

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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	16.4.2020
Tekijä	Maria Ketola	Sivumäärä	125+liitteet
Otsikko	Y-sukupolven mieskuluttajan hitaan muodin arvokokemus		
Ohjaajat	Prof. Elina Jaakkola, KTM Sini Nordberg-Davies		

Tiivistelmä

Muotialalla on vakavia vastuullisuushaasteita liittyen sekä ympäristöystävällisyyteen että ihmisoikeuksiin. Vastuullisuushaasteiden seurauksena muotiala on merkittävässä muutoksessa ja vaatii siten myös muodin kuluttajakäyttäytymisen muutosta ylikulutuksen hillitsemiseksi. Hitaan muodin ilmiö on yksi merkittävimmistä kehitetyistä ratkaisuisista vastuullisuusongelmien korjaamiseksi. Ilmiön pyrkimyksenä on muuttaa muotikulutuksen arvoajattelua määrän sijasta laatuun. Kuitenkaan kuluttajakäyttäytymisen ja arvoajattelun muutoksen tukemisesta ei ole aikaisempaa selkeää tutkimustulosta. Tämän pro gradu -tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa syvällisempää ymmärrystä siitä, miten Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus tukee hitaan muodin omaksumista.

Tutkittavaa ilmiötä lähestyttiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla haastattelemalla muotiin sitoutuneita Y-sukupolven mieskuluttajia, jotka huomioivat vastuullisuuden kulutusvalinnoissaan. Tutkimuksen tulokset tuottivat ymmärrystä siitä, miten eri kulutusarvot ilmenevät Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemuksessa ja miten hitaan muodin periaatteet heijastuvat eri kulutusarvoissa. Lisäksi tutkimuksella saatiin ymmärrystä emotionaalisen kiintymyksen muodostumisesta ja merkityksestä koetun arvon kannalta. Tutkimustulokset osoittivat, että muotikulutuksen arvokokemus ja emotionaalinen kiintyminen omistukseen ennalta edistävät yhdessä hitaan muodin mukaista muotikulutusta.

Tutkimuksen teoreettisena kontribuutiona muodostui hitaan muodin arvoprosessin malli (ks. s. 105). Malli tuottaa uutta tieteellistä näkemystä siitä, miten koettu arvo muodostuu hitaan muodin kulutusprosessin aikana. Aikaisemmasta tutkimuksesta poiketen hitaan muodin arvokokemukseen yhdistyi jännityksen ja uutuudenviehätyksen tunteita, jolloin pikamuodin kulutusta ei koettu tarpeellisenä. Hitaan muodin arvoprosessissa arvon lisääntyminen ja emotionaalinen kiintyminen hidastivat tuotteiden kiertoa ja vaikuttivat uusissa kulutus päätöksissä ylikulutusta vähentäen. Tutkimustulokset auttavat hitaan muodin yrityksiä luomaan merkityksellistä ja uniikkia arvoa kuluttajille, mikä tukee hitaan muodin mukaisen kulutuksen omaksumista.

Avainsanat	Arvokokemus, kuluttajakäyttäytyminen, vastuullinen muotikulutus, hidas muoti
------------	--



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Y-SUKUPOLVEN MIESKULUTTAJAN HITAAN MUODIN ARVOKOKEMUS

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Maria Ketola

Ohjaajat:
KTT Elina Jaakkola
KTM Sini Nordberg-Davies

16.4.2020
Turku

Turun yliopiston laatujajestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus tutkimuksen aiheeseen	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
2	VASTUULLISUUSHAASTEET MUOTIALAA MUUTTAMASSA	13
2.1	Muotialan määrittäminen	13
2.1.1	Muotialan jaottelua	13
2.1.2	Pikamuodin mahdollistama muodin ylikulutus	15
2.2	Muotialan merkittävimmät vastuullisuusongelmat.....	17
2.3	Hitaan muodin missio	20
3	HIDAS MUOTI VASTUULLISEN MUOTIKULUTUKSEN VÄLINEENÄ	24
3.1	Kuluttajien esteet vastuullisessa muotikulutuksessa.....	24
3.2	Y-sukupolvi ja vastuullinen muotikulutus	29
3.3	Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tukeminen	31
3.4	Hitaan muodin omaksuminen	34
4	ARVOKOKEMUKSEN JA KIINTYMYKSEN ROOLI MUOTIKULUTUKSEN HIDASTAMISESSA	38
4.1	Arvokokemus kulutuksen ohjaajana	38
4.2	Muotikulutuksen arvokokemus.....	41
4.2.1	Muodin arvokokemuksen erityispiirteet	41
4.2.2	Y-sukupolven mieskuluttajien muuttuva muodin arvokokemus	44
4.3	Pikamuodin ja hitaan muodin erilaiset arvokokemukset	46
4.4	Emotionaalisen kiintymyksen määrittäminen.....	50
4.5	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	53
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO	56
5.1	Tutkimuksen lähestymistapa.....	56
5.2	Aineistonkeruumenetelmä	57

5.2.1	Tutkimuskysymysten operationalisointi	58
5.2.2	Haastattelut	60
5.3	Aineiston analysointi	62
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	63
6	TUTKIMUSTULOKSET	66
6.1	Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus	66
6.1.1	Funktionaalinen arvo	66
6.1.2	Sosiaalinen arvo	69
6.1.3	Konditionaalinen arvo	73
6.1.4	Emotionaalinen arvo	74
6.1.5	Episteeminen arvo	78
6.2	Hitaan muodin periaatteiden heijastuminen arvokokemuksessa	81
6.2.1	Ainutlaatuisuus	82
6.2.2	Funktionaalisuus	83
6.2.3	Paikallisuus	85
6.2.4	Autenttisuus	87
6.2.5	Oikeudenmukaisuus	88
6.3	Emotionaalisen kiintymyksen muodostuminen	90
6.3.1	Tutustuminen	91
6.3.2	Kerronnallisuus	92
6.3.3	Ulkonäkö	93
6.3.4	Yhdistetyt hyödyt	94
6.3.5	Tietoisuus	95
7	TULOSTEN POHDINTAA	97
7.1	Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus	97
7.2	Hitaan muodin yhteys Y-sukupolven mieskuluttajan arvokokemukseen	99
7.3	Y-sukupolven mieskuluttajan kokema emotionaalinen kiintymys	102
7.4	Hitaan muodin arvoprosessi	105

8	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	107
8.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	107
8.2	Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio.....	108
8.3	Tutkimuksen liikkeenjohdolliset implikaatiot.....	109
8.4	Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.....	110
	LÄHTEET.....	112
	LIITTEET.....	126

KUVIOT

Kuvio 1. Muotialan liikevaihdon ennustettu kehitys (mukaillen Statista 2019: Revenue in the Fashion Market 2019).....	14
Kuvio 2. Kuluttajien valmius ostaa vastuullista muotia (mukaillen Statista: Willingness to Purchase Sustainable Fashion 2019).....	28
Kuvio 3. Vastuullisen muodin tukeminen ikädemografioittain (mukaillen Statista: Supportiveness of Sustainable Fashion by Age 2019).....	30
Kuvio 4. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (mukaillen Blackwell ym. 2006).....	41
Kuvio 5. Emotionaalisen kiintymisen malli (Chapman 2009).....	52
Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys.....	54
Kuvio 7. Koettu funktionaalinen arvo	69
Kuvio 8. Koettu sosiaalinen arvo.....	72
Kuvio 9. Koettu konditionaalinen arvo.....	74
Kuvio 10. Koettu emotionaalinen arvo	77
Kuvio 11. Koettu episteeminen arvo.....	81
Kuvio 12. Emotionaalisen kiintymyksen kehitys	91
Kuvio 13. Hitaan muodin arvoprosessi.....	105

TAULUKOT

Taulukko 1. Muotialan merkittävimmät vastuullisuusongelmat	17
Taulukko 2. Kuluttajien kokemat esteet vastuullisessa muotikulutuksessa	26
Taulukko 3. Vastuullisiin valintoihin vaikuttavat psykologiset tekijät (White ym. 2019).	32
Taulukko 4. Hitaan muodin käytännöt (mukaillen Clark 2008; Fletcher 2014; Ertekin & Atek 2015; White ym. 2019)	36
Taulukko 5. Arvokokemukseen vaikuttavat hyödyt ja kustannukset (mukaillen Leroi-Werelds 2019).....	38
Taulukko 6. Pikamuodin ja hitaan muodin arvokokemuksien ominaisia piirteitä (mukaillen Fletcher 2014; Jung & Jin 2016; Zarley Watson & Yan 2013)....	47
Taulukko 7. Operationalisointitaulukko	60
Taulukko 8. Tutkimukseen haastatellut kuluttajat.....	61

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimuksen aiheeseen

Ilmastonmuutos on yksi 2000-luvun merkityksellisimmistä maailmanlaajuisista kriiseistä, joka vaikuttaa niin ihmisten kuin luonnon hyvinvointiin (WWF: Ilmastonmuutos 2019; Stern 2000, 421). Vuonna 2016 voimaan astuneen Pariisin ilmastopimuksen myötä keskustelu ilmastonmuutoksen hillitsemisestä ja asetettuihin tavoitteisiin pääsemisestä ovat jatkuvasti esillä (WWF: Pariisin ilmastopimus 2019). Toistaiseksi päästövähennystavoitteita ei ole saavutettu, minkä seurauksena merkityksellisempiä ratkaisuja pyritään kehittämään kestävämmän tulevaisuuden hyväksi. Kuluttajilla on osaltaan rooli ilmastonmuutoksen hillitsemisessä vähentämällä ylikulutusta ja valitsemalla kestävämpiä kulutusratkaisuja. (WWF: Ilmastonmuutos 2019; WWF: Ylikulutus 2019.)

Kasvanut ylikulutus on merkittävä ilmiö myös muotialalla, sillä vuosien 2000 ja 2014 välillä tuotettujen vaatteiden määrä on kaksinkertaistunut ja kuluttajat käyttävät keskimäärin 60 prosenttia enemmän rahaa vaatteisiin (Remy ym. 2016). Pikamuotikulttuuri on osaltaan muuttanut muotikuluttamista kertakäyttöisempään suuntaan, sillä nykymuotikulutus perustuu jatkuvien uusien trendien omaksumiseen ja vaatteiden nopeaan kiertoon (House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 6). Muotikulutuksessa onkin korostunut jatkuva tarve uutuuteen (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 260–261; Fletcher 2014, 140–141.)

Tuotteiden kertakäyttöisen luonteen vuoksi hankintojen valmistukseen, tarpeellisuuteen ja hävittämiseen ei kiinnitetä huomiota ostopäätöksiä tehdessä (Diddi ym. 2019, 201). Muodin ylikulutus on merkittävä ongelma kestäväälle kehitykselle, sillä muotiala on maailman toiseksi saastuttavin toimiala. Muotialalla on ilmastoon haitallinen vaikutus tuotanto- ja kulutusprosessin jokaisessa vaiheessa. Ympäristöongelmien ohella muotituotantoon on yhdistetty useita ihmisoikeuksia rikkovia käytäntöjä. (Conca 2015; European Parliamentary Research Service 2019; Fletcher 2010, 262; Jung & Jin 2014, 511.)

Vastuullisempien käytäntöjen luominen niin muodin tuotannossa kuin kulutuksessa on vallitseva kiinnostuksen kohde muotialalla. Vastuullisten käytäntöjen luomiseksi on esitetty useita erilaisia ratkaisuja, joista hitaan muodin ilmiö on yksi. (European Parliamentary Research Service 2019) Hidas muoti on muodin suunnittelua, tuotantoa ja

kuluttamista huomioiden samalla ympäristöystävällisyyden ja sosiaalisen vastuun (Fletcher 2014, 144). Muotikulutusta ei vastusteta, mutta keskeinen ajatus on hidastaa muodin tuotanto- ja kulutusprosessia ja keskittyä määrän sijasta laatuun. Hitaamman muotisyklin kehittäminen on oleellista vastuullisemman muotikulutuksen luomiseksi, mutta ilmiön valtavirtaistuminen kohtaa useita haasteita ja vaatii kuluttajien sitoutumista ilmiön mukaiseen kulutukseen taloudellisen kannattavuuden kasvattamiseksi (Štefko & Steffek 2018, 2273–22742).

Merkittävä haaste hitaan muodin omaksumisessa on muotikulutuksen ristiriitaisuus, sillä kuluttajien asenteiden ja todellisen kulutuskäytöksen välillä on havaittavissa kuilu, johon aikaisemmassa akateemisessa tutkimuksessa ei ole löydetty ratkaisuja (Niinimäki 2010, 161). KPMG:n (2019) tutkimuksen perusteella 64 prosenttia kuluttajista kokee itse tukevansa vastuullista muotia. Kuluttajien on todettu olevan tietoisempia ja kiinnostuneempia vastuullisesta muotikulutuksesta, mutta ostavan kuitenkin pikamuodin yrityksiltä (Johnstone & Hooper 2016, 849; Štefko & Steffek 2018, 2276).

Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen tukeminen edellyttää ymmärrystä siitä, millainen rooli muotikulutuksella on nyky-yhteiskunnassa kuluttajan tarpeiden tyydyttäjänä ja identiteetin rakentajana (Fletcher 2014, 145). Arvokokemusta tarkastelemalla on mahdollista selvittää muotikulutuksen merkityksellisyyttä (Jung & Jin 2016, 411; Mair 2018, 62). Arvokokemus määritellään kuluttajan subjektiiviseksi kokonaisarvioksi tuotteen tai palvelun tarjoamasta kokonaishyödyistä siihen käytettyihin resursseihin verrattuna (Kotler ym. 2009, 383–385; Zeithaml 1988, 3–4).

Hitaan muodin arvokokemus oletettavasti eroaa huomattavasti pikamuodin arvokokemuksesta, sillä ilmiön keskeinen ajatus on tukea kuluttajaa luomaan merkityksellistä arvoa ja pitkäaikaisia tunnesiteitä omistettuihin vaatteisiin kulutuksen aikana. Siten hitaan muodin leviämisen vuoksi on ymmärrettävä arvokokemuksen rakentumista. (Clark 2008, 444; Fletcher 2007, 61.) Koettu arvo on ratkaisevaa kuluttajan tyytyväisyyden ja tuotteeseen kiintymisen kannalta. Emotionaalisen kiintymyksen on nähty johtavan korkeampaan sitoutumiseen läpi kulutusprosessin ja hidastavan tuotteista luopumista omistukseen koetun siteen myötä. (Chapman 2009, 19–27; Niinimäki & Hassi 2011, 1882.)

Aikaisemmat muotialaan kohdistuvat tutkimukset eivät kuitenkaan ole tarkastelleet kuluttajan arvokokemuksen muodostumista ja omistukseen kiintymistä samassa kontekstissa (Mugge ym. 2010, 271; Zarley Watson & Yan 2013,142). Tämän tutkimuksen avulla pyritään tuottamaan uutta tietoa siitä, millainen rooli kuluttajan

arvokokemuksella ja emotionaalisella kiintymyksellä on Y-sukupolven mieskuluttajan muotikulutuksessa.

Y-sukupolven edustajaksi määritellään vuosien 1977 ja 1994 välillä syntyneet henkilöt (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Williams & Page 2011, 9). Y-sukupolvi nähdään merkittävänä kohderyhmänä hitaammalle muotikulutukselle, sillä Y-sukupolvi on lähitulevaisuudessa ostovoimaisin kuluttajaryhmä ja heidän arvomaailmansa sisältää useita hitaan muodin mukaisen ajatukseen linkittyviä arvoja, kuten kokemusten merkityksellisyys, vastuullinen myötävaikutus ja brändisitoutuminen (Diddi ym. 2019, 201; Sung & Woo 2019; 121; Williams & Page 2011, 9–11). Y-sukupolven kuluttajien on todettu olevan erityisen tietoisia globaaleista ongelmista ja siten kiinnostuneita kulutus päätöksensä vaikutuksesta (Hill & Lee 2012, 488; Williams & Page 2011, 9–10).

Kiinnostuksesta huolimatta Y-sukupolven muotikulutuksen muutokseen liittyy merkittäviä haasteita, sillä nuorten sukupolvien kuluttajat ovat tottuneet ainoastaan pikamuodin mukaiseen ylikulutukseen (Fletcher 2010, 263). Otollisuudestaan huolimatta vain harvat aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet Y-sukupolven muotikulutuksen vastuullisuuteen (Gam & Banning 2011; 212; Ha-Brookshire & Norum 2011, 376; Hill & Lee 2012, 478).

Miesten muotikulutus on merkittävässä kasvussa ja erityisesti nuorempien sukupolvien mieskuluttajien sitoutuminen muotikulutukseen on muuttunut. (Bakewell ym. 2006, 177.) Aikaisemmassa akateemisessa kirjallisuudessa nuorten sukupolvien mieskuluttajien muotikulutuksen tutkiminen on lähes olematonta (Bakewell ym. 2006, 175; Sung & Woo 2019, 126). Aihe on merkittävä tutkimuksen kohde, sillä nuorten miesten kasvaneen kiinnostuksen myötä miestenmuodin tarjonta on monipuolistunut ja mieskuluttajille suunnattujen trendien määrä kiihdyttää trendisyklisyyttä (Smith 2016). Toisaalta mieskuluttajien on nähty arvostavan hitaaseen muotiin linkittyviä ominaisuuksia, kuten monikäyttöisyyttä, klassisuutta ja laadukkuutta (Smith 2016; Sung & Woo 2019, 125–126).

Hitaan muodin kannalta on oleellista tutkia Y-sukupolven mieskuluttajien muuttuvaa muotikulutusta, sillä miesten kasvanut kiinnostus muotiin voi johtaa nopeampaan trendisyklisyyteen miesten kulutuksessa tai tarjota merkittävän kohderyhmän hitaan muodin mukaisille yrityksille. Aikaisemmasta akateemisesta kirjallisuudesta ei löydy yksimielistä näkemystä mieskuluttajien kokemasta arvosta tai emotionaalisesta kiintymyksestä muotikulutuksessa (Bakewell & Mitchell 2004, 229; Naderi 2013, 100;

O’Cass 2000, 562). Siten on oleellista tutkia Y-sukupolven mieskuluttajien arvokokemuksen ja emotionaalisen kiintymyksen muodostumista.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, miten Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus tukee hitaan muodin omaksumista.

Tarkoitus on mahdollista jakaa kolmeen osaongelmaan:

1. Millainen on Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus?
2. Miten hitaan muodin periaatteet ilmenevät Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemuksessa?
3. Miten emotionaalinen kiintymys muodostuu Y- sukupolven mieskuluttajan muotikulutuksessa?

Ensimmäinen osaongelma keskittyy ymmärtämään Y-sukupolven mieskuluttajan muotiin liittyvää kuluttajakäyttäytymistä. Tarkoituksena on tunnistaa niitä tekijöitä, jotka tekevät muotikulutuksesta merkityksellistä ja luovat arvoa Y-sukupolven mieskuluttajalle. Tarkastelemalla kuluttajan arvokokemusta on mahdollista tunnistaa muotikulutukseen liittyviä tarpeita, motiiveja ja odotuksia (Solomon & Rabolt 2004, 135).

Pikamuodin ja hitaan muodin mukaisen kulutuksen on todettu tuottavan erilaiset arvokokemukset, minkä vuoksi on oleellista tarkastella kuluttajan arvokokemusta hitaamman muotikulutuksen tukemiseksi (Fletcher 2014, 143–145; Jung & Jin 2016, 417; McNeill & Moore 2015, 220). Siten toinen osaongelma syvenyy tarkastelemaan, miten hitaan muodin ominaisuudet sopivat yhteen Y-sukupolven mieskuluttajan muotikulutuksesta kokemaan arvoon. Erityisesti pitkäaikaisten tunnesiteiden ja arvon luominen yksittäisiin omistettuihin vaatteisiin nähdään välineenä muotikulutuksen hidastamiseen ja tuotteiden elinkaaren pidentämiseen (Clark 2008, 444; Fletcher 2007, 61).

Kolmas osaongelma keskittyy tarkastelemaan Y-sukupolven mieskuluttajan kokemaa emotionaalista kiintymistä. Kiintymyksen avulla pyritään edistämään muotikulutuksen hidastumista ja pidentämään tuotteiden elinkaarta (Chapman 2009, 19–27; Niinimäki & Hassi 2011, 1882.). Tutkimuksessa tarkastellaan, miten emotionaalinen kiintyminen muodostuu. Lisäksi pyrkimyksenä on tunnistaa arvokokemuksen tekijöitä,

jotka mahdollisesti edesauttavat kiintymyksen kokemista ja luovat omistuksesta merkityksellisen.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, sillä tarkoituksena on saada syvällistä ymmärrystä muotikulutuksen roolista Y-sukupolven mieskuluttajan elämässä ja hitaan muotikulutuksen mukaisen arvokokemuksen muodostumisesta. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään Y-sukupolven mieskuluttajien puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Menetelmän avulla on mahdollista saada kuvailevaa ja käytännönläheistä tutkimustulosta tutkittavien muotikulutuksesta, sekä omistettuihin tuotteisiin liittyvistä merkityksistä, tarpeista ja arvoista. Symbolisilla tekijöillä on tärkeä rooli muotikulutuksessa (Fletcher 2014, 144; Naderi 2013, 86), minkä vuoksi tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan syvälinen tarkastelumahdollisuus symbolisten tekijöiden merkityksestä koetun arvon kannalta.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus etenee johdannosta kirjallisuuskatsauksen lukuihin. Luvussa kaksi tarkastellaan muotialan määrittämistä ja taloudellista merkityksellisyyttä, sekä merkittävimpiä vastuullisuusongelmia ja niihin johtaneita syitä. Luvun lopussa esitellään hitaan muodin ilmiö, jolloin syvennyttään ilmiön missioon ja käsitellään Jung ja Jinin (2014) luomia hitaan muodin periaatteita muotialan vastuullisuushaasteiden vähentämiseksi.

Luvussa kolme käsitellään vastuullisen muotikulutuksen omaksumisen haasteita kuluttajien näkökulmasta ja syvennyttään käytäntöihin, joilla hidas muoti pyrkii tukemaan kuluttajakäyttäytymisen muutosta. Vastuullisen muotikulutuksen haasteita käsitellään sekä laajemmassa kontekstissa että syventyen Y-sukupolven kuluttajien vastuullisuuteen. Tämän jälkeen luvussa perehdytään Whiten ym. (2019) luomaan SHIFT-malliin, jonka avulla pyritään määrittämään vastuullista kuluttajakäyttäytymistä tukevia psykologisia tekijöitä. Luvun lopussa tarkastellaan, millaisten käytäntöjen avulla hitaan muodin ilmiö pyrkii hidastamaan muotikulutusta.

Luku neljä syventyy arvokokemuksen teoriaan hyödyntäen sekä Shethin ym. (1991) määritelmää eri kulutusarvoista että Leroi-Wereldsin (2019) jaotelmaa arvokokemukseen vaikuttavista hyödyistä ja kustannuksista. Leroi-Wereldsin jaotelma on päivitetty versio Holbrookin (1994) tunnetusta arvotypologiasta, minkä vuoksi jaotelma soveltuu hyvin syvennyttäessä muodin muuttuvaan arvokokemukseen.

Arvokokemusta tarkastellaan ensin yleisellä tasolla, minkä jälkeen syvennyttään muodin arvokokemukseen ja käsitellään erikseen Y-sukupolven mieskuluttajien muuttunutta arvokokemusta. Tämän jälkeen luvussa tarkastellaan sekä pikamuodin että hitaan muodin arvokokemusta. Luvun lopussa fokusoidutaan emotionaalisen kiintymyksen määrittelyyn ja merkitykseen. Lisäksi luvun päätteeksi tuodaan yhteen tutkimuksen keskeiset käsitteet teoreettisen viitekehyksen avulla.

Luku tutkimusmenetelmästä esittelee tutkimuksen lähestymistapaa, aineistonkeruumenetelmää, kysymysten operationalisointia ja aineiston analysointia. Lisäksi luvussa tarkastellaan tutkimusmetodologian luotettavuutta. Luvussa kuusi esitellään saatuja tutkimustuloksia perustuen teemahaastatteluaineiston analysointiin. Tutkimuksen lopussa tarkastellaan tutkimustulosten yhteyttä teoreettiseen viitekehykseen ja aiempaan tutkimukseen. Lisäksi esitellään tutkimuksen tarjoama teoreettinen kontribuutio ja liikkeenjohdolliset implikaatiot, sekä käsitellään tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia.

2 VASTUULLISUUSHAASTEET MUOTIALAA MUUTTAMASSA

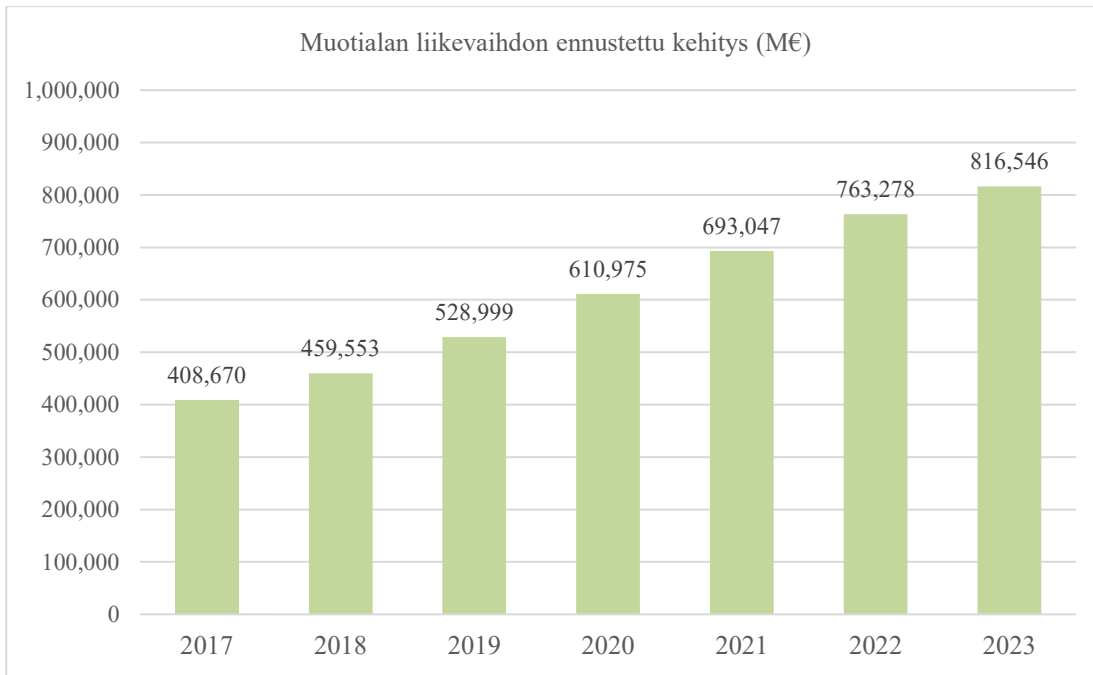
2.1 Muotialan määrittäminen

2.1.1 Muotialan jaottelua

Muodilla käsitetään eri pukeutumis-, hius-, koristamis- ja käyttäytymistyyliä, jotka ovat suosittuja tiettyinä hetkenä ennen kuin ne syrjäytyvät seuraavien tyylien tieltä. Muoti kuvastaa siten ihmisjoukon omaksumaa pukeutumistyyliä ja -tapaa tarkasteltavana ajankohtana. (Berger 2016, 55–56; Encyclopaedia Britannica 2019; Kim ym. 2011, 2; Mair 2018, 3; Sproles & Burns 1994, 4.) Muodin avulla kuluttajien on mahdollista ilmaista erilaisia visuaalisia signaaleja, jolloin muotia ja pukeutumista ohjaa sekä yksilöllinen luovuus ja visiointi että yhteiskunnalliset koodit, normit ja säännöt (Barthes 2013, 92–94; Berger 2016, 55–57; Mair 2018, 112).

Östbgergin (2011, 1–3) mukaan nykyisessä kulutuskulttuurissa tyyli ja trendi voidaan määritellä erillisinä käsitteinä. Tyylikkyys on ajatonta, uniikkia ja viestii yksilön ominaisuuksista, kun taas trendit ovat suuremman ihmisjoukon omaksuma yhdistävä pukeutumistapa. Nykyisessä muotikulutuksessa trendien merkitys ja niiden nopeutunut kierto on korostunut, sillä kuluttajakysyntä ja kaupallisuus määrittelevät vahvasti muotisuunnittelua ja trendien luomista (Barnes & Lea–Greenwood 2010, 761; Sull & Turconi 2008, 5).

Muotiala käsittää vaatteiden ja asusteiden valmistamiseen ja myymiseen liittyvän liiketoiminnan. Muodin liiketoiminnoiksi lasketaan suunnittelu, tuotanto, jakelu, markkinointi, mainonta ja vähittäismyynti. (Encyclopaedia Britannica 2019; Mair 2018, 111.) Naisten-, miesten- ja lastenvaatteet muodostavat omat segmenttinsä muotialalla (Encyclopaedia Britannica 2019). Muotiala on yksi maailman merkittävimmistä taloudellisista sektoreista, sillä se on maailman kolmanneksi suurin valmistusteollisuuden ala auto- ja teknologiateollisuuden jälkeen (Fashion Revolution SFI0056 2018; FashionUnited 2019). Muotialan arvo on noin 2,5 biljoonaa euroa ja alan osuus vastaa kahta prosenttia maailman bruttokansantuotteesta (House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 12; FashionUnited 2019; McKinsey & Company 2019.) Kuviossa 1 on esitetty muotialan liikevaihdon ennustettu kehitys vuosien 2017 ja 2023 välillä.



Kuvio 1. Muotialan liikevaihdon ennustettu kehitys (mukaillen Statista 2019: Revenue in the Fashion Market 2019)

Vuonna 2019 muotialan liikevaihdon arvioidaan olevan noin 528 999 miljoonaa euroa (Statista: Revenue in the Fashion Market 2019). Alan kasvuprosentti vuodelle 2019 on ennustettu olevan noin 4 prosenttia ja keskimäärin 2414 miljoonaa ihmisistä kuluttaa vaatteisiin vuonna 2019. Vuoteen 2023 mennessä muotialan liikevaihdon arvioidaan olevan noin 816 546 miljoonaa euroa. (McKinsey & Company 2019, 97; Statista: Fashion Market Worldwide 2019.)

Muotiala on muodin tavoin jatkuvasti elävä käsite yhteiskunnallisten muutosten ja ajan seurauksena (Barthes 2013, 92–94; Encyclopaedia Britannica 2019). 1970-luvulle asti muotiala käsitti ainoastaan huippumuodin ja vaatealalla tarkoitettiin erikseen massamuotia. Rajat ovat kuitenkin hämärtyneet ja muotialan voidaan nykyään määritellä sisältävän sekä huippumuodin että massamuodin. (Encyclopaedia Britannica 2019; Mair 2018, 10–11.) Huippumuodilla tarkoitetaan arvostettuja muotitaloja, joiden suunnittelijat esittelevät luomiaan sesongin trendejä mallistoissaan suurimmilla muotiviikoilla (Encyclopaedia Britannica 2019). Nykyään perinteisten kevät/kesä- ja syksy/talvi -mallistojen ohella muotitalot tarjoavat myös muita mallistoja ja vuosittainen mallistojen määrä on noussut keskimäärin kuuteen (Encyclopaedia Britannica 2019; Fashion Revolution SFI0056 2018). Mallistojen lisääntymisen seurauksena myös huippumuodin yritykset ovat siirtyneet tuottamaan tuotteitaan suuremmalla volyymilla ja kehittyvien maiden edullisemmalla työvoimalla (Fashion Revolution SFI0056 2018).

Huippumuodilla on erittäin merkittävä ja suuntaa määräävä vaikutus muotialaan, mutta kooltaan se on ainoastaan pieni osa muotialaa (Encyclopaedia Britannica 2019).

Massamuoti käsittää muodin, jota valmistetaan suurella tuotannolla ja myydään globaalisti eri markkinoilla. Huippumuotiin verrattuna uusia mallistoja tarjotaan markkinoille useammin, sillä naistenvaatteisiin tuotetaan keskimäärin seitsemän mallistoa vuodessa. (Encyclopaedia Britannica 2019). Nykyään pikamuotiyrietykset määrittelevät massamuodin suurimmaksi osaksi, minkä seurauksena mallistojen vaihtuvuus on nopeutunut entisestään (Encyclopaedia Britannica 2019; House of Commons Environmental Audit Committee 2019). Pikamuodin liiketoimintamalli perustuu proaktiiviseen markkinareagointiin, tuotantoprosessin yksinkertaistamiseen, kustannusten minimointiin ja tuotteiden nopeaan kulutukseen (Business of Fashion 2017; Sull & Turconi 2008, 6). Kuukaudenmittaisen tuotantoprosessin ansiosta pikamuodin yritysten on mahdollista tarjota kuluttajille uusia tuotteita viikoittaisella tahdilla (Encyclopaedia Britannica 2019; House of Commons Environmental Audit Committee 2019; Joy ym. 2012, 275–276; Sull & Turconi 2008, 5).

2.1.2 Pikamuodin mahdollistama muodin ylikulutus

Vuosien 2000 ja 2014 välillä tuotettujen vaatteiden määrä on kaksinkertaistunut ja kuluttajat käyttävät keskimäärin 60 prosenttia enemmän rahaa vaatteisiin (Remy ym. 2016). Erityisesti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana yksittäisen kuluttajan vuosittainen kulutusmäärä muotiin on kasvanut rajusti, minkä seurauksena muodin ylikulutus on merkittävästi lisääntynyt (Diddi ym. 2019, 201; House of Commons Environmental Audit Committee 2019). Esimerkiksi Isossa-Britanniassa kuluttajat ostavat keskimäärin viisi kertaa enemmän vaatteita kuin 1980-luvulla (House of Commons Environmental Audit Committee 2019). Puolestaan Greenpeacen raportin (2016) mukaan keskiverto amerikkalainen kuluttaja osti vuonna 2014 noin 16 kilogramman verran uusia vaatteita, mikä vastaa yhteensä noin 64 paitaa ja 16 farkkua.

Sosiokulttuuriset muutokset ja taloudellinen kasvu ovat muokanneet kuluttajien elämäntyyliä ja arvomaailmaa. Yhteiskunnallisesti arvostetaan nopeampaa elämäntyyliä, johon pyritään jatkuvalla muutoksella ja edistyksen hakemisella. Tämä heijastuu kulutuksessa korostuneena tarpeena jatkuvaan uutuuteen ja runsaan omistusmäärän tavoitteluna. (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 260–261; Fletcher 2014, 140–141; Mair 2018, 80.) Jatkuvasti ympäröivä kulutusmahdollisuus on lyhentänyt

entisestään harkinta-ajan pituutta ja mahdollistanut tuotteiden välittömän saatavuuden (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 260–261). Monikanavaisuus on nettikauppojen ja mobiilisovellusten myötä tarjonnut kuluttajille mahdollisuuden ympärivuorokautiseen, vaivattomaan muotikulutukseen ja altistaa aikaisempaa enemmän mainontaviesteille (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 260–261; Mair 2018, 78).

Pikamuoti kehittyi 1980-luvulla, kun massamuodin yritykset alkoivat nopealla tahdilla kopioimaan huippumuodin mallistoja ja tuottamaan niistä edullisempia versioita (Fashion Revolution SFI0056 2018; Mair 2018, 83; Štefko & Steffek 2018, 2277). Nykyään pikamuotiyrityksillä on suuri taloudellinen merkitys muotialalla. Esimerkiksi vuonna 2019 espanjalainen pikamuotiyhtiö Inditex oli markkina-arvoltaan noin 80 miljardia euroa ja siten kolmanneksi suurin muotiyritys. (FashionUnited 2019) Pikamuodin menestys perustuu kykyyn tiputtaa tuotteiden hintoja kustannustehokkaan toimintamallin avulla. Seurauksena muotikulutus on tasa-arvoistunut ja myös keskivertokuluttajille on mahdollisuus hedonistisiin ja spontaaneihin hankintoihin. (House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 6; Sumner 2018.)

Pikamuodin edullisten hintojen johdosta harva kuluttajista budjetoit tarkasti muotikulutustaan, jolloin kuluttajat ovat vähemmän tietoisia omistamistaan tuotteistaan ja niihin käytetystä rahasta (Mair 2018, 82; Siegle 2011, 8–13.) Osamaksumahdollisuudet ja vaivattomasti saatavat kulutusluotot mahdollistavat mielihyvöpohjaisen ostamisen vähentäen rationaalista harkintaa taloudellisista rajoitteista (Mair 2018, 75–82). Lisäksi rajallisuuden aiheuttama pelko johtaa impulssiostoksiin ja ylikulutukseen, sillä tuotteiden nopean syklisyyden myötä kuluttajalla on paine tehdä ostopäätös välittömästi (Siegle 2011, 8–13).

Pikamuoti on muuttanut muotikuluttamista kertakäyttöisempään suuntaan (House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 6). Edullisten hintojen ja vaivattoman saatavuuden myötä tuotteiden valmistukseen, tarpeellisuuteen ja hävittämiseen ei kiinnitetä huomiota ostopäätöksiä tehdessä (Diddi ym. 2019, 201). Keskimäärin 43 prosenttia vaatehankinnoista on impulssiostoksia, minkä seurauksena noin 70 prosenttia omistetuista vaatteista jää käyttämättä (Levy ym. 2016). Lisäksi tuotteiden heikko kestävyys ja trendisidonnaisuus koetaan oikeutuksina tuotteiden vähäisiin käyttökertoihin ja nopeaan hävittämiseen (Fletcher 2014, 190–191; Zarley Watson & Yan 2013, 148–153). Vuonna 2018 toteutetun tutkimuksen (ThredUp: Resale Report 2018) perusteella yli kolmasosa 18–24-vuotiaista naiskuluttajista hävitti ostetun tuotteen alle viiden

käyttökerran jälkeen. Puolestaan Levyn ym. (2016) mukaan pikamuodin tuotteita käytetään keskimäärin seitsemän kertaa ennen hävitystä.

2.2 Muotialan merkittävimmät vastuullisuusongelmat

Muodin ylikulutus on merkittävä ongelma, sillä muotiala on maailman toiseksi saastuttavin toimiala. Muotialalla on merkittäviä rasitusvaikutuksia ympäristöön liittyen niin tuotanto-, logistiikka-, kulutus- kuin hävitysvaiheeseen. (Conca 2015; European Parliamentary Research Service 2019; Fletcher 2010, 262; Hiller Connell 2011, 62; Jung & Jin 2014, 511.) Lisäksi pyrkimys mahdollisimman nopeaan ja halpaan muotituotantoon on aiheuttanut ihmisoikeuksia rikkovia käytäntöjä (D'Ambrogio 2014; Fletcher 2010, 262). Muotialan merkittävimmät vastuullisuusongelmat on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Muotialan merkittävimmät vastuullisuusongelmat

Ympäristöongelmat	Sosiaaliset ongelmat
Hiilijalanjälki	Toimeentuloa alhaisempi palkka
Kemikaalipäästöt	Ylityön aiheuttama fyysinen työkyvyttömyys
Puhtaan veden kulutus	Kouluttamattomien naisten ja lasten hyödynnys
Metsähakkuut	Työliittojen puuttuminen ja agentuurityö
Maaöljyn ja muovin hyödynnys	Hengenvaaralliset työolosuhteet
Kasvihuonekaasupäästöt	Pakkotyö
Energiankulutus	Väkivalta
Jättemäärät	

Muotialan vienti osuus on noin seitsemän prosenttia koko viennistä, sillä globaalisti operoivat toimitusketjut vaativat pitkiä kuljetuksia tuotannosta loppukuluttajalle (Allwood ym. 2006, 8–9; House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 12; Hiller Connell 2011, 62). Muotialan vuosittainen noin 3,3 miljardia tonnin hiilijalanjälki vastaa suunnilleen kymmentä prosenttia kaikesta maailman hiilipäästöistä (Conca 2015;

House of Commons Environmental Audit Committee 2019). Yksistään tekstiilituotannon 1,2 miljardin tonnin hiilipäästöt ovat enemmän kuin kansainvälisen lento- ja meriliikenteen päästöt yhteensä (House of Commons Environmental Audit Committee 2019).

Muotiteollisuus aiheuttaa noin 20 prosenttia veden saastumisesta, sillä tehtaat päästävät vaarallisia kemikaaleja lähistöllä oleviin jokiin ja vesistöihin (House of Commons Environmental Audit Committee 2019). Muotiala kuluttaa vuosittain arviolta 79000 miljardia litraa puhdasta vettä, joka kuluu erityisesti vaatekuitujen kasvattamiseen, tuottamiseen, vaatteiden värjäämiseen ja viimeistelyyn (Hiller Connell & Kozar 2012, 396; House of Commons Environmental Audit Committee 2019). Puhtaan veden hyödynnys aiheuttaa alueiden kuivumista, monimuotoisuuden katoamista ja vaikuttaa merkittävästi paikallisen väestön elinoloihin ja terveyteen (House of Commons Environmental Audit Committee 2019; Whish-Wilson 2002, 30).

Sekä luonnon- että synteettisten kuitujen tuottamiseen liittyy ympäristöä kuormittavia tekijöitä. Luonnonmateriaalien tuottamiseen hyödynnetään veden lisäksi viljelymaata, eläimiä ja kemikaaleja. Vuoteen 2030 mennessä muotialan ennustetaan käyttävän 35 prosenttia enemmän viljelymaata, jonka hankkimiseksi harjoitetaan metsähakkuita. (European Parliamentary Research Service 2019) Useat synteettiset kuidut valmistetaan uusiutumattomasta maaöljystä. Synteettisten kuitujen tuotantoprosessi vaatii paljon energiaa ja tuottaa kasvihuonekaasuja. Lisäksi noin 25–35 prosenttia mereen päätyneistä mikromuovista on peräisin synteettisistä vaatteista. (European Parliamentary Research Service 2019; House of Commons Environmental Audit Committee 2019.)

Ympäristövaikutukset eivät rajoitu ainoastaan muotialan tuotantoketjuun, sillä ympäristön kannalta suurin kuormitus muodostuu tuotteiden kulutuksen aikana (European Parliamentary Research Service 2019). Vaatteiden peseminen on energiaa kuluttavin vaihe, sillä vaateen elinkaaren vaadittavasta energiankulutuksesta 82 prosenttia aiheutuu vaatteiden pesemisestä (Fletcher 2014, 97–98). Lisäksi vaatteiden peseminen vaatii useita haitallisia kemikaaleja (Diddi ym. 2019, 201; Fletcher 2014, 97–98; Hiller Connell 2011, 62–64). Kulutuksen jälkeen vaatteet saatetaan hävittää poisheittämällä, jolloin ne päätyvät kaatopaikalle lisäten maailman jätemäärää (European Parliamentary Research Service 2019; House of Commons Environmental Audit Committee 2019; Jung & Jin. 2014, 511).

