

AARTEITA VAI INHOTUKSIA?

—

Kuluttajien mielikuvat kierrätyksestä ja
kierrätysmateriaaleista pukeutumisessa

Veera Waaramaa

AARTEITA VAI INHOTUKSIA?

Pro gradu -tutkielma

Vaatetussuunnittelun ko.

Kevät 2018



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND
For the North – For the World

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Aarteita vai inhotuksia? – Kuluttajien mielikuvat kierrätyksestä ja kierrätysmateriaaleista pukeutumisessa

Tekijä: Veera Waaramaa

Koulutusohjelma/oppiaine: Vaatetussuunnittelun koulutusohjelma

Työn laji: Pro gradu -tutkielma X Laudaturtyö__

Sivumäärä: 117

Vuosi: 2018

Tiivistelmä

Tekstiili- ja vaatejätteestä on muodostunut maailmanlaajuinen ongelma, johon tarvitaan ratkaisuja. Tässä tutkielmassa kartoitetaan kyselyn avulla kuluttajien mielikuvia vaatteiden kierrätyksestä ja siihen liittyvästä sanastosta. Tutkimuksessa selvitetään, miten tieto vaatteen ympäristöystävällisyydestä vaikuttaa sen haluttavuuteen ja ostopäätöksiin.

Tutkimuksen viitekehys rakentuu muotoilun, kuluttajakäyttäytymisen, sosiologian ja ympäristöpolitiikan teemoista. Vaatteiden hankintaan ja luopumiseen liittyviä päätöksen mekanismeja tarkastellaan yksilöllisten makumieltymysten, identiteetin osoittamisen, sosiaalisen yhteenkuuluvuuden ja saastaisuuskäsitysten kautta.

Tutkimuksessa sovellettiin fenomenologista metodia ja analyysimenetelmää. Tulokset osoittivat kuluttajien mielikuvien riippuvan vaatteiden kierrätystavasta. Vaatteiden kierrätys ymmärretään etupäässä luopumisena ja uudelleenkäyttönä, ja kierrätysvaatteisiin pukeutuminen nähdään positiivisessa valossa. Ostopäätöksissä tarpeet, esteettiset preferenssit sekä resurssit menevät kuitenkin ekologisuuden edelle. Pois heittäminen laajempia vaikutuksia kuluttajat pohtivat vain vähän.

Tuloksista voidaan päätellä kuluttajien tarvitsevan vaatteiden kierrätykseen helpoutta ja saavutettavuutta. Monet uudet vaatteiden kierrätykseen liittyvät sanat koetaan usein harhaanjohtavina, ja niitä pitäisikin määritellä tarkoin väärinkäsitysten aiheuttamien negatiivisten vaikutusten välttämiseksi. Ympäristöarvojen sisällyttäminen kuluttajien esteettisiin preferensseihin edellyttää ekologiselta suunnittelulta harkintaa, turvallisuutta ja ehdotonta vastuullisuutta.

Avainsanat: mielikuvat, kuluttajakäyttäytyminen, kierrätys, pukeutuminen, jäte

Muita tietoja: Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

University of Lapland, Faculty of Art and Design

The name of the pro gradu thesis: Treasures or disgusts? – Consumers' ideas of recycling and recycled materials in clothing

Writer: Veera Waaramaa

Degree programme / subject: Department of clothing design

The type of the work: pro gradu thesis X doctoral thesis __

Number of pages: 117

Year: 2018

Abstract

This thesis is about learning consumers' ideas on recycled clothing. The study solves how the information about a garment's eco-friendliness impacts its desirability and decision making upon acquisition. In the consumer poll used in this research the consumers are asked about their habits and word associations related to clothing recycling.

The framework of this study is in design, consumer behaviour, sociology and environmental politics. The mechanisms that affect decision making in acquisition and discarding are reached through individual taste preferences, reproducing one's identity, feelings of social unity and ideas of waste. This study's discipline is phenomenology. The poll analysis method is tailored to meet the needs of this thesis.

The main finding is that the consumers' ideas on recycled clothing depend on the method of recycling, which is mainly understood as sorting and disposal or as reuse. Wearing recycled clothes is mainly seen as a positive matter. Consumers' personal needs, aesthetic preferences and resources affect the desirability and purchasing more than the information about eco-friendliness. As giveaways are seen as acts of charity, the consumers rarely consider the impacts of discarding clothes when donating. In contrary to official definitions, burning textiles is seen as recycling.

As conclusions, consumers need easy and reachable possibilities to recycle their clothes. Since new words related to clothing recycling are often found misleading, they should be accurately defined to avoid the negative impacts of misunderstandings. In eco-design, consideration, safety and absolute responsibility are important when including environmental values to consumers' aesthetic preferences.

Key words: ideas, consumer behaviour, recycling, clothing, waste

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	2
1.2	Tutkimuskysymykset ja viitekehys	6
1.3	Mielikuvat tutkimuksen kohteena ja markkinoinnin työkaluna	9
1.4	Tutkimuksen sanastosta.....	11
2	TUTKIMUKSEN FENOMENOLOGINEN METODI.....	19
2.1	Fenomenologia metodina ja tieteenfilosofiana.....	20
2.2	Fenomenologisen tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	22
2.3	Fenomenologinen ote tässä tutkimuksessa.....	23
3	TUTKIMUKSEN KIRJALLISUUSTAUSTA.....	26
3.1	Yhteiskuntaluokka ja identiteetti muodin kulutusta määrittävinä tekijöinä.....	26
3.2	Kuluttaja yhteiskunnallisena toimijana	30
3.3	Tarpeet, halut, tottumus ja uutuudenviehätys kulutuksen ylläpitäjinä	34
3.4	Elämäntapa, elämäntyyli ja habitus	37
3.5	Makumieltymysten sosiaalinen rakentuminen	40
3.6	Lika ja puhtaus todellisuuden jäsentäjinä.....	43
3.7	Pois heittäminen ilmiönä ja filosofiana	46
3.8	Saastaisuuskäsitykset vallankäytön ja kulutuksen välineinä.....	49
3.9	Sosiaalinen todellisuus, vastuu ja uusi kuluttaminen	52
4	AINEISTON HANKINTA	55
4.1	Kyselyn rakenne	56
4.2	Kyselyn testaus.....	58
4.3	Kyselyn jakelu ja välitön palaute	59
5	AINEISTON ANALYYSI.....	60
5.1	Ensimmäinen askel: aineiston luenta.....	61
5.2	Toinen askel: aineiston kuvaus ja merkitysyksiköiden erottaminen	64
5.3	Kolmas askel: merkityskokonaisuuksien esittäminen tutkijan kielellä.....	81
5.4	Neljäs askel: synteesi eli merkityskokonaisuudet ja niiden väliset suhteet.....	91
5.5	Viides askel: yhteenventi eli jäsentävä kokonaisrakenne.....	95
6	TULOKSET.....	98
6.1	Tuloksista johdetut päätelmät.....	99
6.2	Tulosten vertailu aiempiin tutkimuksiin.....	101

7 POHDINTA.....	108
LÄHTEET.....	110
LIITE 1	
LIITE 2	
LIITE 3	

1 JOHDANTO

Pro gradu -tutkielmani lähtökohtana on henkilökohtainen vahva arvolataukseni vaate-
ollisuuden ympäristöä sekä ihmisoikeuksia koetteleviin toimintatapoihin nähden. Mielestä-
ni maailmassa on aivan liikaa tavaraa, jota kukaan ei tarvitse. Vaatteita tuotetaan valtavia
määriä epäekologisin ja epäeettisin menetelmin, eikä niistä osa koskaan edes tavoita kulut-
tajaa. Vaatteen tuotantoprosessien ja koko elinkaaren eri vaiheissa syntyvä ylijäämämateri-
aali kuormittaa valtavasti ympäristöä: uusi tuote on pahimmillaan jo valmistuessaan ros-
kaa. Länsimaiset kulutustottumukset johtavat turhiin ostoksiin, mikä näkyy silmiinpistä-
västi suomalaisillakin kirpputoreilla niin käytettyjen kuin käyttämättömien vaatteiden run-
saina määrinä. Tartun tähän haasteeseen, jotta omalla panoksellani voisin toimia ympäris-
tön hyväksi. Uskon kuluttajien käyttäytymisen olevan avainasemassa muutosten aikaan-
saamiseksi, ja siksi on tärkeää selvittää, millaisia mielikuvia kuluttajat muodostavat eri
tavoin kierrätetyistä vaatteista ja niiden käytöstä.

Arvomaailmassani luonnon monimuotoisuuden suojeleminen on aina ollut tärkeää. Erilaiset ym-
päristökatastrofit ovat saaneet miettimään ihmisen toiminnan kestäättömiä vaikutuksia
elämän edellytyksille yhteisessä ja ainoassa kodissamme. Mielestäni tutkielmani edustaa
solidaarisen individualismin henkeä. Aatesuunta vaikuttaa vauraisissa maissa ja siitä saavat
pontta lukuisat kansainväliset ympäristöjärjestöt, tuotantotyöläisten riistoa vastustavat ku-
luttajaorganisaatiot ja varsinkin tahot, jotka ovat huolissaan ympäristöongelmien synnyt-
tämästä eriarvoisuudesta ja epäoikeudenmukaisuudesta. (Therborn 2014, 185–186.)

Tutkimusaiheeni taustalla on monitahoista kokemukseräistä tietoa. Tässä tutkimuksessa
nivoutuvat yhteen osaamiseni eri alueet, joiden näkökulmista tutkimusaiheeni lähestyn.
Koulutustaustani vaate- ja tekstiilialalla kattaa yliopisto-opintoja edeltäneen muotoilijan ammatti-
korkeakoulututkinnon sekä pukuompelijan tutkinnon ammattiopistosta. Suorittamani yli-
opisto-opintokokonaisuudet sosiologiassa ja ympäristöpolitiikassa sekä markkinoinnissa
luovat tutkielmani teoreettisen viitekehyksen. Työkokemus erilaisissa yksilöllisen asiakas-
palvelun ja suunnittelun tehtävissä on niin ikään vaikuttanut aiheeni valintaan. Pyrin tässä
tutkimuksessa eroon arvolatauksestani antamalla äänen kuluttajille fenomenologisen meto-
din keinoin. Tavoitteenani on ymmärtää kuluttajien mielikuvanmuodostuksen avulla hei-
dän vaatteiden kierrätyksen tapojaan sekä ajatuksiaan kierrätysmateriaaleista pukeutumi-

sessä. Kerään tietoa mielikuvista kuluttajakyselyn avulla. Kyselykysymykset muotoilen tukeutuen omaan empiiriseen tietämykseeni, kirjallisuuskatselmukseen ja ajankohtaiseen aihetta koskevaan populaariin tiedonvälitykseen.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Tutkimusaiheeni tausta on suurelta osin ilmastonmuutoksen torjumisen keinojen etsinnässä. Sekä yritykset että kuluttajat ovat uudenlaisten haasteiden äärellä resurssien hupenemisen ja ilmaston lämpenemisen takia. *Teoksessa Kasvun Rajat: 30 vuotta myöhemmin* viitataan vuonna 1992 ilmestyneeseen yli 1600 tutkijan allekirjoittamaan raporttiin, Maailman tiedemiesten varoitus ihmiskunnalle. Raportissa sanotaan: ”*Ihmiset ja ympäristö ovat törmäyskurssilla. Ihminen aiheuttaa vakavaa ja usein peruuttamatonta vahinkoa ympäristölle ja tärkeille luonnonvaroille. Jos ihmisen toimintaa ei valvota, vaarantuu tulevaisuus, jota toivomme ihmisille ja eläin- ja kasvikunnalle. Ihmisten teot voivat muuttaa elävää maailmaa niin, ettei se enää pysty pitämään yllä elämää sellaisena kuin sen tunnemme. Perusteellisia muutoksia tarvitaan välittömästi, jos halutaan välttää törmäys, jonka nykymeno tuo mukanaan.*” (Meadows, Randers & Meadows 2005, 42.)

Näkemykseni mukaan vaatetusteollisuuden tuotantotahti on edellä mainittuun varoitukseen nähden ollut alati kiihtyvää ja resurssien käyttö voimakkaasti ympäristöä kuormittavaa. Samaa mieltä kulutuksen kasvusta ovat tutkijat. BioScience -tiedelehti uutisoi verkkosivuillaan marraskuussa 2017 julkaisemastaan toisesta varoituksesta, jonka on allekirjoittanut yli 15 000 tutkijaa 184 maasta. Tutkijoiden mukaan edellistä varoitusta ei ole otettu vakavasti, joten toinen huomautus on tarpeen. Tutkijat toteavat ihmiskunnan aiheuttaneen käynnissä olevan kuudennen massasukupuuton aallon. (Ripple, Wolf, Newsome, Galletti, Alamgir, Crist, Mahmoud, Laurance & 15,364 scientist signatories from 184 countries, 2017.) Myös Helsingin Sanomat uutisoi varoituksesta verkkosivuillaan 13.11.2017. Uutisessa siteerataan tutkijoita seuraavasti: ”*vaarannamme tulevaisuutemme, kun emme vähennä rankkaa mutta maantieteellisesti ja väestöllisesti epäsäännöllistä materiaalien kulutustamme ja kun emme sisäistä, että pitkään jatkunut nopea väestönkasvu on syy moniin ekologisiin ja jopa yhteiskunnallisiin uhkiin*”. (Mäkinen 2017.) Jokin voima tuntuu kuin jarruttavan meitä ihmisiä muutoksen edellä.

Empiirisiä havaintoja tutkimukseni taustalle olen kerännyt työskennellessäni vuosina 2008–2012 esiintymis- ja urheiluvaatteisiin erikoistuneessa tamperelaisytyksessä, jossa panostettiin yksilölliseen suunnitteluun ja tuotteita valmistettiin sarjatuotannon lisäksi asiakkaille mittatilaustyönä. Yrityksessä oli jo pitkään tiedostettu urheiluvaatteisiin käytettävien materiaalien ympäristövaikutukset aina kankaan valmistuksesta kuljetuksiin, joten lähtökohtaisesti niiden varastoylijäämän kertymistä vältettiin suunnittelemalla esimerkiksi leikkuuvaiheet taloudellisiksi. Varastossa olleet materiaalit myös tavoitteellisesti hyödynnettiin mahdollisimman tarkkaan ylijäämän välttämiseksi.