Yli 70 prosenttia Eurooppaan tuoduista vaatteista valmistetaan tällä hetkellä Aasiassa, joissa palkkaa ja työoloja ei valvota yhtä tarkasti kuin länsimaissa. Aasian lisäksi vaateollisuutta on merkittävästi Itä-Euroopassa edullisen työvoiman seurauksena. (D'Ambrogio 2014; Windham Stewart SFI 0092 2019; Siegle 2011, 39–42.) Huippumuoti ja länsimaalainen valmistus ei myöskään takaa vastuullisia tuotantoperiaatteita ja työolosuhteita (Mair 2018, 86; Siegle 2011, 96). Esimerkiksi Italian Toscanan alueella sijaitsevassa Pratossa työskentelee yli 20000 laitonta maahanmuuttajaa työolosuhteissa, jotka ovat verrattavissa halpatuotannon tehtaisiin (The New Yorker 2018; Siegle 2011, 96).

Vaatetehtaissa maksettava palkka vastaa maan minimipalkkaa tai sitä matalampaa, jolloin työntekijöiden toimeentulo on lähes mahdotonta. Globaalin työliiton IndustriALL:n mukaan muotiyritysten jatkuva painostus kustannusten minimointiin aiheuttaa palkkojen matalana pysymisen tuotantomaiden inflaatiosta huolimatta. (D'Ambrogio 2014, 3; House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 12–13; IndustriALL Global Union SFI 0073 2018.) Yli 90 prosentilla työntekijöistä ei ole mahdollisuutta puuttua palkkaan, ilmaiseen ylityöhön tai työoloihin. Agentuurityö, aliurakka ja työn väliaikaisuus vähentävät osaltaan tehdastyöläisten valtaa ja vaikeuttavat valvontaa. Työntekijöiden kuuluminen työliittoihin on heikkoa ja liittoihin kuuluvia jäseniä saatetaan uhata väkivallalla, jos he eivät irtisanoudu toiminnasta. (D'Ambrogio 2014, 3–5; House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 12–14; Siegle 2011, 44–48.)

Vaateteollisuuden työvoima muodostuu pääasiassa kouluttamattomista naisista ja tyttölapsista, jotka työskentelevät kymmenestä viiteentoista tuntisia työpäiviä kuudesta seitsemään päivään viikossa. Pitkien työpäivien seurauksena monet työntekijät eivät fyysisesti pysty jatkamaan työntekoa yli 30-vuotiaaksi. (D'Ambrogio 2014, 3–5; House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 12–14; Siegle 2011, 44–48.) Muotiteollisuudessa on syyllistytty myös pakkotyön hyödyntämiseen. Esimerkiksi Uzbekistanissa ja Turkmenistissa paikallista väestöä pakotetaan puuvillanpoimintaan sadonkorjuun aikana (House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 22). Vuonna 2018 uutisoitiin kiinalaisten vankien valmistavan tunnettujen vaatemerkkien tuotteita (Humphrey 2018). Intiassa harjoitetaan Sumangali-systeemiksi nimettyä käytäntöä, joka aiheuttaa naisten ja tyttöjen pakko- ja orjatyötä. Ihmisoikeuksia rikkovia käytäntöjä on todettu hyödynnettävän myös Bangladeshin, Myanmarin ja Pakistanin alueilla. (House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 22–23.)

Vaatetehtaiden työolot saattavat olla jopa hengenvaaralliset. Muotituotannon suurin onnettomuus tapahtui Bangladeshissa Rana Plaza -tehtaan sortuessa vuonna 2013. Sortumisen seurauksena tehdastyöntekijöistä kuoli 1138 ja loukkaantui 2500. (D'Ambrogio 2014, 2; House of Commons Environmental Audit Committee 2019, 22.) Muotialan nopean kasvun seurauksena tehtaiden kantokyky ylittyy ja tehtaita laajennetaan mahdollisimman nopeasti ilman turvallisuuteen liittyviä standardeja. Tehdaspalot ovat myös yleisiä vanhojen laitteiden ja johdotusten aiheuttamien oikosulkujen seurauksena. Esimerkiksi vuonna 2012 Tazreenin tehdaspalossa kuoli yhteensä 112 tehdastyöntekijää. Suojavarusteiden puuttumisen vuoksi työntekijät altistuvat päivittäin tuotannossa käytettäville hengenvaarallisille kemikaaleille. (D'Ambrogio 2014, 2–4; Siegle 2011, 48–50.)

2.3 Hitaan muodin missio

Muotialan vastuullisuusongelmien ratkaisuksi on kehitetty useita vaihtoehtoisia liiketoimintamalleja. Hitaan muodin ilmiö on yksi merkittävimmistä kehitetyistä ratkaisuista, sillä arvioiden mukaan kasvihuonepäästöt vähenisivät 44 prosenttia, jos vaatteiden käyttökerrat keskimääräisesti kaksinkertaistuisivat (European Parliamentary Research Service 2019). Hitaan muodin ilmiö pyrkii muuttamaan kuluttajien arvoajattelua määrän sijasta laatuun muotikulutuksessa (Clark 2008, 444; Fletcher 2007, 61). Ilmiö pyrkii pidentämään tuotteiden elinikää ja vähentämään tuotteiden haaskausta, jota syntyy pikamuodin nopean trendisyklisyyden ja tuotteiden huonolaatuisuuden seurauksena (Jung & Jin 2014, 511) Muotikulutusta ei vastusteta, mutta ilmiö tarjoaa kestävämmän ja eettisemmän tavan nauttia muodista ja sen esteettisistä ominaisuuksista (Clark 2008, 428; Fletcher 2014, 143).

Ilmiön missiona on harkittujen, merkityksellisten tuotteiden tuottaminen ja kuluttaminen hitaammalla tahdilla (Jung & Jin 2014, 517) Hidas muoti ei ole ainoastaan uusi markkinointitapa, vaan vaatii jatkuvaa kasvua hakevan muotialan periaatteiden muuttamista ja prosessin uudelleenarviointia aina suunnittelusta tuotteen elinkaaren loppuun (Fletcher 2010, 264). Siten tuotteille luodaan arvoa eri tavalla kuin pikamuodin liiketoimintamallissa niin suunnittelu-, tuotanto- kuin kulutusvaiheessa (Clark 2008, 444; Fletcher 2007, 61). Hidas muoti symboloi pientuotantoa, laatua ja perinteistä ammattitaitoa (Fletcher 2010, 264).

Tällä hetkellä hidas muoti keskittyy luksussegmenttiin ja pyrkii erottautumaan neljän strategian avulla: suunnittelemalla ajattomia ja laadukkaita tuotteita, fokuoitumalla niche-markkinaaan, suosimalla paikallisia tuottajia ja keskittymällä omiin jälleenmyyntikanaviin (Leslie ym. 2014, 229–236). Hitaan muodin ilmiö ei pyri yksistään korkealaatuisten ja arvokkaampien mallistojen tuottamiseen, vaan hitaan muodin arvot ilmenevät strategisina periaatteina niin suunnittelu-, tuotanto- kuin kulutusvaiheessa (Štefko & Steffek 2018, 2270). Jungin ja Jinin (2014, 517) mukaan ilmiötä voidaan tarkastella viiden periaatteen kautta. Hitaan muodin ilmiön viisi periaatetta ovat:

- oikeudenmukaisuus,
- ainutlaatuisuus,
- autenttisuus,
- paikallisuus,
- funktionaalisuus.

Oikeudenmukaisuudella tarkoitetaan, että hitaan muodin mukaiset tuotteet valmistetaan reilulla kohtelulla kunnioittaen tuottajia ja työntekijöitä. Työntekijöille kuuluu oikeudenmukainen työkorvaus sekä takuu turvallisista työoloista. Kohtuutonta työmäärää pyritään vähentämään hitaamman ja tiedostavamman tuotantoprosessin myötä, jolloin työntekijöiden on mahdollisuus panostaa laatuun. (Jung & Jin 2014, 516–517; Štefko & Steffek 2018, 2270.) *Ainutlaatuisuus* pyrkii palauttamaan tuotteiden uniikkiuden tuottamaa arvoa. Toisin kuin trendisidonnaisten massamuodin tuotteet, hitaan muodin mukaiset tuotteet mahdollistavat muodin hyödyntämisen itseilmaisun ja erottautumisen välineenä. Heterogeenisten ja ainutlaatuisten tuotteiden tarjoaminen kuluttajille mahdollistuu pientuotannon avulla. (Clark 2008, 444; Jung & Jin 2014, 516–517.)

Autenttisuus ymmärretään hitaassa muodissa ammattitaidon ja käsityön arvostamisena. Perinteisten tekniikoiden ja yksityiskohtaisuuden huomioiminen luo jokaisella tuotetulla tuotteella oman tarinansa ja merkityksensä. Autenttisuus ja tuotteiden kerronnallisuus parantaa sekä tuotteiden laadukkuutta että niiden emotionaalista merkityksellisyyttä kuluttajille. (Jung & Jin 2014, 516–517; Štefko & Steffek 2018, 2270.) Hitaan muodin tuotanto tukee *paikallisia* yrityksiä ja yhteisöjä (Fletcher 2014, 143). Viljelyalueiden ylikuormitus ja kuljetuspäästöt vähenevät, kun paikalliset tuotantoyritykset hyödyntävät läheltä saatavia materiaaleja. Nykyisessä toimintaympäristössä paikallisuuden käsite ymmärretään lähinnä kotimaisten yritysten suosimisena globaalien yritysten sijasta. Kuitenkin esimerkiksi matkailun kautta turistien on mahdollista tutustua paikallisiin tuotteisiin. (Jung & Jin 2014, 516–517; Štefko &

Steffek 2018, 2270.) *Funktionaalisuus* käsittää tuotteiden pitkäikäisyyden ja muuntautumiskyvyn. Hitaan muodin ilmiö pyrkii suunnittelemaan klassisia tuotteita, jotka eivät ole sidoksissa trendiin tai aikaan ja ovat siten pitkäaikaisia. Laadukkuudella pyritään edistämään tuotteiden kestoja ja monikäyttöisyyttä. Funktionaaliset ominaisuudet mahdollistavat tuotteiden käyttökertojen määrän kasvun ja hyödyn maksimoinnin. Siten tuotteiden käyttöikä pitenee verrattuna pikamuodin tuotteisiin. (Clark 2008, 444; Jung & Jin 2014, 516–517.)

Hitaan muodin ilmiöllä on merkittävä kasvumahdollisuus muotialalla lähitulevaisuudessa, jota tukee muun muassa kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ympäristö- ja sosiaaliongelmista, kuluttajien kiinnostus kuluttamisen elämyksellisiin aspekteihin ja digitaaliset markkinointi- ja myyntikanavat (Clark 2008, 444; Fletcher 2010, 263–264; Ertekin & Atik 2015, 65–67; Gam 2011, 191). Lisäksi muodin edelläkävijöiden kiinnostus ja sitoutuminen vastuulliseen muotikulutukseen on ennuste siitä, että myös laajemmat kuluttajajoukot ovat omaksumassa vastuullisemman muotikulutuksen käytänteitä. Kuluttajakäyttäytymisen muutos kohti vastuullisempia käytäntöjä puolestaan ennalta edistää muotialan rakenteellisten muutosten nopeampaa omaksumista. (Gam 2011, 191; Ertekin & Atik 2015, 66; Mair 2018, 77–78.) Muotialalla on jo havaittavissa useita menestyviä hitaan muodin mukaisia yrityksiä. Esimerkiksi vuonna 2016 hitaan muodin yritys Everlane ylitti 100 miljoonan dollarin liikevaihdon ainoastaan kuusi vuotta yrityksen perustamisen jälkeen. Everlanen läpinäkyvyyttä korostava missio ja digitaalinen liiketoimintamalli on todettu erityisesti nuoriin sukupolviin vetoavaksi. (Lieber 2019; Segran 2018.)

Kuitenkaan vastuullinen liiketoiminta ja hitaan muodin mukainen kulutus ei ole ainakaan vielä saavuttanut samanlaista kannattavuutta kuin pikamuoti (Carrigan & Attalla 2001, 573). Hitaan muodin leviäminen kohtaa useita haasteita, sillä sen leviäminen vaatii merkittäviä muutoksia sekä yksilö- että yhteiskuntatasolla (Ertekin & Atik 2015, 65). Pikamuodin kannattava liiketoimintamalli ja suuri kuluttajakysyntä hidastaa muotiyritysten vastuullisuuskäytäntöjen omaksumista ja epäeettisen tuotannon kieltämistä. Tämä estää hitaan muodin tarjonnan kasvua ja standardien muuttumista muotialalla. (McNeill & Moore 2015, 220.) Lisäksi vastuullisuudesta on muodostunut ajankohtainen trendi-ilmiö, jota myös pikamuodin yritykset hyödyntävät liiketoiminnassaan tarjoten valikoimissaan kestävämmän tuotettuja mallistoja. Hitaan muodin ilmiön on todettu kohtaavan haasteita liittyen erityisesti kuluttajakäyttäytymisen muutoksen nopeuteen, ilmiön markkinointiin, liiketoiminnan kannattavuuteen ja

innovaatioiden omaksumiseen. (Ertekin & Atik 2015, 64; Štefko & Steffek 2018, 2276–2278.) Tässä tutkimuksessa pyritään tuottamaan kontribuutiota siitä, miten arvokokemuksen avulla on mahdollista tukea kuluttajakäyttäytymisen muutosta hitaan muodin mukaiseksi.

3 HIDAS MUOTI VASTUULLISEN MUOTIKULUTUKSEN VÄLINEENÄ

3.1 Kuluttajien esteet vastuullisessa muotikulutuksessa

KPMG:n (2019) toteuttaman kuluttajatutkimuksen mukaan 78 prosenttia vastaajista oli joko hyvin huolestunut tai jonkin verran huolestunut ympäristötilasta. Vuonna 2019 72 prosenttia vastaajista halusi suosia ympäristöystävällisiä muotiyrityksiä ja 59 prosenttia odotti muotiyritysten tuottavan tuotteensa eettisellä ja kestäväällä tavalla, kun vielä vuonna 2013 ainoastaan 52 prosenttia suosi ympäristöystävällisyyttä (ThredUp: Resale Report 2019). KPMG:n (2019) tutkimuksen perusteella 64 prosenttia vastaajista koki itse tukevansa vastuullista muotia. Hiller Connellin (2011, 66–70) mukaan käytöstään aktiivisesti vastuullisemmaksi muuttaneet kuluttajat pyrkivät tyypillisesti vähentämään hankittavien tuotteiden määrää.

Muotikulutuksen kasvu ja pikamuotiyritysten kasvava suosio osoittavat, ettei tietoisuus vaikuta kuitenkaan kulutettuun määrään ja pikamuodin mukainen kulutus on yhä hyväksytty sosiaalinen normi. Tietoisuus muotialan aiheuttamista ympäristö- ja sosiaaliongelmista on lisääntynyt, muttei kuitenkaan aiheuta yhtä merkittävää huolta kuluttajien keskuudessa kuin kyseiset ongelmat yleisellä tasolla. (Lundblad & Davies 2016, 150; Niinimäki 2010, 151; Remy ym. 2016.) Useiden aikaisempien tutkimusten perusteella kuluttajat ovat motivoituneita ja tietoisempia valitsemaan vastuullisempaa muotia, mutta päätyvät ostamaan kuitenkin pikamuodin yrityksiltä ja sitoutuvat valikoidusti vastuullisiin päätöksiin (Carrigan & Attalla 2001, 570; Chan & Wong 2012, 195; Johnstone & Hooper 2016, 849; Johnstone & Tan 2015, 321; McNeill & Moore 2015, 221; Štefko & Steffek 2018, 2276). Siten kuluttajien asenteiden ja todellisten kulutusvalintojen välillä on havaittavissa merkittävä kuilu (Niinimäki 2010, 161).

Laajasta tutkimuksesta huolimatta vastuullisten asenteiden ja käytöksen välisen kuilun ratkaisemiseksi ei ole löytynyt vastausta. Asenteiden ja todellisten kulutusvalintojen välinen suhde ei ole lineaarinen. (Carrigan & Attalla 2001, 571–573; McNeill & Moore 2015, 221; Johnstone & Tan 2015, 319.) Sosiaalisen hyväksynnän vuoksi kuluttajat saattavat liioitella vastuullisuusongelmiin liittyvää huolestuneisuuttaan. Tämä osaltaan vääristää tutkimusten tuloksia siitä, miten merkittävänä vastuullisuus koetaan kulutus päätöksissä. (Hiller 2010, 249; Johnstone & Tan 2015, 321.)

Haasteellisuudesta huolimatta vallitsevan kuilun tutkiminen nähdään merkityksellisenä, sillä se on huomattava rajoite vastuullisen muotikulutuksen edistämässä (Carrigan & Attalla 2001, 571–573; McNeill & Moore 2015, 221; Johnstone & Tan 2015, 319). Taulukkoon 2 on tiivistetty kuluttajien kokemia esteitä vastuullisemman muotikulutuksen omaksumisen kannalta.

Taulukko 2. Kuluttajien kokemat esteet vastuullisessa muotikulutuksessa

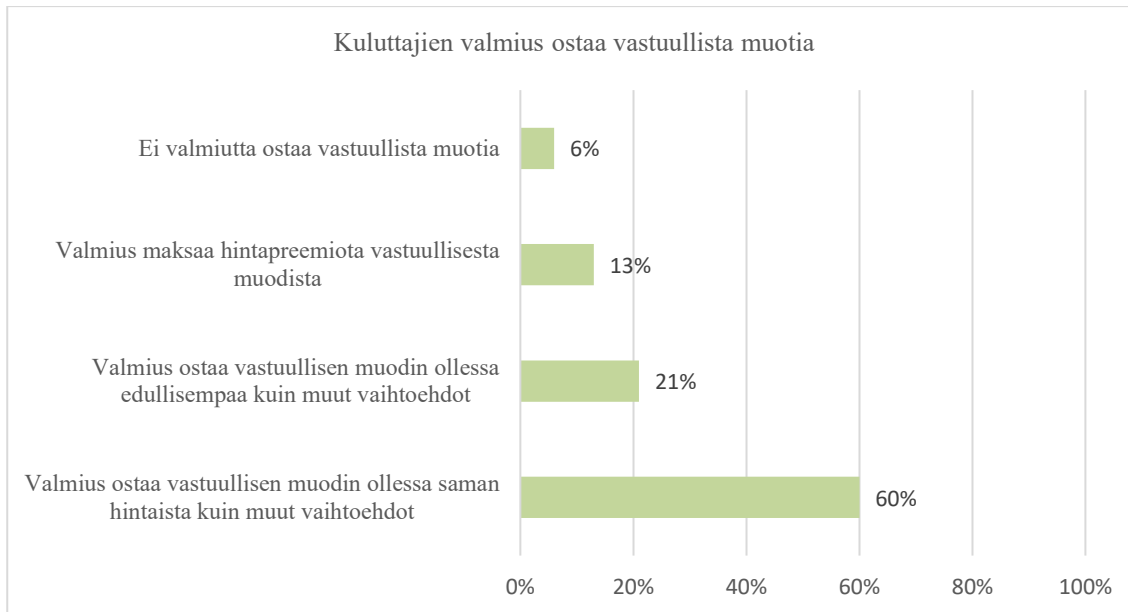
Koettu este	Selite	Lähde
Yksilön vaikutusmahdollisuus	Kokemus siitä, että ainoastaan yhteiskunnallisella tasolla voidaan vaikuttaa vastuullisuusongelmiin.	Bhaduri & Ha-Brookshire 2011; Johnstone & Tan 2015
Informaation puute / ristiriitaisuus	Vastuullisten valintojen tekemiseksi ei ole tarpeellista tietoa saatavilla tai se on epä johdonmukaista.	Bhaduri & Ha-Brookshire 2011; Chan & Wong 2012
Taloudelliset rajoitteet	Vastuullisten tuotteiden korkeampi hinta johtaa liiaksi yksilön taloudellisten kustannusten nousemiseen.	Carrigan & Attalla 2001; McNeill & Moore 2015
Laadun kärsiminen	Yksilön kokemus vastuullisten valintojen johtavan uhrauksiin liittyen tuotteen laadukkuuteen.	McNeill & Moore 2015; Johnstone & Tan 2015
Kokemus vapauden rajoittamisesta	Yksilön tarve kokea individualistista vapautta kulutuspäätöksissään.	Johnstone & Tan 2015; Silvia 2005
Itsekurin puute / aiheutunut lisävaiva	Yksilö kokee vastuullisen kuluttamisen vaativan liiaksi tiedostavia valintoja ja mielihyvän uhrausta.	Johnstone & Tan 2015
Skeptisyys	Yksilön epäluulo yritysten todellisia vastuullisuustekoja kohtaan.	Bhaduri & Ha-Brookshire 2011; Johnstone & Tan 2015
Sosiaalinen stigma	Yksilö tuntee vastuullisen kulutuksen aiheuttavan negatiivista kuvaa sosiaalisissa ryhmissä.	Bhaduri & Ha-Brookshire 2011; McNeill & Moore 2015

Ristiriitaa asenteen ja käyttäytymisen välillä aiheuttaa kuluttajien käsitys, ettei yksilön kulutusvalinnoilla ole vaikutusta muuttamaan yritysten toimintaa ja ympäristön tilannetta. Pääasiallisen vastuun koetaan olevan yhteiskunnallisella tasolla. (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Carrigan & Attalla 2001, 571–573; Johnstone & Tan 2015, 316.). Lisäksi osa kuluttajista kokee yhteiskunnan ja yritysten tekevän vastuullisen

kulutuksen jopa hankalaksi, minkä vuoksi he eivät pyri aktiivisesti muuttamaan kulutustottumuksiaan (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011; Johnstone & Tan 2015, 316). Johnstonen ja Tanin (2015, 316) tutkimuksen mukaan osa kuluttajista kokee, että muutoksen kannalta on riittävää, jos yhteiskunnallisten tahojen lisäksi vastuullisuuteen täysin sitoutuneet kuluttajat tekevät merkittäviä muutoksia kulutuksessaan. Tällöin muut kuluttajat voivat keskittyä vaivattomiin muutoksiin, jotka eivät rajoita omaa elämäntyyliä.

Kuluttajat eivät koe omaavansa tarpeeksi relevanttia tietoa vastuullisten kulutus päätösten tekemiseksi (Chan & Wong 2012, 195; Goworek ym. 2012, 651; Markkula & Moisander 2012; 106; McNeill & Moore 2015, 221). Kuluttajat saattavat olla yleisellä tasolla tietoisia vastuullisuusongelmista, mutta kokevat vastuulliset valinnat hämmentävinä. Informaatio saattaa tuntua jopa liialliselta ja ristiriitaiselta, mikä aiheuttaa epätietoisuutta informaation luotettavuudesta ja eri vastuullisuustekojen hyödyllisyydestä. (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Carrigan & Attalla 2001, 571–573; Johnstone & Tan 2015, 316; Peattie & Crane 2005, 367–368.) Aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajat kokevat riittämättömyyttä selkeiden ja tarpeeksi merkittävien muutoksien tekemiseksi (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Carrigan & Attalla 2001, 571–573; Johnstone & Tan 2015, 316). Moisanderin (2007, 408) mukaan vastuullinen kuluttaminen tuntuu monelle kuluttajalle monimutkaiselta ja mahdottomalta taakalta, sillä kuluttajien ei voida odottaa tekevän ainoastaan tarkoin harkittuja ja rationaalisia kulutus päätöksiä.

Taloudelliset rajoitteet ovat yksi merkittävimmistä vastuullisemman kuluttamisen esteistä, sillä kuluttajat kokevat tuotteiden korkeamman hinnan ja laadun kärsimisen vaikeuttavan vastuullisia valintoja (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Carrigan & Attalla 2001; McNeill & Moore 2015, 221; Johnstone & Tan 2015, 317–319). Kuviossa 2 on esitetty kuluttajien valmius maksaa hintapreemiota vastuullisesta muodista.



Kuvio 2. Kuluttajien valmius ostaa vastuullista muotia (mukaillen Statista: Willingness to Purchase Sustainable Fashion 2019)

Kuviosta ilmenee, että 60 prosenttia kuluttajista suosisi vastuullista muotia, jos tarjonta olisi samanhintaista muiden vaihtoehtojen kanssa. Ainoastaan 13 prosenttia olisi valmis maksamaan vastuullisuudesta hintapreemiota. (Statista: Willingness to purchase sustainable fashion 2019) Fletcherin (2014, 203–206) mukaan kuluttajien asenteiden muutos liittyen tuotteen elinkaaren pituuteen on merkittävää, sillä tuotteiden pidempi kesto ja määrän sijasta laatuun panostaminen osaltaan vähentäisi taloudellisia kokonaiskustannuksia. Lisäksi McNeillin ja Mooren (2015, 221) mukaan koettu taloudellinen este on ristiriidassa sen kanssa, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa brändistä. Erityisesti nuorille kuluttajille brändin trendikkyys ja sen tuottama status ovat merkittävämpiä päätöskriteerejä kuin vastuullinen liiketoiminta. Vastuullisen muotibrändin valinta saattaa siten perustua enemmän siihen yhdistettyyn brändimielikuvaan kuin kuluttajan vastuullisiin arvoihin (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Carrigan & Attalla 2001, 570–571; McNeill & Moore 2015, 221; Johnstone & Tan 2015, 319).

Joissakin sosiaalisissa ryhmissä vastuulliseen kuluttamiseen tai ekokuluttamiseen sitoutumisen voidaan pelätä aiheuttavan jopa tuomitsevuuden tai vakavamielisyyden stigmaa (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Carrigan & Attalla 2001; McNeill & Moore 2015, 221; Johnstone & Tan 2015, 317–319). Vastuullisen käyttäytymisen esteenä saattaa olla kokemus vapauden rajoittamisesta, kuluttajat haluavat kokea olevansa vastuussa omista kulutus päätöksistään. Vastuullisuuteen kannustava informaatio

saatetaan kokea tuomitsevana kulutuksen tuottamaa mielihyvää kohtaan. (Johnstone & Tan 2015, 320; Silvia 2005; 277.) Liiallinen lisävaiva on myös merkittävä este vastuullisen kuluttamisen omaksumiseksi (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Carrigan & Attalla 2001; McNeill & Moore 2015, 221; Johnstone & Tan 2015, 317–319). Lisäksi kuluttajat kokevat, ettei heillä ole riittävästi itsekuria, mitä edellytetään vastuullisissa kulutuspäätöksissä (Johnstone & Tan 2015, 316–318).

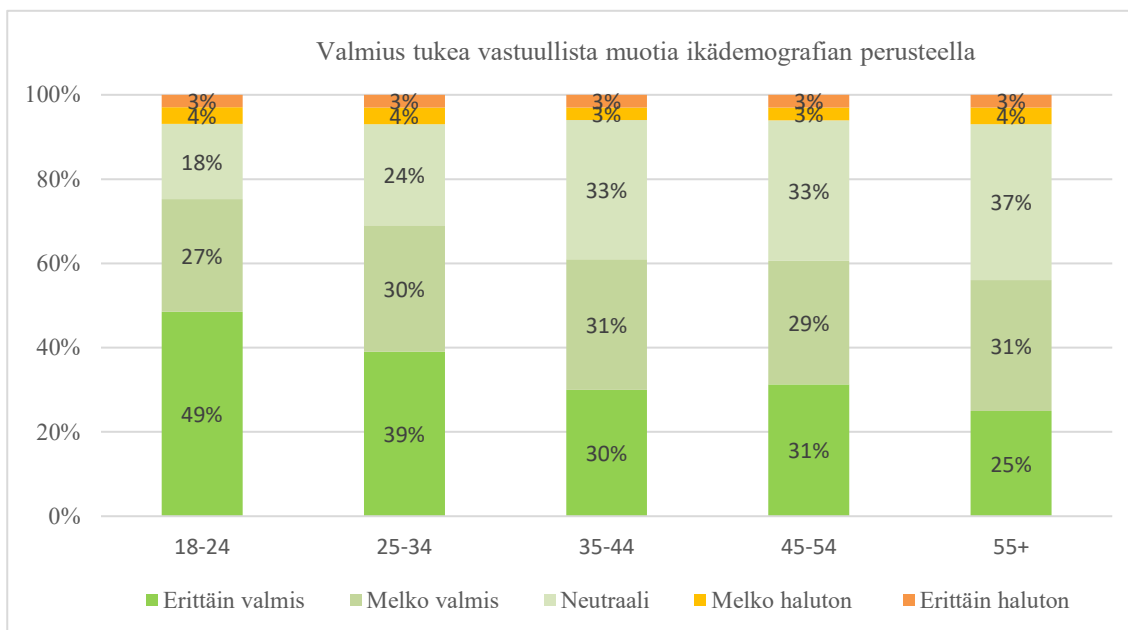
Useat muotiyrietykset ovat syyllistyneet viherpesuun, jolloin kuluttajille annetaan vääristynyt kuva yrityksen vastuullisuustoimista ja ympäristöystävällisyydestä taloudellisen kannattavuuden toivossa (Johnstone & Tan 2015, 319; Solomon & Rabolt 2004, 488). Seurauksena kuluttajat osoittavat skeptisyyttä yritysten vastuullisuustekojen ja -viestintää kohtaan (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Carrigan & Attalla 2001, 571–573; Johnstone & Tan 2015, 316; Peattie & Crane 2005, 367–368). Läpinäkyvän toiminnan puutteen vuoksi kuluttajat kokevat, ettei heidän päätöksillään ole valtaa vaikuttaa yritysten todellisiin vastuullisuustekoihin (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Carrigan & Attalla 2001, 571–573; Johnstone & Tan 2015, 316; Peattie & Crane 2005, 367–368). Siten muotiyrietysten heikko läpinäkyvyys ja riittämätön informaatio rajoittaa kuluttajien kiinnostusta liittyen vastuulliseen muotikulutukseen (Hill & Lee 2011, 483).

3.2 Y-sukupolvi ja vastuullinen muotikulutus

Y-sukupolven kuluttajat ovat lähitulevaisuudessa ostovoimaisin kuluttajaryhmä, minkä vuoksi kyseisen kuluttajaryhmän ymmärtäminen on merkityksellistä vastuullisemman muotikulutuksen tukemiseksi ja hitaan muodin kannatuksen kasvattamiseksi (Diddi ym. 2019, 201; Hill & Lee 2012, 488; Sung & Woo 2019; 121; Williams & Page 2011, 9–11). Kuitenkaan vain harvat aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet Y-sukupolven muotikulutuksen vastuullisuuteen (Gam & Banning 2011; 212; Ha-Brookshire & Norum 2011, 376; Hill & Lee 2012, 478; Kagawa 2007, 335).

Määritelmän mukaan Y-sukupolven edustajaksi lasketaan vuosien 1977 ja 1994 välillä syntyneet henkilöt (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Williams & Page 2011, 9). Y-sukupolven edustajia kuvataan avoimiksi, optimistisiksi ja tavoitteellisiksi. Y-sukupolven edustajat tuntevat itsensä voimaantuneiksi ja jalat maassa oleviksi nuoresta iästä huolimatta. (Williams & Page 2011, 9–11.) Y-sukupolven kuluttajien on todettu olevan erityisen tietoisia globaaleista ongelmista ja sosiaalisesti huolestuneita, minkä

vuoksi he ilmaisevat suurempaa kiinnostuneisuutta kulutuspäätöksensä vaikutuksesta ympäristöön ja yhteiskuntaan (Hill & Lee 2012, 488; Williams & Page 2011, 9–10). Kagawan (2007, 323) tutkimuksen perusteella nuoret ja korkeasti koulutetut mieskuluttajat kokevat muihin kuluttajaryhmiin verrattuna todennäköisemmin saaneensa vastuullisuuteen liittyvää koulutusta. Vastuullisuuteen liittyvän tietoisuuden vuoksi erityisesti nuoret sukupolvet ovat merkittäviä kohderyhmiä vastuullisemman muotikuluttamisen omaksumiselle (Diddi ym. 2019, 201). Kuviossa 3 esitetään eri ikäryhmien valmius tukea vastuullisuutta muotikulutusta.



Kuvio 3. Vastuullisen muodin tukeminen ikädemografioittain (mukaillen Statista: Supportiveness of Sustainable Fashion by Age 2019)

Kuviosta ilmenee, että erityisesti nuoremmat sukupolvet ovat todennäköisempiä tukemaan vastuullista muotia. 49 prosenttia 18–24-vuotiaista tutkituista ja 39 prosenttia 25–34-vuotiaista tutkituista ilmaisi olevansa erittäin valmis tukemaan vastuullista muotia, kun vanhemmissa ikäluokissa vastaava osuus oli noin 30 prosenttia. (Statista: Supportiveness of sustainable fashion by age 2019). Puolestaan Kagawan tutkimuksen (2007, 326) perusteella 91,8 prosenttia tutkittavista Y-sukupolven kuluttajista joko sitoutui täysin tai suosi pääsääntöisesti vastuullisuutta huolimatta siitä, miten syvälinen ymmärrys heillä oli vastuullisuusongelmista.

Kiinnostuksesta huolimatta vastuullisten tekojen syvälinen sisäistäminen on matalalla tasolla Y-sukupolven keskuudessa (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Gam 2011, 191). Nuoremmat sukupolvet ovat yhä eniten pikamuotia ostava kuluttajaryhmä ja

pikamuodin kulutus on hyväksytty normi nuorten keskuudessa (Lundblad & Davies 2016, 150; Niinimäki 2010, 151). Nuorien sukupolvien kuluttajat ovat tottuneet ainoastaan pikamuodin mukaiseen muodin ylikulutukseen, mikä on merkittävä haaste vastuullisen muotikulutuksen omaksumisessa (Fletcher 2010, 263). Samoin kuin muut kuluttajaryhmät, myös Y-sukupolven edustajat osoittavat skeptisyyttä yritysten vastuullisuusviestinnän todenmukaisuudelle (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Williams & Page 2011, 9–10). Lisäksi Hillin ja Leen (2012, 482–484) mukaan osa Y-sukupolven kuluttajista suhtautuu vastuulliseen muotikulutukseen skeptisesti, sillä se koetaan osittain illuusiona. Muotialan viehättyvyyden ajatellaan perustuvan nimenomaan sykliseen luonteeseen ja trendeihin, minkä vuoksi Y-sukupolven edustajat eivät maininneet trendisykliä keston pidentämistä vaihtoehtona vastuullisempaan muotikulutukseen.

3.3 Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tukeminen

Whiten ym. (2019, 22–24) mukaan markkinoinnin avulla on mahdollista edistää vastuullista käyttäytymistä. Kuluttajat ovat todennäköisempiä sitoutumaan vastuullisempaan kuluttajakäyttäytymiseen, jos yritysten liiketoiminnassa ja viestinnässä hyödynnetään useita eri psykologisia tekijöitä. Whiten ym. kehittämä SHIFT-malli (2019) pyrkii konkretisoimaan psykologisia tekijöitä, joiden avulla yritysten on mahdollista tukea vastuullisten asenteiden ja todellisen kuluttajakäyttäytymisen välisen kuilun kaventumista. Luvussa 3.4 perehdytään, miten SHIFT-mallin osatekijät heijastuvat hitaan muodin käytännöissä. Siten hitaan muodin käytäntöjen tarkasteleminen vaatii SHIFT-mallin ymmärrystä.

Mallin osatekijät ovat sosiaalinen vaikutus, tottumustavan muodostuminen, individualistiset piirteet, tunteet ja kognitio ja aineellisuus. Taulukossa 3 on esitelty SHIFT-mallin eri psykologiset tekijät.

Taulukko 3. Vastuullisiin valintoihin vaikuttavat psykologiset tekijät (White ym. 2019).

SHIFT-malli	Selite
Sosiaalinen vaikutus (<i>engl. social influence</i>)	Ympäröivä sosiaalinen yhteisö ja yhteiskunta vaikuttavat yksilöllisiin valintoihin.
Tottumusten muodostuminen (<i>engl. habit formation</i>)	Valinnat muodostuvat toiston myötä automaattisiksi.
Individualistiset piirteet (<i>engl. individual self</i>)	Yksilölliset käsitykset itsestä heijastuvat kulutuspäätöksiin.
Tunteet ja kognitio (<i>engl. feelings and cognition</i>)	Yksilön tunteet ja tieto vaikuttavat kulutuspäätöksissä.
Aineellisuus (<i>engl. tangibility</i>)	Konkreettiset positiiviset indikaattorit tukevat valintojen tekemistä.

Sosiaalinen vaikutus on keskeinen tekijä kuluttajan vastuullisissa päätöksissä, sillä yhteisöön identifioituminen tuottaa merkittävää arvoa yksilölle (Abrahamse & Steg 2013, 1782; Han & Stoel 2017, 99). Siten yhteiskunnassa vallitsevat normit, asenteet ja uskomukset muokkaavat yleisesti hyväksytyä toimintaa, jolloin ne ennustavat kuluttajien käyttäytymistä ja valintoja vastuullisuuteen liittyen jopa enemmän kuin subjektiiviset arvot ja mielenkiinto (Han & Stoel 2017, 99; Nolan ym. 2008, 920–921). Yksilö on todennäköisempi omaksumaan vastuullisia käytäntöjä, jos myös ympäröivä sosiaalinen yhteisö toimii käytäntöjen mukaisesti (Han & Stoel 2017, 99). Tämän vuoksi vastuullisten tuotteiden ja palveluiden sosiaalinen haluttavuus ja hyväksyttävyyys tukevat vastuullisten kulutuskäyttäytymisen yleistymistä (White ym. 2019, 25).

Kuluttaja tekee toistuvasti samoja kulutuspäätöksiä, jolloin ne muodostuvat automaattiseksi *tottumukseksi* (Kurz ym. 2015, 124). Asennoituminen muutokseen ja oppimiseen vaikuttavat kriittisesti yksilön halukkuuteen omaksua uusia käytäntöjä (White ym. 2019, 35). Kuluttajien on todettu sitoutuvan vastuullisiin kulutusvalintoihin ja -tekoihin, kun vastuulliset vaihtoehdot on tehty helpoksi ja tarjoavat välitöntä tyydytystä. Kuluttajien automaattisiin kulutustottumuksiin on mahdollista pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi tekemällä epäekologiset teot vaikeiksi, asettamalla seuraamuksia epäekologisista valinnoista ja rohkaisemalla positiivisiin parannuksiin.

Ohjeistuksien, palautteensaannin ja taloudellisilla kannustimilla palkitsemisen on todettu tukevan vastuullisempaa kuluttajakäyttäytymistä. (White ym. 2019, 26.)

Individualistiset piirteet eli yksilön käsitykset itsestään ohjaavat hänen kuluttajakäyttäytymistään, sillä kuluttamisen avulla yksilön on mahdollista edistää koettua omakuvaansa (Dunning 2007, 245–246; White ym. 2019, 26). Vastuullisia päätöksiä on mahdollista tukea ymmärtämällä kuluttajan omakuvaan vaikuttavia tekijöitä, jotta vastuulliset kulutustottumukset vahvistavat positiivista omakuvaa ja suojelevat negatiivisilta omakuvaa uhkaavilta piirteiltä (White 2019, 26–27). Kuluttaja toimii todennäköisemmin vastuullisesti myös tulevaisuudessa, kun vastuulliset valinnat tukevat kuluttajan kokemusta omasta kyvykkyydestä myötävaikuttaa (White ym. 2019, 26). Lisäksi yksilö pyrkii kokemaan jatkuvuutta omakuvassaan kontekstista riippumatta, jolloin kuluttaja on todennäköisempi sitoutumaan vastuullisiin valintoihin useissa eri kulutustilanteissa (Juhl ym 2017, 533). Kuitenkaan useimmat kuluttajat eivät ole valmiita tekemään liiallisia uhrauksia omaan etuun tai tuotteen ulkonäköön liittyen, jotka uhkaisivat koettua omakuvaa heikentävästi (Schuitema & Groot 2015, 65–66).

White ym. (2019, 31–33) mukaan korostamalla tuotteiden symbolisia ominaisuuksia on mahdollista tukea kuluttajien vastuullisia asenteita ja käyttäytymistä. Kuluttajat ovat motivoituneempi sitoutumaan vastuullisiin valintoihin niiden tarjotessa etua omalle identiteetille. Kuluttajat kokevat symboliset tuotteet, kuten vaatteet, merkityksellisempänä oman identiteetin kannalta, jolloin kyseisiin omistuksiin sitoudutaan ja kiinnytään syvemmin henkilökohtaisten etujen kautta (Ahuvia 2001, 171; White ym. 2019, 31–33). Tarkastelemalla vastuullisuuteen liitettäviä positiivisia mieliyhtymiä on mahdollista tuottaa kuluttajille merkittävää arvoa oman identiteetin kannalta. Esimerkiksi terveys, paikallisuus, luonto, tuoreus ja innovatiivisuus ovat vastuullisuuteen miellettyjä piirteitä. Lisäksi liittämällä vastuullisiin tuotteisiin ja tekoihin sosiaalisesti arvostettuja piirteitä, kuten ylellisyys ja haluttavuus, on mahdollista tukea vastuullisia kulutusvalintoja. Vastuullisten tuotteiden brändikuvalla voi siten olla merkittävä vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. (White ym. 2019, 31–33.)

Sekä negatiivisilla että positiivisilla *tunteilla* on mahdollista edistää kuluttajien vastuullista käyttäytymistä. Kuitenkin negatiivisten tunteiden, kuten häpeän, syyllisyyden tai pelon, on tutkittu vaikuttavan vastuullisiin valintoihin ainoastaan sillä hetkellä, kun tunne koetaan. (White ym. 2019, 29.) Vastuulliset kulutusvalinnat voivat ehkäistä negatiivisia tunteita ja lisätä positiivisia tunteita, kuten iloa, toivoa ja ylpeyttä (Antonetti & Maklan 2014, 129–130; Sun & Trudel 2017, 304; White ym. 2019, 29).

Myös kollektiivisten ja tulevaisuusorientoituneiden tunteiden, kuten toivon, avulla on mahdollista tukea vastuullisuuden merkityksellisyyttä (White ym. 2019, 34).

Tunteiden herättämisen lisäksi kuluttajien *tietoisuus* ympäristö- ja sosiaaliongelmista on oleellista vastuullisemman kuluttajakäyttäytymisen edistämiseksi. (White ym. 2019, 34.) Toisaalta liiallinen ja epäyhtenevä informaatio koetaan hämmentäväksi, jolloin informaatio ei edistä vastuullista kuluttajakäyttäytymistä (Chen & Chang 2013, 497–498). Informaation on tutkittu vaikuttavan kulutus päätöksiin ainoastaan lyhytkestoisesti, jolloin tiedon yhdistäminen muihin vastuullista käyttäytymistä tukeviin strategioihin on merkityksellistä (Kahan ym. 2012, 732).