Eräänä työtehtävänä yrityksessä työskennellessäni oli kerätä varastokankaista näytekansio myymälään. Edessä oli yrityksen muutto uuteen liiketilaan, joten varaston materiaaleja pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman paljon käsillä olleen sesongin aikana. Näytteiden esillepano tapahtui vaiheittain muun työn lomassa. Osa varastossa olleista kankaista oli monin paikoin leikeltynä epämääräisen kokoisia paloja, mutta joista oli mahdollista valmistaa vielä jokin yksittäinen vaatekappale. Asiakkaan toivoessa jotakin tiettyä materiaalia, huomasin valtavan eron suhtautumisessa siihen, oliko materiaalista näyte jo kansiossa vai jouduinko esittelemään hänelle varastosta kaivetun kangaspalan. Tulkitsin asiakkaiden eleistä, että epämääräinen pala koettiin negatiivisella tavalla mahdollisesti vanhaksi, kulu-neeksi tai toisen asiakkaan ylijäämäksi, jolloin oma asu saattoi tuntua toisarvoiselta. Kun samasta kankaasta oli näyte kansiossa, oli suhtautuminen selkeästi positiivisempaa: materiaali näyttäytyi samanarvoisena tehtaalta tilattavien kankaiden kanssa. Huomasin myös, että pitkään myymälässä esillä olleet kangaspakat saivat aivan uudenlaisen nosteen, kun niistä otetut näytteet oli aseteltu kansioon. Minua jäi mietityttämään, mikä sai aikaan näin selkeät erot suhtautumisessa materiaaleihin, jotka yhtä kaikki olivat uusia ja asiakkaan nähtävillä sekä tunnusteltavissa. Olisiko mahdollista, että kierrätys itseisarvona oli vieras nimen-omaan kyseisen yrityksen asiakkaille vai oliko kyse pelkästä esillepanosta tai ehkä jostain muusta? Pohdin myös suunnittelun vaikutusta asiakkaan mielikuvaan varastokankaan hyödyntämisestä. Sellaisiakin asiakkaita nimittäin oli, jotka tulivat suunnittelupalaverissa onnellisiksi pienestä tilkusta, jota kukaan muu ei enää asuunsa saisi.

Yksilöllinen, käyttäjälähtöinen suunnittelu on aiemminkin ollut tutkimuksellisen työni innoittajana. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöni, jonka tein yhdessä toisen opiskelijan kanssa, käsitteli painokuosien suunnittelua vaatetuskankaalle käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Työtä varten toteutimme kyselyn, jossa tutkimme suomalaisten naisten mieltymyk-

siä ja kokemuksia väreistä ja painokuoseista omassa pukeutumisessaan. Tärkeimpiä havaintoja tutkimuksessamme oli, että onnistuneen lopputuotteen aikaansaamiseksi vastuullisen ja tarkoituksenmukaisen tuotesuunnittelun periaattein, on suunnittelijan osattava yhdistää oma taiteellinen vapautensa hyvään kohderyhmätuntemukseen. (Järvinen & Tuomi 2013.) Tähän havaintoon tuen ajattelutapani suunnittelijan vastuullisesta asemasta vaatealan ympäristömyötäisyyden kehittämisessä. Yliopisto-opintojeni aikana testasin omaa ammatillista osaamistani suunnittelemalla ja valmistamalla malliston, jonka toteutin kokonaan leikkuujäte- ja kirpputorimateriaaleista. Tavoitteinani olivat mahdollisimman jätteen ja laadukas valmistus sekä aikaa kestävien tuotteiden suunnittelu irrotettuna sesonkiajattelusta. Omaa koulutustaustaani vasten ilmeni lukuisia ongelmakohtia. Havaitsin, että ilman asianmukaista perehtyneisyyttä on jätteen valmistus erittäin haasteellista. Se luo valtavasti paineita myös tulevaisuuden vaatealan ammattilaisten koulutukselle, joka omana opiskeluaikanani on ollut vielä varsin perinteisiin teollisuuden toimintamalleihin ohjaavaa.

Alustavia keskusteluja tutkimusaiheeni taustoittamiseksi sekä sen tarpeellisuuden kartoittamiseksi kävin useiden tuttavieni kanssa kasvotusten ja sosiaalisessa mediassa. Epäilykseni kierrätettyjen tuotteiden tai kierrätysmateriaalien negatiivisesta leimallisuudesta osoitautui aiheelliseksi. Monet kertoivat avoimesti liittävänsä kierrätystuotteisiin mielikuvia tiettyntyyllisistä ihmisistä, eivätkä käsitykset aina olleet erityisen imartelevia. Lisäksi keskusteluissa esitettiin oletuksia kierrätetyistä kuiduista valmistettujen tuotteiden mahdollisesta huonosta kestosta ja epäsiisteystestä. Suurin osa keskustelukumppaneistani sanoi suhtautuvansa positiivisesti kierrätysmateriaalien hyödyntämiseen tai kierrätykseen ylipäänsä. Samalla he kertoivat avoimesti ongelmistaan saada kierrätyksen keinoin tarpeitaan vastaavia tuotteita tai pelkäävänsä, että kaikki kierrättämällä valmistetut tuotteet eivät välttämättä ole turvallisia.

Eri tavoin kierrätettyjen vaatteiden ja asusteiden sisältämä kemikaalikuorma oli yhtenä huolenaiheena keskusteluissa. Ihmiset olivat selkeästi periaatteessa kierrätysmyönteisiä, mutta tietoisia ja huolestuneita riskeistä. Toisaalta ihmettelin, miten vähän he osasivat tehdä vertailua esimerkiksi uusien puuvillatuotteiden sisältämistä hyönteismyrkkyjäämistä tai vaatteiden viimeistysaineista suhteessa kierrätyskuitujen mahdollisesti sisältämiin kemikaaleihin. Jotkut olivat huolissaan siitä, miten aiemmin muuhun kuin vaatteisiin tai asusteisiin tarkoitettut materiaalit soveltuvat käytettäväksi niissä. Esimerkkinä eräs keskustelu-

kumppanini mainitsi pyöränkumista valmistetut korvakorut. Hänen epäilyksensä mukaan ne tuskin olivat käyneet läpi testauksia materiaalin turvallisuudesta ihokosketuksessa. Joulukuussa 2015 Kalevan verkkosivuilla julkaistussa uutisessa Johanna Juupaluoma kirjoitti Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukesin varoittavan käyttämästä vanhoja autonrenkaita tai VHS-nauhoja askartelutarkoituksissa. Tukesin mukaan ennen vuotta 2010 valmistetuissa autonrenkaissa saattaa olla PAH-yhdisteitä, joiden on todettu aiheuttavan syöpää. VHS-nauhoista taas voi niitä käsiteltäessä irrota myrkyllisiä ja herkistäviä liimoja tai muita silmiä ja ihoa ärsyttäviä aineita. (Juupaluoma 2015.) Kasettinauhoista kudottuja mattoja ja muita tuotteita on viime vuosina valmistettu runsaasti esimerkiksi kierrätyskeskusten työpajatoiminnassa ja niitä on myyty kuluttajille.