Vastuullisuus ja vastuulliset teot saattavat tuntua kuluttajille abstrakteilta, sillä toiminnan vaikutuksia on haastava mitata ja ne ilmentyvät usein vasta pitkällä aikatahtimella (Carrete ym. 2012, 478; Reczek ym. 2018, 97–98). Vastuullista kuluttajakäyttäytymistä on mahdollista tukea luomalla vastuullisiin valintoihin liittyviä *aineellisia* ja välittömiä indikaattoreita (Reczek ym. 2018, 97–98; White ym. 2019, 30–33). Ilmastomuutoksen konkretisointi siten, että kuluttaja käsittää vaikutukset henkilökohtaisella tasolla, edistää kuluttajan sitoutumista vastuullisiin tekoihin (Reczek ym. 2018, 97–98). Kuluttajien on todettu olevan kiinnostuneempia kulutus päätösten vaikutuksesta lähiympäristöönsä (Scannell & Gifford 2013, 76). Pitkätäkätymien vastuullista kuluttajakäyttäytymistä on mahdollista tukea parhaiten yhdistämällä sekä välittömiä että pidemmän aikavälin hyötyjä ja toimenpiteitä (White ym. 2019, 33).

Vastuullisuutta tukevat innovatiiviset konseptit, kuten aineettomat lisäpalvelut ja yhteisomistus, tuottavat konkreettisen tuotteen ohella lisäarvoa kuluttajalle (Donnelly ym. 2017, 61–62; Van Boven 2005, 139–140). Useat kasvavat elämäntyyli trendit, kuten minimalismi ja hyvinvointiin keskittyminen, osoittavat kuluttajien kiinnostusta vaihtoehtoisiin kulutustapoihin (Cherrier 2009; Diddi ym. 2019, 201). Kollektiivisuus tukee kyseisten ilmiöiden aineellisuutta, minkä vuoksi yhteisöllisyyden nähdään olevan avainasemassa vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen motivoinnissa (White ym. 2019, 34).

3.4 Hitaan muodin omaksuminen

Moisanderin (2007, 408) mukaan vahvasti kulutukseen suuntautuneessa nyky-yhteiskunnassa on vaikeaa omaksua radikaalia lähestymistapaa ympäristön hyväksi toimimiseksi. Siten hitaassa muodissa vastuullista muotikulutusta pyritään lähestymään neutraalimmin ilman radikaaleja, elämäntyyliä uhraavia kompromisseja. Whiten ym.

(2019) SHIFT-mallin perusteella uusien vastuullisten *tottumusten* muodostuminen on merkityksellistä, minkä seurauksena hitaan muodin helposti lähestyttävä ajatusmalli on oleellinen tuki muotikulutuksen muutokselle. Hitaan muodin ajatusmalli pyrkii muuttamaan kulutusta vastuullisemmaksi ilman, että kuluttajan tarvitsee luopua muotikulutuksen tuomasta nautinnosta, jolloin kuluttajan on vaivattomampi muodostaa uusia tottumuksia (Fletcher 2014, 204–205).

Hitaan muodin tuotteiden uniikkius ja kannustus merkitykselliseen omistamiseen huomioivat SHIFT-mallin *individualististen piirteiden* ja *tunteiden* hyödyntämisen. Tämä mahdollistaa merkittävämmän arvon tuottamisen kuluttajalle. Hitaan muodin suunnittelussa pyritään vastaamaan kuluttajien todellisiin tarpeisiin impulssiostosten sijaan. Ilmiö kannustaa kuluttajia uniikkeihin ja laadukkaisiin hankintoihin, jotka miellyttävät sesongista toiseen. Tällöin kuluttajan tulisi kokea tuote niin arvokkaaksi, ettei se ole korvattavissa pikamuodin uudella trendituotteella. (Clark 2008, 444; White ym. 2019.)

Hitaan muodin mukainen kulutus ei ole ainoastaan hyötylähtöistä, mutta pyrkimyksenä on kannustaa kuluttajaa pitkäkestoisiin hankintoihin (Clark 2008, 444; Fletcher 2010, 263–264; Ertekin & Atik 2015, 66; Jung & Jin 2016, 543; Pookulangara & Shephard 2013, 202). Pitkäkestoisten hankintojen tekeminen edellyttää kuluttajan ymmärrystä henkilökohtaisista preferensseistä ja tuotteiden käyttötarkoituksesta. Kuluttajia pyritään ohjeistamaan luotettavalla ja selkeällä informaatiolla, jotta heidän olisi mahdollista tehdä tietoisia päätöksiä muotikulutuksessaan. Siten hitaan muodin ajatusmaailma kulutuksessa on erilainen verrattuna pikamuodin mukaiseen kuluttamiseen. (Fletcher 2014, 143–145; Ertekin & Atik 2013, 405; Ertekin & Atik 2015, 65–66.) Kuluttajien opastus ja informointi huomioi Whiten ym. SHIFT-mallista (2019) *aineellisuuden* ja *tiedon* merkityksellisyyden. Lisäksi opastus ja informointi huomioi myös *individualististen piirteiden* merkityksen, sillä kannustamisella on mahdollista tukea kuluttajan positiivista omakuvaa.

Myös läpinäkyvä hinnoittelu tukee ilmiön *aineellisuutta* ja tarjoaa *tietoa* (White ym. 2019). Kuluttajien luottamuksen ansaitseminen on keskeistä hitaan muodin strategiassa ja kuluttajia kannustetaan olemaan aktiivisesti kiinnostuneita tuotteidensa alkuperästä. Luottamusta edistetään läpinäkyvällä liiketoiminnalla liittyen toimitusketjun ja tuotannon käytäntöihin ja arvoihin. Hinnoittelun läpinäkyvyys antaa kuluttajalle vaikutusvaltaa tehdä tietoisia arvojensa mukaisia valintoja. (Ertekin & Atik 2013, 405; Ertekin & Atik 2015, 65–66.)

Hitaan muodin mukainen strategia tarjoaa tukea kuluttajalle tuotteen hankinnan jälkeiseen kulutukseen liittyen tuotehuoltoon, korjaukseen ja kierrättämiseen. Kuluttajien opastus mahdollistaa tuotteiden eliniän pitenemisen oikeaoppisen huoltamisen ja korjauksen myötä. (Ertekin & Atik 2013, 405; Ertekin & Atik 2015, 65–66.) Kuluttajien osallistaminen ja opastaminen ovat linjassa huomioi *tiedon* merkityksen SHIFT-mallista. Lisäksi vastavuoroinen kommunikaatio ja yhteistyö asiakkaan ja yrityksen välillä mahdollistaa arvon yhteistuottamisen ja luottamussuhteen syntymisen (Fletcher 2014, 174; Ertekin & Atek 2015, 66). Whiten ym. mallista (2019) arvon yhteistuottaminen ja pitkäaikaisten suhteiden luominen edistää hitaan muodin ilmiön *aineellisuutta*. Lisäksi vastavuoroiset suhteet tukevat sosiaalisten yhteisöjen muodostumisen vastuullisen elämäntyylin ympärille ja siten huomioi *sosiaalisen vaikutuksen* merkityksellisyyden. Hitaan muodin käytännöissä on siten havaittavissa kaikki SHIFT-mallin (2019) tekijöistä, jotka löytyvät tiivistetysti taulukosta 4.

Taulukko 4. Hitaan muodin käytännöt (mukaiillen Clark 2008; Fletcher 2014; Ertekin & Atek 2015; White ym. 2019)

SHIFT-malli	Hitaan muodin käytännöt
Sosiaalinen vaikutus (<i>engl. social influence</i>)	Arvon yhteistuottaminen Pitkäaikaiset suhteet yritysten kanssa Yhteisöllisyys
Tottumusten muodostuminen (<i>engl. habit formation</i>)	Helposti lähestyttävä ajatusmalli Informaation tarjoaminen Kuluttajan tukeminen
Individualistiset piirteet (<i>engl. individual self</i>)	Tuotteiden uniikkisuus Informaation tarjoaminen Kuluttajan tukeminen
Tunteet ja kognitio (<i>engl. feelings and cognition</i>)	Tuotteiden uniikkisuus Informaation tarjoaminen Kuluttajan tukeminen Läpinäkyvä liiketoiminta
Aineellisuus (<i>engl. tangibility</i>)	Informaation tarjoaminen Kuluttajan tukeminen Pitkäaikaiset suhteet yritysten kanssa Arvon yhteistuottaminen Läpinäkyvä liiketoiminta Yhteisöllisyys

Yllä olevasta taulukosta voidaan havaita, että nykyinen muotikulutus ei vastaa hitaan muodin mukaisia käytäntöjä. Hitaan muodin mukaisen kuluttamisen omaksuminen on vielä alkuvaiheessa, sillä pikamuodin ja hitaan muodin kulutus koetaan toisiaan täydentävinä (Flether 2014, 143–145; Jung & Jin 2016, 417; McNeill & Moore 2015, 220). Jungin ja Jinin (2016, 417) tutkimuksen mukaan hitaaseen muotiin sitoutunein kuluttajajoukko kuluttaa eniten myös pikamuotiin, sillä kyseinen kuluttajajoukko on yleisesti kiinnostunut muodista. Esimerkiksi Sungin ja Woon (2019, 125–126) tutkimuksen mukaan hyvinvointiin keskittyvät Y-sukupolven mieskuluttajat kokivat hitaan muodin olevan linjassa heidän elämäntyyliinsä ja arvojensa kanssa, mutta tästä huolimatta tutkittavat myönsivät ajautuvansa myös impulsiivisiin ostopäätöksiin.

Kuluttajaan itseensä kohdistuvat hyödyt ovat päätöksissä merkityksellisempiä kuin vastuullisuusarvot, jolloin vastuulliset ominaisuudet koetaan lisäarvoa tuottavina, eivätkä ole ensisijaisia päätöskriteerejä. Hitaan muodin, vintage-liikkeiden ja kirpputorien kasvanut suosio johtuu osittain niiden tarjoamista kokemuksista ja tämänhetkisestä trendikkyudestä. Kuluttajia motivoi mahdollisuus löytää jotain uniikkia massamarkkinoihin verrattuna, sillä muotikulutuksen odotetaan tarjoavan uutuudenviehätystä ja elämyksiä. Lisäksi vastuullisten brändien trendikkyys tarjoaa sosiaalista hyväksyntää. (McNeill & Moore 2015, 220–221.) Lisäksi muotikuluttajien on tutkittu olevan sitoutuneempia vastuulliseen luopumisprosessiin kuin hankintaan tai käyttöön (Vehmas ym. 2018, 295–296).

Markkinoinnin näkökulmasta muotiin eniten kuluttavat kuluttajat ovat kuitenkin potentiaalisimpia kohderyhmiä hitaan muodin yrityksille, sillä he ovat sitoutuneimpia muotikulutukseen ja valmiita maksamaan hintapreemiota hitaan muodin tuotteista (Jung & Jin 2016, 417–418). Hitaan muodin potentiaalisin kohderyhmä ei ole sitoutunut ainoastaan hitaan muodin mukaiseen kulutukseen, vaan yhdistää muotikulutuksessaan hitaan muodin ja pikamuodin tarjoamia arvoja (Jung & Jin 2016, 417–418; McNeill & Moore 2015, 220–221). Aikaisemmat akateemiset tutkimukset eivät ole kuitenkaan tutkineet kyseistä kuluttajaryhmää, vaan tutkimukset ovat keskittyneet joko pikamuodin kulutukseen tai vastuullisiin kuluttajiin (Jung & Jin 2016, 417–418). Siten hitaan muodin kannalta on oleellista tuottaa tälle kohderyhmälle niin merkityksellistä arvoa, että he sitoutuisivat muuttamaan muotikulutustaan hitaammaksi ja vähentämään muodin ylikulutusta.

4 ARVOKOKEMUKSEN JA KIINTYMYKSEN ROOLI MUOTIKULUTUKSEN HIDASTAMISESSA

4.1 Arvokokemus kulutuksen ohjaajana

Kuluttajan kokema arvo ohjaa vahvasti kuluttajakäyttäytymistä, minkä vuoksi markkinoijille on oleellista ymmärtää arvokokemusten muodostumista (Sheth 1991, 160). Arvokokemus on perinteisesti määritelty kuluttajan subjektiiviseksi kokonaisarvioksi tuotteen tai palvelun tarjoamasta hyödystä siihen käytettyihin resursseihin verrattuna (Leroi-Werelds 2019, 653; Kotler ym. 2009, 383–385; Zeithaml 1988, 3–4). Taulukossa 5 on eritelty positiivista arvoa lisääviä hyötyjä ja negatiivista arvoa aiheuttavia kustannuksia, joiden yhteisvaikutus muodostaa arvokokemukseen.

Taulukko 5. Arvokokemukseen vaikuttavat hyödyt ja kustannukset (mukaihen Leroi-Werelds 2019)

KOETUT HYÖDYT	UHRATUT KUSTANNUKSET
Kätevyys	Hinta
Laatu	Aika
Status	Vaiva
Itsearvo	Yksityisyysriski
Mielihyvä	Turvallisuusriski
Esteettisyys	Laaturiski
Eskapismi	Taloudellinen riski
Henkilökohtaisuus	Fyysinen riski
Kontrolli	Ympäristölliset haitat
Uutuudenviehätys	Yhteiskunnalliset haitat
Suhde yritykseen	
Suhde muihin asiakkaisiin	
Ympäristölliset hyödyt	
Yhteiskunnalliset hyödyt	

Yllä oleva Leroi-Wereldsin (2019, 662) jaotelmä on päivitetty versio Holbrookin (1994) tunnetusta arvotyyppologiasta. Jaottelu tunnistaa viisitoista eri hyötyä, joista jokainen voi osaltaan lisätä koettua arvoa. Kätevyys aspekti ilmenee, kun tuote tai palvelu tarjoaa helpotusta kuluttajan elämässä. Laatu merkitsee tuotteen tai palvelun kestävyyttä ja

korkealuokkaisuutta. Status tarjoaa positiivista arvostusta ja hyväksyntää sosiaalisissa konteksteissa. Itsearvo ilmenee, kun tuote tai palvelu tuottaa kuluttajalle hyvää oloa ja hyväksyntää itsestään. Mielihyvä merkitsee tuotteiden tai palveluiden mahdollistaman nautinnon ja viihteellisyyden. Estetiikka käsittää tuotteiden tai palveluiden ulkoiset ominaisuudet, kuten suunnittelun ja kauneuden. Eskapismi puolestaan tarjoaa kuluttajalle rentoutumista ja arjesta irtautumista. Henkilökohtaisuus ilmenee, kun tuote tai palvelu saa kuluttajan tuntemaan itsensä ainutlaatuiseksi ja merkitykselliseksi.

Tuotteen tai palvelun tarjotessa kontrollia kuluttajan on mahdollista saada hallintaa esimerkiksi ajasta tai palvelun toteutuksesta. Uutuudenviehätys luo uteliaisuuden tunteita ja kiinnostusta uuden oppimiseen. Suhde yritykseen on todettu tuottavan merkityksellistä hyötyä kuluttajalle. Kuluttajan on mahdollista kokea hyötyä myös tuotteen tai palvelun mahdollistaessa sosiaalisen vuorovaikutuksen muiden asiakkaiden kanssa. Myös tuotteen tai palvelun tuottama positiivinen vaikutus ympäristön tai sosiaalisen hyvinvoinnin eduksi voi edistää kuluttajan kokemaa arvoa. (Leroi-Werelds 2019, 661–662.)

Uhrattuina kustannuksina voidaan pitää esimerkiksi tuotteen tai palvelun vaatimaa aikaa, rahaa tai vaivaa. Hankinta voi altistaa riskeille liittyen yksityisyyden, hyvinvoinnin tai turvallisuuden menettämiseen. Lisäksi hankintaan voi sisältyä rahan menettämiseen tai heikkolaatuisuuteen liittyviä riskejä. Osa tuotteista tai palveluista voi aiheuttaa ympäristöllisiä tai sosiaalisia haittoja, jotka kuluttaja kokee negatiivisina kustannuksina. (Leroi-Werelds 2019, 661–662.)

Eri hyötyjen ja kustannusten merkityksellisyys arvokokemuksessa riippuu kuluttajan subjektiivisista preferensseistä, asenteista ja arvoista. Sama koettu hyöty voi myös mahdollisesti tuottaa erilaista arvoa eri kuluttajille. (Chi & Kilduff 2011, 428; Leroi-Werelds 2019, 661–662; Sheth ym. 1991, 160–165.) Sen lisäksi, että hyödyistä koettu arvo on subjektiivinen, voi yksittäinen hyöty tuottaa kuluttajalle samanaikaisesti useita eri kulutusarvoja (Bardin ym. 1994, 653; Leroi-Werelds 2019, 653; MacKay 1999, 182; Sheth ym. 1991, 160–165). Kulutusarvot ovat itsenäisiä, mutta ne ilmenevät rinnakkain arvokokemuksessa eri hyötyjen muodossa ja muodostavat yhdessä kokonaisarvokokemuksen (Sheth 1991, 161). Sheth ja muut (1991) jaottelevat kulutusarvot seuraavasti:

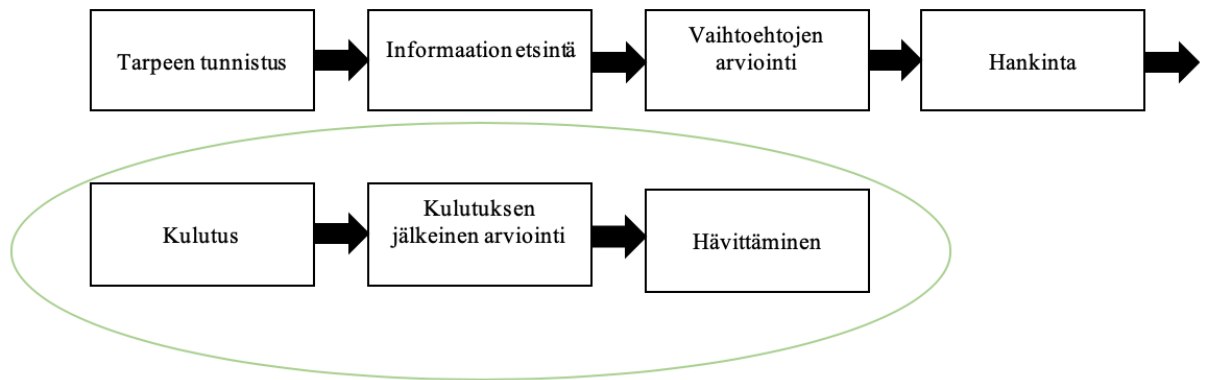
- funktionaalinen arvo,
- konditionaalinen arvo,
- sosiaalinen arvo,

- emotionaalinen arvo,
- episteeminen arvo.

Funktionaalinen arvo perustuu hankinnan hyödyllisyyteen ja fyysisiin ominaisuuksiin (Sheth ym. 1991, 160–165). Leroi-Wereldsin (2019) jaotelman hyödyistä esimerkiksi kätevyys ja laatu voivat tuottaa funktionaalista arvoa. *Sosiaalinen arvo* merkitsee hankinnan tuottamaa assosiaatiota tiettyyn sosiaaliseen ryhmään tai ryhmään kuulumista (Sheth ym. 1991, 160–165). Status, suhde yritykseen tai muihin asiakkaisiin ja yhteiskunnalliset hyödyt ovat esimerkiksi potentiaalisia sosiaalista arvoa tuottavia hyötyjä (Leroi-Werelds 2019). *Emotionaaliseksi arvoksi* puolestaan määritellään hankintaan ja omistukseen liittyvät tunnekokemukset (Sheth ym. 1991, 160–165). Leroi-Wereldsin (2019) hyödyistä itsearvo, mielihyvä, henkilökohtaisuus ja ympäristölliset tai yhteiskunnalliset hyödyt voivat olla osa tunnekokemuksia.

Episteeminen arvo käsittää hankinnan tuottaman uutuudenviehätyksen sekä omistuksen kautta saadut kokemukset tai tiedon (Sheth ym. 1991, 160–165). Esteettisyys, uutuudenviehätys ja eskapismi voivat tuottaa episteemistä arvoa (Leroi-Werelds 2019). *Konditionaalinen arvo* perustuu hankintaan yhdistyviin ennakoimattomiin tilannetekijöihin, kuten yllättävään tarpeen ratkaisemiseen (Sheth ym. 1991, 160–165). Leroi-Wereldsin (2019) jaotelman hyödyistä esimerkiksi kontrolli voi tuottaa konditionaalista arvoa.

Arvokokemus nähdään tärkeimpänä vaikuttajana jokaisessa kulutusprosessin vaiheessa (Chi & Kilduff 2011, 428; Leroi-Werelds 2019, 651; Sheth ym. 1991, 160). Blackwellin ym. (2006) kehittänyt päätöksentekomalli jakaa kulutusprosessin seitsemään vaiheeseen, jotka on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (mukaiillen Blackwell ym. 2006)

Mallin kolme ensimmäistä vaihetta keskittyvät ennen hankintaa tapahtuviin prosesseihin ja kolme viimeistä puolestaan hankinnan jälkeisiin (Blackwell ym. 2006). Prosessin eri vaiheissa arvo muodostuu aktiivisen toiminnan ja resurssien yhdistämisen myötä, sillä yksittäinen tuote tai palvelu ei itsessään sisällä arvoa (Frow & Payne 2018, 82; Leroi-Werelds 2019, 653). Siten arvokokemus ei ole yksittäisiin tilanteisiin sidottu, vaan pitkällä aikatahtimella muodostuva eksperimentaalinen prosessi (Grönroos & Voima 2013, 138–141; Leroi-Werelds 2019, 653). Kuluttajan toiminnalla on merkittävä vaikutus arvokokemukseen erityisesti hankinnan jälkeisissä vaiheissa (Grönroos & Voima 2013, 138–141). Lisäksi hankinnan jälkeinen arvokokemus vaikuttaa omistukseen kiintymiseen ja uudelleenoston todennäköisyyteen (Chi & Kilduff 2011, 428; Leroi-Werelds 2019, 651; Sheth ym. 1991, 160; Willems ym. 2016, 606). Empiirisessä tutkimuksessa tarkastellaan arvokokemuksen muodostumista kulutusprosessissa ja kiinnitetään huomiota erityisesti hankinnan jälkeisiin kulutusvaiheisiin niiden merkityksellisyyden vuoksi hitaan muodin kulutuksessa ja emotionaalisessa kiintymyksessä.

4.2 Muotikulutuksen arvokokemus

4.2.1 Muodin arvokokemuksen erityispiirteet

Muotiala on aikaisempaa kiinnostuneempi ihmisten käyttäytymisen vaikutuksesta muotikulutuksen jokaiseen osa-alueeseen. Aikaisemmin psykologiaa hyödynnettiin muotialalla lähinnä selittämään, mitä muoti ja vaatteet viestivät kuluttajista. Viime aikoina psykologisen tiedon merkitys on ymmärretty myös muissa konteksteissa, sillä

esimerkiksi vastuullisen muotikulutuksen tukemisessa on välttämätöntä ymmärtää ihmisten psykologisia prosesseja. (Mair 2018, 112.) Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen muotialalla edellyttää ymmärrystä siitä, millainen merkitys muotikulutuksella on kuluttajan tarpeiden tyydyttäjänä ja identiteetin rakentajana nyky-yhteiskunnassa (Fletcher 2014, 145). Siten kuluttajan arvokokemusta tarkastelemalla on mahdollista identifioida muotikulutukseen liittyviä tarpeita, motiiveja ja odotuksia (Solomon & Rabolt 2004, 135).

Vaatteiden käytännölliset ja konkreettiset ominaisuudet, kuten suoja ja lämmittävyys, tarjoavat ensisijaisesti Shethin ym. (1991) kulutusarvoista *funktionaalista arvoa* kuluttajalle. Kuitenkin muotituotteiden käytännölliset ominaisuudet ovat usein lähellä toisiaan, jolloin kuluttajan arvokokemus rakentuu merkittävästi muotikulutuksen ja tuotteiden symbolisten ominaisuuksien ympärille. (Solomon & Rabolt 2004, 111.) Muodin symboliset ominaisuudet tarjoavat itsearvoon, mielihyvään, statukseen, esteettisyyteen ja henkilökohtaisuuteen liittyviä hyötyjä. Lisäksi muotikulutus mahdollistaa uutuudenviehätystä, eskapismia ja brändiyhteisöllisyyttä. (Holbrook & Hirschman 1982, 138–139; Leroi-Werelds 2019, 661–662; Naderi 2013, 86; Solomon & Rabolt 2004, 111.) Siten muotikulutuksen symbolisen luonteen vuoksi Shethin ym. (1991) kulutusarvoista erityisesti *emotionaalinen, episteeminen ja sosiaalinen arvo* ovat merkittäviä muodin arvokokemuksessa.

Abraham-Muralin ja Littrellin (1995, 69–72) mukaan vaatteiden symboliset ominaisuudet mahdollistavat kuluttajalle:

- henkilökohtaisen viehättävyyden tunteen,
- yksilöllisen luovuuden toteuttamisen,
- sosiaaliseen ryhmään kuulumisen,
- elämäntyylin ilmaisun.

Muotikulutuksen avulla on mahdollista edistää henkilökohtaista viehättävyyden tunnetta ja kehittää itsetuntemusta. Pukeutumisvalinnat heijastavat kuluttajan identiteettiä ja arvoja, jolloin kuluttajan omakuva linkittyy muotikulutukseen. (Yoo & Lee 2009, 282.) Itsetuntemusteorian mukaan kuluttaja rakentaa käsitystään itsestään perustuen ajatukseensa siitä, miten muut näkevät ja arvioivat hänet yhteiskunnassa vallitseviin normeihin verrattuna (Fletcher 2014, 144–145; Mair 2018, 62–65; Solomon & Rabolt 2004, 148). Muoti ja pukeutuminen toimivat visuaalisina signaaleina, jotka auttavat kuluttajaa määrittämään käsitystä itsestään ja omasta sosiaalisesta roolista. Kuluttaja voi myös täydentää identiteetistä puuttuvia ominaisuuksia hankkimalla tuotteita, jotka symboloivat kyseistä ominaisuutta. Siten muotikulutus edistää henkilökohtaista

ihanneidentiteettiä ja viehättävyyden tunnetta. (Mair 2018, 62–65; Solomon & Rabolt 2004, 148.)

Sosiaalisen identiteettiteorian mukaan kuluttaja haluaa toisaalta tuntea ainutlaatuisuutta ja yksilöllisyyttä, mutta samalla joukkoon kuulumisen tuottaa minuudelle merkittävää arvoa (Mair 2018, 62–65). Muodin ja pukeutumisen avulla on mahdollista viestiä sosiaaliseen ryhmään kuulumisesta ja tuntea yhteenkuulumisen tunnetta eri yhteisöissä (Fletcher 2014, 144–145; Mair 2018, 62–65). Sosiaalisen vertailun teorian perusteella ryhmissä vallitsee statushierarkia ja ryhmän jäsenet vertaavat omaa asemaansa suhteessa muihin. Muotikulutus voi tuottaa arvoa toimiessaan statussymbolina, sillä pukeutumista on kautta aikojen hyödynnetty ilmaisemaan yksilön sosiaalista asemaa. Statustuotteiden ja -brändien omistamisen lisäksi omistuksen määrä ja uutuus tuottavat statusta. (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 260–261; Mair 2018, 79–80; Solomon & Rabolt 2004, 239.)

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajan elämäntyyli vaikuttaa merkittävästi kulutusvalintoihin ja sosiaaliseen identiteettiin, sillä kuluttajien valitsemat tuotteet ja palvelut heijastavat tyypillisesti tiettyä elämäntyyliä. Elämäntyyli merkitsee yksilön säännöllisesti tekemiä valintoja liittyen esimerkiksi ajan- tai rahankäyttöön, jotka pohjautuvat hänelle merkityksellisiin kiinnostuksenkohteisiin ja arvoihin. Elämäntyyli on joustava käsite, sillä yksilö voi lisätä omaksumaansa elämäntyyliin uniikkeja ominaisuuksia tai vaihtaa toiseen elämäntyyliin omien preferenssien ja arvojen muuttuessa. Muotikulutuksessa kuluttajan elämäntyyli heijastuu esimerkiksi muotikiinnostuksen määrään ja pukeutumisvalintoihin. (Solomon & Rabolt 2004, 267–269.)

Lisäksi omistukseen kiintyminen voi tuottaa merkittävää arvoa muotikulutuksessa (Ahuvia 2005, 171–182). Omistaminen on osa minuuden kokemista, sillä 2-vuotiaasta eteenpäin yksilö ymmärtää omistamansa objektit osana itseään (Mair 2018, 63). Vaatteet koetaan usein erityisen henkilökohtaiseksi ja merkitykselliseksi osaksi omistusta, sillä ne ovat jatkuvassa kosketuksessa vartaloon ja tarjoavat käytön myötä tuttuuden tunnetta (Ahuvia 2005, 171–182; Mair 2018, 63; Solomon & Rabolt 2004, 148). Tärkeisiin elämänhetkiin yhdistyvät vaatteet sisältävät voimakasta emotionaalista arvoa, koska ne toimivat konkreettisina linkkeinä muistoihin ja ovat henkilökohtainen osa kuluttajan identiteettitarinaa (Ahuvia 2005, 172; Mair 2018, 63). Muodin symbolisten ominaisuuksien kautta kuluttajalle tärkeät omistukset tukevat identiteetin selkeyttämisessä ja identiteettiristiriitojen ratkaisemisessa. Siten omistettu vaate voi

toimia hallintakeinona kuluttajan kohdatessa hänen identiteettiään haastavan tilanteen. (Ahuvia 2005, 171–182; Solomon & Rabolt 2004, 148.) Kiintymykseen muodostumiseen ja merkityksellisyyteen koetun arvon kannalta syvennyttään luvussa 4.4.

4.2.2 Y-sukupolven mieskuluttajien muuttuva muodin arvokokemus

Miesten muotikulutus on voimakkaassa kasvussa ja miesten muodin markkina-arvon odotetaan kasvavan 415,5 miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä (Euromonitor 2019). Käsitykset mieskuluttajien kiinnostuksesta muotia kohtaan ovat vapautuneet merkittävästi, minkä seurauksena miesten muodin kuluttajakäyttäytymisessä on havaittavissa käännteentekeviä muutoksia (Bakewell ym. 2006, 177). Sukupuoliroolien vapautumisen myötä maskuliinisyys ja feminiinisyys käsitetään erityisesti länsimaaisessa yhteiskunnassa uudella tavalla. Seurauksena kuluttajakäyttäytymisessä ei ole havaittavissa yhtä merkittävää sukupuolittunutta käyttäytymistä. (Schiffman & Wisenblit 2019, 56.) Miestenvaatteiden markkina ei ole siten ainoastaan kasvamassa, vaan se on kehittämässä kokonaan uutta rakennetta (I love fashion retail 2019; Smith 2016).

Miesten kiinnostus pukeutumiseen ja muotiin ei ole uusi ilmiö, mutta miehisyysyteen yhdistetyt yhteiskunnalliset käsitykset ja normit ovat rajoittaneet miesten monimuotoisuutta ja ilmeikkyyttä. Rajoitukset ovat siten vaikuttaneet miesten itseilmaisuun muodin keinoin (Barry & Martin 2015, 7). Ennen miesten muodikkaus ilmeni leikkauksissa, materiaaleissa ja yksityiskohtaisuuksissa, kun taas nykyään mieskuluttajia rohkaistaan kokeilemaan uusia trendejä ja yksilöllisempiä pukeutumistyyliä (Barry & Martin 2015, 7; Smith 2016). Mitä enemmän mieskuluttajat osoittavat kiinnostusta ja sitoutumista muotiin, sitä vahvemmin uudet trendit ja innovaatiot vaikuttavat miestenvaatteiden markkinatarjontaan ja nopeuttavat trendisyklisyyttä (Smith 2016).

Aikaisemmin tutkimuksen (Cox & Dittmar 1995, 257; Mair 2018, 64, 80) mukaan mieskuluttajat liittävät omistamiinsa vaatteisiinsa vähemmän symbolisia ominaisuuksia, jolloin miesten ei käsitetty kokevan emotionaalista arvoa muodista. Miesten uskottiin kokevan muodista lähinnä funktionaalista arvoa, sillä muoti käsitettiin välineenä ehostaa omaa ulkonäköä ja tuntemusta itsestään, sekä ilmaista menestystä esimerkiksi taloudellisesti, työelämässä ja seksuaalisesti (Cox & Dittmar 1995, 257; Mair 2018, 64, 80; Otnes & McGrath 2001, 128) Lisäksi miesten muotikulutukseen sitoutumisen ja omistettuihin tuotteisiin kiintyminen on käsitetty alhaisempina naiskuluttajiin verrattuna

(Naderi 2013, 100; O’Cass 2000, 562). Puolestaan Bakewellin ja Mitchellin tutkimuksen (2004, 229) perusteella mieskuluttajat ovat sitoutuneita muotikulutukseen ja funktionaalisen arvon lisäksi muut kulutusarvot ja motiivit vaikuttavat muotikulutuksessa. Siten akateemisessa kirjallisuudessa ei ole vielä yksimielistä selvyyttä sukupuoliroolien vapautumisen vaikutuksesta muodin kuluttajakäyttäytymisessä.

Myöskään nuorien miessukupolvien motiiveista ja arvoista muotikulutukseen liittyen ei ole syvällistä ymmärrystä, sillä nuorten miesten on todettu kuluttavan muotia uudella tavalla. Yhteiskunnallisten asenteiden muutoksen lisäksi sosioekonomiset muutokset ja teknologinen kehitys ovat vaikuttaneet nuorten miesten muuttuneisiin arvoihin ja asenteisiin muotikulutuksessa. (Bakewell ym. 2006, 177.) Kuitenkin mieskuluttajat voivat kokea hämmennystä ja kritiikinpelkoa, sillä miesten muodin muuttumisessa on kyse jatkuvasta rajojen ja maskuliinisuuden normien uudelleen neuvottelusta (Barry & Martin 2015, 13; Rinallo 2007, 90).

Eryteisesti Y-sukupolven mieskuluttajat tarjoavat merkittävän kasvumahdollisuuden ekonomisen kannattavuutensa vuoksi (Alvarado 2017; Bakewell ym. 2006, 170–175; Smith 2016). Y-sukupolven mieskuluttajien kiinnostus muotiin on nähty kaksijakoisena, sillä heillä on vahvempi kokemus muodista joko erittäin positiivisena tai negatiivisena ilmiönä. Muotikulutukseen sitoutuneet Y-sukupolven miehet seuraavat aktiivisesti miestenmuodin trendejä ja ovat tietoisia sekä omasta tyylistä että vaatteiden symbolisista viesteistä muille. He myös välittävät vaatteistaan ja ovat kiinnostuneita muotikirjallisuudesta. (Bakewell ym. 2006, 175.) Y-sukupolven mieskuluttajien on todettu hyödyntävän muotivalintoja kommunikointivälineenä ja oman identiteetin jatkeena enemmän verrattuna aikaisempien sukupolvien mieskuluttajiin (Alvarado 2017).

Monipuolistuneesta tarjonnasta huolimatta Y-sukupolven mieskuluttajat kokevat miestenvaatteiden ja -tyylien keskittyvän käytännöllisyyteen ja kestävyyteen (Barry & Martin 2015, 17). Vaatteiden monikäyttöisyys ja brändin tunnistettavuus ovat merkittäviä ominaisuuksiksi Y-sukupolven mieskuluttajien muotikulutuksessa. Eryteisesti luksusbrändit ovat Y-sukupolven mieskuluttajien suosiossa. Luksusbrändien koetaan parantavan sosiaalista imagoa, mutta samalla luksusbrändien kulutus perustuu odotukseen niiden laadukkuudesta ja ainutlaatuisuudesta. (Alvarado 2017; Ayman & Kaya 2014, 6; Bakewell & Mitchell 2004, 1229.) Miehet ovat keskimääräisesti materialistisempia ja samalla hintatietoisempia kuin naiset, minkä vuoksi Y-sukupolven mieskuluttajat ovat valmiimpia sijoittamaan laadukkaaksi havaittuihin korkeahintaisiin

muotibrändeihin kuin naiskuluttajat (Bakewell & Mitchell 2004, 1229; Bakewell ym. 2006, 177).

Y-sukupolven mieskuluttajien muotiin yhdistämät ominaisuudet ovat linjassa hitaan muodin arvojen kanssa, minkä vuoksi kyseinen kuluttajaryhmä on potentiaalinen kohderyhmä hitaan muodin yrityksille. Potentiaalia tukee myös miestenmuodin kasvava markkinakoko. Toisaalta Broughin ym. (2016, 579) mukaan mieskuluttajat karttavat ympäristöystävällisyyden leimaa, sillä ympäristöystävällisyyden käsitetään sisältävän naisellisia piirteitä. Feminiinisyyden leima voi heikentää mieskuluttajien kokemaa arvoa vastuullisesta muotikulutuksesta.

4.3 Pikamuodin ja hitaan muodin erilaiset arvokokemukset

Pikamuodin ja hitaan muodin mukaisen kulutuksen on todettu tuottavan erilaiset arvokokemukset. Kuluttajat eivät ole ainoastaan sitoutuneita toiseen tapaan kuluttaa muotia, vaan kokevat pikamuodin ja hitaan muodin arvokokemusten täydentävän toisiaan. (Fletcher 2014, 143–145; Jung & Jin 2016, 417; McNeill & Moore 2015, 220.) Siten on merkityksellistä tunnistaa hitaan muodin arvokokemukselle ominaisia piirteitä pikamuodin arvokokemukseen verrattuna ja ymmärtää, miten arvokokemusta voidaan tukea. Taulukkoon 6 on eritelty pikamuodin ja hitaan muodin arvokokemuksille ominaisia piirteitä.

Taulukko 6. Pikamuodin ja hitaan muodin arvokokemuksien ominaisia piirteitä (mukaillen Fletcher 2014; Jung & Jin 2016; Zarley Watson & Yan 2013)

Kulutuservo	Pikamuoti	Hidas muoti
Funktionaalinen arvo	Edullisuus	Pitkäaikaisuus
	Vaivattomuus	Ylellisyys
Sosiaalinen arvo	Yhteisöllisyys	Yhteisöllisyys
	Status	Elämäntyyli
Emotionaalinen arvo	Jännitys	Tyytyväisyys
	Mielihyvä	Emotionaalinen kiintyminen
	Itseilmaisuus	Itseilmaisuus
	Trenditietoisuus	Henkilökohtaisuus
Episteeminen arvo	Viihteellisyys	Estetiikka
	Uutuudenviehätys	Itsensä ylittäminen

Pikamuoti mahdollistaa funktionaalisen arvon kokemisen. Hankinnat oikeutetaan edullisten hintojen myötä ja kuluttajat kokevat saavansa maksimaalista hyötyä ostaessaan suuren määrän tuotteita mahdollisimman alhaisella kustannuksella. Pikamuodin monikanavaisuuden ja edullisuuden myötä muotikulutus on entistä vaivattomampaa ja vaatii alhaisempaa sitoutumista. (Zarley Watson & Yan 2013, 148–153.) Pikamuoti tuottaa tyytyväisyyttä hankinnan aikana ja välittömästi sen jälkeen, mutta yleensä tyytymättömyyttä käytön jälkeen liittyen huonolaatuisuuteen tai kyllästymiseen. Kuluttajat eivät koe emotionaalista sidettä pikamuodin tuotteisiin ja huono kestävyys koetaan oikeutuksena nopeaan luopumiseen. (Fletcher 2014, 190–191; Zarley Watson & Yan 2013, 148–153.)

Pikamuodin sosiaalinen kokemus on merkittävä osa arvokokemusta, sillä kuluttajat kokevat muotikulutuksen ystävien kanssa jaettuna vapaa-ajan viihteenä (Zarley Watson & Yan 2013, 150). Pikamuodin kulutus tuottaa sosiaalista arvoa myös statuksen saavuttamisen myötä, sillä trendien nopean omaksumisen avulla kuluttajien on mahdollista viestiä ajanhermolla olemista (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 260–261). Pikamuoti mahdollistaa itseilmaisun, sillä kuluttajat kokevat trendien omaksumisen vaivattomana keinona ehostaa omaa ulkonäköä ja tuottaa hyvää oloa itsestään (Zarley

Watson & Yan 2013, 151). Lisäksi pikamuoti on mahdollistanut julkisuudenhenkilöiden ja muodinedelläkävijöiden pukeutumisen jäljittelyn edullisesti, jolloin kuluttaja pääsee lähemmäksi omaa ihanneminaansa (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 261; Mair 2018, 78).

Kasvanut vapaa-aika on mahdollistanut muotikuluttamisen viihteellisyyden ja se on tutkitusti yksi suosituimmista tavoista viettää vapaa-aikaa (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 261; Mair 2018, 75–77; Solomon & Rabolt 2004, 490). Pikamuotiin yhdistyvä mielihyvän tunne on vahvemmin sidoksissa ostokokemuksen tekijöihin kuin tuotteen omistamiseen. Mielihyvää tuottaa merkittävästi ostoystöympäristö, sosiaaliset kokemukset ja uusien trendien metsästyksen tuottama jännitys. (Fletcher 2014, 140; Mair 2018, 75–82; Roberts 2014, 6–12; Zarley Watson & Yan 2013, 150–151.) Ostokokemuksen jännitys perustuu stimuloiviin ostoystöympäristöihin, jotka tarjoavat jatkuvan mahdollisuuden löytää jotain uutta (Ahuvia, 2005, 172). Kuluttajien huomio kiinnittyy herkemmin vieraaseen ja uuteen kuin tuttuun ja turvalliseen, jolloin pikamuodin uutuudenviehätys aktivoi aivojen dopamiinikeskuksen tarjoten välitöntä mielihyvää (Mair 2018, 75–77; Zarley Watson & Yan 2013, 151).

Hitaan muodin arvokokemuksessa on tunnistettavissa samoja tavoiteltavia hyötyjä kuin pikamuodissa, mutta ne tuottavat arvoa eri tavalla hitaan muodin kulutuksessa. Lisäksi koetun arvon odotetaan lisääntyvän pitkällä aikavälillä. (Fletcher 2014, 167–172; Ertekin & Atik 2015, 65–66; Zarley Watson & Yan 2013, 156.) Syvälinen perehtyminen ja tuotteiden huolellinen valinta tarjoaa uudenlaista, merkityksellisempää arvoa muotikulutuksessa (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, 146; Hiller Connell 2011, 66–70).

Hitaan muodin kulutuksen ajatellaan tuottavan funktionaalista arvoa eri tavalla kuin pikamuodin kulutuksen. Vaatteiden odotetaan tuottavan arvoa pitkällä aikavälillä, minkä vuoksi korkeampi hinta ymmärretään sijoituksena. Hinta käsitetään takeena korkealaatuisuudesta ja yksityiskohtaisuudesta, jolloin tuotteet käsitetään arvokkaampina ja ylellisempinä. (Sung & Woo 2019, 125–126; Zarley Watson & Yan 2013, 150–151.) Tuotteiden monikäyttöisyys ja hyvä istuvuus ovat osa funktionaalista arvoa. Samalla nämä ominaisuudet lisäävät henkilökohtaisuutta ja muodostaa emotionaalista kiintymystä. (Zarley Watson & Yan 2013, 150–151.)

Arvonyhteisluonti ja lokaalius mahdollistavat kuluttajien vahvempaa sitoutumista brändiin (Fletcher 2014, 167–172; Ertekin & Atik 2015, 65–66). Ostokokemukseen yhdistyy henkilökohtaisuutta ja brändien kanssa muodostuvia vastavuoroisia suhteita. Hitaan muodin ajatuksena on arvon yhteisluominen liittyen niin läpinäkyvään

tuotantoprosessiin, uniikkeihin tuotteisiin kuin hankinnan jälkeiseen opastukseen tietoisesta kuluttamisesta. (Fletcher 2014, 167–172; Ertekin & Atik 2015, 65–66.) Sungin ja Woon (2019) tutkimuksen mukaan hyvinvoinnista kiinnostuneet Y-sukupolven mieskuluttajat kokivat saavansa merkittävää arvoa sitoutuessaan hitaan muodin brändiin. Sosiaalinen yhteisöllisyys ulottuu myös brändin ulkopuolelle, sillä hitaasta muodista kiinnostuneet tuntevat yhteisöllisyyttä muiden asiakkaiden kanssa ja kokevat saavansa sosiaalista hyväksyntää vastuullisen muodin kulutuksesta. Vastuullinen muotikulutus koetaan osana omaa elämäntapaa, jolloin hitaan muodin mukaiset arvot heijastuvat myös muissa kulutustottumuksissa. (Fletcher 2014, 167–172; Jung & Jin 2016, 417–419; Sung & Woo 2019; 125–126.)

Jungin ja Jinin (2016, 417–418) tutkimuksen mukaan hitaan muodin kuluttajien arvokokemus sisältää samanaikaisesti keskenään kontrastisia arvoja, sillä kuluttajat kokevat tarvetta sekä itsensä ylittämiseen että itsensä parantamiseen muotikulutukseen avulla. Hitaan muodin ulottuvuuksista paikallisuus ja oikeudenmukaisuus mahdollistavat kuluttajan kokemuksen itsensä ylittämisestä, sillä kuluttaja on mukana jossain itseään merkityksellisemmässä ja valitsee omien eettisten arvojen mukaisia tuotteita. Kuluttajat välttävät muotikulutukseen liittyvää syyllisyyden tunnetta valitessaan hitaan muodin mukaisia tuotteita, sillä tuotteiden korkealaatuisuus ja tuotannon harkittu, oikeudenmukainen toteutus toimivat oikeuttajina muotikulutukselle. (Jung & Jin 2016, 416–417; Sung & Woo 2019, 125–126; Vehmas ym. 2018, 295–296; Zarley Watson & Yan 2013, 149–151.)

Itsensä parantaminen liittyy kuluttajan henkilökohtaisten intressien ja hyvinvoinnin edistämiseen (Jung & Jin 2016, 416–417). Myös hitaan muodin kuluttajat hyödyntävät muotia itseilmaisun välineenä identiteetin rakentamisessa ja itsetunnon kehittämisessä. Heidän muotikulutuksensa ei kuitenkaan linkity itsetuntoon trendien omaksumisen kautta, vaan henkilökohtaiseen kokemukseen tyylikkyydestä ja muuntautumiskykyyn vaatteiden avulla. (Zarley Watson & Yan 2013, 151.) Hitaan muodin periaatteista ainutlaatuisuus tuottaa arvoa liittyen kuluttajan tarpeeseen itsensä ehostamiseen ja oman uniikkiuden korostamiseen (Jung & Jin 2016, 416–417). Muotikulutuksen hedonistinen hyöty perustuu hitaan muodin kuluttajien kokemukseen muodista taiteena ja käsityönä. Siten tuotteet tarjoavat episteemistä arvoa eskapismiin ja estetiikan myötä. (Zarley Watson & Yan 2013, 150–151.)

Hitaan muodin kuluttajien välitön mielihyvä ostohetkellä ei ole yhtä korkea kuin pikamuodin kulutuksessa, mutta tyytyväisyys lisääntyy kulutuksen myötä (Fletcher 2014,

167–172; Zarley Watson & Yan 2013,150–153). Tyytyväisyys jatkuu myös käytön jälkeen, kun hankinta on koettu onnistuneeksi ja se täyttää odotukset korkeasta laadusta. Hitaaseen muotiin ei yhdisty tyytymättömyyden tunteita toisin kuin pikamuodissa ja tuotteista luovutaan yleensä loppuun käytön tai tuotteen istuvuuden muuttumisen myötä. Hitaan muodin arvokokemuksen ominainen piirre on kuluttajan emotionaalinen kiintyminen tuotteeseen käytön ja huollon myötä, johon syvennyttään seuraavassa luvussa. (Niinimäki & Armstrong 2013, 198; Vehmas ym. 2018, 295–296; Zarley Watson & Yan 2013,150–153.)

4.4 Emotionaalisen kiintymyksen määrittäminen

Aikaisemmat kuluttajakäyttäytymisen tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa kuluttajien ostoprosessiin, jolloin hankinnan jälkeinen kokemus on jäänyt vähemmälle huomiolle (Mugge ym. 2010, 271). Kuitenkin muotiyrityksille on oleellista ymmärtää kuluttajien hankinnan jälkeistä kokemusta kilpailukyvn ja brändiuskollisuuden kannalta, sillä uudelleenosto on yhteydessä aikaisempaan koettuun arvoon ja edelliseen omistukseen liittyvään kiintymykseen (Chae ym. 2006, 26; Mugge ym. 2010, 271). Niinimäen ja Hassin (2011, 1882) mukaan onnistunut arvokokemus hankinnan jälkeisessä käytössä johtaa korkeampaan sitoutumiseen läpi kulutusprosessin.

Vastuullisen kuluttamisen kannalta on merkityksellistä pidentää tuotteiden elinkaarta sekä funktionaalisessa että psykologisessa mielessä (Niinimäki & Armstrong 2013, 191). Belkin (1991) mukaan tukemalla kuluttajan kiintymystä on mahdollista edistää kuluttajien välittävämpää asennetta omistusta kohtaan ja hidastaa tuotteiden kiertoa. Omistuksesta pidetään parempaa huolta, kun kuluttaja arvostaa tuotetta ja tuntee sen itselleen merkitykselliseksi (Mugge ym. 2010, 279; Schifferstein & Zwartkruis-Pilgrim 2008, 8; Walker 2006). Kuluttajat ovat todennäköisempiä huolehtimaan ja korjaamaan itselleen merkityksellisiä muotituotteita pidentääkseen niiden käyttöikä (Mugge ym. 2005, 45; Niinimäki & Koskinen 2011). Myös Chapmanin (2009, 33) mukaan tuotteiden käyttöikä pitenee ja tietoinen kulutus lisääntyy, kun kuluttajat kokevat emotionaalista ja kokemuksellista yhteyttä omistettuun tuotteeseen.

Niinimäen ja Armstrongin (2013, 197) mukaan tuotteen käyttökertojen määrä on yhteydessä kiintymyksen muodostumiseen, sillä pitkäikäisiin vaatteisiin ja arkivaatteisiin kiintyminen on usein syvempää kuin muihin vaatteisiin. Lisäksi emotionaalinen kiintyminen käsitetään muodostuvan tiedostetun käytön ja erikoislaatuisuuden

seurauksena. Siten muodin ylikulutus ei mahdollista emotionaalisen kiintymyksen muodostumista, sillä tuotteet koetaan trendisidonnaisina ja helposti korvattavissa olevina (Joung 2014, 693–694; Solomon & Rabolt 2004, 448). Nykykuluttajan kiinnostus ja sitoutuminen muotikulutukseen ei välttämättä ilmene sitoutumisena ja kiintymyksenä omistettuihin tuotteisiin, vaan sitoutumisena esimerkiksi muodin seuraamiseen (O’Cass 2000, 569).

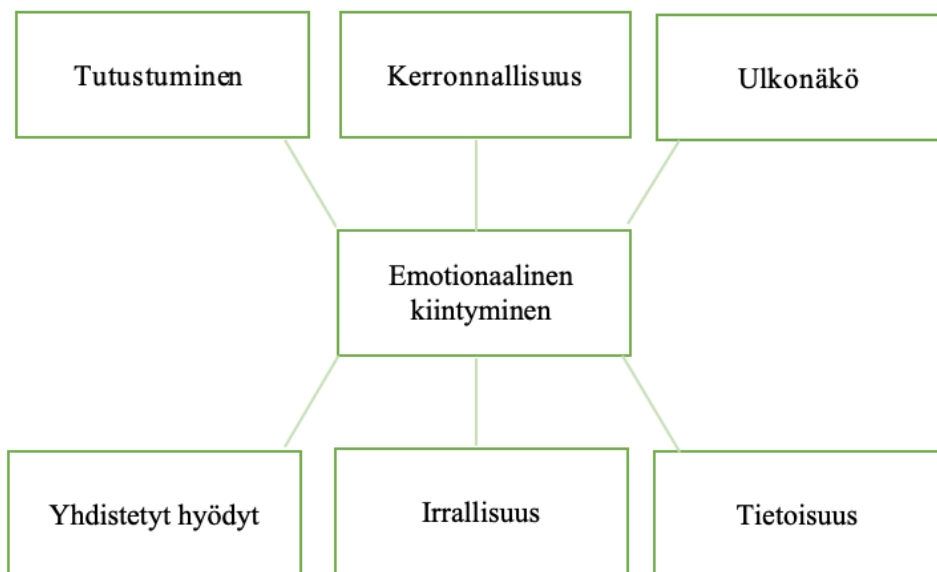
Akateemisessa kirjallisuudessa sitoutuminen ja kiintyminen käsitetään osittain päällekkäisinä (Kleine & Baker 2004, 1–4; Mugge ym. 2010, 271). Sitoutuminen viittaa yleiseen kiinnostusasteeseen liittyen tuotekategoriaan ja sen keskeisyyteen kuluttajan identiteettiin nähden (Chae ym. 2006, 26; Day 1970, 45; O’Cass & Choy 2008, 342). Houstonin ja Rothschildin (1978, 184–185) mukaan sitoutuminen ilmenee sekä kuluttajan käyttäytymisessä liittyen tiedonhankintaan ja päätöksentekoprosessiin että pitkäaikaisena suhteena tuotteeseen ja sen käyttötilanteisiin liittyen. Sitoutumisaste määrittyy sen perusteella, miten keskeisiä tarpeita ja arvoja kuluttaja yhdistää tuotteeseen (Tyebee 1979, 299; Zaichkowsky 1985, 342). Lisäksi sitoutumisen määrään vaikuttaa muun muassa hankinnan luonne sekä siihen sisältyvä riski ja vaaditut resurssit (Zaichkowsky 1985, 342). Korkean sitoutumisasteen ennen hankintapäätöstä on nähty johtavan merkittävämpään tyytyväisyyteen hankinnan jälkeisessä kulutuksessa (Chae ym. 2006, 26).

Kiintyminen puolestaan muodostuu pitkällä aikavälillä kokemusten ja muistojen myötä (Schifferstein & Zwartkruis -Pilgrim 2008, 7–8). Kiintyminen määritellään kuluttajan kokemaksi emotionaaliseksi siteeksi tuotetta kohtaan, mikä syntyy tuotteen merkityksellisyyden seurauksena. Emotionaalisen siteen vahvuuteen vaikuttaa tuotetta kohtaan liitetyt ajatukset, tunteet, muistot ja käyttäytyminen sekä kuluttajan henkilökohtaiset arvot ja ideologiat. (Ko ym. 2011, 43; Mugge ym. 2010, 277; Schifferstein & Zwartkruis-Pilgrim 2008, 7–8; Schultz ym. 1989, 365–366.) Kuluttajien on tunnistettu muodostavan syvää kiintymystä tiettyihin omistettuihin tuotteisiin, mutta samalla osaan omistukseen suhtaudutaan välinpitämättömästi (Niinimäki & Armstrong 2013, 191). Kiintymyksessä tuote koetaan erikoislaatuiseksi, jolloin sen uudelleenkorvaaminen on hankalaa. Siten tuotetta käytetään tiedostaen ja sen kestämistä suojellaan. (Mugge ym. 2005, 44–46.)

Aikaisemmassa tutkimuksessa sitoutumisen ja kiintymyksen erillisyyden empiirinen osoitus on rajallista (Kleine & Baker 2004, 5). Emotionaalisen kiintymisen tutkiminen on kuitenkin merkittävä tutkimusaukko, sillä kiintymyksen ymmärtäminen mahdollistaa

syvällisemmän ymmärryksen kuluttajien hankinnan jälkeisestä kokemasta arvosta (Mugge ym. 2010, 272; Niinimäki & Armstrong 2013, 198). Ymmärrys emotionaalisen kiintymyksen muodostumisesta mahdollistaisi tuotteiden ennen aikainen hävittämisen vähentymisen ja tukisi vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen omaksumista (Ko ym. 2011, 46).

Chapmanin kehittämä malli (2009) erittelee tekijöitä, jotka edistävät arvon kokemista ja emotionaalisen kiintymyksen muodostumista tuotteeseen. Kuviossa 5 on esitelty mallin arvoa muodostuvat tekijät.



Kuvio 5. Emotionaalisen kiintymisen malli (Chapman 2009)

Tutustuessaan tuotteeseen kuluttaja kokee uutuudenviehätyksen ja tietämättömyyden tuottamaa jännityksen ja ilahtumisen tunteita, mitkä mahdollistavat alun positiivisen tunnesiteen rakentumiselle (Chapman 2009, 19–21). Hankinnan jälkeisen kiintymisen on ymmärretty olevan seurausta uutuudenviehätyksen tarjoamasta nautinnollisuudesta (Schifferstein & Zwartkruis-Pilgrim 2008, 7). Mallin kerronnallisuus viittaa kuluttajan henkilökohtaiseen historiaan ja kokemuksiin tuotteen kanssa, jotka muodostuvat tuotetta käyttäessä (Chapman 2009, 19–21). Muggen ym. mukaan (2010, 279–280) muistot vaikuttavat vahvasti tuotteeseen liittyvään emotionaaliseen siteeseen, sillä niiden myötä tuotteista tulee konkreettisia muistuttajia esimerkiksi henkilökohtaisista kokemuksista tai läheisistä henkilöistä.

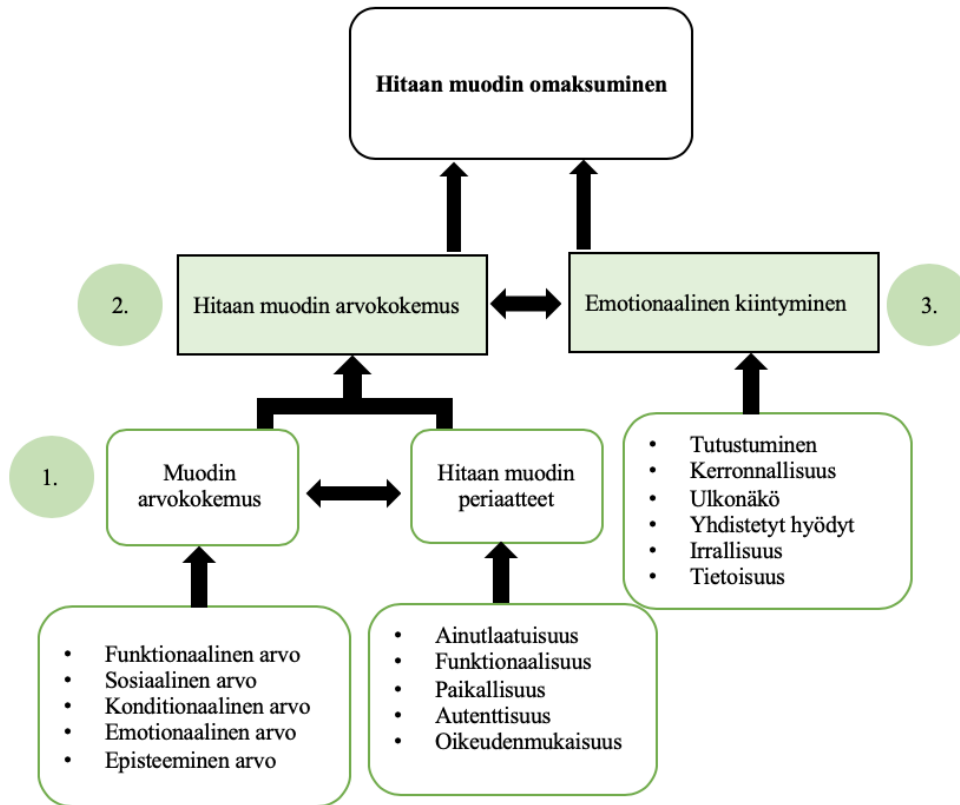
Tuotteen esteettisyys ennalta edistää emotionaalisen sitoutumisen muodostumista, jos tuotteen ulkonäkö säilyy hyvänä käytön ja ajan myötä. Estetiikka ja käyttömukavuus tuottaa usein alitajuista mielihyvää, jolloin kuluttaja ei välttämättä osaa sanallisesti kuvailla, mikä tekee tuotteesta erityisen miellyttävän. Tiedostamattomat kokemukset ovat merkittäviä kiintymyksen rakentajia, mutta subjektiivisuuden vuoksi niitä on vaikeaa tutkia (Chapman 2009, 19–21; Niinimäki & Armstrong 2013, 192). Tiedostamattomat kokemukset ovat kuitenkin merkittävä aihealue tutkittavaksi vastuullisen muotikulutuksen tukemiseksi (Niinimäki & Armstrong 2013, 192; Niinimäki & Koskinen 2011, 182–183).

Tuotteeseen yhdistetyt hyödyt edistävät emotionaalista kiintymystä, sillä ne lisäävät koettua arvoa (Chapman 2009, 19–21). Niinimäen ja Armstrongin (2013, 197) tutkimuksen mukaan vaatteiden funktionaalisuus, merkittävät muistot, emotionaalinen tyytyväisyys, esteettiset yksityiskohdat ja laatu, sekä kuluttajan henkilökohtaiset arvot ovat kiintymystä edistäviä ominaisuuksia. Toisinaan irrallisuus voi mahdollistaa, ettei kuluttajalle muodostu liiallisia odotuksia tuotteeseen liittyen ja aiheuttaa siten kielteistä vaikutusta kiintymyksen kannalta (Chapman 2009, 19–21).

Mallin ajatuksen perusteella edellä mainitut osatekijät edesauttavat sitoutumista silloin, kun ne tukevat kuluttajan identiteetin hahmottamista tai edesauttavat ihanneminän saavuttamista. Sitoutuminen edistää tuotteiden merkityksellisyyttä ja tiedostavaa, pitkäaikaista käyttöä. (Chapman 2009, 19–27.)

4.5 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Teoreettinen viitekehys rakentuu tutkimuksen kolmen osaongelman mukaisesti. Ensin syvennyttään siihen, millainen on Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus. Seuraavaksi tarkastellaan, miten hitaan muodin periaatteet ilmenevät Y-sukupolven mieskuluttajan arvokokemuksessa. Lopuksi tarkastellaan, miten emotionaalinen kiintymys muodostuu Y-sukupolven mieskuluttajan muotikulutuksessa. Osaongelmiin vastaamalla voidaan saada ymmärrystä, miten Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus tukee hitaan muodin omaksumista. Kuviossa 6 on esitetty teoreettisen viitekehyksen vaiheittainen rakentuminen.



Kuvio 6. Teorettinen viitekehys

Kuviossa 6 tarkastelu aloitetaan syventymällä Y-sukupolven mieskuluttajan kokemaan arvoon muotikulutuksessa. Arvokokemuksen nähdään rakentavan kuluttajan kokemien hyötyjen ja kustannusten summana, jotka tuottavat erilaista arvoa eri kuluttajille (Leroi-Werelds 2019). Shethin ym. (1991) mukaan koettu arvo voidaan luokitella emotionaaliseen, funktionaaliseen, sosiaaliseen, konditionaaliseen ja episteemiseen arvoon. Tässä tutkimuksessa kiinnitetään erityistä huomiota hankinnan jälkeiseen arvokokemukseen, sillä se erottaa hitaan muodin arvokokemuksen pikamuodin arvokokemukseen verrattuna.

Toisen osaongelman avulla pyritään kartoittamaan, millaisia yhteyksiä on hitaan muodin periaatteilla ja Y-sukupolven mieskuluttajien arvokokemuksella. Hitaan muodin missiolle on oleellista muodin arvoajattelun muutos määrän sijasta laatuun, sillä tarkoituksena on tuottaa kuluttajalle merkityksellisiä tuotteita hitaammalla ja harkitummalla tahdilla (Fletcher 2014). Hitaan muodin periaatteet muodostuvat viidestä osatekijästä: oikeudenmukaisuus, autenttisuus, paikallisuus, ainutlaatuisuus ja funktionaalisuus. Periaatteet näkyvät hitaan muodin prosessin jokaisessa vaiheessa, jolloin niillä on mahdollista tuottaa uudenlaista arvoa myös kuluttajalle. (Jung & Jin

2014) Hitaassa muodissa asiakas pyritään osallistuttamaan arvon yhteisluontiin ja rakentamaan pitkäaikaista luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä (Fletcher 2014; Ertekin & Atik 2013).

Hitaan muodin tukemisen kannalta on oleellista ymmärtää kuluttajien tuntemaa kiintymystä tuotteeseen ja sen merkitystä koetun arvon kannalta, sillä emotionaalisen siteen muodostuminen tuotteeseen on erottava piirre verrattuna pikamuodin arvokokemukseen, jossa koettu arvo heikkenee hankinnan jälkeen (Niinimäki & Armstrong 2013; Zarley Watson & Yan 2013). Lisäksi emotionaalinen kiintyminen pidentää tuotteiden elinikää ja edistää hitaamman muotikulutuksen omaksumista. Siten kolmas osaongelma tarkastelee, miten emotionaalinen kiintymys muodostuu Y-sukupolven mieskuluttajan muotikulutuksessa. Chapmanin (2009) mukaan kiintyminen omistukseen muodostuu seuraavista osatekijöistä: tutustuminen, kerronnallisuus, ulkonäkö, yhdistetyt hyödyt, irrallisuus ja tietoisuus. Tutkimuksessa tarkastellaan muistojen, emotionaalisen tyytyväisyyden, funktion, estetiikan, laadun ja henkilökohtaisten arvojen merkitystä emotionaalisen kiintymyksen kannalta (Niinimäki & Armstrong 2013).

Viitekehyksen avulla voidaan osoittaa, että kuluttajan arvokokemus ja emotionaalinen kiintyminen ovat yhteydessä toisiinsa, jolloin kuluttajan arvokokemus ennalta edistää tuotteeseen kiintymistä ja samalla tuotteeseen liittyvä tunneside lisää koettua arvoa. Siten arvokokemus ja emotionaalinen kiintyminen ovat merkittäviä tekijöitä hitaan muodin mukaisen kulutuksen tukemisessa. Lisäksi koetun arvon lisääntyminen ja emotionaalinen side omistukseen ovat hitaan muodin arvokokemukselle ominaisia tekijöitä verrattuna pikamuodin arvokokemukseen. Arvokokemus ja emotionaalinen kiintyminen ovat luonteeltaan subjektiivisia ja niiden ymmärrys edellyttää siten empiirisen aineiston keräämistä. Luvussa viisi esitellään, miten tutkimuksen metodologia on muodostettu.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

5.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimuksen tarkoituksen, osaongelmien ja lähestymistavan on oltava linjassa keskenään, jotta tutkimuksen tarkoitukseen on mahdollista vastata. Tutkimuksen menetelmäsuuntaus voi olla joko laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 27; Pihlanto 1994, 370.) Laadullista ja määrällistä tutkimussuuntausta ei voida kuitenkaan käsittää toistensa vastakohtina, sillä molemmissa suuntauksissa on yhdenmukaisia periaatteita (Alasuutari 2011, 31–32).

Tämä tutkimus syventyy yksityiskohtaisesti Y-sukupolven mieskuluttajan subjektiiviseen arvokokemukseen ja omistukseen liittyvään emotionaaliseen kiintymykseen, minkä vuoksi tutkimuksen tarkoitusta lähestytään laadullisen menetelmäsuuntauksen kautta. Laadullisen tutkimuksen avulla ilmiöstä pyritään saamaan mahdollisimman kattava ja yksityiskohtainen kuva (Hirsijärvi ym. 2009, 161; Metsämuuronen 2003, 162–165). Se soveltuu erityisesti yksilön ajatusten ja tuntemusten kokonaisvaltaiseen kuvaamiseen eri asiayhteyksissä (Given 2008, 55; Tuomi & Sarajärvi 2006, 21). Tutkittavan subjektiiviset mielipiteet, kokemukset ja asenteet tutkittavaan ilmiöön liittyen vaikuttavat tutkimustuloksiin, minkä vuoksi laadullisen tutkimuksen tulokset eivät ole kontekstista irrallisia (Tuomi & Sarajärvi 2006, 19–21). Laadullisella tutkimuksella on mahdollista ymmärtää kausaalisuhteita ilmiön ja ympäröivän kontekstin välillä (Maxwell 2005, 22).

Toisin kuin määrällinen tutkimus, laadullinen tutkimus ei pyri testaamaan valmiiksi muodostettuja hypoteeseja. Laadullinen tutkimus soveltuu siten uusien ja vähän tutkittujen ilmiöiden kuvaamiseen, sillä tutkimusaineistoa analysoidessa pyritään saamaan ilmiöön liittyen uudenlaista ymmärrystä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 5; Hirsijärvi ym. 2009, 161.) Hidas muoti on tuore ilmiö, minkä vuoksi hitaan muodin arvokokemusta muotikulutukseen sitoutuneiden nuorten mieskuluttajien kontekstissa ei ole aikaisemmin tutkittu. Aikaisemmassa akateemisessa tutkimuksessa ei olla myöskään keskitytty hankinnan jälkeiseen arvokokemukseen ja emotionaaliseen kiintymykseen. Laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa uusien havaintojen tekemisen tutkimusaukkoihin liittyen.

Käytetty menetelmäsuuntaus vaikuttaa tutkimuslogiikan valikoitumiseen. Mahdolliset tutkimuslogiikat aineiston analysointiin ovat abduktiivinen, deduktiivinen tai

induktiivinen päättely. (Pihlanto 1994, 370.) Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 20–22) mukaan deduktiivinen analyysi lähestyy ilmiötä teorian pohjalta, jolloin teoria ohjaa empiirisen aineiston analysointia. Induktiivinen lähestymistapa on puolestaan empirialähtöinen, sillä teoria muodostetaan empiirisen aineiston perusteella. Induktiivista lähestymistapaa pidetään kuitenkin haastavana, sillä induktiivisen analyysin oletuksena on, ettei tutkijalla ole aikaisempia ennakkokäsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 20–22; Timmermans & Tavory 2012, 171.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään abduktiivista lähestymistapaa, jossa yhdistetään deduktiivisen ja induktiivisen lähestymistapojen käsitykset teorian roolista. Abduktiivisessa tutkimuslogiikassa analyysi ei pohjautu suoraan aikaisempaan teoriaan tai malliin, mutta tulkintojen tueksi etsitään teoriasta selityksiä ja kytköksiä. Aineiston analysoinnin kategoriat ja johtopäätökset perustuvat aikaisempiin teorioihin. (Dubois & Gadde 2002, 559; Sarajärvi & Tuomi 2018, 107–108.) Teoria voi olla myös abduktiivisen lähestymistavan päämäärä, jolloin tutkimuksen yksittäisistä havainnoista seuraa ilmiön yleisemmän tason ymmärtäminen (Eskola & Suoranta 1998, 80–81).

5.2 Aineistonkeruumenetelmä

Haastattelut ovat yleinen ja tehokas tapa kerätä tutkittavasta ilmiöstä monipuolista empiiristä dataa (Eisenhardt & Graebner 2007, 25). Haastattelujen vahvuutena nähdään mahdollisuutta joustavasti säädellä aineiston keruuta kontekstista ja haastateltavasta riippuen. Haastatteluissa voidaan saada välitöntä tarkennusta haastateltavien vastauksiin ja esiin nousseisiin teemoihin liittyen. Lisäksi haastateltavien vastauksia on mahdollista tulkita enemmän verrattuna muihin aineistonkeruumenetelmiin, jolloin haastateltavien subjektiiviset ominaisuudet korostuvat. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 34–35; Hirsijärvi ym. 2009, 205–206.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitujen teemahaastattelujen toteuttaminen. Teemahaastatteluissa haastattelu keskittyy tiettyihin aihealueisiin eli teemoihin, joista keskustellaan vapaamuotoisesti haastattelun aikana (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47–48; Hirsijärvi ym. 2009, 208–209). Haastattelijalla on kuitenkin keskustelussa ohjaus- ja motivointivastuussa (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47–48). Teemahaastattelu ei etene tarkoin suunnittelun kysymysrunon mukaisesti, vaan perustuu haastattelijan ja haastateltavan väliseen keskusteluun tutkimuksen kannalta olennaisiin teemoihin liittyen. Siten menetelmä ei keskity tarkoin muotoiltuihin

kysymyksiin ja mahdollistaa avoimen vuorovaikutuksen haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47–48; Scherer 2005.)

Puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa keskitytään haastateltavalle merkityksellisempiin aspekteihin (Tracy 2013, 5). Teemahaastattelujen kautta on mahdollista tarkastella haastateltavan kokemuksia, uskomuksia, ajatuksia ja tunteita, jolloin haastatteluissa korostuu haastateltavan subjektiiviset näkemykset ja tarinoiden tulkitseminen. Syvällisen ymmärryksen vuoksi menetelmä sopii erityisesti tuoreiden ilmiöiden tutkimiseen. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47–48; Tracy 2013, 5.) Teemahaastattelussa on myös mahdollista tarkastella tutkijalle odottamattomia osaluaita (Eriksson & Kovalainen 2008, 83).

Teemahaastattelu on sopiva menetelmä muuttuvan muodin kuluttajakäyttäytymisen ja arvokokemuksen tarkasteluun, jotka vaativat syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa ymmärrystä ja uutta tietoa. Muotikulutuksen arvokokemus ja emotionaalinen kiintyminen perustuvat henkilökohtaisiin kokemuksiin, tulkintoihin, asenteisiin ja arvoihin, joiden tarkasteluun teemahaastattelun mahdollistama vapaa keskustelu on sopiva menetelmä (Eriksson & Kovalainen 2008, 82–83). Lisäksi teemahaastatteluissa on mahdollista antaa haastateltavalle tilaa kertoa kokemuksistaan ja tunteistaan omin sanoin (Scherer 2005). Tämä on tutkimuksen kannalta oleellista, sillä omistukseen liitetty emotionaalinen side on osittain tiedostamatonta ja vaikeasti sanallisesti kuvailla.

Teemahaastattelun toteutus vaatii huolellista valmistautumista ja aihepiirin syvällistä ymmärrystä, jotta on mahdollista valikoida oikeat teemat haastatteluissa käsiteltäväksi. Lisäksi haastatteluihin on osattava valikoida henkilöitä, joilla on aihepiirin kannalta oleellista näkemystä ja kokemusta. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 58; 66–67.) Aineistonkeruumenetelmänä haastatteluiden on todettu sisältävän virhelähteitä, jotka on huomioitava tutkimusta toteuttaessa. Haastateltava voi antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia haastattelutilanteen vuoksi, joita hän ei antaisi toisessa kontekstissa. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 35.) Lisäksi haastateltavan kokemukset ja tuntemukset ovat yksilösidonnaisia, minkä vuoksi haastattelun tuloksia ei ole mahdollista yleistää liiaksi (Hirsijärvi ym. 2009, 206–207).

5.2.1 Tutkimuskysymysten operationalisointi

Puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa luodaan etukäteen haastattelurunko tukemaan haastattelujen toteuttamista. Haastattelurunko rakentuu tutkimuksen viitekehyksen

kannalta oleellisista teemoista ja teemojen pohjalta muodostetuista kysymysjoukoista. Tutkimuksen kannalta keskeisten teemojen valinta edellyttää tutkijalta aihepiirin syvällistä ja laajaa ymmärrystä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 89.) Tutkijan on tiedettävä, mitä teorian pohjalta muodostunut teema sisältää ja millaisilla haastattelukysymyksillä saadaan tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkityksellistä empiiristä aineistoa (Eskola & Suoranta 1998, 76–78).

Haastattelutilanteessa teemojen pohjalta rakennettu haastattelurunko toimii suunnannäyttäjänä, mutta haastattelija voi vaihtaa kysymysten järjestystä tai kysyä tarkentavia kysymyksiä, joilla syventää keskustelua (Hirsijärvi & Hurme 1991, 40–41). Tässä tutkimuksessa haastattelut rakentuvat kolmen teeman ympärille, joiden alle tutkija on etukäteen laatinut haastattelukysymyksiä ja niitä tukevia lisäkysymyksiä. Kuitenkaan etukäteen muodostettuja kysymyksiä ei seurata tarpeettoman yksityiskohtaisesti, jotta teemahaastattelujen vapaamuotoinen keskustelunomainen luonne säilyy.

Operationalisoinnin tavoitteena on muokata teoreettiset käsitteet empiirisesti mitattavaan muotoon siten, että ne tarjoavat osaongelmien kannalta oleellista tietoa (Hirsijärvi & Hurme 1991, 40; Maxwell 2008, 236). Operationalisoinnin tarkoituksena on muodostaa teoreettisista käsitteistä teemoja ja haastattelukysymyksiä, jotka ovat haastateltaville helposti ymmärrettävissä (Eskola & Suoranta 1998, 76–78). Puolistrukturoidun teemahaastattelun haastattelurunko operationalisoidaan tutkimuksen tarkoituksen pohjalta muodostettujen osaongelmien avulla. Operationalisoinnin myötä haastatteluteemat ovat yksityiskohtaisempia osaongelmiin verrattuna. (Hirsijärvi & Hurme 1991, 40.)

Tutkimuksen osaongelmien avulla on mahdollista jakaa haastattelurunko kolmeen eri teemaan. Operationalisointitaulukko heijastaa tutkimuksen osaongelmia ja niiden yhteyttä tutkimukselle merkittäviin käsitteisiin ja teemoihin, jotka ilmenevät teoriaosuudessa ja teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 6). Kaikki haastattelukysymykset kattava haastattelurunko on tutkimuksen liitteenä (LIITE 1 Haastattelurunko). Operationalisointitaulukko on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7. Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Miten Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus tukee hitaan muodin omaksumista?		
Osaongelmat	Avainkäsitteet	Teema	Esimerkkejä haastattelukysymyksistä
1. Millainen on Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus?	Muodin arvokokemus Funktionaalinen arvo Emotionaalinen arvo Konditionaalinen arvo Episteeminen arvo Sosiaalinen arvo	Muotikulutuksen tuottama arvokokemus	Kysymykset 6–13 - Miten kuvailisit suhtautumistasi muotiin? - Koetko pukeutumisesi kuvastavan identiteettiäsi? - Millä tavalla muiden ihmisten mielipiteet pukeutumisestasi vaikuttavat sinuun?
2. Miten hitaan muodin periaatteet ilmenevät Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemuksessa?	Hitaan muodin periaatteet Oikeudenmukaisuus Autenttisuus Paikallisuus Ainutlaatuisuus Funktionaalisuus	Hitaan muodin periaatteiden heijastuminen kuluttajan arvokokemuksessa	Kysymykset 19–23 - Koetko tuotteiden funktionaalisuuden tärkeänä? Miksi? - Mitä autenttisuus merkitsee sinulle muotikulutuksessa? - Mitä ajatuksia muotikulutuksen läpinäkyvyys herättää sinussa?
3. Miten emotionaalinen kiintyminen muodostuu Y-sukupolven mieskuluttajan muotikulutuksessa?	Emotionaalinen kiintyminen Tutustuminen Kerronnallisuus Ulkonäkö Yhdistetyt hyödyt Irrallisuus Tietoisuus Henkilökohtaiset arvot Vaikutus kulutukseen	Emotionaalisen kiintymyksen muodostuminen ja merkitys	Kysymykset 14–18 - Miten kyseisestä tuotteesta tuli henkilökohtaisesti sinulle merkittävä? - Kuvailisitko mahdollisimman yksityiskohtaisesti millaiset ominaisuudet tekevät kyseisestä tuotteesta erityisen arvokkaan ja merkityksellisen?

5.2.2 Haastattelut

Tutkittavien valinnassa on merkittävää hyödyntää tarkoin harkittuja kriteerejä, jotta on mahdollista vastata tutkimuksen tarkoitukseen ja saada ilmiöstä syvällistä tietoa (Galletta 2013, 30–33). Tutkimuksen haastattelut perustuivat tutkimuksen demografiaan kuuluvien kuluttajien haastatteluihin. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman edustava otos sellaisia kuluttajia, joilla on arvokasta ja monipuolista näkemystä, sekä henkilökohtaista kokemusta tutkimuksen tarkoitukseen liittyen. Aikaisemmassa vastuullisen muotikulutuksen tutkimuksessa on keskitytty ainoastaan joko pikamuodin kuluttajiin tai ekokuluttajiin. Siten on oleellista saada ymmärrystä muotikulutukseen vahvasti sitoutuneista kuluttajista, jotka ovat myös tietoisia muotialan vastuullisuushaasteista. Haastateltavien valintaan hyödynnettiin tutkijan omaa taustaa ja

työkokemusta muotialalta, minkä avulla oli mahdollista seuloa potentiaalisia haastateltavia.

Haastateltavien valinnassa merkittävämpiä valintakriteerejä olivat: syntymävuosi 1977–1994 välillä, miessukupuolisuus, aktiivinen muotikiinnostus, tietoisuus vastuullisuushaasteista ja kiinnostus vastuulliseen kuluttamiseen. Ennen haastateltavien valintaa potentiaalisille haastateltaville esitettiin muutama kartoittava kysymys liittyen heidän ymmärrykseensä vastuullisuusongelmista ja vastuullisuuden huomioimisesta päivittäisissä kulusratkaisuissa. Valituille haastateltaville esitetyissä haastattelukutsuissa ilmoitettiin tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus, anonymius, tutkimuksen tarkoitus ja aihe, haastateltavien valintakriteerit ja haastattelun arvioitu kesto. Taulukossa 8 on esitetty yhteenveto haastateltaviksi valikoituneista sekä tiedot haastattelujen ajankohdasta ja kestosta.

Taulukko 8. Tutkimukseen haastatellut kuluttajat

Alias	Syntymävuosi	Muotikiinnostuksen kesto	Vastuullisen kulutuksen huomioinnin kesto	Ajankohta	Kesto
H1	1992	Noin 15 vuotta	Noin 7 vuotta	21.1.2020	105 min
H2	1988	Noin 15 vuotta	Noin 6 vuotta	23.1.2020	64 min
H3	1994	Noin 13 vuotta	Noin 4 vuotta	23.1.2020	47 min
H4	1993	Noin 11 vuotta	Noin 5 vuotta	27.1.2020	71 min
H5	1994	Noin 4 vuotta	Noin 3 vuotta	27.1.2020	66 min
H6	1988	Noin 21 vuotta	Noin 3 vuotta	10.2.2020	84 min

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin keskustelunomaisina yksilöhaastatteluina tutkijan ja haastatteluihin valittujen Y-sukupolven mieskuluttajien välillä. Haastattelut tapahtuivat joko kasvokkain tai videohaastatteluina. Toteutus mahdollisti haastateltaville turvallisen ja rennon haastatteluympäristön omassa kodissa. Lisäksi haastateltavien oli mahdollista esitellä itselleen merkityksellisiä vaatteita ja siten tarkastella niihin liittyvää emotionaalista kiintymystä. Tutkimustilanne pyrki mahdollisimman rauhallisen ja luotettavan ilmapiirin rakentamiseen, jotta haastateltavien olisi luontevaa syvällisesti kertoa henkilökohtaisista kokemuksistaan, muistoistaan ja tunteistaan liittyen muodin ja omistusten merkityksellisyyteen.

Haastateltavien kuluttajien määrään vaikutti käytännön rajoitteet, mutta kuuden haastattelun pohjalta tietyt teemat alkoivat toistumaan vastauksissa eli tutkimusaineisto alkoi saturoitumaan haastattelujen maltillisesta lukumäärästä huolimatta. Lisäksi teemahaastattelujen luonne ja haastattelujen pitkä kesto mahdollisti syvällisen ymmärryksen saamisen haastateltavien henkilökohtaisista kokemuksista, arvoista, ajatuksista ja tunteista. Valittu aineistonkeruumenetelmä tukee siten mahdollisimman luotettavien ja todellisten tutkimustulosten esittämisen. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47–48; Hirsijärvi ym. 2009, 208–209.)

5.3 Aineiston analysointi

Aineiston analyysimenetelmänä hyödynnetään laadullista sisällönanalyysia, sillä se sopii erityisesti tutkimuksiin, joissa merkitysten havaitseminen perustuu aineistoista muodostettuihin tulkintoihin. Laadullista sisällönanalyysia kuvaa pyrkimys systemaattiseen, joustavaan ja tiiviiseen aineiston esittelyyn. Systemaattisuudella viitataan siihen, että kerätty aineisto läpikäydään kokonaisuutena ja aineistosta kategorisoidaan analysointirungon mukaisesti eri havainnot ja löydökset. Joustavuus merkitsee, että analysointirungon on oltava yhteydessä tutkimuksen tarkoitukseen, olennaisiin käsitteisiin ja haastatteluteemoihin, mutta samanaikaisesti se mahdollistaa aineistosta löytyvien uusien oleellisten teemojen havaitsemisen. Aineistoa esitellään tiivistetysti eli ainoastaan tutkimuksen kannalta olennaisista näkökulmista. (Schreir 2012, 1–5.)

Haastattelutilanne muistutti luonnollista keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastatteluista tallennettiin ääninauhoitteet ja aineiston analysointi aloitettiin kuuntelemalla perusteellisesti läpi kerätyt nauhoitteet. Haastattelujen kestot vaihtelivat 47 ja 105 minuutin välillä. Ensimmäisen kuuntelukerran jälkeen haastattelumateriaali litteroitiin sanatarkasti. Jokaisen tallenteen litteroinnissa noudatettiin samoja periaatteita. Litteroidun materiaalin määrä oli 52 sivua (fontti: Times New Roman, fonttikoko: 12 ja riviväli: 1,5). Haastattelumateriaalin litterointivaihe tapahtui välittömästi haastattelujen jälkeen, jolloin haastattelutilanne oli haastattelijalla hyvin muistissa.