Huomioni kiinnittyi keskustelujen yhteydessä siihen seikkaan, että tietämys erityyppisistä kierrätysmateriaaleista vaikutti vähäiseltä. Vaatteen tuotantoketjun tai koko elinkaaren eri vaiheissa syntyvästä jätteestä tai ylijäämästä oli keskustelukumppanieni tieto joko puutteellista tai olematonta sekä osin yksinomaan uskomuksiin perustuvaa. Tuotannon ylijäämälle tai esimerkiksi leikkuujätteelle ei tehty juuri eroa, kun verrattiin niitä kirpputorilta ostettuihin, jo kuluttajan käytössä olleisiin pukineisiin. Tämä nosti mieleeni kysymyksiä, miten uudet kierrätysmuotia kuvaavat sanat, etupäässä englanninkielinen termistö tai pikemminkin termien suomenkielisten vastineiden puute, vaikuttavat kuluttajien mielikuviin kierrätysmateriaaleista. Michael R. Solomon ja Nancy J. Rabolt kirjoittavat kuluttajien ja teollisuuden käyttävän ekologiseen suunnitteluun ja valmistukseen sekä ympäristöystävällisyyteen liittyviä termejä tietämättä mitä ne oikeastaan tarkoittavat (Solomon & Rabolt 2009, 140). Samaan asiaan kiinnitti huomiota myös suomalaisen kierrätysmuodin käsityöläinen ja blogisti Outi Pyy helmikuussa 2018 (Pyy 2018).

Julkinen keskustelu ja tiedonvälitys vaatteiden kierrätykseen liittyen ovat muutamien vuosien kuluessa lisääntyneet paljon. Silmiinpistävää on, että jutuissa viljellyssä termistössä käytetään usein sanaa *waste*, tai vastaavasti *jäte*, jonka merkitykset toki viittaavat materiaalin alkuperään, mutteivät niinkään sen hyödyntämismahdollisuuksiin. Voisiko näin ollen pois heittämiseen ja hylkäämiseen liittyvistä sanoista uusiokäytön yhteydessäkään edes nousta positiivisia mielikuvia? Pohdin, synnyttääkö roskaan viittaava termistö niin voimakkaita assosiaatioita, että potentiaalisesti likaisia tuotteita päädytään siksi välttämään. Tutkielmani vahvaksi tausta-ajatuksiksi muotoutui oletus siitä, että sanastoon liittyvät li-

kakäsitykset ja saastaisuuden kokeminen voivat olla negatiivisten mielikuvien synnyn taustalla myös kierrätysmateriaalien yhteydessä. Erittelen ja kuvailen sanastoa kappaleessa 1.4.

Edellä kuvailemistani lähtökohdista syvennän tutkimuksessani kuluttajien käyttäytymisen tuntemustani ja etsin yhteyksiä, joilla voi olla vaikutusta vaatteiden kulutuksen ympäristömyötäisempään kehitykseen tulevaisuudessa. Uskon kuluttajien olevan tärkeässä asemassa, kun tietoisuus uusista vaihtoehdoista lisääntyy ja erilaiset kierrätysratkaisut tulevat tutummiksi. Yksittäisten kuluttajien ja kotitalouksien kulutuskäytännöt vaikuttavat siihen, kuinka paljon ja millaisia tuotteita ostetaan, miten ja kuinka pitkään niitä käytetään sekä millä tavoin ne hävitetään (Niinimäki 2011). Mielestäni suomalaiset ovat lähtökohtaisesti melko innokkaita kierrättämään, mikä voi johtua yleisesti luonnon korkeasta arvostuksesta kulttuurissamme. Tavoitteenani on löytää syitä, miksi kierrättäminen ei kuitenkaan aina toteudu. Tämän tutkimuksen puitteissa on kiinnostavaa nähdä, miten Suomen mittakaavassa erikäiset ja erilaisissa ympäristöissä tai elämäntilanteissa elävät ihmiset mieltävät kierrätyksen ja kierrätysmateriaalit pukeutumisessa. Tutkimukseni on hyödyllinen yrityksille, jotka suuntaavat ekologisen muodin kentälle tai panostavat muutokseen toiminnassaan. Keräämääni tietoa voidaan käyttää esimerkiksi kierrätystuotteiden suunnittelussa ja kohdemarkkinoinnissa. Monissa pienissä yrityksissä panostetaan jo eettiseen ja ekologiseen toimintaan, mutta suuret tuottajat ovat lopulta avaintekijöitä, jotta koko vaatetusteollisuus voisi muuttua kestävämmäksi ja vastuullisemmaksi niin ympäristön kuin ihmisten hyvinvoinnin kannalta.

1.2 Tutkimuskysymykset ja viitekehys

Tutkielmani lähtökohtana on esioletus, jonka mukaan kierrätetyt tai kierrätysmateriaaleista valmistetut vaatteet voivat herättää negatiivisia mielikuvia joissakin kuluttajissa. Selvitän olettamukseni paikkansapitävyyden kuluttajakyselyn avulla ja tutkin, onko tällaisille kuluttajille mahdollisesti olemassa yhteisiä nimittäjiä, jotka saavat heidät suhtautumaan epäilevästi tai negatiivisesti kierrätysvaatteisiin. Tutkimukseni kannalta ei ole oleellista käsitellä seikkaperäisesti esimerkiksi teknologioita vaatteiden kierrätyksen taustalla, vaan syventyä nimenomaan mielikuvien kartoittamiseen, koska ne toimivat kuluttajien tietämyksen, arvojen ja asenteiden sekä tunnereaktioiden tulkkeina. Tutkimukseni fenomenologista metodia ja tieteenfilosofista taustaa käsitellen luvussa 2.

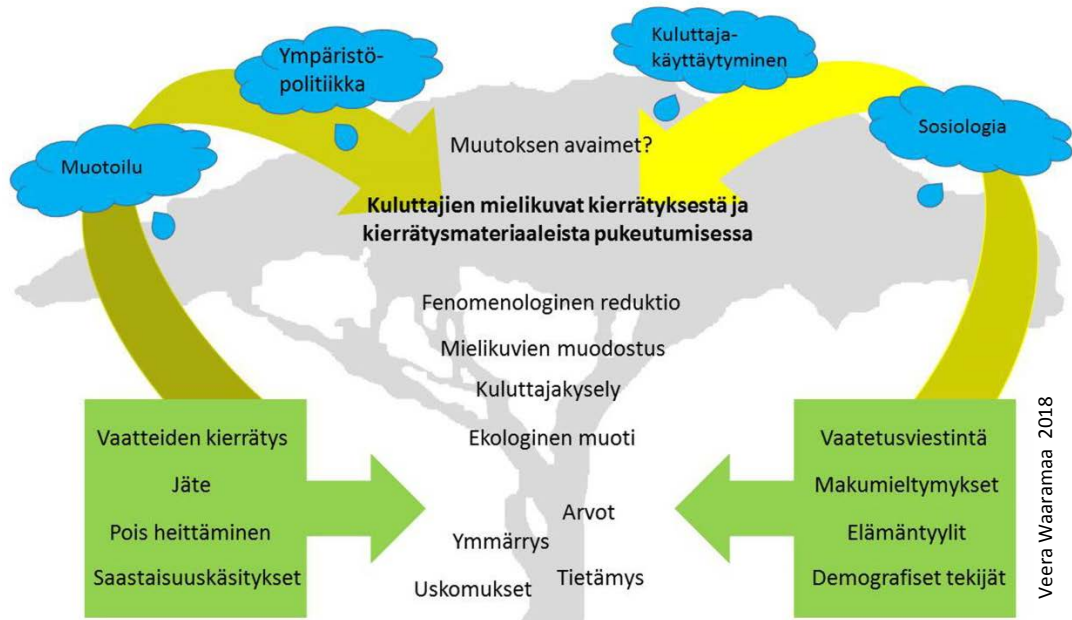
Pääkysymyksenä tutkimuksessani on: *Millaisia mielikuvia kierrätetyt ja kierrätysmateriaaleista valmistetut vaatteet ja niiden käyttö herättävät kuluttajissa? Alakysymyksiä ovat: Miten kuluttajat ymmärtävät vaatteiden kierrätyksen ja millaista tietoa heillä siitä on? ja Miten tieto vaatteen ekologisuudesta vaikuttaa sen haluttavuuteen ja ostopäätökseen?* Kuluttajakyselyn avulla pyrin saamaan vastaukset kysymyksiin. Tutkimukseni kannalta on kiinnostavaa selvittää, millaisiin seikkoihin kuluttajat kiinnittävät huomiota kierrätysvaatteissa ja miten he toimivat ostaessaan ja heittäessään pois vaatteita.

Vaatteiden kierrätystä ei nähdäkseni voi täysin irrottaa ihmisen ostokäyttäytymisen kokonaisuudesta. Vaatteiden kulutus eli niiden ostaminen, käyttäminen ja niistä eroon hankkiminen ovat kierrätykseen liittyvien toimintojen ylläpitäviä voimia. Muotikoneisto tuottaa jatkuvasti uusia tyylejä ja vaihtoehtoja kuluttajille ostettaviksi, ja samanaikaisesti erilaiset karsimiseen ja järjestämiseen liittyvät ilmiöt ovat ajankohtaisia. Trendeillä on laajoja vaikutuksia käytetyn tavaran maailmanlaajuiseen liikehdintään ja kauppaan.

Nykymuotoisen halpatuotannon puitteissa pitkäikäisten tuotteiden valmistus ei kovan kilpailun paineessa ole tuottajille kannattavaa. Halpatuotannon painopiste on nykyään kehittyvissä maissa, ymmärrettävästi monista syistä. Vaatetuotantoon ei tarvita erityisen suuria teknologisia investointeja, halpaa työvoimaa on runsaasti saatavilla ja kehittyvissä maissa tarvitaan rahaa. Työntekijöiden alhainen palkkataso ja öljyn matala hinta pitävät valmistus- ja kuljetuskustannukset maltillisina. (Niinimäki 2011.) Näin nykyisenkaltainen muotiteollisuus pysyy kasvussa. Kulutuksen esteettinen ulottuvuus on muotoilijan vastuualuetta, mutta samalla vaikuttamisen väline. Suunnittelija on linkki niin materiaaliosaamisen, kuluttajatutkimuksen, teknisen toteutuksen kuin yhteiskunnan ilmiöiden välillä. Koska kussakin kulttuuripiirissä vallitsevat arvot ja intressit vaikuttavat tuotannollisiin järjestelyihin, voi muotoilija vaikuttaa tässä yhteydessä tehtäviin päätöksiin, tai ainakin pyrkiä muuttamaan vallitsevia tilanteita (Ilmonen 1993, 287).

Jokin ihmisen perusluonteessa tuntuu osaltaan ylläpitävän olemassa olevia kulutuksen tapoja. Kaj Ilmonen mukaan muutoksia hidastavat esimerkiksi yhteiskunnalliset instituutiot, jotka pakottavat meitä toimimaan kuten ennenkin (Ilmonen 1993, 60–61). Siksi lähestyn aihetta enemmän yleisinhimillisten käyttäytymismallien ymmärtämisen kuin muotoilunäkökulman kautta. Tutkimukseni viitekehys onkin rakentunut sosiologian, ympäristöpolitiikan, kuluttajakäyttäytymisen ja muotoilun konteksteissa.

Avaan näkökulmaani laajalla kirjallisuuskatsauksella luvussa 3 muodostaakseni esiyymmärryksen aiheesta ja tuoden esiin omat arvoni ja asenteeni, jotka on fenomenologisessa tutkimuksessa laitettava syrjään aineiston analyysivaiheessa. Fenomenologisen tutkimuksen rakenteeseen kuuluu, että aiemmat tutkimukset tuodaan tarkasteluun ja vertailuun vasta tutkimustulosten esittämisen jälkeen. Tämä vertailu on siksi vasta kappaleessa 6.2. (Laine 2015, 37.) Luvun 3 asiakokonaisuudet kytkeytyvät muodin kulutuksen ja kuluttajuuden ilmenemismuotoihin, sekä miten ja miksi ne toteutuvat eri tavoin eri yhteiskunnallisissa ryhmissä. Pohdin tarpeen ja halun sekä sosiaalisen yhteenkuuluvuuden ja eronteon kytköksiä makumieltymyksiin ja sitä kautta kulutusvalintoihin pukeutumisessa. Keskityn myös siihen, mikä saa ihmiset luopumaan hankkimistaan tuotteista, ja millaisia merkityksiä ostamisella ja pois heittämisellä on yhteiskunnallisella ja globaalilla tasolla. Kiinnostukseni kohteina ovat myös kulutusmallien tuottama eriarvoisuus yhteiskunnassa sekä kulutuksen tulevaisuus.



Kuvio 1. Visuaalinen viitekehys: Akasiapuumalli.

Vaikka fenomenologisessa tutkimuksessa ei varsinaisesti teoreettisia viitekehyksiä käytetä, visualisoin tutkielmani viitekehyksen helpottaakseni lukijalle tutkimuksen kulun hahmotamista (Laine 2015, 36). Koska tutkimukseni lähtökohta liittyy vahvasti ympäristön kantokykyyn, olen valinnut viitekehyksen malliksi akasiapuun (Kuvio 1). Puu kasvaa karuissa

oloissa varastoiden vettä ja antaen ravintoa kuivinakin aikoina. Se seisoo paikallaan, mutta on samalla yhteydessä kaikkeen, ottaen ja antaen. Puu kuvastaa tässä tutkimuksessa tiedon monihaaraisuutta ja kasvua. Sadepilvet kertovat omasta tutkijan positiostani. Ne kuvastavat sellaisia tutkimuskohdetta koskevia teoreettisia lähtökohtia, jotka on fenomenologisen tutkimuksen alussa hyväksyttävä (Laine 2015, 37). Pilvistä valuva vesi on kuin välittäjäaine, joka varastoituu puuhun ohjaten tutkimuksen kulkua.