Litteroituun aineistoon perehdyttiin lukemalla se läpi useaan otteeseen ennen syvällisemmän analyysin tekemistä. Varsinainen sisällönanalyysi alkoi aineiston teemoittelulla, minkä pohjana hyödynnettiin operationalisointitaulukkoa. Operationalisointitaulukko puolestaan muodostui tutkimuksen tarkoituksen,

osaongelmien ja teoreettisen viitekehyksen perusteella. Analysoinnissa otettiin huomioon myös aineistosta nousevat uudet teemat abduktiivisen tutkimuslogiikan mukaisesti.

Aineistosta ilmeni sekä yhdistäviä että erottavia tekijöitä haastateltavien välillä. Ilmenneet teemat toimivat pohjana tutkimustulosten rakenteessa. Tiivistämisen periaatteen mukaisesti aineiston analysoinnissa ei tarkasteltu niitä ilmenneitä teemoja, jotka olivat tutkimuksen tarkoituksen kannalta epäolennaisia. Abduktiivisen tutkimuslogiikan mukaisesti aineiston analysoinnin yhteydessä palattiin tarkastelemaan teoreettista viitekehystä ja tutkimuksen teoreettista taustaa, jotta teoreettinen viitekehys ja empiirinen aineisto ovat johdonmukaiset ja vastaavat tutkimuksen tarkoitukseen.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on mahdollista hyödyntää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi ovat yleisiä keinoja luotettavuuden arviointiin. (Hirsijärvi ym. 2009, 231.) Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia ja validiteettia ei ole kuitenkaan mahdollista arvioida samalla tavalla verrattuna määrälliseen tutkimukseen (Eskola & Suoranta 2000, 208–211). Siten laadullisessa tutkimuksessa on erityisen merkityksellistä tutkimuksen henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaaminen luotettavuuden varmistamiseksi (Janesick 2000, 393). Tässä tutkimuksessa luotettavuuden arviointiin hyödynnetään Lincolnin ja Cuban (1985, 315–320) kehittämää jaotelmaa neljästä luotettavuuden osatekijästä. Osatekijöitä ovat uskottavuus (*engl. credibility*), siirrettävyys (*engl. transferability*), riippuvuus (*engl. dependability*) ja vahvistettavuus (*engl. confirmability*).

Uskottavuudella tarkoitetaan tutkimuksen sisäistä johdonmukaisuutta. Uskottavuuden varmistamiseksi tutkimuksen taustalla on oltava laaja, harkittu aineisto tulosten ja väitteiden esittämiseksi, jolloin tutkijan tulee olla syvästi perehtynyt tutkittavaan ilmiöön sen tutkimiseksi (Moisander & Valtonen 2006, 25–28). Tässä tutkimuksessa tutkijan asiantuntijuus on pyritty takaamaan perehtymällä yksityiskohtaisesti sekä ilmiötä että sen taustalla olevia tekijöitä käsittelevään kirjallisuuteen ja aikaisempaan tutkimukseen ennen haastattelurungon rakentamista. Uskottavuuden varmistamiseksi tutkimustulosten verrattiin ja reflektointiin teoriaosuuden lähteisiin.

Haastattelututkimuksissa uskottavuutta on mahdollista parantaa kasvattamalla tutkittavien määrää ja sisällyttämällä tutkimustuloksiin ainoastaan piirteitä, jotka

esiintyvät kaikissa tapauksissa (Eisenhardt & Graebner 2007, 29–30). Saturaatioksi kutsutaan tilannetta, jossa uudet tapaukset eivät tarjoa enää uutta merkittävää tietoa (Eisenhardt 1989, 545). Tässä tutkimuksessa haastatteluja toteutettiin yhtämittaisesti siihen asti, että kerätty aineisto alkoi saturoitumaan. Lisäksi haastattelujen jälkeen haastateltaville annettiin tarkastettavaksi ja kommentoitavaksi haastatteluista litteroidut aineistot, jolloin oli mahdollista varmistua aineiston todenmukaisuudesta.

Laadullisessa tutkimuksessa on käytännössä mahdotonta yleistää tutkimustuloksia suoraan sellaisenaan. Sen vuoksi Lincolnin ja Cuban jaotelmassa (1985) puhutaan siirrettävyydestä. *Siirrettävyys* tarkoittaa sitä, että tutkija tarjoaa riittävästi informaatiota ja perusteluja siihen, että lukijan on mahdollista arvioida tuloksien yleistettävyyttä tutkimuksen ulkopuolisiin konteksteihin (Lincoln & Cuban 1985, 297, 316). Tässä tutkimuksessa siirrettävyyttä pyrittiin huomioimaan esittelemällä yksityiskohtaisesti tutkimukseen osallistuneita haastateltavia. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti ja laajalti aineistonkeruuseen liittyviä kokemuksia sekä ympäröivää yhteiskunnallista ja kulttuurillista kontekstia. Kuvailun myötä muiden on mahdollista saada kokonaisvaltainen ja läpinäkyvä käsitys tutkimusasetelmasta ja sitä ympäröivästä kontekstista.

Riippuvuuden kannalta tutkimusprosessin loogisuus ja jäljiteltävyys ovat oleellisia. Tutkijan on työskenneltävä johdonmukaisesti ja perustellusti varmistaakseen yhtäpitävyyden esittämässään tuloksissa. Riippuvuus edellyttää tutkimuksessa hyödynnetyn teorian läpinäkyvyyttä ja tutkimusmetodologian oikeaoppista soveltamista. Lisäksi tutkimusprosessin eri vaiheet on dokumentoitava harkinnanvaraisesti ja tarkasti. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294; Lincoln & Cuba 1985, 317–318; Moisander & Valtonen 2006, 25–28) Tässä tutkimuksessa riippuvuus pyrittiin huomioimaan hyödyntäen mahdollisimman systemaattista ja tarkoin dokumentoitua työskentelytapaa jokaisessa tutkimusprosessin vaiheessa. Lisäksi tutkimuksen toteutusta ennen ohjaajat ja opponentti arvioivat tutkimusmenetelmän ja haastattelulomakkeen. Luotettavassa haastattelussa tutkittavat ymmärtävät haastatteluteemat ja -kysymykset siten, miten tutkija on ajatellut (Hirsijärvi & Hurme 2008, 72). Tämän edistämiseksi ennen varsinaisia haastatteluja suoritettiin kaksi esihaastattelua haastattelurungon ja -kysymysten toimivuuden testaamiseksi. Esihaastatteluilla pyrittiin varmistumaan sekä haastattelurungon sisällöstä että sanavalinnoista.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten perusteltavuutta ja edellyttää siten kerätyn aineiston huolellista, järjestelmällistä analysointia. Tutkijan on muodostettava

linkki kerätyn datan, analysointiprosessin ja tulosten välillä niin, että lukijan on mahdollista varmistua johtopäätösten perusteluista. (Lincoln & Cuba 1985, 319–321.) Tutkimustulokset eivät välttämättä mahdollista aukotonta totuutta tutkittavasta ilmiöstä tutkimuksen lähtökohtien vuoksi. Tästä huolimatta tutkijan on pyrittävä perustelemaan väitteensä mahdollisimman tarkoin tutkimustuloksiin pohjautuen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 292–294.) Tutkimuksessa vahvistettavuus huomioitiin perustelemalla tutkimustulokset yksinomaan teemahaastattelujen muodossa kerätyn kvalitatiivisen tutkimusaineiston pohjalta. Tutkimustuloksia esiteltäessä hyödynnettiin haastateltavien suoria sitaatteja, jolloin lukijalla on mahdollisuus havaita perustelut tutkimustulosten takana. Lisäksi vahvistettavuuden varmistamiseksi tutkimustulosten perusteltavuutta arviotiin yhdessä tutkimuksen ohjaajien ja opponentin kanssa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus

Aikaisemman käsityksen mukaan miehet kokevat muodin tuottavan ensisijaisesti välineellistä arvoa (Mair 2018; Naderi 2013). Miesten muotikulutus on kuitenkin merkittävässä muutoksessa, minkä vuoksi akateemisesta tutkimuksista ei löydy yksimielistä selvyyttä siitä, millainen on mieskuluttajien muodin arvokokemus. Toteutetun haastattelututkimuksen perusteella mieskuluttajille välineellinen arvo ei yksistään muodostanut muodin arvokokemusta. Haastateltavien arvokokemuksessa oli havaittavissa funktionaalisen arvon lisäksi sosiaalista, konditionaalista, emotionaalista ja episteemistä arvoa. Seuraavissa alaluvuissa syvennytään, miten Shethin ym. (1991) kehittämät kulutusarvot ilmenevät haastateltavien Y-sukupolven mieskuluttajien arvokokemuksessa.

6.1.1 Funktionaalinen arvo

Tutkimuksen aineistosta ilmenee, että *taloudellisuus* koetaan merkittäväksi tekijäksi muotikulutuksessa. Haastateltavat pyrkivät ostamaan tuotteita, joilla on säännöllistä käyttöä pitkällä aikatahtämellä vähintään viidestä kymmeneen vuoteen. Laadukkaiden hankintojen uskottiin harventavan hankintaväliä, minkä vuoksi haastateltavat sijoittivat tuotteisiin, joita saatettiin pitää jopa turhan arvokkaina omaan tulotasoon nähden. Siten tulokset osoittavat, että vaatteet käsitetään pitkän aikavälin sijoituksiksi. Tämän ajatusmallin vuoksi ostopäätöksien kannattavuuteen suhtauduttiin hyvin harkitsevasti ja hankintoja pidettiin usein käyttämättömänä vielä palautusoikeuden ajan. Myös kiinnostus second hand -markkinaan johtui osittain taloudellisuudesta, sillä käytetyn korkealaatuisen tuotteen hankinta koettiin kannattavampana kuin uuden heikompileatuisemman tuotteen. Alla oleva sitaatti ilmentää H6:n ajatusmallia muotikulutuksen taloudellisuudesta.

”Laatu menee ehdottomasti sen materian määrän edelle. Ehkä tässä pätee se, ettei köyhällä oo varaa ostaa roskaa.” (H6)

Laadukkuuden käsitettiin olevan rinnastettavissa pitkäikäisyyteen, minkä vuoksi laadukkaiden tuotteiden koettiin tuottavan merkittävää funktionaalista arvoa. Laadukkuutta arvioitiin tuotteiden materiaalien ja yksityiskohtien avulla. Haastateltavat olivat syvällisesti perehtyneitä eri materiaalien ominaisuuksiin ja kokivat tärkeäksi päästä

kokeilemaan kankaan paksuutta. Laadukkaat materiaalit todettiin miellyttäväksi ja hengittäväksi, jolloin laadukkuus ennalta edisti käyttömukavuutta.

Tutkimustulosten valossa *vaivattomuus* ja arjen päätöksien selkeys tuottaa funktionaalista arvoa. Muotituotteiden kuvattiin olevan komponentteja, joita yhdistelemällä haastateltavat saivat oman tyykinsä luotua. Vaivattomuuden kannalta tuotteiden monikäyttöisyys, klassisuus ja istuvuus oli ratkaisevaa. Klassisten, simppealien tuotteiden arvo perustui siis niiden ajattomuuteen ja helposta yhteensopivuudesta eri tilanteissa. Tutkimuksessa korostui haastateltavien kokemus siitä, että trendisidonnaiset tuotteet ainoastaan vaikeuttivat muotikulutusta eivätkä tuottaneet vaivattomuutta. Seuraavassa sitaatissa kuvastaa, miten vaivattomuus ilmenee H5:n muotikulutuksessa.

”Vaatekaapissa mä voin ottaa yhden komponentin yhdeltä hyllyltä ja toisen toiselta ja ne tavallaan toimii yleensä yhteen. Tekee elämän todella helpoksi, kun kaikki toimii yhteen ja istuu päälle. – – Mun lähestymistapa pukeutumiseen on, että laitan päälle asioita, jotka mun mielestä on kivoja, tuntuu ittestään luontevalta ja sopii omaan identiteettiin.” (H5)

Tutkimuksen perusteella muotikulutuksen funktionaalinen arvo merkitsee *tarkoituksenmukaisuutta*. Huolimatta intohimosta muotia kohtaan haastateltavat eivät halunneet lisää materiaa elämäänsä. Omistetut tuotteet koettiin itselleen oikeiksi, eikä turhiksi koettuihin tuotteisiin haluttu kuluttaa ajallisia tai taloudellisia resursseja. Elämykset, muut harrastukset ja itsensä kehittäminen priorisoitiin kauppoissa kiertelyn, uusien tuotteiden hankkimisen ja trendien aktiivisen seuraamisen edelle. Tarkoituksenmukaisuus näkyi pyrkimyksenä maksimoida tuotteiden käyttökerrat mahdollisimman hyvin, jota edistettiin huolehtimalla tarkasti omistuksesta. Siten ylimääräinen materia koettiin vaivalloisena ja ahdistavana. Alla olevassa sitaatissa H1 kuvailee tarkoituksenmukaisuuden merkitystä.

”Mulla tulee tavara-ahdistus aika helpolla. En haluu yhtään lisää mun vaatekaappiin, vaan melkein päinvastoin haluu vaan eroon. Mä pyrin omassa elämässä menee vähän vähemmällä tavaralla siten, että se mun omistus on mulle merkityksellistä ja laadukasta. Haluisin olla vapaa sellasesta materialismista mun elämäntyylissä. Ehkä mun arvoihin sopii paremmin sellane itsensäkehittäminen. Mielummin kulutan aikaa ja rahaa sit elämyksiin ja sellasiin.” (H1)

Tutkimustulosten valossa *riskittömyys* oli oleellinen osa funktionaalista arvoa. Haastateltavat uudelleenostivat toimivaksi todettuja tuotteita, sillä sen koettiin

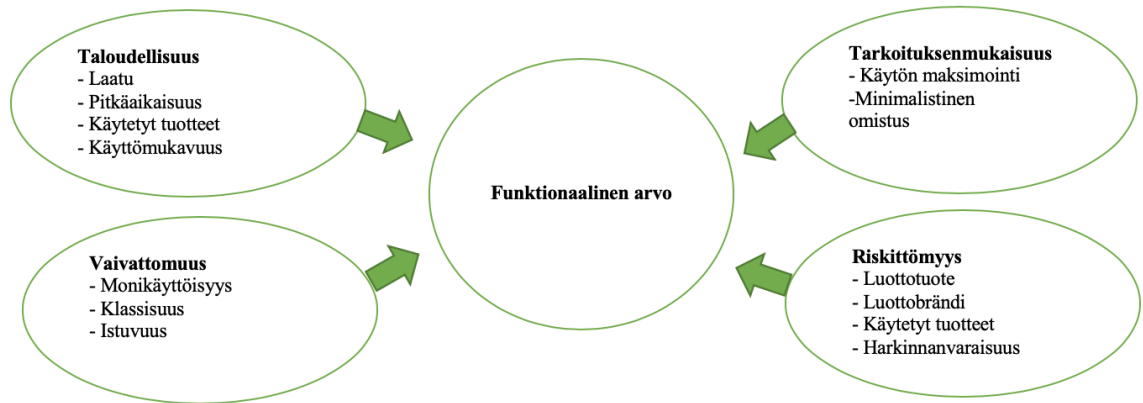
vähentävän tuotteen kustannuksiin, käyttömukavuuteen ja laatuun liittyvää riskiä. Alla olevassa sitaatissa H6 kuvaa, miten luottotuotteiden löytäminen tuottaa hallintaa ja vähentää riskiä.

”Oon sortannut mun vaatekaapin aika hyvin. Mulla on ollut kaikki t-paidat, bokserit ja sukat tismalleen samoja jo vuosia. Se yksinkertaistaa niin paljon ja sit voin olla satavarma, et mulla on oikeesti sellaset mulle sopivat tuotteet. Mulla on tietyt mustat sukkamallit, joita suostun käyttämään. Sama T-paidoissa mulla on vaa tiettyä mallia ja väriltään joko mustia tai valkoisia. Ne on hyväksi todettu ja tarpeeksi pitkiä mun selälle. Se vaatteiden rajallisuus ja luottotuotteet tuo sellaista kokonaishallintaa.” (H6)

Myös tietyt ikoniset brändit, kuten Levi’s ja Dr. Martens, olivat haastateltavien suosiossa. Kyseisiin brändeihin yhdistettiin pitkät perinteet ja ammattitaito, jolloin brändien tuotteiden hankinta koettiin matalariskiseksi. Ikonisten brändien ohella käytettyjen tuotteiden uskottiin olevan riskittömiä, sillä tuotteet olivat tyypillisesti useamman vuosikymmenen takaisia. Alla olevassa sitaatissa ilmenee, miten H2 kokee käytettyjen kulttituotteiden olevan riskittömämpiä hankintoja.

”Vähän tulee käytyä thriftaamassa, mutta sieltä voi tehdä löytöi esimerkiksi Martensien made in UK -kenkiä, joita joku on käyttänyt vuosikymmeniä ja sä voit vielä käyttää niitä vuosia ja sen on niin sanottu se normaali eikä niinkään se nykyinen Martensien kesto.” (H2)

Haastateltavien muotikulutuksessa oli siten havaittavissa useita funktionaalista arvoa tuottavia piirteitä. Muotikulutuksen funktionaalista arvoa tuottavat piirteet on tiivistetty kuvioon 7.



Kuvio 7. Koettu funktionaalinen arvo

Kuviosta 7 ilmenee, että tutkimuksen perusteella muotikulutuksen funktionaalinen arvo ilmenee taloudellisuutena, vaivattomuutena, tarkoituksenmukaisuutena, ja riskittömyytenä. Taloudellisuuden kannalta laatu, pitkäaikaisuus, käytetyt tuotteet ja käyttömukavuus ovat merkittäviä ominaisuuksia. Vaivattomuutta puolestaan edistää monikäyttöisyys, klassisuus ja istuvuus. Tarkoituksenmukaisuus ilmenee käytön maksimointina ja pyrkimyksenä minimalistiseen, mutta merkitykselliseen omistamiseen. Riskittömyyttä edistetään harkinnalla ja suosimalla luottotuotteita ja -brändejä, sekä käytettyjä tuotteita.

6.1.2 Sosiaalinen arvo

Tutkimusten haastattelujen mukaan haastateltavien muotikiinnostus oli saanut alkunsa eri alakulttuureiden kautta yläasteikäisenä. Pukeutumistyylin koettiin viestittävän ryhmään kuulumista sekä muille alakulttuurin jäsenille että sen ulkopuolisille ihmisille. Lisäksi muoti koettiin merkittävänä puheenaiheena alakulttuureiden sisäisissä ystäväpiireissä. Osa haastateltavista tunnisti yhä tietyn alakulttuurin tai harrastuksen vaikuttavan muotikulutuksen tuottamaan arvoon. Alakulttuurin mukaisen muotikulutuksen ei koettu kuitenkaan nykyään tuottavan sosiaalista painetta, vaan alakulttuurin sisällä arvostettiin pukeutumisen variaatiota, eikä erilainen pukeutumistyyli johtanut yhteisöstä poissulkuun. Seuraava sitaatti ilmentää alakulttuurien vaikutusta muotikulutukseen.

”Yläasteella aloitin ton musaharrastuksen. Musajutusta tuli joitakin vaikutteita omaan pukeutumiseen ja musta tuli vähän semmonen epämääräinen yhdistelmä normi jamppaa ja jotai rokkarityyppiä. Kyllä mulle tulee vieläkin palautetta, että sä näytät muusikolta, mutta nykyään enemmän indiepuolen kuin miltä glamrokkarilta. Mulla on suurin osa

kaveriporukasta musajutun ympärille ja varmaan se on sitten se oma kupla, vaikkei siellä oo mitää paineita tiettyyn tyyliin.” (H5)

Tutkimuksen tuloksista on pääteltävissä, että muotikulutuksen sosiaalinen arvo perustuu *yhteisöllisyyteen*. Haastateltavien ystäväpiiri oli usein kiinnostunut muodista ja se koettiin yhteiseksi harrastukseksi. Useat haastateltavista työskentelivät muotialalla, jolloin muoti oli yhteisöllisyyttä tuottava tekijä myös työyhteisön sisällä. Vapaa-aikana yhteisöllisyys ei kuitenkaan näkynyt perinteisellä tavalla, kuten yhteisinä ostoshetkinä tai muiden mielipiteiden tiedusteluna. Tutkimuksen perusteella vapaa-ajan yhteisöllisyys ilmeni muotialan tapahtumiin, brändeihin ja tuotehuoltoon liittyvinä keskusteluina ja tuotteiden eteenpäin jakamisena. Alla oleva sitaatti kuvaa H2:n ystäväporukan yhteistä vapaa-ajanviettoa muodin parissa.

”Tulee jonkin verran kierrätettyä vaatteita ja sneakereita ystäväpiiriin sisällä et meillä on ollut frendin kotona iltoja, joissa ollaan juotu bissei ja soviteltu vaattei ja sneakeri ja sit on saanut kantaa niitä kotiin. Niihin sneakereihin tulee kyllä merkitystä ja muistoja noista illoista, kun muistelee taaksepäin.” (H2)

Tutkimuksesta selvisi, että useat haastateltavista olivat asiantuntijoita tietyssä tuotekategoriassa, kuten raakafarkuissa tai urheilukengissä. Haastateltavat kertoivat olevansa erityisesti sosiaalisen median välityksellä aktiivinen osa harrastukseensa liittyviä yhteisöjä. Yhteisöissä jaettiin tietoa ja innostusta, sekä myytiin eteenpäin vanhoja tuotteita. Yhteisöihin saattoi kuulua satoja ihmisiä ja ne olivat sekä globaaleja että paikallisia. Haastattelujen perusteella harrastusyhteisöt olivat merkittäviä koetun sosiaalisen arvon kannalta, sillä jaetun kiinnostuksen kohteen myötä oli mahdollista kokea yhteenkuuluvuutta tuntemattomien henkilöiden kanssa.

Tosielämässä pienemmät kuratoidut jälleenmyyjät tarjosivat yhteisöllisyyttä työntekijöiden ja muiden asiakkaiden kanssa. Jälleenmyyjillä saatettiin käydä ilman hankinta-aikeita silkan yhteisökokemuksen vuoksi. Toisaalta paikallisia jälleenmyyjiiä haluttiin suosia tuotteita hankkiessa. Siten yhteisöllisyys oli merkittävä syy siihen, miksi haastateltavat eivät suosineet nettikauppoja. Seuraava sitaatti ilmentää jälleenmyyjien yhteisöllisyyden merkitystä H3:n muotikulutuksessa.

” Helsingissä käyn ehkä ainoastaan Beamhillissä ja Beam Storessa. Niissä vaihtuu mallisto pari kertaa vuodessa, niin käyn enemmän sen kokemuksen vuoksi. Se on just se niiden kiva, frendaileva asiakaspalvelu, muut

asiakkaat ja se fiilistely. Ei todellakaan tuu usein edes ostettua mitään, mutta sitten kun ostan niin mielummin suosin heitä.” (H3)

Tutkimuksessa korostui haastateltavien kokemus siitä, että miestenvaatteiden second hand ja vintage -markkina uupuu lähes kokonaan Suomesta. Haastateltavat kertoivat havainneensa, että suurimmissa muotikaupungeissa, kuten Amsterdamissa ja Lontoossa, on omaksuttu pukeutumisen kestävyys ja kiertotalous myös mieskuluttajien keskuudessa. Kyseisten periaatteiden ja jälleenmyyjien toivottiin leviävän Suomeen. Se ei ainoastaan parantaisi käytettyjen miestenvaatteiden saatavuutta, mutta mahdollistaisi myös uusien yhteisöjen muodostumista ja kannustaisi siten kestävämpään muotikulutukseen. Haastateltavat kokivat tarvitsevansa yhteisöjä, joissa jakaa kokemuksia liittyen esimerkiksi tuotteiden huoltoon ja vintage-löytöjen tekemiseen. Alla olevassa sitaatissa H1 kuvaa kokemustaan miesten kirpparilla ja sen vaikutuksia.

”Muistan kun joskus olin mukana jonkun PR-toimiston järkkäämässä miesten kirpparilla ja se myynti oli kyl aivan huikee ja oli niin kivaa. Musta tollaselle olisi niin paljon enemmän kysyntää, etten tajuu miksei sellasii oo. Vaikka sanoin aikaisemmin ettei se yhteenkuuluvuus pukeutumisessa oo enää mulle pääroolissa, nii ehkä tällä tasolla. Jos olisi miehille jotai kohtaamispaikkoja ja muita, niin oisin kyl kiinnostunut. Kyl siin on sit elämäntyyliissä enemmän samaa ku pelkästään se pukeutumisaspekti ja sit vois jakaa niksei just johonki tuotehuoltoon ja sellaseenkin.” (H1)

Tutkimuksen perusteella muotikulutuksen sosiaalinen arvo merkitsee myös viestimistä, sillä pukeutumisella pyritään viestimään muille ja myös tulkitsemaan muiden pukeutumista. Pukeutumisen koettiin kertovan yksilön asenteista ja elämäntyylistä, jolloin se saattoi vaikuttaa haastateltavan suhtautumiseen muita kohtaan. H1 kertoi arvioivansa treffikumppaneitaan pukeutumisen perusteella, sillä hän uskoi vaatteiden viestittävän kantajan muistakin elämän osa-alueista ja arvoista. Tämä ilmenee alla olevassa sitaatissa.

”Jos joku tulee treffeille jollain nukkasella akryylineuleella, niin mä jotenkin koen sen hompsuisena välinpitämättömyytenä, mikä heijastuu sit muillakin elämän osa-alueilla. En näe itseäni sellaisen ihmisen kanssa.” (H1)

Omasta pukeutumisesta saadut kommentit olivat usealle haastateltavalle jossain määrin merkityksellisiä, vaikka he kokivat pukeutuvansa vain itseään varten. Kehut aiheuttivat usein vaivaantuneisuuden tunnetta, mutta samalla ne lisäsivät tuotteiden arvoa ja käyttöä. Alla oleva sitaatti ilmentää kommenttien merkityksellisyyttä H6:lle.

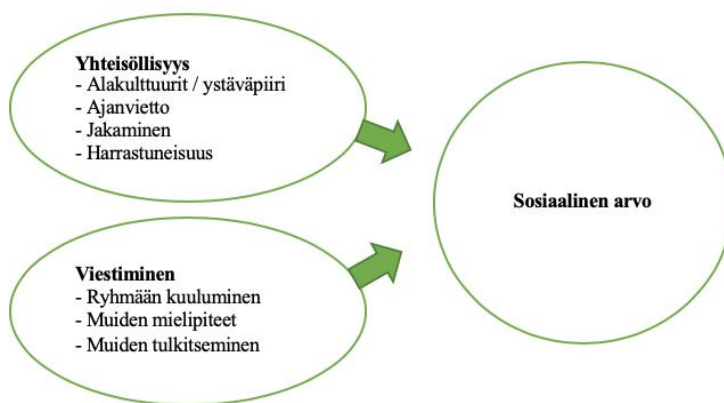
”Oon ehkä perinteinen suomalainen mies siinä mielessä, etten osaa ottaa kehuja vastaan. Enemmänkin kiusaannun siitä ja menen vaikeaksi, jos joku kehuu. Tietty se on kivaa saada kehuja ja osaan nykyään siihen vastata kiitoskin. Kyl se sinänsä boostaa sen tuotteen arvoa siten, että tulee mieleen et pitäiskö pitää tätä vielä useamminkin, jos on niin kivannäköinen.” (H6)

Haastattelujen perusteella sosiaalinen status ei ollut merkittävä tekijä yhdenkään haastateltavan kokeman arvon kannalta. Sen sijaan brändilogot koettiin jopa ahdistavina, sillä pukeutumisella ei haluttu lokeroitua tiettyyn brändiyhteisöön, mikä ilmenee seuraavissa sitaateissa.

”Uudet sukupolvet hifistelee jotai Supremee ja voihan nekin olla hyviä tuotteita, muttei se brändeillä fleksaaminen oo se mun juttu tai tulokulma tyyliin.” (H2)

”En oo koskaan ollut kiinnostunut keskieurooppalaisesta luksuksesta. Mun mielestä ne ei viestitä yhtään mitään muuta kuin, että hei huomaa mulla on tällainen statusuote. Mulle pukeutuminen on jotenkin tosi henkilökohtaista ja sinänsä on ihan sama, minkä merkinen se vaate on. Mä haluan loppujen lopuksi ilmaista vaan sitä estetiikkaa ja muotokieltä, enkä mitään logoja.” (H6)

Siten tutkimuksen perusteella muotikulutuksen sosiaalinen arvo oli merkittävää haastateltavien arvokokemuksessa. Tutkimuksessa ilmenneet sosiaalisen arvon osatekijät on tiivistetty kuvioon 8.



Kuvio 8. Koettu sosiaalinen arvo

Kuvion mukaan koettu sosiaalinen arvo muodostuu muotikulutuksen tarjoaman yhteisöllisyyden ja viestinnän kautta. Muotikulutuksen avulla haastateltavat tuntevat

olevansa osa alakulttuuria tai ystäväpiiriä. Lisäksi yhteisöllisyys näkyy yhteisenä ajanviettona, tiedon ja tuotteiden jakamisena, sekä harrastuneisuutena. Myös muotikulutuksen avulla viestiminen tuottaa sosiaalista arvoa. Haastateltavat pyrkivät tulkitsemaan muita ihmisiä heidän pukeutumisensa perusteella. Samalla he viestivät muille ihmisille johonkin ryhmään kuulumisesta ja kokevat muiden ihmisten positiiviset kommentit merkitykselliseksi.

6.1.3 Konditionaalinen arvo

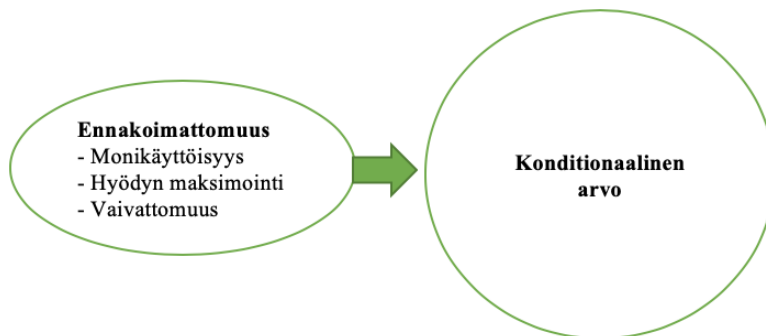
Tutkimuksesta ilmeni, että konditionaalinen eli tilannetekijöiden tuottama arvo ei ollut yhtä merkittävä tekijä arvokokemuksessa kuin muut kulutusarvot. Konditionaalinen arvo perustui *ennakoimattomien* tilanteiden ratkaisemiseen. Osaltaan haastateltavien suunnitelmallisuus muotikulutuksessa ehkäisi ennakoimattomia tilanteita ja vähensi siten koettua konditionaalista arvoa.

Kuitenkin tuotteiden monikäyttöisyys tuotti konditionaalista arvoa. Haastateltavat kokivat merkityksellisenä, että omistetut tuotteet taipuivat ennalta-arvaamattomiin tilanteisiin, jolloin heidän ei tarvitsisi hankkia varta vasten uutta tuotetta. Esimerkiksi H3 kertoi saaneensa juhlapukutilaisuuteen ennakoimattoman kutsun. Haastateltavan puvunhousut olivat jääneet liian pieneksi, mutta hän välttyi uuden puvun hankkimiselta sovellettuaan omistamiaan mustia housuja puvuntakin kanssa. Klassisen ja konservatiivisemmän tyylin suosiminen perustui osittain siihen, että näiden tuotteiden koettiin soveltuvan kaikkiin tilanteisiin pukukoodista huolimatta.

Haastatteluissa ilmeni, että pikamuodin koettiin olevan ristiriidassa oman arvomaailman kanssa eikä pikamuodin tuotteiden koettu vastaavan henkilökohtaisia. Kuitenkin H1, H3 ja H4 kokivat pikamuodin tuottavan konditionaalista arvoa. He ostivat käyttötuotteet, kuten sukat ja bokserit, pikamuodin yrityksiltä, sillä näiden käyttötuotteiden koettiin vaativan säännöllistä uudelleenostoa kulumisen seurauksena. Ennakoimattomissa tilanteissa, kuten sukan rikkoutuessa, pikamuodin tuotteiden koettiin tuottavan arvoa vaivattoman saatavuuden ja edullisen hinnan vuoksi.

”Sukat ja bokserit tulee ostettua pikamuodin yrityksiltä. Sitten ku ne menee yllättäen rikki, niin saa helposti ja halvalla uudet tilalle. Ne ei oo sillee näkyvä osa, niin en jaksa jotenkin panostaa niihin. Kaikissa niissä on elastaania laadusta ja brändistä huolimatta, niin joka tapauksessa menee helpolla rikki.” (H1)

Hankinnoissa pyrittiin valitsemaan kuitenkin kestävin vaihtoehto esimerkiksi suosimalla luonnonkuituja. Toiset haastateltavat hankkivat käyttötuotteet esimerkiksi urheilubrändeiltä, sillä kankaan paksuuden ja teknisten materiaalien uskottiin ehkäisevän ennalta-arvaamatonta hajoamista. Koettu konditionaalinen arvo on esitetty kuviossa 9.



Kuvio 9. Koettu konditionaalinen arvo

Kuviosta ilmenee, että muotikulutuksen konditionaalinen arvo perustuu ennakoimattomien tilanteiden ratkaisuihin. Esimerkiksi monikäyttöisyys tarjoaa ratkaisun näissä tilanteissa ja tuottaa siten arvoa. Ennakoimattomissa tilanteissa tuotteen hyödyn maksimointi niin funktionaalisesti kuin taloudellisesti lisää koettua arvoa. Hankinnan vaivattomuus koetaan myös konditionaalista arvoa lisääväksi.

6.1.4 Emotionaalinen arvo

Haastatteluissa ilmeni muotikulutuksen olevan merkittävä osa haastateltavien identiteettiä, sillä muotikulutus tuki sekä identiteetin etsintää että ilmaisua. Jokaisella haastateltavalla oli syvälinen ja henkilökohtainen tunnelataus omaan tyyliinsä, sillä he kuvasivat saavansa *yksilöllisyyden* ja erityisyyden tunnetta muotikulutuksen kautta. Pukeutuminen helpotti konkretisoimaan ja ilmaisemaan niitä identiteetin osa-alueita, jotka haastateltavat kokivat itselleen merkitykselliseksi ja arvokkaiksi. Väli aikaisten valtatrendien koettiin rajoittavan itseilmaisua, minkä vuoksi trendien seuraamisen ei koettu tuottavan arvoa.

”Kaikki haluaa olla yksilöitä ja yksilöllisiä. Mulle ei kyllä myyntiargumentteina toimi, että hei tätä on myyty bulkkina. Osaltaan se osoittaa, että se on hyvä tuote, mutta kyllä mä haluan omaan kaappiin sellaista, jonka vaan mä omistan ja koen itseäni kuvastavaksi.” (H3)

Nuorempana pukeutuminen oli koettu osittain keinona provosoida muita. Kuitenkin tutkimuksessa ilmeni aikuisiän pukeutumisen ja identiteetin ilmaisun lähtevän ensisijaisesti oman *mielihyvän* tunteiden etsimisestä. Seuraavissa sitaateissa ilmenee, miten haastateltavat korostivat tarvetta tuntee juuri siltä, mikä itsestä tuntui hyvältä muiden mielipiteistä välittämättä.

”Oon saanut paljon kommentteja mun pukeutumisesta aikanaan ja oon ollut vähän provokatiivinenkin. Mun vanhemmat on esimerkiksi tosi vanhoillisia niin halusin vähän osoittaa auktoriteeteille, ettei asiat mee aina niiku sanotaan ja et mä saan tuoda itteäni ja tunteitani esille just sillee ku mä haluun. Nykyään haluun taas vaan tuottaa itselleni näitä tunteita.” (H1)

”Yks päivä juoksin töistä sporaan ja mulla oli luonnonvalkoiset suorat farkut ja joku huusi perään, että mitkä ihme noi sun housut on. Lähinnä vaan huvituin, eikä tollane mee mitenkään ihon alle. Pukeudun itteäni varten. Jos haluun laittaa luonnonvalkoiset farkut, niin laitan.” (H3)

Omistettujen tuotteiden koettiin itseään kuvastavaksi, vaikka haastateltavat luonnehtivat nykyistä tyyliään melko neutraaliksi. Omistetut muotituotteet olivat merkittävä osa minuutta, sillä ne olivat läsnä päivittäisessä elämässä tuottaen *turvallisuuden* tunnetta. Tuotteiden leikkauksilla ja yksityiskohdilla oli huomattava rooli tunnesiteiden muodostumisessa, sillä esimerkiksi hyvän istuvuuden koettiin takaavan vaateen tuntumisen omalta. Siten haastateltavat olivat tarkkoja siitä, millaisia tuotteita he omistivat ja käyttivät. Muotikulutuksen tuottama turvallisuuden tunne ilmenee alla olevassa sitaatissa.

”Mulla on sellasii vaatteita, mitä pidän tosi paljon eli päivittäisiä luottovaatteita. Kun oon omaksi todennut vaateen, niin se on mulle todella merkityksellistä ja tuo tietynlaista turvaa. Mä oon vähän sellainen et jumiin siihen hyväksi ja itselle oikeaksi todettuun vaatekappaleeseen.” (H6)

Haastattelujen perusteella muotikulutuksen koettiin parantavan *itsevarmuutta*, sillä istuvien vaatteiden ja harkittujen asukokonaisuuksien avulla oli mahdollista korostaa itsessä pidettyjä puolia. Lisäksi kehonkuva oli sidoksissa muotikulutukseen liittyviin tunteisiin, sillä haastateltavat olivat tietoisia omasta vartalostaan ja sitä imartelevista vaatteista. Esimerkiksi H1 oli hiljattain tehnyt elämäntapamuutoksen, jonka vaikutusta hän kuvaa seuraavassa sitaatissa.

”Mäkin oon tehnyt elämäntapamuutosta terveellisemmäksi ja alkanut muuttumaan sitä mukaan, kun oon käynyt salilla. Kommentit pukeutumisesta sit boostaa sitä omaa oloa kehostani ja kannan paremmalla ylpeydellä itteäni. Lisäksi uskallan taas kokeilla uusia vaatteita ja ilmaista itseäni vapaammin.” (H1)

Tutkimus osoittaa, että omistuksen symboliikka on merkittävä osa arvokokemusta. Tuotteiden symboliikka ilmeni esimerkiksi materiaaleissa, väreissä ja istuvuudessa. Laadukkaat luonnonkuitumateriaalit saivat aikaan ylellisyyden ja mielihyvän tunteita, jotka saattoivat heijastua haastateltavien omanarvontuntoon. Tuotteiden symboliikka auttoi konkretisoimaan omia tunteita ja ilmaisemaan rajoja. Esimerkiksi muotikulutus mahdollisti käsittelemään *kapinaa*, joka tunnettiin epäsovivaksi ilmaista sanallisesti. Alla oleva sitaatti ilmentää kapinan heijastumista H3:n muotikulutukseen.

”Oon alkanut hakea myös työpaikan ja vapaa-ajan välille eroa, etten käytä niin paljoo samoi vaattei ku mua alko ahdistaa, ettei ollut rajaa sen välillä. Vapaa-ajalla käytän nykyään ehkä enemmän logoi, mutta se on enemmän sen kapinoinnin takia, kun en töissä saa käyttää logoja.” (H3)

Omistetut tuotteet saattoivat sisältää tunnelatauksen myös niihin yhdistettyjen muistojen tuottaman *nostalgian* perusteella. Tuotteet toimivat konkreettisina symboleina tärkeistä elämänhetkistä ja ihmisistä. Tunnelatauksen myötä haastateltavat eivät olleet valmiita luopumaan näistä tuotteista, vaikka niillä ei olisi ollut enää käyttötarkoitusta. Haastateltavien emotionaaliseen kiintymiseen syvennyttään tarkemmin luvussa 6.3. Myös vintage-tuotteet sisälsivät merkittävästi *nostalgian* tunteita, sillä tuotteiden takana olevat tarinat koettiin arvokkaiksi. Tuotteita käyttämällä haastateltavat pääsivät itse osaksi tuotteiden tarinaa. Tietyt brändit sisälsivät tunnelatauksen brändin historian ja arvojen myötä. Brändien koettiin olevan sidoksissa tiettyyn aikakauteen ja kuvastavan ajan yhteiskunnallisia tapahtumia. Tällaisia brändejä oli esimerkiksi Levi’s, Dr. Martens ja Karhu. H2 tuntema tunneside Levi’s -brändiin välittyi seuraavassa sitaatissa.

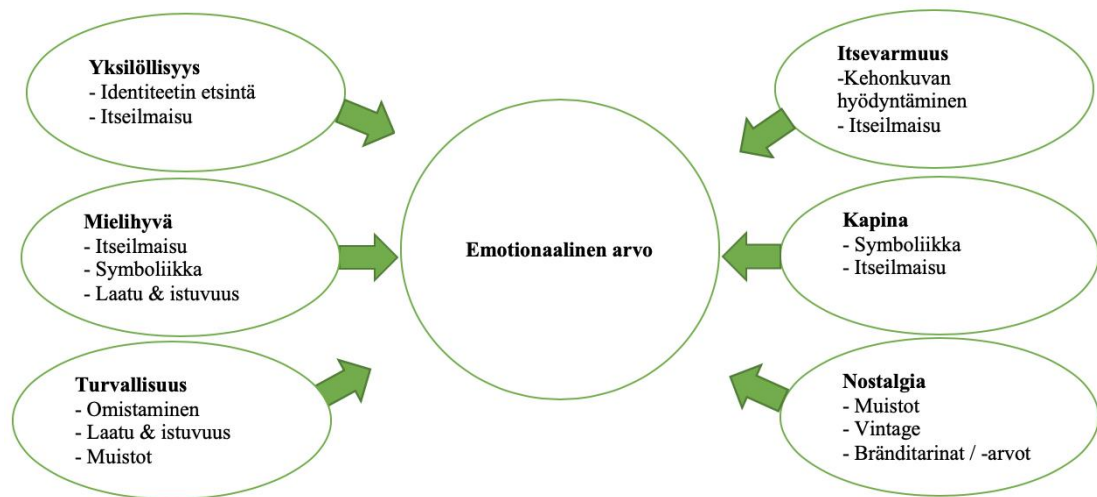
”Tietty Levi’s on nykyään iso yritys enkä voi sanoa, että niiden nykyinen arvomaailma välttämättä kohtaa omani kanssa. Mut siinä on kuitenkin omalta osaltaan tietynlainen historia ja rehellisyys takana, mikä on aloittanut ton tietynlaisen farkkuinnostuksen ja osaltaan ylläpitää sitä vanhaa farkkuhistoriaa myös nykyään. – – Tulee aina valittua se 501, vaikka saisi toiselta brändiltä samalla hinnalla tai leikkauksella. Tässähän ei oo mitää järkeä, että ihan puhtaasti täysin tunnepohjainen juttu.” (H2)

Tiettyjen brändien tunnettiin olevan paremmin yhteydessä omaan ajatus- ja arvomaailmaan. Tärkeitä arvoja oli esimerkiksi rehellisyys, laadukas tekeminen, yksinkertaisuus, vastuullisuus ja hyväksytyys. Haastateltavat halusivat käyttää kyseisten brändien tuotteita, sillä niiden koettiin ilmaisevan visuaalisesti näitä arvoja. Brändisuhde koettiin henkilökohtaiseksi tunnesiteeksi, eikä sen haluttu viestittyvän muille. Brändien arvomaailman merkitys ilmenee alla olevissa sitaateissa.