Puu imee ravinteita myös maasta. Vihreät kentät kertovat kuvassa tutkimusaiheeseen kytkeytyvistä teemoista, jotka ravinteina suodattuvat puun käyttöön. Veden kanssa yhdessä ravinteet muodostavat esiymmärryksen aiheesta. Puun rungossa lähellä juuria ovat varastoituneina omat sekä tutkimuskohteeni ymmärrys, tietämys, arvot ja uskomukset. Juuresta alkaen ravinteet lähtevät liikkeelle kohoten kohti oksistoa. Ekologinen muoti mielikuvien kohteena on ravinteiden välivarasto, josta ne jatkavat suodattuen kuluttajakyselyn kautta mielikuviksi. Seuraava ravinteiden suodin on fenomenologinen reduktio. Tässä kohdin osa ravinteista eli esiymmärryksestä jää ikään kuin odottamaan vuoroaan lähteäkseen jälleen liikkeelle. Ravinteet tiivistyvät oksistoon tutkimustuloksiksi ja jatkavat edelleen kohti latvustoa uusiksi ajatuksiksi tavoittelemaan lisää pilvistä tihkuvaa tietoravintoa ja toisaalta kertomaan muille, että ravintoa on tarjolla. Veden ja ravinteiden kierto on suljettu systeemi, joka kuvastaa viitekehyksen visualisoinnissa hermeneuttista spiraalia. Vesi ei poistu maailmasta, niin kuin ei mikään muukaan. Veteen kertyvät kaikki tapahtumat, joita esimerkiksi maapallon ilmasto on kohdannut. Vesi on samankaltainen kasvavan tiedon kehä kuin hermeneuttinen spiraali.

1.3 Mielikuvat tutkimuksen kohteena ja markkinoinnin työkaluna

Hankintojen tekeminen sekä luopuminen vaativat tietoisia ja tiedostamattomia ajatusprosesseja, oli kyse sitten upouudesta tai kierrätetystä tuotteesta. Ihmisen toiminta ei ole vain tietoon perustuvaa rationaalista päätöksentekoa, vaan meitä ohjailevat myös tunteet ja mielikuvat, joihin esimerkiksi markkinoinnin keinoin yritetään vaikuttaa (Nieminen 2004, 27). Alkukantaiset tunneperäiset reaktiot saavat meidät tekemään ratkaisuja, joita emme aina osaa järjellä selittää (Bauman 1997, 139). Akateemikko Thomas Olssonin verkkohaastattelun perustuen Anne Kalliomäki kirjoittaa tunteiden mittaamisen olevan vaikeaa. Tunteet ovat ohimeneviä, joskus merkityksettömiä ja usein hankalia tunnistaa tai sanallistaa. On myös erotettava, mitä tunteilla kulloinkin tarkoitetaan: ovatko ne perustunteita, kuten ilo,

inho tai viha, vai tarkoitetaanko tunteilla kognitiivista toimintaa, johon mielikuvat, ajatukset ja käsitykset lukeutuvat. (Kalliomäki 2014, 40.)

Tarkemmin tunteet voidaan jakaa affekteihin eli perustunteisiin ja emootioihin, jotka ovat sosiaalisia, eli kulttuurisia tunteita. Affekteihin liittyy akuutti fyysinen reaktio ärsykkeeseen. Fyysisinä kokemuksina affektit ovat samankaltaisia kaikkialla maailmassa. Affektien universaaliudesta huolimatta tunteita voidaan ilmaista eri tavoin kulttuurista riippuen. Tunteina affektit eivät oikeastaan milloinkaan esiinny yksin koetussa hetkessä, vaan sosiaalinen konteksti muodostaa tunteista erilaisia yhdistelmiä eli emootioita. Häpeä ja empatia ovat esimerkkejä tällaisista kulttuurisista tunteista. Affekteja ei voi opetella, kun taas emootioita voi. Universaalit tavat ilmaista ja vastaanottaa tunteita, ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet ja kokemukset sekä kulttuuriset käytänteet muodostavat kerrostumia, joiden kokonaisuutta voidaan kutsua emosfääriksi. Yksilön henkilökohtainen emosfääri vaikuttaa ihmisen taustatunnetilaan. Tämä emotionaalinen asennoituminen selittää sitä, miksi jotkut suhtautuvat asioihin tai ihmisiin yleensä positiivisesti, toiset negatiivisesti tai epäilevästi. (Waaramaa-Mäki-Kulmala 2009.)

Tunteet liittyvät olennaisesti kulutukseen. Kun jokin omistettu tuote ei enää tarjoa positiivisia tuntemuksia, voidaan se helposti korvata uudella. Uuden ostotapahtuman myötä kuluttaja voi tavoittaa yhä uudestaan nautinnon, ilon, mielihyvän ja jännittävyys tunteita. Ne ovat kuitenkin vain hetkellisiä kokemuksia. (Niinimäki 2011.)

Markkinoinnilla ei yritetä tavoittaa kaikkia maailman asiakkaita, vaan emootiopohjaan pyritään vaikuttamaan valituissa kohderyhmissä, joiden arvostukset ja mieltymykset ovat markkinoijan tiedossa. Markkinoinnilla pyritään luomaan tunteisiin vetoavia *mielikuvia* halujen synnyttämiseksi. Tarkoituksena ei ole myydä asiakkaalle itse tuotetta, vaan siitä synnytettyä mielikuvaa. Tärkeintä on luoda mielikuva, josta asiakas pitää. Eihän kukaan halua esimerkiksi hävetä: kaikki tahtovat tulla arvostetuiksi, hyväksytyiksi ja ihailuiksi, ehkä tuntea itsensä jopa paremmiksi kuin muut. Mielikuva on ihmisen asenteiden, uskusten, tuntemusten ja tietojen sekä kokemusten kokonaisuus, jonka valossa asioita tarkastellaan. Kokemukset ja niiden pohjalta syntyneet tiedot ovat totuus pohjaisia, muut mielikuvan osatekijät eivät välttämättä ole lainkaan totuudellisia. (Rope & Pyykkö 2003, 160, 178–179.)

Jotta voisimme ymmärtää vaatteiden kierrättämiseen liittyviä kuluttajien mielikuvia, on tässä tutkimuksessa perusteltua käsitellä sellaisia käyttäytymistämme ohjaavia teemoja, jotka vaikuttavat päätöksentekoon ostaessamme, käyttäessämme ja heittäessämme pois tavaroita. Markkinoinnillisten keinojen soveltamiseksi käytettyyn tai kierrätettyyn tavarahan tarvitaan tietoa niihin liitetystä mielikuvista. Uutuuksia on aina helppo kaupata, tarvitsemme niitä tai emme. Koska ihmiset muuttuvat, mutta tavarat eivät, emotionaalisesti pitkäikäisten tuotteiden suunnitteluun tarvitaan lisätietoa. Suunnittelijoiden tulisikin Kirsi Niinimäen mukaan kerätä tietoa erityisesti kuluttajien emotionaalisista tarpeista, jotta yksilöiden muutosprosesseja voitaisiin ymmärtää paremmin. (Niinimäki 2011.)

1.4 Tutkimuksen sanastosta

Vaikka tämä tutkimus kytkeytyy vahvasti vaatteiden kierrätykseen, ei tarkoituksena ole eritellä seikkaperäisesti siihen liittyviä tekniikoita, materiaalien ominaisuuksia tai yritysten toimintatapoja. Tutkielmani kiinnittyy enemmän sosiologiseen perinteeseen kulutuksen ja pukeutumisen tutkimuksessa. Opinnäytetöitä ja tutkimuksia vastuulliseen muotiin liittyen on tehty, mutta kuluttajien mielikuvia vaatteiden kierrätyksestä ja siihen liittyvästä sanastosta on tutkittu vähemmän.

Tässä tutkimuksessa käyttämäni sanojen valinta perustuu havaintoihini vaatteiden kierrätyksestä koskevasta populaarista tiedonvälityksestä sekä kokemuksiini vaatteiden kierrättämisestä konkreettisesti kuluttajana. Havaintojeni perusteella kierrätyksestä koskevien sanojen käyttötavat vaihtelevat suuresti eri tietolähteiden kesken. Ei olekaan ihme, että kierrätys-termien sekava käyttö voi aiheuttaa hämmennystä. Sanojen sisällön tulkinnassa ja määrittelyssä on syytä tarkastella tutkimuskirjallisuutta ja tilastotietoja määritelmien oikeellisuuden tavoittamiseksi. Omatkin mielikuvani sanoista ovat tätä tutkielmaa tehdessäni osoittautuneet paikoin poikkeaviksi niiden todellisista merkityksistä. Osa sanoista on myöhemmin keskeisessä osassa kuluttajakyselyä sana-assosiaatiotehtävän muodossa.

Kankaat ovat pitkälle jalostettuja tuotteita, joiden valmistukseen kuluu paljon aikaa, energiaa, vettä ja lukuisia työvaiheita. Teoksessa *Zero waste fashion design* pureudutaan vaate-tusteollisuuden tuottaman jätteen ja ylijäämän ongelmiin suunnittelun kautta. Tekstiilijäte luokitellaan kahteen ryhmään, joista ensimmäinen on teollisuuden tuottamaa jätettä ja toinen kuluttajilta käytön jälkeen tulevaa kotitalousjätettä. Suurin osa tekstiilijätteestä syntyy

jo vaatteiden tuotantovaiheessa. Vuonna 2015 vaatteiden leikkuu- ja valmistusvaiheissa 15 prosenttia kankaasta päätyi jätteeksi. Maailmanlaajuisesti kyse on valtavista määristä tekstiilijätettä. (Rissanen & McQuillan 2016, 10–11.)

Vaatekeräyslaatikoistaan ja kirpputoreistaan katukuvassa tutuksi tullut UFF vastaanotti Suomessa vuonna 2010 yli 8 miljoonaa kiloa vaatteita ja tekstiilejä. Vaate- ja tekstiilijätteen arvellaan olevan länsimaiden nopeimmin kasvava yhdyskuntajätteen muoto, sillä kulutuksen nopea kasvu heijastuu suoraan jätemäärien kasvuun. Vuosina 2006–2010 on suomalaisten vaatteiden ja jalkineiden kulutuksen arvioitu kasvaneen huikeat 23 %. (Niinimäki 2011.) Vaatejätit ovat kuluttajien painostuksesta alkaneet panostaa eettisyyteen ja ekologisuuteen yhä enemmän (Black 2008, 17). Suurten ketjuliikkeiden myymälöihin on viime vuosina alkanut ilmestyä keräyslaatikoita käytetyille tekstiileille. Toisin kuin kirpputorien vaatekeräyksiin, saa ketjuliikkeiden keräyslaatikoihin jättää myös rikkinäistä ja joskus tahriintunuttakin tekstiiliä. Tuodessaan tekstiilejä keräykseen, tarjotaan asiakkaalle usein ostohyvitystä uusista tuotteista. Menetelmiä tekstiilijätteen hyödyntämiseksi kehittää esimerkiksi Hennes & Mauritz, jonka Conscious -malliston vaatteita yritys mainostaa valmistaneensa ainakin osittain kierrätetyistä kuiduista. Havaintojeni perusteella kierrätys näkyy myös malliston vaatekappaleiden hinnoissa, jotka ovat tavallista korkeampia.



Kuva 1. Vaatekeräyslaatikot vastaanottavat puhdasta ja ehjää tekstiiliä.

Sanan *jäte* merkitys juontaa juurensa aina 1200-luvulle, jolloin sitä käytettiin kuvatessa aineen työstämisen yhteydessä maahan putoavia palasia, kuten sahanpurua tai kangastilkkuja. Vasta myöhemmin on korostettu jäteaineen ominaisuutta käyttökelvottomana tähteenä. Nykyisessä varsin tuoreessa tarkoituksessaan sana kuvaa Olli Lagerspetzin mukaan poisheitettävää ainetta. Ennen kuin jätteen *tuottamisesta* nykymerkityksessään tuli teollistumisen ja rahatalouden läpimurron myötä ilmiö, esimerkiksi kotitalouksissa kaikki säästettiin tarkasti toissijaista käyttöä varten. Nykyisellään jäte kuvaa yleisesti jotakin poisheitettävää, oman onnensa nojaan *jätettävää* ainetta. Sanan käytön yhteydessä on keskeistä, ettei aineen kanssa enää haluta joutua tekemisiin. (Lagerspetz 2008, 264–265.)

Tilastokeskuksen määritelmässä jäte tarkoittaa haltijansa käytöstä poistamia aineita ja esineitä, tai käytöstä poistamiseen kohdistuvia aikomuksia tai velvoitteita (Jätetilasto 2018). Teoksessaan *Lika: Kirja maailmasta, kodistamme* Lagerspetz kirjoittaa, että vielääkään eivät viranomaiset ole saavuttaneet yksimielisyyttä siitä, mikä olisi jätteen kattava määritelmä. Jätteeksi luokitellaan käytännössä EU:ssa laaditun jäteluettelon mukaiset asiat. Jäte kuitenkin viittaa *toimintaan*, jossa esine heitetään pois ja siteet siihen katkaistaan. Näin vetäydytään Lagerspetzin mukaan myös vastuusta. Länsimaisessa kulttuurissa kaatopaikasta on muodostunut tämän irtisanotun vastuun vertauskuva. (Lagerspetz 2008, 266–267.)

Jättemateriaalin voi tulkita olevan mitä tahansa jätteeksi luokiteltua ja käytöstä poistettua tavaraa, raaka-ainetta tai muuta sellaisenaan kelpaamatonta. Yksinään sana *jäte* voi olla pelkkää epämääräistä roskaa, mutta *materiaalin* liittäminen siihen voi kertoa hyödyntämispotentiaalista jatkossa. Jättemateriaalia voidaan käsitellä uudelleenkäytettäväksi, sitä voidaan polttaa energiaksi tai se voi ominaisuuksiensa tähden olla ongelmallista (Jätetilasto 2018). Jättemateriaalien uusiokäyttö voi osaltaan vähentää taloudellista hävikkiä, mutta toisaalta esimerkiksi tekstiilikuitujen jalostustuotanto kuluttaa jälleen energiaa ja luonnonvaroja (Rissanen ym. 2016, 11). Jätteiden *hyödyntäminen* taas kattaa sekä kierrätyksen että jätteen energiakäytön. Jätteen sisältämä aine palaa kierrättämällä takaisin tuotantoon, mutta energiakäyttö taas ei ole varsinaisesti kierrätystä. (Jätetilasto 2018.) Energiakäytössä tavoitteena on ehkäistä tekstiilijätteen päätymistä kaatopaikalle ottamalla sen sisältämä energia talteen jätteenpolttolaitoksessa. Polton yhteydessä menetetään kuitenkin sekä tekstiilin käyttöfunktio että sen materiaalit. Tarkkoja tutkimuksia ei ole tehty, missä määrin energian talteenotto suhteutuu tekstiilien tuotannossa ja kuljetuksissa käytettyyn energiaan. (Rissanen 2013.)