”Tiettyjen brändien takana on joitain suunnittelijoita, jotka paremmin vangitsee sitä muu kiehtovaa estetiikkaa ja tulee sille ihailtua ja suosittua heidän työtään. Se on enemmän sellaista henkilökohtaista ihailua heidän taidettaan ja käsityötään kohtaan.” (H6)

”Arvomaailman puolesta skandi slow fashion -brändit on estetiikan ja arvojen puolesta sellaisia, mitkä mätsää omien arvojen kanssa. Siksi niitä haluan käyttää ja pyöriä enemmän niiden parissa.” (H2)

Tutkimuksen perusteella emotionaalisella arvolla on huomattava vaikutus arvokokemuksen kannalta. Kuvioon 10 on tiivistetty haastateltavien muotikulutukseen liittyvä emotionaalinen arvo.



Kuvio 10. Koettu emotionaalinen arvo

Kuviosta 10 ilmenee, että haastatteluissa ilmennyt emotionaalinen arvo muodostuu koetuista yksilöllisyyden, mielihyvän, turvallisuuden, itsevarmuuden, kapinan ja nostalgian tunteista. Yksilöllisyyden tunne muodostuu identiteetin etsinnän ja itseilmaisun kautta. Mielihyvää tuottaa muotikulutuksen symboliset ominaisuudet ja mahdollistama itseilmaisu. Lisäksi tuotteiden laatu ja istuvuus tuottavat mielihyvän ja

turvallisuuden tunteita. Turvallisuus muodostuu myös omistamisen ja muistojen kautta. Itsevarmuuden tunne syntyy muotikulutuksen ollessa väline oman kehonkuvan parantamisessa ja itseilmaisuuksiin. Muotikulutuksen symboliikka ja keino itseilmaisuuksiin mahdollistavat myös hankalien tunteiden, kuten kapinan käsittelyn. Muotikulutus tuottaa nostalgisia tunteita muun muassa muistojen, vintage-tuotteiden ja brändien kautta.

6.1.5 Episteeminen arvo

Tutkimuksessa korostui muotikulutuksen olevan merkittävä osa haastateltavien *elämäntyyliä*, sillä muoti ilmeni sekä työtehtävissä että vapaa-ajan harrastuksissa. Haastateltavat kokivat muotikulutuksen vaativan vaivannäköä, sillä se perustui tarkasti harkittujen visioiden toteutukseen, joita metsästettiin tietyiltä brändeiltä ja jälleenmyyjiltä. Visiot muodostuivat tyypillisesti sekä katukuvasta, taiteesta, eri aikakausista ja muotoilusta kerättyjen vaikutteiden että oman esteettisen maun yhdistelmänä. Haastateltavat eivät olleet valmiita tekemään kompromisseja visioistaan, jolloin niiden toteutukseen saattoi mennä tyypillisesti jopa pari vuotta aikaa. Vaihalloisuuden vuoksi haastateltavat halusivat omistaa vain itselleen merkityksellisiä tuotteita. Muotikulutuksen ilmeneminen H6:n elämäntyyliin heijastuu seuraavassa sitaatissa.

”Pukeutuminen ja muoti on tosi määrittävä osa mun elämää. Se on tosi harkittua ja suunnitelmallista. Saatan ettii niitä tuotteita useita vuosia, kun mulla on tosi tarkka visio mielessä. En hyväksytä mun vaatekaappiin mitä tahansa, enkä ikinä osta tuotetta harkitsematta. Sit ku mulla on idea jostai niin etin, etin ja etin, kunnes se vaikka vuosien jälkeen tulee vastaan.” (H6)

Second hand ja vintage -liikkeiden sekä pienempien jälleenmyyjien hajanainen ja rajallinen tarjonta osaltaan lisäsi haasteellisuutta oikeiden tuotteiden löytämisessä. Kuitenkin merkityksellisten tuotteiden ja oman tyylin metsästys koettiin elämykselliseksi ja haastateltavat nauttivat ainutlaatuisten löytöjen tekemisestä. Muotikulutuksen uutuudenviehätys ei siten perustunut uuden tuotteen välittömään saamiseen, vaan tarkoin suunniteltujen, vaivannäköä vaativien ja ainutlaatuisten löytöjen tekemiseen, joiden omistaminen tuotti pitkäaikaista palkitsevuuden tunnetta ja arvoa.

Haastateltavat eivät aktiivisesti kierrelleet kaupoissa metsästävässä visionsa mukaisia tuotteita, vaan tyypillisesti vierailivat suosimillaan jälleenmyyjillä noin kuukauden välein katsastamassa tarjonnan. Useimmat vierailut päättyivät ilman

hankintaa, mutta oikean tuotteen sattuessa eteen haastateltavat olivat valmiita hankkimaan tuotteen. Haastateltavat uskoivat oman intuition osoittavan, mitkä tuotteet ovat itselleen merkityksellisiä ja käyttökelpoisia. Välitön hankinta oli tyypillistä erityisesti second hand ja vintage -tuotteissa niiden harvinaislaatuisuuden vuoksi. Uutena ostaessa haastateltavat yleensä säästivät rahaa vision mukaiseen tuotteeseen. Alla olevassa sitaatissa H4 kuvailee muotikulutustaan.

“Käytettynä kun ostaa niin se, mitä on saatavilla on tietenkin jonkin verran rajallista. Aina välillä on jotai minkä tyylistä ettii ja sit on pakko hommata vaan uutena. Joistai taas tulee sit sellasii ikuisuusprojektei, mitä yrittää sit ettii, mutta se on osa homman viehätystä ja palkitsevuutta.” (H5)

Tutkimuksen perusteella *matkustaminen* on osa muotikulutuksesta koettua episteemistä arvoa. Matkustelu oli suosittua haastateltavien keskuudessa. Paikalliseen muotitarjontaan perehdyttiin etukäteen, sillä tarjonta ulkomailla koettiin paremmaksi verrattuna Suomen miestenmuodin markkinoihin. Lisäksi uniikkisuus oli tärkeä ominaisuus haastateltaville, jolloin suuremmilla markkinoilla oli mahdollista tehdä harvinaisempia löytöjä. Tuotteet symboloivat matkaan ja hankintaan liittyviä kokemuksia, mikä lisäsi niiden episteemistä arvoa. Matkoilta ostettujen tuotteiden uskottiin symboloivan koettua paikallista kulttuuria ja estetiikkaa. Muotikulutuksen yhdistyminen matkustuksen elämyksiin ilmenee seuraavassa H2:n sitaatissa.

”Reissuilla tulee kierreltyä sellaisia paikkoja, mitä Suomessa ei oo tai just jotai, mistä saa paikallista käsityötä tai käytettyä kamaa. Ne on ehdottomasti kivoja muistoja elämyksien ja uniikkiuden vuoksi. Esimerkiksi viime Berliinin reissulla tuli käytyä paikallisessa Humanassa ja ostinkin käytetyt sneakerit.” (H2)

Taide ja kulttuuri olivat merkittävä osa haastateltavien elämää. Muotikulutus ymmärrettiin yhtenä taiteenmuotona, sillä vaatteiden koettiin kuvastavan muun muassa ajanhenkeä ja niiden suunnittelijoita. Haastateltavat olivat kiinnostuneita eri käsityötaidosta ja valmistustekniikoista, mikä lisäsi harkitusti suunniteltujen tuotteiden arvoa. Lisäksi alkuperäiset kulttituotteet, kuten Levi's 501 -farkut ja rajalliset mallistot, kiehtoivat haastateltavia harvinaislaatuutensa ja kerronnallisuuden vuoksi. Muotikulutus tarjosi siten merkittävää eskapismia. Tutkimuksen perusteella muotikulutus on visuaalinen keino ilmaista omaa estetiikkaa ja luoda siten omaa taidetta arjessa. Alla

olevassa sitaatissa ilmenee, miten H6 yhdisti tyyliinsä esteettisiä elementtejä japanilaisesta kulttuurista.

”Oon ollut tosi pitkään kiinnostunut japanilaisesta estetiikasta, kimonohenkisistä jutuista, japanilaisesta perinnepukeutumisesta ja samurai-kulttuurista, mikä on sinänsä vaikuttanut omaan estetiikkaan. Sen vuoksi oon tykännyt sukkasneakereista jotka oli trendikkäät tossa vähän aikaa sitten. En ollut yhtään innostunut siitä, että nyt ne on tosi trendikkäät ja kaikilla on sellaiset Balenciagan sukkasneakerit, vaan innostuin et näyttää samuraitossuilta ja nyt saa helpolla ostettua uudet korvaavat tilalle kun on tarjontaa.” (H6)

Haastateltavilla oli tyypillisesti tietty tuotekategoria mielenkiinnon kohteena, kuten esimerkiksi kengät tai raakafarkut. *Harrastuneisuuden* myötä he olivat kerryttäneet paljon asiantuntijuutta sekä eri brändien historiasta että tuotteiden ominaisuuksista. Asiantuntijuus lisäsi näiden tuotteiden arvoa haastateltaville ja mahdollisti muotikulutuksen eskapismiin. Erityisesti H2 ja H5 toivoivat pääsevänsä työskentelemään tulevaisuudessa oman harrastuksensa parissa. Alla oleva sitaatti osoittaa H5:n kiinnostusta kenkiin.

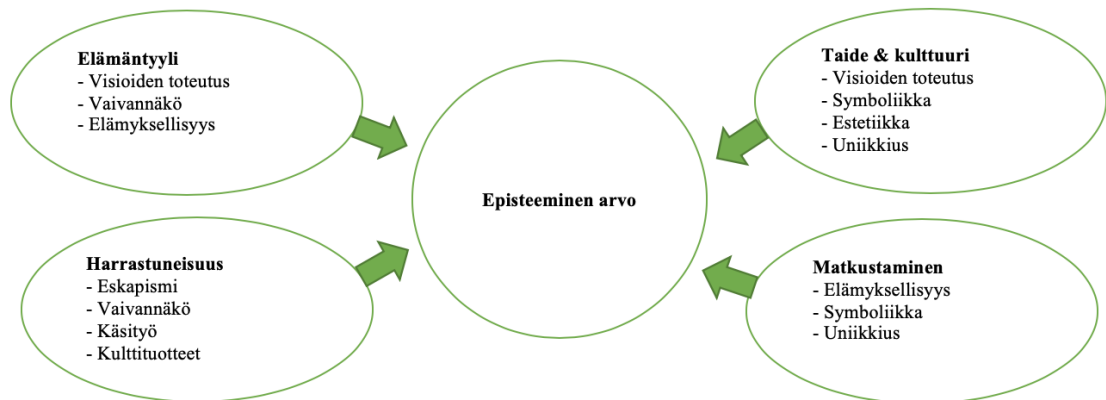
“Kenkii tulee kyl seurattuu tosi tarkkaan ja oon aika perillä siitä, mitä kengissä tapahtuu. Se harrastus alko sellasesta pienestä taloudellisesta noususta, kun oli varaa ees ylipäättään kattella kenkiä, vaikkei nyt vieläkään kauheasti oo varallisuutta. Kenkien muotoilu on sellane, mikä itteään kiehtoo eniten, vaikka tiettyhän materiaaleihin tulee kaikkii siistei innovaatioita. – – Oon ehdottomasti miettinyt alaa kenkien tai muodin parissa ylipäättään.” (H5)

Haastateltavat olivat hyvin tarkkoja omistuksensa huoltamisesta ja säilyttämisestä. Omistetut muotituotteet käsitettiin sijoituksina, jolloin niiden säilymistä haluttiin ennalta edistää. Haastateltavat kokivat tuotehuollon palkitsevaksi vaivalloisuudesta huolimatta, sillä tuotteiden ulkonäkö säilyi tai jopa parani aktiivisella huollolla. Tuotehuolto koettiin miellyttävänä vapaa-ajan aktiiviteettina, mikä samalla syvensi tuotteisiin liittyvää tunnesidettä. Seuraavissa sitaateissa H3 ja H6 luonnehtivat omistuksensa huoltoa.

”Ehdottomasti pidän mun tuotteista huolta ja teen tuotehuoltoa. Esimerkiksi villakammalla on helppo pitää neuleet hyvänä ja se kamppailu freesaa niitä vuosilla. Kyl on sit tullut jonkun verran myös ommeltua esimerkiksi, jos housuista irtooo nappi. En siis todellakaan osaa, mut jotenkin sillee et se pysyy, niin se on täysin fine mulle. Se on ihan mukavaa ja todella palkitsevaa. Saa arvostamaan niitä omia kuteita.” (H3)

”Ostan yleensä aika kalliita vaatekappaleita, jotka on todennut laadukkaiksi niin odotan niiltä sit tosi pitkää ikää. Siihen täytyy sit ite panostaa huolehtimalla niistä tarkoin. Oon äärimmäisen tarkka mun vaatteiden pesemisestä ja huolehtimisesta.” (H6)

Tutkimuksen valossa episteeminen arvo on merkittävää Y-sukupolven mieskuluttajien arvokokemuksen kannalta. Muotikulutuksen episteemisen arvon osa-alueet on tiivistetty kuvioon 11.



Kuvio 11. Koettu episteeminen arvo

Kuviosta ilmenee, että muotikulutuksen episteemisen arvo perustuu muodin yhdistymisestä haastateltavan elämäntyyliin ja harrastuksiin. Haastateltavien muotikulutusta kuvaa visioiden toteutus, vaivannäkö ja elämyksellisyys. Lisäksi harrastuneisuudessa kulttituotteiden tarinat ja käsityö mahdollistavat eskapismin ja elämyksellisuuden. Muoti on myös merkittävä osa muita vapaa-ajan kokemuksia, kuten matkustamista ja taide & kulttuuri -kiinnostusta. Muoti ymmärretään taiteen muotona, jossa on mahdollista toteuttaa henkilökohtaisia visioita ja nauttia omasta uniikkiudesta. Lisäksi tuotteiden estetiikka ja symboliset ominaisuudet ovat merkittävä osa muodin kokemuksellisuutta. Matkustaessa elämyksellisyys merkitsee paikalliseen tarjontaan tutustumisesta. Matkoilta hankitut tuotteiden koetaan sisältävän merkittävää symboliikkaa ja uniikkiutta.

6.2 Hitaan muodin periaatteiden heijastuminen arvokokemuksessa

Haastateltavat olivat jo useamman vuoden ajan aktiivisesti huomioineet vastuullisuuden elämäntyyliin ja kulutus päätöksissään. Alalla työskentelyn tai pitkäaikaisen muotikiinnostuksen seurauksena muotialan vastuullisuusongelmista oltiin erityisen tietoisia. Muotialan vastuullisuusongelmien koettiin nykyään olevan jatkuvana

puheenaiheena eri medioissa. Mediaseurannan lisäksi osa haastateltavista seurasi sivustoja, kuten Rank a Brand, joissa arvioidaan muotibrändien vastuullisuutta.

Tutkimuksesta ilmeni, etteivät haastateltavat olleet valmiita luopumaan muotikulutuksesta tai tekemään merkittäviä kompromisseja esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksissa. Haastateltavat pyrkivät huomioimaan muotikulutuksensa vastuullisuuden valitsemalla laadukkaita, harkitusti tuotettuja brändejä ja suosimalla mahdollisimman paljon second hand -markkinaa. Valintojen ensisijaiset motiivit liittyivät kuitenkin ensisijaisesti henkilökohtaisiin intresseihin, sillä haastateltavat halusivat välttää liiallista materiaa ja omistaa ainoastaan itselleen merkityksellisiä muotituotteita. Siten pyrkimys vastuulliseen muotikulutukseen oli toissijainen motiivi. Tutkimuksen perusteella haastateltavien arvokokemuksessa oli tunnistettavissa kaikki hitaan muodin viisi periaatetta. Periaatteiden heijastumista muotikulutuksesta koettuun arvoon käsitellään yksitellen seuraavissa alaluvuissa.

6.2.1 Ainutlaatuisuus

Tutkimus osoitti tuotteiden ainutlaatuisuuden olevan haastateltaville merkityksellisin tekijä koetun arvon kannalta. Haastateltavat kokivat, että nyky-yhteiskunnassa on hankalaa olla uniikki ja toimia yksilöllisesti. Pukeutuminen ymmärrettiin keinona itseilmaisuuksiin ja oman identiteetin ulottuvuuksien tutkimiseen, jolloin päätökset pohjautuivat siihen, mikä itsestä tuntui oikealta ja tuotti mielihyvää. Haastateltavat pyrkivät etsimään mahdollisimman yksilöllisiä, visioidensa mukaisia tuotteita, sillä ne toimivat konkreettisina indikaattoreina omasta identiteetistä. Ainutlaatuiset tuotteet koettiin juuri itselleen tarkoitetuiksi, jolloin niihin yhdistyi vahvempi tunneside. Lisäksi käytönjälkien näkyminen tuotteissa lisäsi koettua arvoa, sillä niiden myötä tuote ilmaisi oman tarinansa ja oli entistä uniikimpi. Ainutlaatuisilla tuotteilla oli siten merkityksellisempi emotionaalinen arvo verrattuna muihin tuotteisiin, jota alla oleva sitaatti kuvaa.

”Mut tekee niin onnelliseksi, kun katson ja kosken niitä mun tuotteita. Jokainen vaatekappale on omalla tavalla uniikki ja tarkoin harkittu kuvastamaan sitä omaa visiota ja estetiikkaa. En haluisi mitään massoittain tuotettua, koska on tärkeää, etten näytä keneltäkään muulta kuin iteltäni. Oon luonut sen estetiikan ite, jolloin se viestii just musta ja kertoo paljon enemmän.” (H6)

Tutkimuksen perusteella omistuksen ainutlaatuisuus tuotti sosiaalista arvoa mahdollistamalla muista erottautumisen ja itselleen merkittävien puolien viestimisen muille. Lisäksi uniikkien jälleenmyyjien ja brändien suosiminen mahdollisti pienempiin yhteisöihin kuulumisen ja pääsyn lähemmäksi bränditarinaa. Merkittävin syy second hand ja vintage -liikkeiden suosimiseen oli niiden tarjoamat ainutlaatuiset kokemukset verrattuna trendeihin keskittyviin jälleenmyyjiin. Haastateltavat kuvasivat suosivansa jälleenmyyjä, joilla oli harvinaislaatuinen ja persoonallinen konsepti. Lisäksi matkustamisen ja muotikulutuksen yhdistäminen tarjosi ikimuistoisia kokemuksia, sillä vierailu liikkeessä oli välimatkan vuoksi ainutkertainen. Siten haastattelujen perusteella uniikkien tuotteiden etsintä ja ainutlaatuiset jälleenmyyjät tuottivat episteemistä arvoa. Ainutlaatuisuuden merkitys heijastuu seuraavassa sitaatissa.

”Loppupeleissä ainutlaatuisuus on yllättävästi se tärkein juttu, kaikki haluaa olla yksilöitä ja yksilöllisiä. – – Sellaisen ainutlaatuisen tuotteen etsiminen on palkitsevaa, kun se ei ole niin helppoa. Niissä merkitsee se tuotteen takana oleva tarina ja harvinaislaatuisuus.” (H2)

Tutkimustulosten valossa ainutlaatuisuus mahdollisti myös funktionaalisen arvon kokemisen. Pienempien yritysten tuottamat uniikit tuotteet käsitettiin olevan huolellisemmin valmistettuja verrattuna massatuotantoon ja vähentävän siten hankintoihin liittyviä riskejä. Ainutlaatuisuutta korostavien suunnittelu- ja tuotantoperiaatteiden uskottiin johtavan siten yksityiskohtaisuuteen ja parempilaatuisuuteen, mikä ilmenee seuraavasta H6:n sitaatista.

”Pienempien yritysten, kuten Samujin, vaatteet on mulle sellaista oikeata luksusta, koska lähtökohtaisesti asiat tehdään oikein ja tarkoin harkitusti hyvistä materiaaleista.” (H6)

6.2.2 Funktionaalisuus

Tutkimuksen perusteella funktionaalisuus koettiin ennakkoehtona tuotteen hankkimiselle ja säilyttämiselle. Liiallista materiaa pyrittiin välttämään esimerkiksi tilan puutteen, vaivan tai elämäntilanteen ennalta-arvaamattomuuden vuoksi. Siten ajan saatossa haastateltavien omistus oli rajautunut vain sellaisiin tuotteisiin, jotka miellyttivät omaa estetiikkaa ja olivat tarkoituksenmukaisia. Vähäisen omistuskokouksen vuoksi muotituotteiden monikäyttöisyys tuotti arvoa, sillä tuotteiden oli sovelluttava eri tilanteisiin ja oltava yhteensopivia toistensa kanssa. Siten funktionaalisen arvon ohella

tuotteiden funktionaalisuus mahdollisti myös konditionaalisen arvon tuoton. Seuraavassa sitaatissa H5 kuvaa, miksi haluaa omistaa ainoastaan tarkoituksenmukaisia tuotteita.

”Yritän olla hankkimatta kauheesti mitään, kun alkaa olla vaatekaappi aika hyvässä kuosissa. Varsinki ku on tällaisessa elämäntilanteessa, kun muuttaa aika paljon, niin sit ei ehkä ei halua siitäkään syystä mitää sellasta merkityksetöntä, mitä joutuisi roudaamaan.” (H5)

H4 kertoi luoneensa itselleen uniformun arkipukeutumiseen, minkä hän tietää toimivan vaivatta tilanteesta toiseen. Haastateltavat kuvasivat omistavansa suurimmaksi osin klassisia, funktionaalisia tuotteita. Lisäksi haastateltavat suosivat funktionaalisia materiaaleja ja yhtenevää väriskaalaa, jolloin vaivannäkö tuotehuollossa väheni. Tuotteiden leikkaukset, asusteet ja kerrostaminen olivat keinoja lisätä oman näkemys. Seuraavassa sitaatissa H3 kuvaa pukeutumistyyliään.

”Mun tyyli on kyl aika simppele ja funktionaalinen mut just asusteilla ja koruilla elevoitan mun asui.” (H3)

Laadukkaat, hengittävät materiaalit ja vaatteiden käyttömukavuus mahdollistavat miellyttävän olon jokaisessa tilanteessa. Erityisesti ulkovaatteet olivat Suomen sääolosuhteissa tuotteita, joissa funktionaalisuus tuotti eniten arvoa. Tutkimus osoitti, että funktionaalisuus tuotti myös emotionaalista arvoa, sillä materiaalit ja tuotteiden istuvuus vähensivät haastateltavien itsetietoisuutta ja mahdollisti itsevarmemman tunteen. Tämä ilmenee myös seuraavassa sitaatissa.

”Materiaalit ja vaatteiden istuvuus on tärkeä sen suhteen, miten hyvältä se tuntuu ja näyttää päällä ja siten boostaa omaa oloa. — Ennen olin tosi tarkka, et jääkö vaate löysäksi tai heilumaan jostai helmasta. Se oli tosi häiritsevää, jos vaate ei istunut omalle kropalle just niiku olin halunnut. Nykyään pidän ehkä vähän isompaa fittii, niin on sit rennompi asenne siinä suhteessa.” (H6)

Funktionaalisten tuotteiden koettiin vähentävän pukeutumisen taloudellisia kustannuksia, sillä tuotteet nähtiin sijoituksina pitkäkestoisuuden ja käyttökertojen maksimoinnin myötä. Haastateltavat kuvasivat arvostavansa muotikulutuksen funktionaalisuutta vuosi vuodelta enemmän, mutta se ei voinut olla ainut ominaisuus.

”Sanotaanko, etten oo vielä Eccon kenkiin ihan valmis, vaikka ne on ihan todella mukavat, mutta se estetiikka ja brändi ei sitten vielä kohtaa.” (H2)

Toisinaan haastateltavat olivat valmiita jopa tekemään kompromisseja tuotteiden funktionaalisuudesta. Funktionaalisuudesta oltiin valmiita joustamaan niissä tuotekategorioissa, jotka olivat haastateltavien erityisiä mielenkiinnonkohteita. Alla olevassa sitaatissa H6 kuvaa kompromissien tekoa funktionaalisuuden ja estetiikan välillä.

”Funktionaalisuudessa on ehkä valmis joustamaan sen verran et mulla on muutama tuote, jotka ei oo ehkä mukavia päällä, mutta niiden estetiikka vaan viehättää niin paljon. Mulla on esimerkiksi yhdet nahkaiset Chelsea bootsit, joissa on tosi paksu pohja ja eihän ne todellakaan oo mitkää mukavat. Ne on vaan niin mageet, et tulee käytettyä. Aika vähän niitä kuitenkin on, et meen nykyään aika käyttömukavuus edellä.” (H6)

6.2.3 Paikallisuus

Haastatteluissa ilmeni paikallisuuden esiintyvän muotikulutuksen arvokokemuksessa kahdella eri tavalla. Kotimaisissa tuotteissa paikallisuus ymmärrettiin osana suomalaista identiteettiä ja omia juuria. Paikallisuus tuotti arvoa myös matkustamisessa, sillä se yhdistettiin matkakohteen kulttuuriin ja käsityöhön. Tutkimuksen perusteella paikallisuus ei ollut merkittävin tekijä arvokokemuksessa, mutta haastateltavat kuitenkin suosivat paikallisuutta, sillä se koettiin hyvänä lisänä. Paikallisista yrityksistä erityisesti Marimekko, Karhu, Makia ja Samuji olivat haastateltavien suosiossa.

Tutkimustulosten mukaan kotimaisuus välittyi funktionaalisenä arvona, sillä suomalaisten yritysten uskottiin olevan rehellisiä toiminnassaan ja hyödyntävän mahdollisimman paljon materiaaleja läheltä. Haastateltavat kokivat suomalaisten yritysten suosivan suomalaista ja virolaista tuotantoa, jotka miellettiin laadukkaiksi globaaleihin tuotantoketjuihin verrattuina. Lisäksi kotimaisten brändien valitsemisen uskottiin tukevan suomalaista taloutta. Seuraavassa sitaatissa H6 luonnehtii sitä, miksi kokee suomalaisten brändien paikallisen tuotannon kannattavaksi.

”Nykyisen ilmastokeskustelun myötä se syy panostaa laatuun ja esimerkiksi suomalaiseen, eettiseen tuotantoon on vaan vahvistunut. Suomessa lähtökohtaisesti tuotantoasiat tehdään hyvin, jolloin tuotteet on laadukkaita, ympäristöystävällisiä ja eettisiä. Voi luottaa, että lähtökohtaisesti asiat tehdään oikein ja suoraselkaisesti.” (H6)

Funktionaalisen arvon ohella paikallisuus tuotti emotionaalista arvoa, sillä suomalaisten tuotteiden tunnettiin kuvastavan omia juuria ja arvoja. Paikallisten suunnittelijoiden uskottiin hyödyntävän samoja ympäristöjä inspiraationlähteenä kuin missä haastateltavat itse liikkuvat. Lisäksi suomalaisten brändien tuotteet muistuttivat haastateltavia omista juurista maailmalla ollessa, mikä ilmenee alla olevassa sitaatissa.

”Karhu on kyllä mulle henkilökohtaisesti tärkeä brändi, ku kuitenkin kotimainen. Ainut just suomalainen sneakeribrändi. Karhu on yksi isoimmista ulkomaille viedyistä brändeistä, niin niiden tarina on siisti. – Reissussa mulla on melkein aina Karhut toiset kengät, mitkä mulla on mukana. Jos on vaan yhdet kengät, ni ne on Karhut. Kiva kyl ottaa suomalaiset kengät messiin, kun reissaa.” (H5)

Paikallisuuteen yhdistyi myös nostalgian tunteita. Esimerkiksi H4 kuvasi omaavansa erityisen tunnesiteen Marimekkoon, sillä hän muistaa isovanhempiensa käyttäneen Marimekon tuotteita. Haastatteluissa paikallisuus ilmeni myös sosiaalisena arvona, sillä kotimaisten pienempien yritysten koettiin tarjoavan yhteisöllisyyttä ja korostavan suomalaista me-henkeä. Tämä välittyi seuraavassa H2:n sitaatissa.

”Kyllä tietynlainen tunnefilis ja me-filis tulee paikallisuudesta, kun pystyy tukee paikallisia yrityksiä ja tekijöitä, jotka asuu samassa kaupungissa. Vähän sama juttu kuin musassa. Mielummin valitsee sen tunnesiteen ja yhteisöllisyyden siihen omaa paikkaan, missä on myös itse pyörinyt kuin siten et tulee jostai vieraasta paikasta.” (H2)

Tutkimuksen perusteella matkustaessa kohdemaan paikalliset tuotteet tuottivat episteemistä arvoa, sillä haastateltavat olivat kiinnostuneita tutustumaan paikalliseen käsityöhön ja tuotteisiin. Paikalliseen käsityöhön perehtymisen koettiin tarjoavan uusia kokemuksia ja auttavan paremmin ymmärtämään kohdemaan kulttuuria. Ulkomailla paikallisuus tuotti myös sosiaalista arvoa, sillä paikallisten tuotteiden avulla haastateltavien oli vaivattomampaa tuntea olevansa osa paikallista yhteisöä. Matkoilta hankittujen tuotteiden koettiin konkretisoivan matkaan liittyviä muistoja ja tarinoita. Siten näihin tuotteisiin liittyi emotionaalista arvoa niiden erityisen symbolisen merkityksen vuoksi. Seuraavassa sitaatissa ilmenee, miten H5 kokee paikallisuuden tuottavan arvoa matkoilla.

”Matkustaessa pyrin pyörähtämään kokemuksen vuoksi vintage tai streetwear liikkeissä. Erityisesti tulee otettua selvää paikallisesta vintage-

tarjonnasta, koska on siistiä päästä osaksi kulttuuri omistamalla jotain sellaista, mitä joku paikallinen on käyttänyt mua ennen.” (H5)

6.2.4 Autenttisuus

Paikallisuuden lisäksi autenttisuus tuotti arvoa arvokokemuksessa, mutta se ei ollut ratkaiseva ominaisuus. Tutkimuksissa ilmeni autenttisuuden kuitenkin tuottavan merkittävää episteemistä arvoa. Haastateltavilla oli runsaasti asiantuntijuutta liittyen tiettyjen autenttiseksi koettujen brändien historiaan. He arvostivat tietotaitoa ja vuosien mittaista asiantuntijuutta brändien takana. Näiden brändien alkuperäisten kulttituotteiden, kuten Levi's 501 -farkkujen, merkityksellisyys perustui nimenomaan tuotteiden autenttisuuteen. Haastateltavien silmissä autenttisuus teki tuotteista haluttavampia kuin esimerkiksi hinta. Lisäksi kiinnostus second hand -kulutukseen perustui autenttisten tuotteiden ja kokemusten metsästykseseen. Seuraava sitaatti kuvaa autenttisuuden merkitystä farkuissa.

”Se, ku on tehty vuosia samaa juttua niin voi jotenki luottaa et ne osaa tehdä työnsä ja tuotteessa on yksityiskohdat kondiksessa, kuten tikkaukset ja saumat. Esimerkiksi Leviksellä vanhat Levikset tuntuu eriltä kuin uudet. –Tälläkin hetkellä mulla on jalassa Espanjasta ostetut Leviksen 550 -farkut. En tiä veikkaisin, et nä on varmaan ysäriltä.” (H5)

Autenttisten yritysten tietotaidon ja asiantuntijuuden uskottiin johtavan huolellisempaan ja ammattitaitoisempaan tuotantoon, jolloin autenttisuus toimi osittain takeena laadusta ja kestävydestä. Siten autenttisuus oli myös funktionaalista arvoa tuottava ominaisuus. Autenttisuuteen suhtauduttiin kuitenkin osittain skeptisesti, sillä haastateltavat kokivat joidenkin brändien käyttävän autenttisuutta ainoastaan markkinointikeinona. Lisäksi H6 totesi aitojen käsityötuotteiden hankkimisen olevan todella kallista ja siten epäkäytännöllistä, mikä ilmenee seuraavassa sitaatissa.

”Onhan autenttisuus tosi harvinaislaatuista ylellisyyttä tänä päivänä. Esimerkiksi japanilaiset suutarit, jotka tekee kengät perinteisesti mittatilauksena huippumateriaaleista, niin se maksaa tuhansia euroja.”(H6)

Muotituotteiden estetiikan koettiin olevan kiinni tuotteiden yksityiskohtien harkinnallisuudesta ja laadukkuudesta. Haastateltavat kuvasivat arvostavansa sitä, että autenttisissa tuotteissa oli nähty vaivaa ja ne oli valmistettu saumoja myöten huolella.

Autenttisilla periaatteilla valmistetut tuotteet koettiin siten esteettisemmäksi muihin tuotteisiin verrattuna, jolloin ne tuottivat mielihyvän tunteita. Siten autenttisuus ilmeni emotionaalisen arvona, kuten ilmenee seuraavassa sitaatissa.

”Käsityö ei oo aina takuu laadusta, mutta kyllä mä tarkasti katon, miltä se jälki näyttää ja uskon, että sellaisella käsityöllä saadaan parempaa. Se käsityön estetiikan ja huolellisuuden tuottama fiilis on mulle merkittävää.” (H2)

Tutkimustulosten perusteella autenttisuus tuotti myös sosiaalista arvoa. Autenttinen käsityö saattoi mahdollistaa haastateltavan pääsyn osaksi tuotteen suunnittelua ja tuotantoa. Siten haastateltavat kokivat pääsevänsä osaksi yhteisöä osallistuessaan tuotteiden luomiseen. Alla olevassa sitaatissa H6 kuvaa Marrakshi Life showroomilta hankittua haalaria, jonka suunnittelussa ja toteutuksessa hän oli osallinen Marokon matkallaan.

”Mun jumpsuitissa se suurin merkitys kantautuu just siitä autenttisuudesta eli miten se on tuotettu siellä Marrakeshissä aitona käsityönä sellasilla perinteisillä kutomapuilla mun silmien edessä.” (H6)

6.2.5 Oikeudenmukaisuus

Oikeudenmukaisuus oli merkittävä tekijä jokaisen haastateltavan muotikulutuksessa, mutta samalla yritysten oikeudenmukaisista käytännöistä varmistuminen koettiin monimutkaiseksi tai jopa mahdottomaksi. Kuitenkin haastateltavat uskoivat, etteivät he enää voineet turvautua ajatukseen luotettavan tiedon puutteesta. Dokumentit ja matkustelu olivat avartaneet haastateltavien käsitystä siitä, millaisissa oloissa muotituotteita valmistetaan. Haastateltavat seurasivat oikeudenmukaiseen tuotantoon liittyvää keskustelua ja yritysten vastuullisuusluokitteluja, mutta he eivät aktiivisesti yrittäneet perehtyä muotiyritysten käytäntöihin tai olleet valmiita suosimaan ainoastaan ekomuotibrändejä. Haastateltavat halusivat kuitenkin päätöksillään edistää oikeudenmukaisten käytäntöjen muodostumista ennakkoehdoksi muotialalla ja olivat valmiita maksamaan 20–40 prosenttia enemmän oikeudenmukaisuudesta.

Haastatteluissa ilmeni second hand -tuotteiden olevan haastateltaville vaivaton keino vaikuttaa muotialan oikeudenmukaisuuteen, sillä tuotteilla oli ollut käyttötarkoitusta jo ennestään. Haastateltavat pyrkivät ostamaan pitkäaikaisia ja laadukkaita tuotteita, sillä sen uskottiin tukevan ylikulutuksen hidastamista. Ylikulutus koettiin merkittäväksi

ongelmaksi epäoikeudenmukaisen toiminnan kannalta. Käytettyjen tuotteiden ja harkittujen laadukkaiden hankintojen avulla haastateltavat uskoivat tukevansa oikeudenmukaisuutta ilman, että se aiheuttaisi lisäkustannuksia tai tuotteeseen liittyviä kompromisseja. Seuraavassa sitaatissa H4 kuvailee, miten huomioi vastuullisuuden muotikulutuksessa.

”Oon kyl valmis maksaa vastuulliseksi mielletystä brändistä ja sellaisista laadukkaina pidetyistä tuotteista. Toisaalta tulee oma piheys ja rajalliset resurssit vastaan, mutta mieluummin ostan sellaista, mistä voin mennä takuuseen. Ostan vaatteita vähemmän ja parempi laatuista ja näen vaivaa oikeiden tuotteiden löytämisessä, joilla pyrin huomioimaan muotialan vastuullisuuden.” (H4)

Oikeudenmukaisuuden hyödynnys markkinointiviestinnässä aiheutti kuitenkin osittain skeptisyyttä, sillä haastateltavilla oli aikaisempaa kokemusta muotiyritysten viherpesusta. Tutkimustuloksissa kuitenkin korostui läpinäkyvyyden merkitys, sillä erityisesti läpinäkyvä hinnoitteluperiaate kiinnosti haastateltavia. Muotialan yritysten liiketoiminnan koettiin olevan suurennuslasin alla tällä hetkellä, jolloin epärehellisen toiminnan uskottiin paljastuvan. Tämän vuoksi haastateltavat luottivat läpinäkyvän hinnoittelun todenmukaisuuteen. Haastateltavat tukivat läpinäkyvää hinnoittelua siitäkin syystä, että sen uskottiin korjaavan vääristynyttä kuvaa muotituotteiden realistisista tuotantokustannuksista, kuten seuraava sitaatti ilmentää.

”Mun mielestä läpinäkyvä hinnoittelumalli on erittäin hyvä ja toivottavasti siitä tulisi ennakoedellytys muotimarkkinoille. Ne kuitenkin omalta osaltaan osoittaa ihmisille minkä verran rahaa menee oikeesti vaatteiden tekemiseen. Jos ei olla valmiita maksamaan enempää vaatteista, niin ei voi odottaa eettistä, oikeudenmukaista tuotantoa.” (H6)

Oikeudenmukaisuus ilmeni arvokokemuksessa emotionaalisenä arvona. Haastateltavat kokivat toimivansa arvojensa ja moraalinsa vastaisesti, jos he pyrkisivät nauttimaan muodin estetiikasta ja symboliikasta toisten ihmisten kustannuksella. Tekijän kädenjäljen uskottiin välittyvän omistuksessa, minkä vuoksi haastateltavat halusivat suosia vain oikeudenmukaisia tuotteita. Kuitenkaan haastateltavat eivät kokeneet olevansa asiantuntijoita ihmisoikeuksien edistämisessä, vaan halusivat mahdollisimman vaivattomasti ja arkisilla kulutuspäätöksillä ennalta edistää oikeudenmukaista kohtelua. Tämä ilmenee seuraavassa sitaatissa.

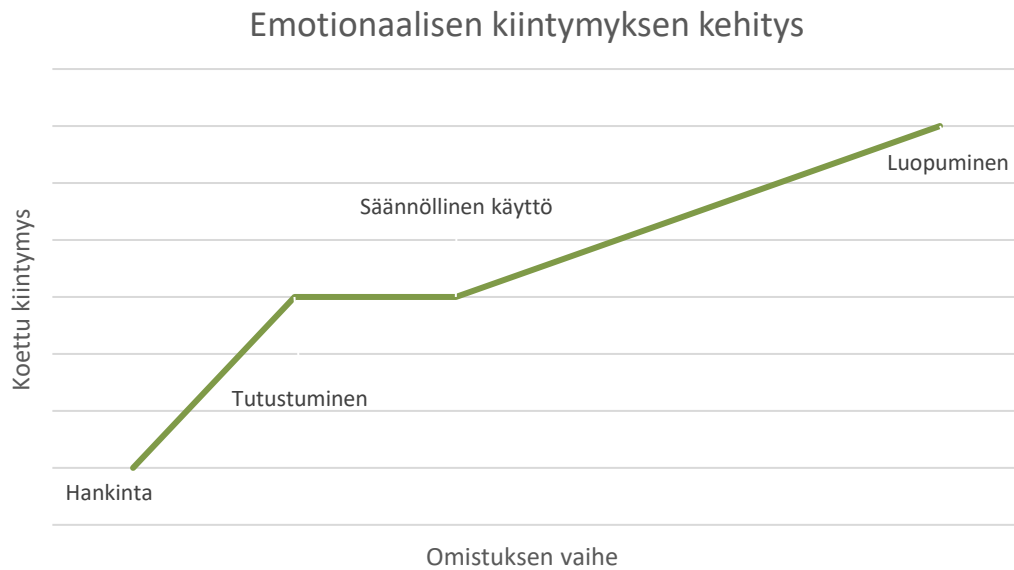
”En halua maalata ittestäni mitään pyhimyksen kuvaa. Mulle se ulkoinen estetiikka ja muut henkilökohtaiset aspektit on merkityksellisempiä, mutta totta kai yritän sisällyttää sen oikeudenmukaisuuden siihen omaan hankintaan mukaan. Saatavuus on niin rajattua ja sen yhdistäminen siihen, et sulla on se tietty visio, mitä oot ettinyt vuoden päivät luo siihen oman haastavuutensa. Totta kai heti kun ei tarvii ettii jotai ihan pientä lafkaa, ni se ehkä helpottuu, mut nyt mennää harkituilla valinnoilla.” (H6)

Oikeudenmukaisuus ilmeni myös sosiaalisena arvona tutkimuksessa. Haastateltavat uskoivat saavansa paheksuntaa yhteisöissään, jos he pyrkisivät ostamaan mahdollisimman edullisesti tuotettua muotia. Haastateltavien lähipiirissä ei ollut ihailtavaa pukeutua jatkuvasti uusiin vaatteisiin, vaan se nähtiin edesvastuuttomana toimintana. Erityisesti muodista kiinnostuneet naispuoliset ystävät koettiin perehtyneiksi muotialan oikeudenmukaisuudesta. Lisäksi haastateltavien mielestä mediassa puhuttiin yhä enemmän kiertotaloudesta ja eettisestä muotikulutuksesta, minkä uskottiin muuttaneen vastuullisen muodin imagoa positiivisemmaksi ja johtavan ajatusmallien muuttumiseen muotikulutuksessa. Haastateltavat kokivat olleensa aina edelläkävijöitä miesten pukeutumisessa Suomessa ja halusivat siten toiminnallaan antaa sanaton esimerkkiä myös muille mieskuluttajille oikeudenmukaisuuden huomioimisesta muotikulutuksessa. Alla oleva sitaatti ilmentää oikeudenmukaisuuden heijastumista sosiaaliseen arvoon.

”Musta tuntuu, että mun muotikulutus on aika edelläkävijämäistä koska monet miehet ei oo yhtä harkitsevii. Osittain tunnen, että mulla on jonkin verran sosiaalista painetta huomioida vastuullisuus muotikulutuksessa, koska monet mun naispuoliset ystävät on tosi ympäristöystävällisiä ja tarkkoja mistä ne ostaa vaatteita. En halua, että mua katotaan sit pahalla, jos tuun aina uusilla vaatteilla.” (H1)

6.3 Emotionaalisen kiintymyksen muodostuminen

Tutkimus osoitti, että jokainen haastateltava Y-sukupolven mieskuluttaja omisti muotituotteita, joihin koettiin emotionaalista kiintymystä. Pyytäessä haastateltavia esittelemään tärkeitä omistuksia, he tunnistivat välittömästi itselleen merkityksellisimmät tuotteet. Merkityksellisen omistuksen esittely oli haastateltaville hyvin tunteellista ja palautti mieleen lukuisista tarinoita. Emotionaalisen kiintymys ei pysynyt vakiona kulutusprosessin aikana, vaan se lisääntyi ajan myötä. Kiintymyksen kehitys on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Emotionaalisen kiintymyksen kehitys

Jo tuotteen hankintahetkeen liittyi tärkeitä muistoja, sillä usein haastateltavat olivat etsineet visionsa mukaista tuotetta vuosia. Siten tuote koettiin merkitykselliseksi ja henkilökohtaiseksi alusta alkaen. Tutustumisvaiheen aikana tuote oli erittäin aktiivisessa käytössä, sillä tuotteeseen yhdistyi palkitsevuuden ja uutuudenviehätyksen tunteita. Koettu kiintymys kehittyi tällöin erittäin nopeasti. Tämän jälkeen tuotteen käyttö oli yhä aktiivista, mutta samassa rytmissä muun omistuksen kanssa. Tutustumisvaiheen jälkeen kiintymyksen kehitys tasaantui. Kuitenkin tunneside omistukseen syveni ajan myötä entisestään säännöllisen kulutuksen myötä muodostuneiden muistojen ja tunteiden seurauksena. Seuraavissa alaluvuissa syvennyttään tarkemmin haastateltavien emotionaalisen kiintymyksen muodostumiseen Chapmanin (2009) emotionaalisen kiintymyksen mallin osatekijöiden avulla. Irrallisuutta lukuun ottamatta muut mallin osatekijät olivat tunnistetavissa haastateltavien emotionaalisisessa kiintymyksessä.

6.3.1 Tutustuminen

Chapmanin (2009) mukaan tutustuessaan tuotteeseen kuluttaja kokee uutuudenviehätyksen tuottamaa jännityksen ja ilahtumisen tunteita. Nämä tunteet ennalta edistävät alun positiivisen tunnesiteen rakentumiselle. Haastateltavat olivat usein jo vuosia metsästäneet visionsa mukaista tuotetta, jolloin tuotteen löytyminen tuotti merkittävää palkitsevuuden tunnetta. Haastateltavat uskoivat tuotteen löytymisen olevan kohtaloa, sillä se koettiin juuri itselle tarkoitetuksi. Haastateltavat luottivat intuitioon

tuotteiden hankinnassa, sillä heidän ajatusmallinsa perusteella hyvää kannatti odottaa. He eivät olleet valmiita tekemään kompromisseja tuotteen ominaisuuksissa ja kokivat siten merkityksellisen tuotteen täydelliseksi itselleen, mikä välittyy myös alla olevassa sitaatissa.

” Olin tosi kauan ettinyt just pikkusormee statement-sormusta et tosi yksinkertaista, mutta kuitenkin sellast, et näyttää joltai, mutta mulla on nii jännän malliset sormet, ettei mistää löytynyt. Tää sormus on itseasiassa ostettu Porvoon antiikkikaupasta. Sekin oli niin oudossa paikkaa se kauppa, etten ois ikinä uskonut, et sieltä ois löytynyt sellast, mitä olin ettinyt. Se oli ehkä kohtalo. – – Se on kuin tarkoitettu mulle ja noin pieni asia, joka olisi toiselle varmaan tosi mitätön, mutta itselle kuitenkin niin paljon.” (H1)

Välittömästi hankinnan jälkeen merkityksellinen tuote oli ollut aktiivisessa käytössä. Haastattelevat kuvasivat, että tuote paikkasi tyhjän aukon, johon sitä oli visioitu. Merkitykselliselle tuotteelle oli siten alkuperäisen vision myötä muodostunut etukäteen käyttötarkoitus. Tutkimuksen perusteella tutustumisen aikana tuotteesta koettiin uusia ja yllättäviä puolia, mikä lisäsi koettua arvoa ja emotionaalista kiintymystä.

6.3.2 Kerronnallisuus

Tutkimuksen perusteella merkitykselliset omistukset sisälsivät tärkeitä tarinoita ja muistoja liittyen niiden hankintaan ja sen jälkeisiin käyttötilanteisiin. Ne toimivat konkreettisina muistuttajina niihin yhdistetyistä tilanteista, tuntemuksista ja ihmisistä. Yleensä tuotteet oli hankittu ulkomailta sattuman ohjaamana. Esimerkiksi H3 oli löytänyt haalarinsa Berliinistä matkatessaan yhdessä tyttöystävänsä kanssa. Haastateltava oli pitkään harkinnut kyseistä haalaria jo Suomessa, mutta tuote oli myyty loppuun. Jälkeenpäin haastateltava koki, että haalari oli tarkoitettu Berliinistä ostettavaksi, sillä ulkomaan matkan muistot, tunteet ja kokemukset heijastuivat haalarissa ja lisäsivät siten tuotteen tunnearvoa. Puolestaan alla olevassa sitaatissa H6 kuvaa, miten hän oli Marokon matkallaan päässyt osalliseksi oman haalarinsa valmistamista.

” – – Tapasin siinä sit sen äijän ku alko työstämään sitä mun jumpsuittii sellasilla perinteisillä kutomapuilla. Se on varmasti paras vaate ikinä, ku oon tavannut sen tyyppin, kun on valmistanut mulle sen vaateen. Siellä oli tosi hyvännäköiset työolot. Sit ku siel alko kuuluu rukouskutsu, niin ne äijät meni siihen pihalle rukoilee. – – Se oli sinänsä aika absurdi kokemus.” (H6)

Merkityksellinen tuote oli saattanut olla myös lahja tärkeältä ihmiseltä, jolloin se toimi muistona kyseisestä henkilöstä. Esimerkiksi H3 oli saanut tyttöystävältään vuosipäivälahjaksi Acnen paidan, jonka hankinnasta hän oli haaveillut pitkään. H6 puolestaan esitteli merkitykselliset villasukat, jotka olivat hänen edesmenneen isoäitinsä kutomat.

Haastattelut osoittivat, että käyttö lisäsi tuotteisiin liittyviä muistoja ja kokemuksia. Tuotteet symboloivat elämäntilannetta, jossa haastateltava oli ollut tuotetta käyttäessään. H2 omisti Levi's -farkut, jotka hän oli hankkinut uuden työpaikkansa kunniaksi kymmenen vuotta sitten. Hän oli käyttänyt farkkuja päivittäin, jolloin housuihin liittyi jännityksen ja innostuksen tunteita uudesta esimiesasemasta, sekä kollegoiden kanssa muodostuneita muistoja. H2 kertoi useasti harkinneensa käyttökelvottomista farkuista luopumista, mutta yhdistetyt muistot olivat luoneet niin vahvan tunnesiteen farkkuihin, ettei hän ollut valmis luopumaan niistä. Siten nostalgian tuottama tunneside vaikutti siihen, että merkityksellisistä tuotteista ei haluttu luopua edes tuotteen ollessa käyttökelvoton.

6.3.3 Ulkonäkö

Emotionaalisen kiintymykseen vaikuttaa tuotteen esteettiset ominaisuudet ja säilyminen (Chapman 2009). Haastattelujen perusteella merkitykselliset tuotteet olivat henkilökohtaista estetiikkaa miellyttäviä ja omaa identiteettiä kuvastavia. Tuotteiden ulkonäkö oli alusta alkaen miellyttänyt, sillä haastateltavat olivat tietoisia esteettisistä mieltymyksistään ja nauttivat tuotteiden visuaalisista ominaisuuksista. Kuitenkin arvostus tuotteiden yksityiskohtiin oli lisääntynyt ajan ja käytön myötä. Tuotteita esiteltiin perusteellisesti, sillä pienten yksityiskohtien koettiin tekevän tuotteista ainutlaatuisia. Merkitykselliset tuotteet olivat pääsääntöisesti funktionaalisia, jolloin yksityiskohdat tekivät tuotteesta uniikin ja haastateltavan identiteettiä kuvaavan. Tämä ilmenee alla olevassa sitaatissa.

”Tä glitteripaita ehkä kuvastaa mun persoonaa, ku se säihkyy ja oon jotenki sellane bubbly kanssa omalla tavallani. Eikä sitä oo kyllä tullut kenelläkään vastaan. Eka aattelisi, ettei tää oo monikäyttöinen, mutta se on malliltaan niin klassinen ja tehty puuvillasilkisekoitteesta. Tulee kyllä useasti käytettyä. En oo katunut päivääkään tän ostamista.” (H1)

Merkitykselliset tuotteet olivat olleet haastateltavien omistuksessa jo vuosia, minkä vuoksi niissä näkyi käytönjälkiä. Käytönjäljet saattoivat ensin aiheuttaa negatiivisia

tunnereaktioita, mutta lopulta jälkien koettiin lisäävän tuotteiden arvoa ja syventävän kiintymystä, sillä ne tekivät tuotteista entistä ainutlaatuisempia. Erityisesti itse tehdyt korjaukset lisäsivät tuotteiden henkilökohtaisuutta oman vaivannäön ja kädenjäljen näkymisen myötä. Käytönjäljet muistuttivat niiden muodostumiseen johtaneista tarinoista, mikä välittyy seuraavassa sitaatissa.

”Kun tähän bomber takkiin tuli tahra, niin olin ihan maani myynyt, et miten saan sen pois ja voiks tätä enää käyttää. Mutta sit toisaalta se on tullut jossai Flowssa mun kaverin huulipunasta, nii ehkä se on tavallaan kiva muisto. Sit vaan mietin, et kattooks jengi et mä kuljen likaisilla vaatteilla. En vaa oo valmis luopuu sen käytöstä.” (H3)

6.3.4 Yhdistetyt hyödyt

Tutkimus osoittaa, että yhdistetyt hyödyt edistivät haastateltavien emotionaalisen kiintymyksen muodostumista ja syventymistä. Tuotteiden käyttömukavuus liittyen materiaaliin ja istuvuuteen johti niiden aktiiviseen käyttöön. Merkitykselliset tuotteet olivat usein haastateltavien luottovaatteita, jotka olivat vaivaton laittaa päälle. Esimerkiksi H3 kertoi pukevansa lempitakkinsa joka aamu töihin mennessään, sillä hän koki takin sopivan kaiken muun vaatetuksen kanssa ilmentäen samalla haastateltavan identiteettiä.

Lisäksi tärkeät omistukset olivat haastateltavien itsevarmuuden kannalta merkittäviä. Omistukset toivat turvan ja tuttuuden tunnetta käytössä, sillä ne tuntuivat omalta ja muistuttivat niihin liittyvistä tarinoista. Erityisesti tietyt korut olivat olleet haastateltavien jokapäiväisessä käytössä jo vuosia ja siten ne olivat muodostuneet osaksi identiteettiä. Seuraavissa sitaateissa H1 ja H3 kuvaavat korujensa merkityksellisyyttä.

”Aina tulee jotenki nii hyvä fiilis, ku katon tätä sormusta ja mä jotenki väitän et se jopa boostaa mun itseluottamusta. Jotenkin omalla tavallaan ku siin on se positiivinen tunnelataus ja turva, niin on itsevarma fiilis ku lähtee ovesta ulos.” (H1)

”Mun sormukset on just sellasii et ne on aina mukana. Mulla on lähikaupassakin sormukset mukana. Aivan aina paitsi salilla. Jotenkin tosi hassuu, mut ne vaan on mun juttu ja on jotenki alaston olo ilman niitä. Ne on pieni juttu, mutta antaa jotenkin niin paljon kun ne on tossa ja periaattessa elää sun mukana. Vaikee olla erossa.” (H3)

Tutkimuksessa ilmeni myös, että tuotteiden symboliikka oli tärkeä osa tuotteisiin yhdistettyjä hyötyjä, sillä merkityksellisten tuotteiden avulla haastateltavat uskoivat kykenevänsä viestimään itsestään muille ihmisille. Esimerkiksi H1 käytti sormustaan pikkusormessa, sillä hän koki sen olevan harvinaista miesten keskuudessa Suomessa. Siten sormuksen avulla hän pyrki sanattomasti viestimään muille rohkeutta tehdä juuri sitä, mitä itsestään tuntuu oikealta ja muistuttaa myös itseään sanomasta.

6.3.5 Tietoisuus

Tutkimuksen perusteella tuotteista huolehtiminen ja tietoinen käyttö tuki emotionaalista kiintymystä. Tuotehuolto mahdollisti uusien ominaisuuksien löytämisen ja yksityiskohtaisen perehtymisen. Haastateltavat kokivat, että vaivannäkö tuotteiden löytämisessä ja sen jälkeisessä huolehtimisessa lisäsivät merkittävästi niiden henkilökohtaista arvoa. Tyypillisesti haastateltavat olivat kehittäneet rituaalien omaisia huoltotoimenpiteitä ylläpitääkseen tuotteen kuntoa, mikä vahvisti omistuksen ja omistajan välistä suhdetta. Vahvan tunnesiteen vuoksi haastateltavat tietoisesti suojelivat omistusta rikkoutumiselta ja katoamiselta. Merkityksellisten tuotteiden huolehtimiseen sitouduttiin pitkällä aikavälillä, sillä niiden oletettiin kestävän lähes ikuisesti.

Merkityksellisten tuotteiden käyttöön liittyi erilaisia rituaaleja esimerkiksi niiden pukemiseen tai säilyttämiseen liittyen. Tunnearvon vuoksi haastateltavat tietoisesti harkitsivat tuotteiden käyttämistä eri tilanteessa. Erityisesti sormuksien kohdalla haastateltavat olivat tietoisia siitä, missä tuote sijaitisi jokaisena hetkenä, mikä ilmenee seuraavassa sitaatissa.

”Käyttäisin tätä sormusta töissäkin mut pelkään naarmuuntumista. – – Sillonki ku mä meen juhlimisen jälkeen kaverille yöksi, ni oon tosi tarkka mihin mä sen sormukseni lasken, ettei se vaan häviäisi. En usko et löytäisin koskaan mitään vastaavaa.”(H1)

Tutkimuksesta ilmeni, että merkityksellisen omistuksen tulevaisuutta oli tietoisesti mietitty etukäteen, jos se ei enää soveltuisi omaan käyttöön. Tuotteille toivottiin löytyvän huolellinen käyttäjä, joka osaisi arvostaa tuotteen merkitystä ja siihen liittyvää tunnesidettä. Haastateltavat kertoivat harkinneensa luovuttavansa tuotteen läheiselle ystävälle, puolisolle, tulevaisuuden lapselle tai lapsenlapselle. He toivoivat jakavansa tuotteiden sisältämiä tarinoita ja muistoja läheisilleen, sillä tuotteiden koettiin kertovan

paljon omasta tarinasta ja identiteetistä. Korujen kohdalla H1 ja H3 olivat jopa harkinneet erikseen niiden lisäämistä testamenttiin, mikä näkyy seuraavassa sitaatissa.

”Oon miettinyt, et jos mun pitäisi tehdä testamentti, niin mä laittaisin mun korut erikseen. Haluisin jättää ne jollekin, ku oon vanha. Koruissa on kuitenkin niin paljon symboliikkaa ja se kiintymys jotenkin vaa syvenee. Haluun et se sormus sais uuden elämän. Miten elottomalla voi olla elämä, mut silti sillee et jatkuis vielä se traditio, että joku vielä käyttäisi sitä harkitusti.” (H1)

7 TULOSTEN POHDINTAA

7.1 Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus

Akateemisessa tutkimuksessa ei ole yksimielistä selvyyttä miesten muotiin liittyvästä arvokokemuksesta, sillä yhteiskunnallisten ennakkoluulojen murtumisen ja nuorempien sukupolven mieskuluttajien muotikiinnostuksen johdosta miesten muotikulutus on ollut merkittävässä muutoksessa (Schiffman & Wisenblit 2019; Smith 2016). Aikaisemman käsityksen mukaan mieskuluttajat eivät olleet sitoutuneet muotikulutukseen ja muodin koettiin tuottavan ainoastaan funktionaalista arvoa (Mair 2018; Naderi 2013). Kuitenkin tämän tutkimuksen mukaan Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemuksessa Shethin ym. (1991) kulutusarvoista sosiaalinen, konditionaalinen, emotionaalinen ja episteeminen arvo ovat yhtä merkittäviä koetun arvon kannalta kuin funktionaalinen arvo. Muotia ei siten käsitetä ainoastaan välineenä muiden tavoitteiden saavuttamisessa. Tutkimuksen tärkeimmät tulokset tarjoavat syvällisempää ymmärrystä siitä, miten eri kulutusarvot ilmenevät Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemuksessa.

Bakewellin ym. (2006) tutkimuksen mukaan nuorilla miehillä on vahvempi kokemus muodista joko erittäin positiivisena tai negatiivisena ilmiönä. Tässä tutkimuksessa Y-sukupolven mieskuluttajat osoittavat suurta intohimoa muotia kohtaan ja muoti tuottaa merkityksellisiä kokemuksia heidän elämässään. Aikaisemmissa nuorten mieskuluttajien tutkimuksissa (Alvarado 2017) episteemisen arvon nähtiin olevan sidoksissa brändeillä viestimiseen ja brändiyhteisöihin. Tämän tutkimuksen perusteella koettu episteeminen arvo sisältää laajemmin myös eskapismia ja symboliikan piirteitä. Kuten Sungin ja Woon (2019) tutkimuksessa muoti on merkittävä osa tämän tutkimuksen Y-sukupolven mieskuluttajien elämäntyylillä, sillä muotikiinnostus välittyy usealla elämän osa-alueella. Koettu episteeminen arvo muodostuu muodin heijastumisena harrastuksiin, matkustamiseen sekä kiinnostukseen taidetta ja kulttuuria kohtaan. Harrastuneisuus ilmenee erityisesti kuluttajien asiantuntijuutena liittyen tiettyihin tuotekategorioihin ja kiinnostuksena kulttituotteiden tarinoihin. Muoti käsitetään taiteen muotona, jossa Y-sukupolven mieskuluttaja pääsee itse toteuttamaan luomiaan visioitaan.

Muodin avulla on mahdollista kokea yhteisöllisyyttä jaetun mielenkiinnon myötä (Fletcher 2014; Mair 2018). Leroi-Wereldsin (2019) jaotelman mukaan sekä suhde yritykseen että muihin asiakkaisiin voi tuottaa sosiaalista arvoa. Tutkimuksen perusteella Y-sukupolven mieskuluttajille muotikulutuksen kannalta merkittäviä yhteisöjä ovat

ystäväpiiri työyhteisö, pienet kuratoidut jälleenmyyjät ja muotiharrastukseen keskittyvät sosiaalisen median yhteisöt. Kuitenkin aikaisemmasta kirjallisuudesta (Zarley Watson & Yan 2013) poiketen tutkimuksen Y-sukupolven mieskuluttajat eivät kiertele kauppoja muiden kanssa tai kysy mielipidettä pukeutumisestaan. Sen sijaan ystäväpiirin kesken jaetaan vinkkejä ja annetaan eteenpäin omistuksia. Tutkimuksen merkittävä löydös on havainto siitä, että Y-sukupolven mieskuluttajat kokevat tarvetta miesten second hand-markkinan ja vaatteiden huolehtimiseen keskittyvien yhteisöjen laajemmalle leviämiselle Suomessa. Tällaiset yhteisöt tukisivat vastuullista muotikulutusta ja tuottaisivat ohella sosiaalista arvoa.

Mairin (2018) mukaan yhteisöllisyyden ohella ryhmään kuulumisesta viestittäminen tuottaa sosiaalista arvoa. Tutkimus tukee väitettä, sillä sosiaalinen arvo muodostuu kuluttajien viestiessä muille pukeutumisellaan ja myös tulkitessa muiden ihmisten pukeutumisen viestejä. Aikaisemmasta tutkimuksesta (Barnes & Lea-Greenwood 2006; Mair 2018) poiketen muotikulutuksen sosiaalinen arvo ei muodostunut statuksen ilmaisusta.

Tutkimushaastatteluiden perusteella funktionaalinen arvo ilmenee taloudellisuutena, tarkoituksenmukaisuutena, vaivattomuutena ja riskittömyytenä. Tuotteiden ominaisuudet, kuten laadukkuus ja monikäyttöisyys, ennalta edistävät koettua funktionaalista arvoa. Bakewellin ym. (2006) tutkimuksen perusteella miehet ovat hintatietoisuuden seurauksena valmiita sijoittamaan laadukkaiksi havaittuihin korkeahintaisempiin brändeihin niiden funktionaalisten ominaisuuksien perusteella. Tämä tutkimus tukee näkemystä, sillä Y-sukupolven mieskuluttajat pyrkivät sijoittamaan kalliimpiin tuotteisiin niiden laadukkuuden ja pitkäikäisyyden vuoksi.

Funktionaalisuus ei ole kuitenkaan ratkaisevaa tutkimuksen Y-sukupolven mieskuluttajan arvokokemuksen kannalta, sillä kuten Solomon ja Rabolt (2004) esittävät, muotituotteissa funktionaaliset hyödyt ovat lähellä toisiaan. Tutkimuksen perusteella myöskään konditionaalinen arvo ei ole ratkaiseva tekijä muodin arvokokemuksessa ja se on sidoksissa funktionaaliin ominaisuuksiin, kuten monikäyttöisyyteen ja hyödyn maksimointiin. Shethin ym. (1991) mukaan konditionaalinen arvo perustuu ennakoimattomiin tilannetekijöihin. Tutkimuksen Y-sukupolven mieskuluttajat osoittavat suunnitelmallisuutta muotikulutuksessaan, mikä osaltaan ehkäisee ennakoimattomia tilanteita.

Ahuvian (2005) sekä Yoon ja Leen (2009) mukaan muodin symboliset ominaisuudet tukevat identiteetin selkeyttämisessä ja luovat syvän tunnesiteen omistukseen.

Tutkimuksen perusteella Y-sukupolven mieskuluttajan arvokokemuksen kannalta erityisesti emotionaalinen arvo ja muodin symboliikka ovat merkittäviä. Siten tutkimus ei tue Naderin (2013) tai Mairin (2018) näkemyksiä siitä, että miehet liittävätkin vaatteisiin vähemmän symbolisia ominaisuuksia, eivätkä koe muodin tuottavan emotionaalista arvoa. Sen sijaan muotikulutuksen ja tuotteiden symboliikka koetaan mahdollistavan muun muassa yksilöllisyyden, itsevarmuuden, mielihyvän, turvallisuuden, kapinan ja nostalgian tunteita. Erityisesti tuotteiden harvinaislaatus ja niiden sisältämät tarinat ovat olennaisia koetun emotionaalisen arvon kannalta. Y-sukupolven mieskuluttajat pyrkivät tietoisesti omistamaan ainoastaan itselleen merkityksellisiä tuotteita, joihin yhdistyy vahva tunneside. Haastateltavien emotionaaliseen kiintymykseen palataan luvussa 7.3.

7.2 Hitaan muodin yhteys Y-sukupolven mieskuluttajan arvokokemukseen

Hitaan muodin ilmiö ei vastusta muotikulutusta, vaan pyrkii muuttamaan kuluttajien ajattelutapaa määrän sijasta laatuun ja siten luoda kestävämpää muotialaa hidastamalla trendisyklisyyttä (Clark 2008; Fletcher 2014). Jungin ja Jinin (2014) mukaan pyrkimyksenä on pidentää tuotteiden elinikää korostamalla niiden tarkoituksenmukaisuutta. Tämän tutkimuksen valossa Y-sukupolven mieskuluttajat ovat otollinen kohderyhmä hitaan muodin yrityksillä, sillä tarkoituksenmukaisuus ja tietoiset valinnat korostuivat heidän muotikulutuksessaan. Yhdenmukaisesti aikaisempien tutkimusten (Hill & Lee 2012; Williams & Page 2011) kanssa Y-sukupolven mieskuluttajat ovat tietoisia globaaleista ongelmista ja siten kiinnostuneita kulutus päätöksiensä ympäristöllisistä ja yhteiskunnallisista vaikutuksista. Tietoista muotikulutusta motivoi kuitenkin ensisijaisesti henkilökohtaiset tarpeet ja toissijaisesti pyrkimys vastuullisuuteen.

Toisin kuin Hillin ja Leen tutkimuksen (2012) mukaan tässä tutkimuksessa Y-sukupolven mieskuluttajat eivät koe vastuullista muotikulutusta illuusiona, eikä muodin viehättyvyyden nähdä perustuvan trendisyklisyyteen. Bhaduri ja Ha-Brookshiren (2011) mukaan syvälinen kiinnostus omaan muotikulutukseen ja tuotteiden huolellinen valinta tarjoaa uudenlaista, merkityksellisempää arvoa verrattuna pikamuodin kulutukseen. Tämä tutkimus tukee väitettä, sillä vaivannäkö ja emotionaalinen side tuotteeseen ovat merkittävimmät tekijät tutkittavien Y -sukupolven miesten arvokokemuksessa. Lisäksi Fletcherin (2010) määritelmän mukaiset hitaan muodin symbolit eli pientuotanto, laatu ja ammattitaito ovat merkittäviä tekijöitä koetun arvon kannalta.

Kaikki Jungin ja Jinin (2014) hitaan muodin periaatteet heijastuvat Y-sukupolven mieskuluttajan arvokokemukseen erityisesti funktionaalisenä, emotionaalisenä, sosiaalisena ja episteemisenä arvona. Funktionaalisuus on ainoa periaatteista, joka tuottaa konditionaalista arvoa. Tutkimuksen tärkeimmät löydökset tarjoavat ymmärrystä siitä, millainen rooli eri hitaan muodin periaatteilla on Y-sukupolven mieskuluttajan kokemassa arvossa.

Ainutlaatuisuuden rooli korostuu Y-sukupolven mieskuluttajien arvokokemuksessa, sillä tutkimuksen perusteella ainutlaatuisuus on ensisijainen syy muotikulutukseen sitoutumiseen. Ainutlaatuisuuden koetaan tuottavan funktionaalista, emotionaalista, episteemistä ja sosiaalista arvoa. Erityisesti ainutlaatuisuuden tuottama emotionaalinen arvo korostuu arvokokemuksessa. Muoti käsitetään konkreettisenä keinona itseilmaisuun, joka näkyy sekä itselle että muille. Omistettujen uniikkien tuotteiden koetaan siten heijastavan omaa harvinaislaatuisuutta. Tämä havainto on linjassa Jungin ja Jinin (2016) näkemyksen kanssa siitä, että ainutlaatuiset tuotteet viestittävät yksilön uniikkiutta. Ainutlaatuisten asioiden omistaminen tuottaa merkittävää arvoa, sillä uniikkeihin tuotteisiin muodostuu syvempi tunneside niiden henkilökohtaisuuden ja symbolisen kerronnallisuuden myötä. Myös Clarkin (2008) mukaan hitaan muodin mukaiset tuotteet mahdollistavat muodin hyödyntämisen itseilmaisussa ja erottautumisessa toisin kuin trendisidonnaiset tuotteet. Lisäksi Fletcherin (2014) mukaan ainutlaatuiset tuotteet eivät ole sidoksissa yhtä vahvasti trendeihin tai aikaan. Tutkimuksessa ainutlaatuisuuden funktionaalinen arvo perustuukin omistuksen ajattomuuteen.

Funktionaalisuus on ainutlaatuisuuden ohella toinen hitaan muodin periaatteista, joka koetaan ennakkoehtona muotikulutuksessa. Tutkimuksen perusteella funktionaalisuus tuottaa funktionaalista, konditionaalista ja emotionaalista arvoa. Sungin ja Woon (2019) sekä Fletcherin (2014) mukaan hitaassa muodissa vaatteet koetaan pitkän aikavälin sijoituksena. Tämän tutkimuksen perusteella Y-sukupolven mieskuluttajilla on samanlainen käsitys laatuun sijoittamisesta ja tuotteiden hyödyn maksimoinnista. Zarley Watsonin ja Yanin (2013) tutkimuksen mukaisesti funktionaaliset ominaisuudet tukevat kokemusta tuotteen henkilökohtaisuudesta ja siten edistävät emotionaalista kiintymystä. Lisäksi funktionaalisuus ymmärretään tuotteiden käytännöllisyyden ja kestävyuden ohella päivittäisen pukeutumisen vaivattomuutena. Aikaisemman tutkimuksen (Zarley Watson & Yan 2013) perusteella vaivattomuus käsitettiin ainoastaan pikamuodin arvokokemuksen ominaisuudeksi. Tämä tutkimus ei tue näkemystä, sillä vaivannäkö

valitsemisessa ja huolehtimisessa sekä minimalistinen omistus tuottaa arkipäivästä vaivattomuutta.

Paikallisuus ja autenttisuus koetaan arvoa lisääväksi ominaisuuksiksi, mutta ne eivät ole ennakkoehtoja Y-sukupolven mieskuluttajille. Molemmat ominaisuudet ilmenevät kuitenkin koetussa funktionaalisessa, emotionaalisessa, sosiaalisessa ja episteemisessä arvossa. Štefko ja Steffekin (2018) näkemyksen mukaisesti myös tässä tutkimus autenttisuus ilmenee ammattitaidon ja yksityiskohtaisuuden arvostamisena. Lisäksi Jungin ja Jinin (2014) mukaan autenttisuus takaa, että tuotteilla on tarina ja siten emotionaalista arvoa kuluttajille. Tämän tutkimuksen perusteella tuotteiden kerronnallisuus koetaan merkittäväksi ominaisuudeksi tuotteen henkilökohtaisen arvon ja tuotteeseen yhdistettyjen tunnesiteiden kannalta. Erityisesti second hand -markkinan ja ikonisten kulttituotteiden arvo perustuu tuotteiden autenttisuuteen ja episteemiseen arvoon.

Jungin ja Jinin (2014) mukaan paikallisuutta tukemalla voidaan vähentää ympäristön kuormitusta. Tässä tutkimuksessa paikallisuus ilmenee funktionaalisena arvona, sillä paikallisten yritysten uskotaan tuottavan lähellä ja olevan rehellisiä toiminnassaan. Lisäksi paikallisuuden episteemisessä arvossa korostuu matkailu, sillä kuten Štefko ja Steffek (2018) esittävät, paikalliset tuotteet mahdollistavat kulttuuriin tutustumisen. Lisäksi paikallisuuden tuottamassa sosiaalisessa arvossa korostuu myös koettu tarve miesten second hand -markkinan ja hitaan muodin mukaisten yhteisöjen leviämisestä Suomeen. Tutkimuksen perusteella paremman tarjonnan ja yhteisöllisyyden uskotaan helpottavan vastuullista kuluttamista ja tuottavan merkittävää sosiaalista arvoa. Myös Sungin ja Woon (2019) tutkimuksen mukaan paikalliset yhteisöt tukevat hitaan muodin mukaista elämäntyyliä. Siten paikallisuus voisi tuottaa merkityksellisempää arvoa, jos miesten second hand- ja hitaan muodin markkinat kasvaisivat Suomessa.

Oikeudenmukaisuus näkyy erityisesti emotionaalisena arvona, sillä samoin kuin aikaisempien tutkimusten (Sung & Woo 2019; Zarley Watson & Yan 2013) perusteella Y-sukupolven mieskuluttajat välttävät syyllisyyden tunnetta ja arvoristiriitoja sitoutuessaan harkittuun muotikulutukseen. Aikaisemman tutkimuksen (Jun & Jin 2016; Sung & Woo 2019) mukaan oikeudenmukaisuuden tuottama arvo ilmenee kuluttajan kokemuksena itsensä ylittämistä ollessaan osa jotain itseään merkityksellisempää. Tutkimus tukee väitettä, sillä Y-sukupolven mieskuluttajat kokevat omien kulutustapojen tukevan suurempaa tarkoitusta ja he pyrkivät toimimaan sanattomana esimerkkinä valinnoillaan. Toisin kuin aikaisemmissa tutkimuksissa (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011;

McNeill & Moore 2015) vastuullinen muotikulutus ei tuota stigmaa tutkittaville, vaan päinvastaisesti vastuullisen muotikulutuksen koetaan tuottavan sosiaalisesta hyväksyntää. Sen sijaan ylikuluttamisen ja pikamuodin suosimisen koetaan aiheuttavan edesvastuuttomuuden stigmaa.

Aikaisemman tutkimuksen (Fletcher 2014; Jung & Jin 2016) mukaan muodista kiinnostuneet kuluttajat eivät ole sitoutuneet ainoastaan pikamuodin tai hitaan muodin mukaiseen kulutukseen, vaan ne koetaan toisiaan täydentävinä. Kuitenkin tämän tutkimuksen yksi merkittävimmistä havainnoista on se, että tutkittavien Y-sukupolven mieskuluttajien muotikulutus ja arvokokemus vastaa ainoastaan hitaan muodin mukaista kulutusta, vaikka he eivät ole ilmiöstä tietoisia muuta kuin käsitetasolla. Jungin ja Jinin (2016) mukaan pikamuodin hedonistiset ominaisuudet ovat merkittävin syy, miksi hitaan muodin mukaiset kuluttajat suosivat myös pikamuotia. Tutkimuksesta ilmeni, että pikamuodin mukaisen kulutuksen ei koeta tuottavan henkilökohtaisesti merkityksellistä arvoa ja pikamuodin yrityksiä suositaan ainoastaan puhtaasti funktionaalisissa käyttötuotteissa, joiden koetaan olevan lyhytkestoisia tuotteen hinnasta huolimatta. Löytö on mielenkiintoinen havainto siitä, että pikamuodin ei koeta tuottavan hedonistista mielihyvää, vaan valinta perustuu rationaaliseen hinta-laatusuhteen maksimointiin.

Zarley Watsonin ja Yanin (2013) mukaan hitaan muodin arvokokemuksessa tuotteiden koetun arvon odotetaan lisääntyvän pitkällä aikavälillä, sillä käytön myötä tuotteiden henkilökohtaisuus lisääntyy. Myös tämän tutkimuksen perusteella tuotteiden käyttö ja huolehtiminen lisää koettua arvoa. Jännitys ja uutuudenviehätys liitettiin Zarley Watsonin (2016) tutkimuksessa ainoastaan pikamuodin kulutukseen, mutta tämän tutkimuksen tulosten mukaan kyseiset ominaisuudet ilmenevät myös hitaan muodin arvokokemuksessa.

Tutkimuksen merkittävä tulos on havainnot siitä, miten jännitys ja uutuudenviehätys ilmenevät myös hitaan muodin arvokokemuksessa. Muotikulutuksen koetaan tuottavan jännityksen tunnetta visioiden mukaisia tuotteita metsästäessä. Jännitystä tuottaa myös oman intuition perusteella toimiminen sekä pitkän aikatahtaimen suunnittelu. Lisäksi visioiden mukaisten tuotteiden löytyessä koetaan merkittävää palkitsevuuden ja uutuudenviehätyksen tunnetta, mikä lisää koettua arvoa.

7.3 Y-sukupolven mieskuluttajan kokema emotionaalinen kiintymys

Aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole keskitytty hankinnan jälkeiseen kokemukseen (Mugge ym. 2010). Kuitenkin Belkin (1991) mukaan emotionaalinen kiintyminen ennalta

edistää kuluttajan välittävämpää asennetta omistusta kohtaa. Tuotteiden kierto hidastuu, kun kuluttaja kokee omistetun tuotteen merkitykselliseksi ja arvoa tuottavaksi (Mugge ym. 2010). Tämä tutkimus tarjoaa näkemystä tukevia tuloksia, sillä emotionaalisen kiintymyksen tuotteet vaikuttavat ratkaisevasti sekä hankinnan jälkeiseen kulutuskäyttäytymiseen että uusiin hankintapäätöksiin. Y-sukupolven mieskuluttajat ovat rakentaneet tunnesiteen merkityksellisiin omistuksiin ja tuotteiden kestoa pyritään tietoisesti ennalta edistämään. Siten tutkimus ei tue aikaisempia näkemyksiä (Naderi 2013; O’Cass 2000) mieskuluttajien alhaisesta emotionaalisesta sitoutumisesta omistettuihin tuotteisiin.

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa kuvattiin Chapmanin (2009) emotionaalisen kiintymyksen mallin avulla, miten emotionaalinen kiintyminen muodostuu tutustumisen, kerronnallisuuden, ulkonäön, yhdistettyjen hyötyjen, irrallisuuden ja tietoisuuden kautta. Empiirisessä tutkimuksessa havaittiin irrallisuutta lukuun ottamatta näiden tekijöiden olevan oleellisia Y-sukupolven mieskuluttajan emotionaalisen kiintymyksen muodostumisessa.

Niinimäen ja Armstrongin (2013) mukaan tuotteiden käyttökertojen määrä vaikuttaa emotionaalisen kiintymyksen asteeseen. Muodin trendisidonnaisuus ja tuotteiden kertakäyttöisyys eivät siten mahdollista kiintymyssuhteen muodostumista (Joung 2014). Myös tämän tutkimuksen perusteella omistukseen pyritään tietoisesti rakentamaan pitkäaikaisia tunnesiteitä. Y-sukupolven mieskuluttajat hankkivat ainoastaan itselleen merkityksellisiä pitkäaikaisia tuotteita, sillä niiden tuottama arvo koetaan suuremmaksi kuin trendisidonnaisten tuotteiden. Tunnesiteiden muodostumisen eteen nähdään vaivaa sekä ennen että jälkeen hankinnan. Vaivannäön merkitys koetun arvon ja kiintymyksen kannalta korostuu tutkimustuloksissa. Vaivannäkö ilmenee esimerkiksi visioiden mukaisten tuotteiden metsästyksessä, tuotteen tietoisena käyttönä ja tuotehuoltorituaaleina.

Tutkimuksen perusteella tunneside omistukseen syvenee ajan myötä käytössä koetun arvon ja kertyneiden muistojen perusteella. Tunnesiteen vahvuuteen vaikuttaa omistusta kohtaan liittyvät ajatukset, tunteet, muistot ja käyttäytyminen, sekä kuluttajan henkilökohtaiset arvot ja ideologiat (Ko ym. 2011; Mugge ym. 2010). Tutkimuksen perusteella merkitykselliset tuotteet ovat omistuksen myötä muodostuneet tärkeäksi osaksi identiteettiä. Tuotteet toimivat symboleina niihin liittyvistä läheisistä ihmisistä, tarinoista ja kuluttajan omista aatteista. Tutkimuksen Y-sukupolven mieskuluttajat

kokevat merkityksellisten tuotteidensa olevan voimaannuttavia esineitä, sillä niiden tunnetaan tarjoavan turvaa, itsevarmuutta ja keinon viestiä muille.

Tutkimuksen tärkeimpiä löydöksiä on havainto siitä, että emotionaalinen kiintyminen lisää Y-sukupolven mieskuluttajan kokemaa arvoa. Tutkimuksen perusteella tunnesiteen vahvistuessa omistuksesta koettu arvo lisääntyy, sillä tuote tarjoaa enemmän ja monipuolisemmin hyötyä. Havainto on yhdenmukainen Ahuvian (2005) näkemyksen kanssa siitä, että merkityksellinen omistus koetaan konkreettiseksi osaksi omaa identiteettitarinaa ja linkiksi muistoihin. Tämän tutkimuksen perusteella merkitykselliset tuotteet käsitetään ainutlaatuisiksi ja juuri omistajalleen tarkoitetuiksi. Tutkittavat kuluttajat kokevat merkityksellisten tuotteiden olevan kohtaloa itselleen, jolloin niiden uudelleenkorvaaminen käsitetään mahdottomaksi. Myös Muggen ym. (2010) tutkimuksen perusteella emotionaalisisessa kiintymyksessä tuote koetaan niin erikoislaatuiseksi, että sen kestämistä suojellaan tiedostavalla käytöllä. Tutkimuksessa tiedostava käyttö ilmenee esimerkiksi harkittuna käyttönä, säilytysratkaisuina ja tuotehuoltorutiineina.

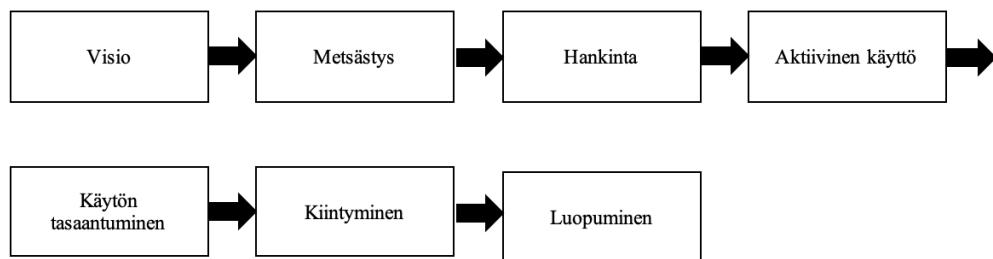
Tutkimustulokset osoittavat, että emotionaalinen kiintyminen omistettuun tuotteeseen hidastaa muotikulutusta pidentämällä tuotteen elinkaarta ja muuttamalla muotikulutusta harkitummaksi. Käytönjäljet eivät vähennä tuotteen käyttöä tai arvoa, vaan käytönjäljet tekevät omistuksesta jopa entistä uniikimman. Tuotteista ei olla valmiita luopumaan edes niiden ollessa käyttökelvottomia, sillä tuotteiden koetaan tuottavan vielä arvoa nostalgian tunteiden ja muistojen myötä. Tutkimuksen Y-sukupolven mieskuluttajat harkitsevat merkityksellisten tuotteiden tulevaisuutta etukäteen, sillä huolellista käyttöä halutaan ennalta edistää esimerkiksi lahjoittamalla tai testamenttaamalla tuote läheiselle.

Tutkimuksen tärkeä löydös on havainto siitä, että emotionaalisen kiintymyksen kokeminen ennalta edistää hitaan muodin mukaista muotikulutusta. Emotionaalinen kiintyminen hidastaa tuotteiden kiertoa, sillä kuluttaja kokee saavansa enemmän arvoa tuotteesta pitkällä aikatahtaimella. Lisäksi vain rajalliseen määrään omistusta muodostuu syvä tunneside (Niinimäki & Armstrong 2013). Tunnesiteen muodostuminen vaatii aktiivista käyttöä ja tietoista vaivannäköä, jolloin side voi muodostua vain ajan ja tuotteiden rajallisuuden myötä. Tutkimuksen perusteella tunnesiteen muodostumiseksi tuotteen on oltava omistajalleen henkilökohtaisella tasolla ainutlaatuinen. Emotionaalisten kiintymyksen myötä kuluttajat pyrkivät tietoisesti hankkimaan

ainoastaan itselleen merkityksellisiä tuotteita, joiden omistukseen ollaan valmiita sitoutumaan pitkällä aikavälillä.

7.4 Hitaan muodin arvoprosessi

Abduktiivisen menetelmän mukaisesti tutkimuksesta saatua aineistoa verrattiin teoriassa esitettyihin olettamuksiin, minkä avulla oli mahdollista saada uutta teoreettista ymmärrystä havaittuun tutkimusaukkoon. Empiirisessä tutkimuksessa huomattiin, ettei haastateltavien Y-sukupolven mieskuluttajien muotikulutuksen ja arvokokemuksen prosessi ollut linjassa teoriakatsauksessa esitetyn Blackwellin ym. (2006) mallin kanssa. Siten tutkimuksen pohjalta rakentui uusi malli hitaan muodin arvokokemuksen muodostumiselle. Hitaan muodin arvoprosessin malli on esitetty kuviossa 13.



Kuvio 13. Hitaan muodin arvoprosessi

Kuviosta ilmenee, että hitaan muodin arvoprosessi lähtee liikkeelle kuluttajan muodostamasta visiosta, joka on muodostunut sekä ulkoisten että sisäisten tekijöiden inspiroimana. Prosessin seuraavassa vaiheessa kuluttaja metsästää visionsa mukaista. Yleensä tuotteen löytäminen vaatii vaivannäköä ja aikaa, sillä kuluttaja on usein jopa vuosia etsinyt visiota vastaavaa tuotetta. Metsästys tuottaa kuitenkin jännitystä ja yhdistyy muihin kokemuksiin kuten matkusteluun, jolloin kuluttaja ei koe välitöntä tarvetta hankinnalle. Vision mukainen tuote hankitaan intuitiivisesti emotionaalisen tuntemuksen ja tietotaidon pohjalta.

Hankinnan jälkeisessä vaiheessa tuote on aktiivisessa käytössä, sillä tuote tuottaa palkitsevuuden ja uutuudenviehätyksen tunteita. Tutustumisvaiheessa koettu emotionaalinen kiintyminen lisääntyy nopeasti. Kuluttajan tutustuttua tuotteeseen kulutus tasaantuu normaaliin rytmiin muiden tuotteiden kanssa. Emotionaalinen kiintyminen syventyy ajan ja säännöllisen käytön myötä, sillä tuotteeseen yhdistyy sen tuottama arvo,

symboliikka ja muodostuneet muistot. Lisäksi vaivannäkö lisää koettua arvoa ja syventää kiintymystä. Luopumisvaiheessa kuluttaja pyrkii löytämään tuotteelle uuden käyttäjän tai käyttötarkoituksen. Lisäksi tuotteesta koettu arvo ja kiintymys vaikuttavat tulevissa kulutuspäätöksissä, sillä kuluttaja pyrkii omistamaan ainoastaan tuotteita, joista koetun arvon uskotaan lisääntyvän ajan myötä.

Hitaan muodin arvoprosessi vaatii kuluttajalta vaivannäköä, pitkäjänteisyyttä ja tietoista harkintaa. Kuitenkin kuluttaja kokee arvoa prosessin jokaisessa vaiheessa ja arvo lisääntyy läpi prosessin omistuksesta koettujen hyötyjen monipuolistuessa ja emotionaalisen kiintymyssiteen syventyessä. Koetun arvon lisääntyminen on uniikki ominaisuus hitaan muodin arvokokemukselle verrattuna pikamuodin ajatusmalliin.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Hitaan muodin omaksunta vaatii kuluttajakäyttäytymisen kokonaisvaltaista muutosta muotialalla. Kuluttajien arvokokemusta tarkastelemalla on mahdollista saada käsitystä muotikulutukseen liittyvistä motiiveista ja siten ennalta edistää kuluttajakäyttäytymisen muutosta hitaan muodin mukaiseksi (Fletcher 2014; Solomon & Rabolt 2004). Lisäksi emotionaalisen kiintymyksen ymmärtäminen tukee tuotteiden pidempää elinkaarta ja hidastaa muotikulutusta. Kuitenkaan hitaan muodin arvokokemuksen ja emotionaalisen kiintymyksen merkitystä muotikulutuksen hidastamisessa ei ole tutkittu. Tämä tutkimus tarjoaa siten uutta tietoa hitaan muodin arvokokemuksesta tarkastelemalla koetun arvon ja hankinnan jälkeisen emotionaalisen kiintymyksen yhteyttä vastuulliseen kulutukseen (Mugge ym. 2010; Ko ym. 2011; Niinimäki & Armstrong 2013).

Kuluttajien näkökulman kannalta hitaan muodin ilmiö on vielä rajallisesti tutkittu ilmiö, sillä aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet yksistään joko pikamuodin tai ekomuodin mukaisiin kuluttajiin. Merkityksellisyydestään huolimatta vastuullisen muotikulutuksen tarkastelu nuorien sukupolvien kontekstissa on varsin rajallisesti (Gam & Banning 2011; Ha-Brookshire & Norum 2011; Hill & Lee 2012). Lisäksi erityisesti nuoret miessukupolvet ovat jääneet tarkastelun ulkopuolella heidän muuttuvasta muotikulutuksestaan ja ostovoimaisuudestaan huolimatta (Bakewell ym. 2006; Sung & Woo 2019). Siten tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa syvällisempää ymmärrystä, miten Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus tukee hitaan muodin omaksumista.

Tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen osaongelman kautta: 1. Millainen on Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemus? 2. Miten hitaan muodin periaatteet ilmenevät Y-sukupolven mieskuluttajan muodin arvokokemuksessa? 3. Miten emotionaalinen kiintymys muodostuu Y-sukupolven mieskuluttajan muotikulutuksessa? Osaongelmien vastaukset muodostuivat tutkimuksessa toteutettujen teemahaastattelujen perusteella. Aineistosta ilmenneitä vastauksia verrattiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta rakennettuun teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisen viitekehyksen mukaisesti tutkimustulokset osoittivat, että hitaan muodin omaksuntaa voidaan edistää tukemalla pitkän aikavälin arvokokemusta ja emotionaalista kiintymystä. Empiirisen tutkimuksen perusteella oli mahdollista saada syvällisempää ymmärrystä arvokokemuksen ja

emotionaalisen kiintymyksen roolista hitaan muodin kulutuksen kannalta. Teoreettisena kontribuutiona rakentui *hitaan muodin arvoprosessi* -malli.

8.2 Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio

Muotialan vastuullisuusongelmat ovat merkittävä huolenaihe ympäristön kestävyuden ja ihmisoikeuksien kannalta. Erityisesti yritysten liiketoimintaan ja kestävämpään tuotantotapoihin on viime aikoina kiinnitetty huomiota muotialalla. Kuitenkin kuluttajakäyttäytymisen muutoksen tukeminen muotialalla ei ole vielä saanut teoreettista ymmärrystä, vaikkakin kuluttajien asenteiden ja kulutusvalintojen välillä on havaittu olevan merkittävä kuilu. Arvokokemuksen on ymmärretty olevan merkittävä vaikuttaja kuluttajan päätöksissä läpi kulutusprosessin, mutta arvokokemuksen roolista muodin kuluttajakäyttäytymisen muutoksessa ei ole aikaisempaa tietoa. Tämä tutkimus mahdollistaa paremman ymmärryksen siitä, miten kuluttajan muodin arvokokemus rakentuu hitaan muodin mukaisessa kulutuksessa.

Tutkimustulosten avulla rakennettu hitaan muodin arvoprosessin malli tuottaa uutta tietoa muodin kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuuteen ja tarjoaa uusia työkaluja vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tukemiseen. Mallin avulla on mahdollista tarkastella niitä muotikulutukseen liittyviä prosessien vaiheita, jotka ovat ominaisia hitaan muodin mukaisessa arvokokemuksessa. Mallin lähtökohtana hyödynnettiin Blackwellin ym. (2006) päätöksentekoprosessin mallia, jota sovellettiin hitaan muodin mukaisen kulutuksen kontekstissa.

Kehitetty teoreettinen malli tuo lisäarvoa muotikulutuksen arvokokemukseen liittyvään kirjallisuuteen. Zarley Watson ja Yan (2013) tunnistivat tutkimuksessaan pikamuodin ja hitaan muodin kulutusta erottavia tekijöitä. Hitaan muodin arvoprosessin malli ottaa kuitenkin tästä askeleen lähemmäksi ilmiön syvällisempää ymmärtämistä tarjoamalla mallin, jonka avulla on mahdollista tarkastella yksityiskohtaisesti hitaan muodin arvokokemuksen rakentumisesta ja päätöksentekoa kulutusprosessin eri vaiheissa. Siten tutkimus mahdollisti uusien näkökulmien tunnistuksen siitä, miten kuluttajan muodin arvokokemuksen avulla voidaan tukea vastuullisen muotikulutuksen muutoksen omaksumista.

8.3 Tutkimuksen liikkeenjohdolliset implikaatiot

Tämä tutkimus ehdottaa, että kuluttajan kokema arvo kulutusprosessin jokaisessa vaiheessa on olennainen osa muotikulutuksen hidastamista, sillä koettu arvo lisääntyy pitkällä tähtäimellä ja on sidoksissa omistukseen muodostuneeseen emotionaaliseen kiintymykseen. Arvokokemus ja emotionaalinen kiintyminen yhdessä vaikuttavat omistuksen pidempään kulutukseen, omistukseen liittyviin päätöksiin ja uusiin hankintapäätöksiin. Muodin tuotteiden suunnittelussa olisi siten kiinnitettävä huomioita niihin tekijöihin, joilla voidaan ennalta edistää koetun arvon lisääntymistä ja ehkäistä negatiivisten kokemusten muodostumista.

Kuitenkaan yksistään tuotesuunnittelulla ei voida hidastaa tuotteiden kiertoa. Markkinoinnin avulla olisi kannustettava kuluttajia hankkimaan pitkäaikaisia omistuksia korostamalla tunteiden ja muistojen merkitystä. Kuluttajille voidaan luoda uudenlaista, merkittävämpää arvoa, kun markkinoinnissa kiinnitetään huomiota omistuksen tuottamaan tunnesiteeseen. Tämä samalla ennalta edistää pidempiaikaista omistusta. Vastuullisiin valintoihin kannustamisen ohella, hitaan muodin yritysten tulisi korostaa markkinointiviestinnässään tuotteiden tarjoamaa pitkäaikaista arvoa ja henkilökohtaisesti merkitystä kuluttajalle, sillä kuluttajat ovat tottuneet pikamuodin tuottamaan välittömään mielihyvään.

Tutkimuksesta ilmeni, että Y-sukupolven mieskuluttajat ovat potentiaalinen kohderyhmä hitaan muodin mukaiselle kulutukselle. Nuorten sukupolvien kuluttajakäyttäytymisen muutos on oleellista, sillä kyseiset kuluttajaryhmät ovat kasvaneet muodin ylikulutuksen aikana. Lisäksi nuorilla sukupolvilla on merkittävin ostovoima lähitulevaisuudessa ja suuri merkitys tulevaisuuden kestävyuden kannalta. Yritysten tulisi huomioida miesten markkinapotentiaali, sillä miesten muotikulutus on kiihtyvässä kasvussa. Miesten muotikulutuksen kasvu tarjoaa mahdollisuuden hitaan muodin kysynnän lisääntymisellä, sillä mieskuluttajat arvostavat hitaalle muodille ominaisia piirteitä. Siten hitaan muodin mukaisten yritysten olisi pyrittävä huomioimaan Y-sukupolvelle ja mieskuluttajille merkityksellisiä tekijöitä arvokokemuksen kannalta.

Tämän tutkimuksen tuloksissa korostui Y-sukupolven mieskuluttajien kokema tarve miesten hitaan muodin mukaisen kulutuksen ja second hand -kiinnostuksen ympärille muodostettujen yhteisöjen leviämisestä Suomeen. Miesten kasvavan muotikulutuksen perusteella myös Suomessa voisi olla kysyntää kuratoiduille miesten muodin second hand -jälleenmyyjille. Tarjonta edistäisi kuluttajakäyttäytymisen laajempaa muutosta ja

tuotteiden pidempää kiertoa. Lisäksi kollektiivisuus ja kokemuksellisuus ovat merkittäviä tekijöitä nuorten sukupolvien kuluttajille, jolloin hitaaseen muotikulutukseen keskittyvät yhteisöt tukisivat ilmiön omaksumista ja mahdollistaisi uudenlaista arvontuottoa pikamuotiin verrattuna. Aineettomien kokemusaspektien ja vuorovaikutussuhteiden huomioiminen tukisivat arvokokemusta ja lisäisivät omistukseen yhdistävää emotionaalista kiintymystä.

8.4 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti myöskään tämän tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa syvällistä ja moniulotteista ymmärrystä ajankohtaiseen ilmiöön liittyen aikaisemmin tutkimatta jääneessä kontekstissa. Sen vuoksi tutkimus toteutettiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Kuuden haastattelun jälkeen saavutettiin tutkimusaineistossa saturaatiopiste. Rajallinen haastattelumäärä mahdollisti yksityiskohtaisen perehtymisen arvokokemuksen ja kiintymyksen rakentumiseen, minkä avulla saatiin syvällistä ymmärrystä muotiin ja omistukseen liittyvistä emootioista ja merkityksistä.

Kuitenkin haastattelumäärä voidaan käsittää myös tutkimuksen rajoituksena. Muodin arvokokemukseen vaikuttaa merkittävistä muun muassa yksilön persoona, elämäntilanne, asenteet, arvot ja ympäröivä kulttuuri. Siten tutkimustulokset ovat yleistettävissä ainoastaan samankaltaisen ajatus- ja käyttäytymismallin omaaviin kuluttajiin. Olennainen jatkotutkimus ilmiöön liittyen olisi kvalitatiivinen tutkimus keskittyen eri kuluttajaryhmien muodin arvokokemuksiin. Kuluttajaryhmien välisten erojen tarkastelu tarjoaisi moniulotteisemman kuvan ilmiön ymmärtämiseksi sekä muutoksen tukemiseksi.

Tutkimusta rajoittaa myös haastateltavien muistojen, tunteiden ja kokemusten tarkkuus. Haastateltavat kertoivat hyvin yksityiskohtaisesti muotikulutuksestaan ja itselleen merkityksellisistä omistuksista. Kuvatut kokemukset ja omistukset olivat erittäin tunnelatautuneita ja henkilökohtaisia, jolloin oletettavasti ne olivat kaikkein mieleenpainuvimpia. Lisäksi arvoja ja asenteita tarkasteltaessa mahdollisena uhkana on, että haastateltavat pyrkivät tiedostamattaan antamaan itsestään sosiaalisesti hyväksyttävää kuvaa. Kuitenkin haastattelijan tuki kokemusten ja tunnetilojen syvässä tarkastelussa, luottamuksellinen ilmapiiri, anonymiteetti, sekä haastattelutilanteiden pitkäkestoisuus edistävät tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimuksen haastateltavat olivat erityisen sitoutuneita muotikulutukseen ja tietoisia muotialan vastuullisuushaasteista, jolloin tutkimus keskittyi vahvasti kyseiseen

näkökulmaan. Tutkimustulosten avulla tuotettu kontribuutio on arvokokemuksen henkilökohtaisen luonteen vuoksi sidoksissa ainoastaan tutkimuksessa käsiteltyyn kontekstiin eikä ole yleistettävissä muihin kuluttajaryhmiin. Kuitenkin hitaan muodin arvoprosessin malli ja johtopäätösten propositiot voivat olla toimivia työkaluja hitaan muodin yritysten markkinointiviestinnässä ja kohderyhmän ymmärtämisessä.

LÄHTEET

- Abraham-Murali, L. – Littrell, M. (1995) Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 13 (2), 65–74.
- Abrahamse, W. – Steg, L. (2013) Social Influence Approaches to Encourage Resource Conservation: A Meta-Analysis. *Global Environmental Change*, Vol. 23 (6), 1773–1785.
- Ahuvia, A. (2005) Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (1), 171–184.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere.
- Allwood, C. – Laursen, S. – DeRodriguez, C. – Bocken, N. (2006) *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. University of Cambridge, Institute for Manufacturing, Cambridge.
- Alvarado, J. (2017) Millennial Men Increase Sales Revenues for Menswear Apparel by 64%. <<https://www.linkedin.com/pulse/millennial-men-increase-sales-revenues-menswear-apparel-alvarado/>>, haettu 9.11.2019.
- Antonetti, P. – Maklan, S. (2014) Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, Vol. 124 (1), 117–134.
- Ayman, U. – Kaya, A. (2014) Consumption of Branded Fashion Apparel: Gender Differences in Behavior. *Social Behavior and Personality*, Vol. 42,1–8.
- Bakewell, C. – Mitchell, V. (2006) Male Versus female Consumer Decision Making Styles. *Journal of Business Research*, Vol. 59, 1297–1300.
- Bakewell, C. – Mitchell, V. – Rothwell, M. (2006) UK Generation Y Male Fashion Consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 (2), 169–180.
- Bardin, B. – Darden, W. – Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (3), 644–656.
- Barnes, L. – Lea-Greenwood, G. (2006) Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 (3), 259–271.
- Barnes, L. – Lea-Greenwood, G. (2010) Fast Fashion in the Retail Store Environment. International. *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 (10), 760–772.

- Barry, B. – Martin, D. (2015) Dapper Dudes: Young Men’s Fashion Consumption and Expressions of Masculinity. *Critical Studies in Men’s Fashion*, Vol. 2 (17), 5–21.
- Barthes, R. (2013) *The language of fashion*. Bloomsbury Publishing, London.
- Bartunek, J. – Rynes, S. – Ireland, R. (2006) What Makes Management Research Interesting and Why Does It Matter? *Academy of Management Journal*, Vol. 49 (1), 9–15.
- Berger, A. (2016) *Applied Discourse Analysis: Popular Culture, Media and Everyday Life*. Palgrave Macmillan, Basingstoke UK.
- Bhaduri, G. – Ha-Brookshire, J. (2011) Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 29 (2), 135–149.
- Business of Fashion (2017) Designers Take Copyright Infringement into Their Own Hands. <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/designers-take-copyright-infringement-into-their-own-hands>>, haettu 21.10.2019.
- Brough, A. – Wilkie, J. – Ma, J.– Isaac, M. – Gal, D. (2016) Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 43 (4), 567–82.
- Carrigan, M. – Attalla, A. (2001) The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (7), 560–578.
- Carrete, L. – Castaño, R. – Felix, R. – Centeno, E. – González, E. (2012) Green Consumer Behavior in an Emerging Economy: Confusion, Credibility, and Compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 (7), 470–481.
- Clark, H. (2008) SLOW + FASHION: An Oxymoron or a Promise for the Future? *Fashion Theory*, Vol. 12, 427–446.
- Cline, E. (2012) *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio/Penguin, New York.
- Chan, T. – Wong, C. (2012) The Consumption Side of Sustainable Fashion Supply Chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 (2), 193–215.
- Chapman, J. (2009) Design for (Emotional) Durability. *Design Issues*, Vol. 25 (4), 29–35.
- Chen, Y. – Chang, C. (2013) Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, Vol. 114 (3), 489–500.

- Chi, T. – Kilduff, P. (2011) Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear: An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 (5), 422–429.
- Conca, J. (2015) Making Climate Change Fashionable – The Garment Industry Takes on Global Warming. *Forbes*. <<https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#aa4f25679e41>>, haettu 9.10.2019.
- Cooper, T. (2018) Written Evidence SFI0049. UK Parliament <<http://data.parliament.uk/WrittenEvidence/CommitteeEvidence.svc/EvidenceDocument/Environmental%20Audit/Sustainability%20of%20the%20fashion%20industry/Written/88815.html>>, haettu 10.10.2019.
- Cox, J.– Dittmar, H. (1995) The Functions of Clothes and Clothing (Dis)Satisfaction: A Gender Analysis among British Students. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 18(2), 237–265.
- Creswell, J. – Miller, D. (2000) Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, Vol. 39 (3), 124–130.
- Day, G. (1970) *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. Free Press, New York.
- D'Ambrogio, E. (2014) *Workers' Conditions in the Textile and Clothing Sector: Just an Asian Affair?* European Parliamentary Research Service.
- De Miranda, A. – Maciel, E.– Pepece, O. (2016) Meaning and Values in the Consumption of Fashion by Men. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8 (6), 97–104.
- Didi, S. – Yan, R. – Bloodhart, B. – Bajtelsmit, V. – Mcshane, K. (2019) Exploring Young Adult Consumers' Sustainable Clothing Consumption Intention-Behavior Gap: A Behavioral Reasoning Theory Perspective. *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 18, 200–209.
- Donnelly, G. – Lamberton, C. – Reczek, R. – Norton, M. (2017) Social Recycling Transforms Unwanted Goods into Happiness. *Journal of the Association for Consumer Research*, Vol. 2 (1), 48–63.
- Dubois, A. – Gadde, L. (2002) Systematic Combining - An Abductive Approach to Case Research. *Journal of Business Research*, Vol. 55 (7), 553–560.

- Dunning, D. (2007) Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17 (4), 237–249.
- Eisenhardt, K. (1989) Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, Vol. 14 (4), 532–550.
- Eisenhardt, K. – Graebner, M. (2007) Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *The Academy of Management Journal*, Vol. 50 (1), 25–32.
- Encyclopaedia Britannica (2019) Fashion industry. Encyclopaedia Britannica, Inc. <<https://www.britannica.com/art/fashion-industry>>, haettu 7.10.2019.
- House of Commons Environmental Audit Committee (2019) Fixing Fashion: Clothing Consumption and Sustainability. UK Parliament <<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>>, haettu 10.10.2019.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications, London.
- Ertekin, Z. – Atik, D. (2013) Towards a Sustainable Fashion System: Slow Fashion Movement. *Journal of Macromarketing*, Vol. 33 (4), 405.
- Ertekin, Z. – Atik, D. (2015) Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, Vol. 35 (1), 53–69.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Euromonitor (2019) World Market for Apparel and Footwear. Euromonitor Report. <<https://www.euromonitor.com/world-market-for-apparel-and-footwear/report>>, haettu 5.11.2019
- European Parliamentary Research Service (2019) Environmental Impact of the Textile and Clothing Industry. <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)>, haettu 11.11.2019.
- Fashion Revolution (2018) Written Evidence SFI0056. UK Parliament. <<http://data.parliament.uk/WrittenEvidence/CommitteeEvidence.svc/EvidenceDocument/Environmental%20Audit/Sustainability%20of%20the%20fashion%20industry/Written/90117.html>>, haettu 10.10.2019.
- FashionUnited (2019) Global Fashion Industry Statistics. <<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>>, haettu 8.10.2019.

- Fletcher, K. (2007) Slow Fashion. *The Ecologist*, Vol. 37, 61.
- Fletcher, K. (2010) Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, Vol. 2, 259–266.
- Fletcher, K. (2014) *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge, London.
- Frow, P. – Payne, A. (2018) Value Cocreation: An Ecosystem Perspective. Teoksessa: *The Sage Handbook of Service-Dominant Logic*, toim. Vargo, S. – Lusch, R. 80–96. Sage Publications, London.
- Galletta, A. (2013) *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York University Press, New York, NY.
- Gam, H. (2011) Are Fashion-Conscious Consumers More Likely to Adopt Eco-Friendly Clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 (2), 178–193.
- Gam, H. & Banning, J. (2011) Addressing Sustainable Apparel Design Challenges with Problem-Based Learning. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 29 (3), 202–215.
- Given, L. (2008) *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Goworek, H. – Fisher, T. – Cooper, T. – Woodward, S. – Hiller, A. (2012) The Sustainable Clothing Market: An Evaluation of Potential Strategies for UK Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 (12), 935–955.
- Grandy, G. (2009) Instrumental Case Study. Teoksessa: *Encyclopedia of Case Study Research*, toim. Mills, A. – Durepos, G. – Wiebe, E., 474–475. SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.
- Greenpeace International (2016) Timeout for Fast Fashion. <<https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>>, haettu 9.10.2019.
- Grönfors, M. (1985) *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. 2. p. WSOY, Juva.
- Ha-Brookshire, J. – Norum, P. (2011) Cotton and Sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 12 (4), 369–380.
- Han, T. – Stoel, L. (2017) Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 29 (2), 91–103.

- Hill, J. – Lee, H. (2012) Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 (4), 477–491.
- Hiller, A. (2010) Challenges in Researching Consumer Ethics: A Methodological Experiment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13 (3), 236–252.
- Hiller Connell, K. (2011) Exploring Consumers' Perceptions of Eco-Conscious Apparel Acquisition Behaviors. *Social Responsibility Journal*, Vol. 7 (1), 61–73.
- Hiller Connell, K. – Kozar, J. (2012) Sustainability Knowledge and Behaviors of Apparel and Textile Undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 13 (4), 394–407.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. – Sinivuori, E. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. 22. painos. Tammi, Helsinki.
- Holbrook, M. (1994) The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. Teoksessa: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, toim. Rust, R. – Oliver, R., 21–71. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Holbrook, M. – Hirschman, E. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumption Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (9), 132–140.
- Houston, M. – Rothschild, M. (1978) Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. Teoksessa *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, toim. Subhash, 184–187. American Marketing Association, Chicago.
- Humphrey, P. (2018) My Life Inside a Chinese Jail. *Financial Times*. < <https://search-proquest-com.ezproxy.utu.fi/docview/2015188319?accountid=14774>>, haettu 9.10.2019.
- I Love Fashion Retail (2019) How Men's Fashion Brands Are Cracking the Quirks of Male Shoppers for Growth? <<https://www.ilovefashionretail.com/business/how-mens-fashion-brands-are-cracking-the-quirks-of-male-shoppers-forgrowth/>>, haettu 9.11.2019.

- IndustriALL Global Union (2018) Written Evidence SFI 0073. UK Parliament. <
<http://data.parliament.uk/WrittenEvidence/CommitteeEvidence.svc/EvidenceDocument/Environmental%20Audit/Sustainability%20of%20the%20fashion%20industry/Written/92228.html>>, haettu 9.10.2019.
- Janesick, V. (2000) The Choreography of Qualitative Research Design. Teoksessa: *The Landscape of Qualitative Research*, toim. Denzin, N. – Lincoln, Y, 379–399. Sage Publication, Los Angeles.
- Johnstone, M. – Hooper, S. (2016) Social Influence and Green Consumption Behaviour: A Need for Greater Government Involvement. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 (9-10), 827–855.
- Johnstone, M. – Tan, L. (2015) Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, Vol. 132 (2), 311–328.
- Joung, H. (2014) Fast-Fashion Consumers' Post-Purchase Behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 (8), 688–697.
- Joy, A. – Sherry, F. J. – Venkatesh, A. – Wang, J. – Chan, R. (2012) Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, Vol. 16 (3), 273–296.
- Juhl, H. – Fenger, M. – Thøgersen, J. (2017) Will the Consistent Organic Food Consumer Step Forward? An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 44 (3), 519–535.
- Jung, S. – Jin, B. (2014) A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of the Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38 (5), 510–519.
- Jung, S. – Jin, B. (2016) From Quantity to Quality: Understanding Slow Fashion Consumers for Sustainability and Consumer Education. *International Journal Consumer Studies*, Vol. 40, 410–421.
- Kagawa, F. (2007) Dissonance in Students' Perceptions of Sustainable Development and Sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 8 (3), 317–338.
- Kahan, D. – Peters, E. – Wittlin, M. – Slovic, P. – Ouellette, L. L. – Braman, D. – Mandel, G. (2012) The Polarizing Impact of Science Literacy and Numeracy on Perceived Climate Change Risks. *Nature Climate Change*, Vol. 2 (10), 732–735.

- Kim, E. – Fiore, A. – Kim, H. (2011) *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. Berg Publishers, Oxford.
- Kleine, S. – Baker, S. (2004) An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, 1–5.
- Ko, K. – Ward, S. – Ramirez, M. (2011) Understanding Long Term Product Attachment with a View to Optimizing Product Lifetime. *Design, Practice, People and Systems*, 42–46.
- Kotler, P. – Keller, K. – Brady, M. – Goodman, M. – Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. 13. uud. p. Pearson, London.
- Kurz, T. – Gardner, B. – Verplanken, B. – Abraham, C. (2015) Habitual Behaviors or Patterns of Practice? Explaining and Changing Repetitive Climate-Relevant Actions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, Vol. 6 (1), 113–128.
- Leroi-Werelds, S. (2019) An Update on Customer Value: State of the Art, Revised Typology, and Research Agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 30 (5), 650–680.
- Leslie, D – Brail, S. – Hunt, M. (2014) Crafting an Antidote to Fast Fashion: The Case of Toronto’s Independent Fashion Design Sector. *Growth and Change*, Vol. 45 (2), 222–239.
- Lieber, C. (2019) Can Everlane Hack the Menswear Market? Business of Fashion. <<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/everlane-menswear-fashion>>, haettu 10.11.2019.
- Lincoln, Y. – Guba, E. (1985) *Naturalistic inquiry*. SAGE, Beverly Hills.
- Lundblad, L.– Davies, I. (2016) The Values and Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15 (2), 149–162.
- MacKay, H. (1999) *Turning Point: Australians Choosing Their Future*. MacMillan, Sydney.
- Mair, C. (2018) *The Psychology of Fashion*. Routledge, Abingdon Oxon.
- Markkula, A. – Moisander, J. (2012) Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 35 (1), 105–125.
- McAllister, L. (2016) Textile waste by the numbers. <https://www.voxmagazine.com/news/textile-waste-by-the-numbers/article_9ea228ba-f13a-11e5-8c76-5b50180f85de.html>, haettu 10.10.2019.

- McKinsey & Company (2019) The State of Fashion 2019. < <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>>, haettu 8.10.2019.
- McNeill, L. – Moore, R. (2015) Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 (3), 212–222.
- Moisander, J. (2007) Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 (4), 404–409.
- Moisander, J. – Valtonen, A. (2006) *Qualitative marketing research. A cultural approach*. SAGE Publications, London.
- Mugge, R. – Schifferstein, H. – Schoormans, J. (2005) Design Strategies to Postpone Consumers' Product Replacement: The Value of a Strong Person-Product Relationship. *The Design Journal*, Vol. 8 (2), 38–48.
- Mugge, R. – Schifferstein, H. – Schoormans, J. (2010) Product Attachment and Satisfaction: Understanding Consumers' Post-Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 (3), 271–282.
- Naderi, I. (2013) Beyond the Fad: A Critical Review of Consumer Fashion Involvement. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 (1), 84–104.
- The New Yorker (2018) The Chinese Workers Who Assemble Designer Bags in Tuscany. < <https://www.newyorker.com/magazine/2018/04/16/the-chinese-workers-who-assemble-designer-bags-in-tuscany>>, haettu 10.10.2019.
- Niinimäki, K. (2010) Forming Sustainable Attachment to Clothing. Teoksessa: *From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing*, toim. Niinimäki K. Aalto University, Helsinki.
- Niinimäki, K. (2010) Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, Vol. 18 (3), 150–162.
- Niinimäki, K. – Armstrong, C. (2013) From Pleasure in Use to Preservation of Meaningful Memories: A Closer Look at the Sustainability of Clothing via Longevity and Attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 6 (3), 190–199.
- Niinimäki, K. – Hassi, L. (2011) Emerging Design Strategies in Sustainable Production and Consumption of Textiles and Clothing. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 19 (16), 1876–1883.

- Niinimäki, K. – Koskinen, I. (2011) I Love This Dress, It Makes Me Feel Beautiful! Empathic Knowledge in Sustainable Design. *The Design Journal*, Vol.14 (2), 165–186.
- Nolan, J. – Schultz, P. – Cialdini, R. – Goldstein, N. – Griskevicius, V. (2008) Normative Social Influence is Under Detected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34 (7), 913–923.
- O’cass, A. (2000) An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21 (5), 545–576.
- O’Cass, A. – Choy, E. (2008) Studying Chinese Generation Y Consumers' Involvement in Fashion Clothing and Perceived Brand Status. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 (5), 341–352.
- Otnes, C. – McGrath, M. (2001) Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77 (1), 111–137.
- Peattie, K. – Crane, A. (2005) Green Marketing: Legend, Myth, Farce, or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 (4), 357–370.
- Pihlanto, P. (1994) *Tutkija ja tutkimus ihmiskäsityksen valossa*. Turun Kauppakorkeakoulu, Turku.
- Pookulangara, S. – Shephard, A. (2013) Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions – An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 (2), 200–206.
- Pulse of the Fashion Industry (2019) Report by Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group and Sustainable Apparel Coalition. <<https://www.globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/#>>, haettu 15.10.2019.
- Reczek, R. – Trudel, R. – White, K. (2018) Focusing on the Forest or the Trees: How Abstract Versus Concrete Construal Level Predicts Responses to Eco-Friendly Products. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 57, 87–98.
- Remy, N. – Speelman, E. – Swartz, S. (2016) Style That’s Sustainable: A New Fast-Fashion Formula. McKinsey & Company. < <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>>, haettu 11.11.2019.
- Rinallo, D. (2007) Metro/Fashion/Tribes of Men: Negotiating the Boundaries of Men’s Legitimate Consumption. Teoksessa: *Consumer Tribes*, toim. Shankar, A. – Cova, B. – Kozinets, R., 76–92. Butterworth-Heinemann; Oxford.

- Roberts, P. (2014) *The Impulse Society: America in the Age of Instant Gratification*. Bloomsbury Publishing, London.
- Sarajärvi, A. – Tuomi, J. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Scannell, L. – Gifford, R. (2013) Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement. *Environment and Behavior*, Vol. 45 (1), 60–85.
- Scherer, K. (2005) What Are Emotions? And How Can They Be Measured? *Social Science Information*. Vol. 44 (4), 695–729.
- Schifferstein, H. – Zwartkruis-Pelgrim, E. (2008) Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *International Journal of Design*, Vol. 2 (3), 1–13.
- Schiffman, L. – Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. 12th edition. Pearson, Harlow.
- Schreier, M. (2012) *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications, London.
- Schuitema, G. – Groot, J. (2015) Green Consumerism: The Influence of Product Attributes and Values on Purchasing Intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 14 (1), 57–69.
- Schultz, S. – Kleine, R. – Kernan, J. (1989) ‘These Are a Few of My Favorite Things.’ Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 359–366.
- Segran, E. (2018) How Everlane Is Building the Next-Gen Clothing Brand. Fast Company. < <https://www.fastcompany.com/40525607/how-everlane-is-building-the-next-gen-clothing-brand>>, haettu 10.11.2019.
- Sheth, J. – Newman, B. – Gross, B. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 (2), 159–170.
- Siegle, L. (2011) *To Die for. Is Fashion Wearing Out of the World?* Fourth Estate, London.
- Silvia, P. (2005) Deflecting Reactance: The Role of Similarity in Increasing Compliance and Reducing Resistance. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 27 (3), 277–284.
- Smith, K. (2016) Spring 2017 Menswear: Market Growth & Trends. Edited. < <https://edited.com/resources/menswears-magic-moment/>>, haettu 9.11.2019.

- Smith, R. (2016) Men Are Shopping Like Women. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/men-are-shopping-like-women-1455657516#comments_sector>, haettu 9.11.2019.
- Solomon, M. – Rabolt, N. (2004) *Consumer Behavior: In Fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Statista: Apparel Report 2019 Men's & Boys' Apparel (2019) <<https://www.statista.com/study/48857/apparel-report-men-s-and-boys-apparel/>>, haettu 8.10.2019.
- Statista: Apparel Report 2019 Women's & Girls' Apparel (2019) <<https://www.statista.com/study/48856/apparel-report-women-s-and-girls-apparel/>>, haettu 8.10.2019.
- Statista: Fashion Market Worldwide (2019) <<https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide#market-revenue>>, haettu 8.10.2019.
- Statista: Supportiveness of Sustainable Fashion by Age (2019) <<https://www-statista-com.ezproxy.utu.fi/statistics/1009818/share-of-consumers-supportive-of-sustainable-fashion-by-age-worldwide/>>, haettu 11.11.2019.
- Štefko, R. – Steffek, V. (2018) Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, Vol. 10 (7), 2270–2280.
- Stern, P. (2000) New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, Vol. 56 (3), 407–424.
- Sproles, G. – Burns, L. (1994) *Changing Appearances. Understanding Dress in Contemporary Society*. Fairchild, New York.
- Sull, D. – Turconi, S. (2008) Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review* Vol. 19 (2), 4–11.
- Sumner, M. (2018) Written Evidence SFI0026. UK Parliament <<http://data.parliament.uk/WrittenEvidence/CommitteeEvidence.svc/EvidenceDocument/Environmental%20Audit/Sustainability%20of%20the%20fashion%20industry/Written/88396.html>>, haettu 10.10.2019.
- Sun, M. – Trudel, R. (2017) The Effect of Recycling versus Trashing on Consumption: Theory and Experimental Evidence. *Journal of Marketing Research*, Vol. 54 (2), 293–305.
- Sung, J. – Woo, H. (2019) Investigating Male Consumers' Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) and Perception toward Slow Fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 49, 120–128.

- Thred Up: Resale Report (2018) < <https://www.thredup.com/resale/2018>>, haettu 8.10.2019.
- Thred Up: Resale Report (2019) <<https://www.thredup.com/resale>>, haettu 8.10.2019.
- Timmermans, S. – Tavory, I. (2012) Theory Construction in Qualitative Research: From Grounded Theory to Abductive Analysis. *Sociological Theory*, Vol. 30 (3), 167–186.
- Tracy, S. (2013) *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2006) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Tyebjee, T. (1979) Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, 295–304.
- Yoo, B. – Lee, S. (2009) Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, 280–286.
- Van Boven, L. (2005) Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, Vol. 9 (2), 132–142.
- Vanwynsberghe, R. – Khan, S. (2007) Redefining Case Study. *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 6 (2), 80–94.
- Vehmas, K. – Raudaskoski, A. – Heikkilä, P. – Harlin, A. – Mensonen, A. (2018) Consumer Attitudes and Communication in Circular Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22 (3), 286–300.
- Whish-Wilson, P. (2002) The Aral Sea environmental health crisis. *Journal of Rural and Remote Environmental Health*, Vol. 1(2), 29–34.
- White, K. – Habib, R. – Hardisty, D. (2019) How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, Vol. 83 (3), 22–49.
- Williams, K. – Page, R. (2011) Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol. 5 (19), 1–17.
- Willems, K. – Leroi-Werelds, S. – Swinnen, G. (2016) The Impact of Customer Value Types on Customer Outcomes for Different Retail Formats. *Journal of Service Management*, Vol. 27 (4), 591–618.

- Windham Stewart, O. (2019) Written Evidence SFI 0092. UK Parliament. <
<http://data.parliament.uk/WrittenEvidence/CommitteeEvidence.svc/EvidenceDocument/Environmental%20Audit/Sustainability%20of%20the%20fashion%20industry/Written/94807.html>>, haettu 9.10.2019.
- WWF: Ilmastonmuutos (2019) < <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>>, haettu 10.11.2019.
- WWF: Pariisin ilmastopimus (2019) < <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/pariisin-ilmastopimus/>>, haettu 10.11.2019.
- WWF: Ylikulutus (2019) < <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>>, haettu 10.11.2019.
- Yin, R. (2009) *Case study research: Design and methods*. 4. p. SAGE Publications, Newbury Park.
- Zaichkowsky, J. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 341–352.
- Zarley Watson, M. – Yan, R. (2013) An Exploratory Study of the Decision Processes of Fast versus Slow Fashion Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 (2), 141–159.
- Zeithaml, V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (7), 2–22.
- Östberg, J. (2011) *Style. Encyclopedia of Consumer Culture*. SAGE Publications, London.

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelurunko

Taustakysymykset

1. Minkä ikäinen olet?
2. Kuinka kauan olet ollut kiinnostunut muodista?
3. Kuinka kauan olet huomionnut vastuullisuuden kulutuksessasi?
4. Miten tietoinen olet muotialan vastuullisuushaasteista?
5. Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään muotikulutuksen arvokokemusta hitaan muodin omaksumisen kannalta. Oletko tietoinen hitaan muodin käsitteestä?

Haastatteluiden kolme teemaa

Teema 1: Muotikulutuksen tuottama arvokokemus

6. Miten kuvailisit suhtautumistasi muotiin ja muotikulutukseen?
 - a. Miten se on muuttunut vuosien aikana?
7. Millaisia ominaisuuksia arvostat pukeutumisessa ja vaatteissa?
8. Koetko pukeutumisesi kuvastavan identiteettiäsi?
 - a. Millaista merkitystä se tuottaa?
9. Miten koet muiden ihmisten pukeutumisen vaikuttavan sinun muotikulutukseesi?
10. Millä tavalla muiden ihmisten mielipiteet pukeutumisestasi vaikuttavat sinuun?
11. Ovatko yhteisöt osa muotikulutustasi?
 - a. Kaipaisitko enemmän muotiin liittyviä yhteisöjä? Millaisia?
12. Miten reagoit yllättäviin hankintatarpeisiin?
13. Millaista uutuudenviehätystä koet hankinnan jälkeen ottaessasi tuotteen käyttöön?

Teema 2: Emotionaalisen kiintymyksen muodostuminen ja merkitys

14. Esittelisitkö vaatekaapistasi muotituotteen, joka on henkilökohtaisesti erityisen merkityksellinen sinulle?
15. Miten kyseisestä tuotteesta tuli henkilökohtaisesti merkittävä sinulle?
 - a. Millaisia muistoja tuotteeseen liittyy?

- b. Onko merkityksellisyys lisääntynyt ajan myötä?
- 16. Kuvailisitko mahdollisimman yksityiskohtaisesti millaiset ominaisuudet tekevät kyseisestä tuotteesta erityisen arvokkaan ja merkityksellisen?
- 17. Miten merkityksellinen tuote vaikuttaa muotiin liittyvissä kulutuspäätöksissä?
- 18. Oletko luopunut itsellesi merkityksellisestä muotituotteesta?

Teema 3: Hitaan muodin periaatteiden heijastuminen kuluttajan arvokokemuksessa

- 19. Jos nyt mietit aiemmin kertomaasi muotikulutustasi ja merkityksellistä tuotettasi, niin miten merkityksellisenä koet tuotteiden ainutlaatuisuuden?
- 20. Koetko tuotteiden funktionaalisuuden tärkeänä? Miksi?
- 21. Mitä autenttisuus merkitsee sinulle muotikulutuksessa?
- 22. Millaista merkitystä koet tuotteiden paikallisuudella olevan?
- 23. Mitä ajatuksia muotituotannon oikeudenmukaisuus herättää sinussa?
 - a. Koetko muotiyriyten läpinäkyvän toiminnan tärkeänä?