Tilastokeskus määrittelee jätteiden *kierrätyksen* siten, että jätettä käytetään joko materiaalina tai raaka-aineena. Määritelmään ei kuulu käytettyjen tavaroiden *uudelleenkäyttö*, vaikkakin se on osa jätehuoltoa, koska sillä ehkäistään jätteen syntyä. (Jätetilasto 2018.) Niinimäen mukaan kierrätys (engl. recycle) ja uudelleenkäyttö (reuse) eivät edellytä kuluttajilta suuria muutoksia heidän kulutuskäytäntöihinsä. Nykymuotoiset kierrätystoimet sopivat hänen mukaansa nykyaikaan, mutteivät erityisesti edistä tai sovi kestävän yhteiskunnan ideaaliin kokonaiskulutuksen vähentymisestä. (Niinimäki 2011.) Tässä tutkimuksessa puhun pukeutumiseen liittyvästä kierrätyksestä tarkoituksessa, jossa se kattaa vaatteiden lajittelun jätteenä, kuitujen kierrätyksen sekä uudelleenkäytön, eli käyttökelpoisten vaatteiden antamisen, myymisen ja ostamisen. Valinnan olen tehnyt tietoisesti, sillä tarkastelen vaatteiden kierrätystä nimenomaan kuluttajien näkökulmasta.

Mikäli tekstiilien uudelleenkäyttö ei ole mahdollista, niitä voidaan kierrättää joko mekaanisesti tai kemiallisesti hajottamalla (Rissanen 2013). Teollisuuden prosesseissa voidaan joitakin tekstiililaatuja, kuten puuvillaa ja polyesteriä, hajottaa aina kuitutasolle asti ja käyttää uudelleen vaatteiden tai muiden tuotteiden valmistuksessa. Tällaisista materiaaleista voidaan käyttää nimityksiä, kuten *kierrätyskuitu* tai *uusiokuitu*. *Kierrätysmateriaali* taas voi olla mitä tahansa materiaalia, joka käy läpi kierrätysprosesseja. Uudempana vierasperäisenä terminä on sanan recycling johdos, *upcycling*. Upcycling voi olla esimerkiksi tekstiilikuitujen kierrättämistä uusiin tuotteisiin (Mokka & Neuvonen 2009, 77). Koska kierrätysprosessien aikana tekstiilien laatu yleensä heikkenee, laskee niiden arvokin. Laadun heikkenemisestä kierrätysprosessissa voidaan käyttää nimitystä *downcycling*. Esimerkiksi mekaanisessa käsittelyssä kuitujen pituus lyhenee, jolloin lopputuloksena on heikkolaatuisempaa lankaa ja edelleen siitä kudottua kangasta. Sekalaiset värierät ja kuitusisällöt ovat kierrätettävyyden ongelmakohtia, sillä lopputuotteen väriä tai laatua voi olla vaikea arvioida ennalta. Tällöin saatetaan tarvita uusia ympäristöä kuormittavia valkaisu- ja värjäysvaiheita, eikä kierrätettävien tekstiilien kuljettaminenkaan edistä ekologisuutta. Kaikki tekstiilit eivät aina edes sovellu kierrätettäväksi vaatetustarkoituksiin. Suurelta osin tekstiilien kierrätys nykyisellään tarkoittaakin niiden käyttöä täytemateriaaleina. (Rissanen 2013; Niinimäki 2011.)

Korjaamisen, muokkaamisen ja muodistuksen yhteydessä voidaan puhua *tuunauksesta*. Puhekielenomaisen sanan taustalla on englanninkielinen sana *tuning*, mikä tarkoittaa virit-

tämistä ja parantelua. Sana on tullut tutuksi esimerkiksi autojen muokkaamiseen keskittyneistä televisio-ohjelmista. Esimerkkinä upcycle- ja tuunaustoiminnasta on suomalainen Outi Pyy, joka valmistaa muun muassa iltapukuja kierrätysmateriaaleista. Hän käyttää suunnittelutavastaan termiä *trashion*, joka on yhdistelmä englannin roskaa (trash) ja muotia (fashion) tarkoittavista sanoista. Pyy kannustaa aktiivisesti ja rennolla otteella kuluttajia tarkastelemaan vaatteiden osto-, huolto- ja kierrätystapojaan. Teoksessaan *Trashion!* Pyy antaa lukuisia käytännön ohjeita käytettyjen vaatteiden ostamiseen kirpputoreilta ja niiden muokkaamiseen itse. (Pyy 2012, 3, 8, 28, 85, 122.)

Kaisa Vilhunen käyttää tutkielmassaan sanaa *kirpputorivaate*. Se kattaa vaatteet, jotka ovat jonkin välikäden kautta vaihtaneet omistajaa tai käyttäjää, oli kyseessä sitten itsepalvelukirpputori tai vintageputiikki. Lahjoitukset ja vaihdanta esimerkiksi ystävien ja perheensä kesken eivät sisälly määritelmään. (Vilhunen 2014.) Tässä tutkimuksessa käytän sanaa *kierrätysvaate* ja sanaparia *käytetty vaate*. Käytetyllä vaatteella tarkoitan jonkun henkilön todella käytössä ollutta vaatetta, kun kirpputorivaate voi todellisuudessa olla täysin käyttämätön. Kierrätysvaate käsittää kaikin mahdollisin tavoin kierrätetyt vaatteet sekä pois heitettyt vaatteet, jotka eivät vielä ole läpikäyneet jälleenmyyntiä tai jalostusprosesseja. Kierrätysvaatteet voivat olla kirpputorivaatteita, mutta myös lahjoituksia, korjattuja tai muokattuja vaatekappaleita, tai niiden materiaali voi olla millaisen prosessin kautta tahansa kierrätettyä. Sana on esiintynyt esimerkiksi MeNaiset -lehden reportaasissa kierrätykseen lahjoitettujen vaatteiden matkasta kansainvälisen miljardibisneksen rattaissa (Reinhardt 2016, 40).

Kuluttajien toiminnan kannalta selkeimpiä tapoja vaatteiden kierrätykseen ja uudelleenkäyttöön ovat *vaatekeräykset*, *kirpputorit* ja *kierrätyskeskukset*. Kirpputorien toimintaperiaatteissa on paljon variaatioita, mutta useimmiten niissä myytävät vaatteet ovat käytettyjä. Valikoimiin mahtuu toki myös uutta, käyttämätöntä vaatetta. Osa kirpputoreista toimii hyväntekeväisyysperiaatteella, jolloin ne ottavat vastaan tavaralahjoituksia, ja myynnistä tietty prosenttiosuus ohjataan valittuihin hyväntekeväisyyskohteisiin. Asiakas voi viedä lahjoituksia suoraan kirpputorimyymälään tai jättää anonyymisti keräyslaatikkoon. Joillakin hyväntekeväisyyskirpputoreilla voi olla myös noutopalvelu suuremmille lahjoituserille ja suurikokoisille tavaroille, kuten kalusteille. Tällaista lahjoitukseen perustuvaa toimintaperiaatetta edustavat esimerkiksi Pelastusarmeija, Suomen Punainen Risti, Fida ja UFF.

Itsepalvelukirpputorit toimivat yleensä niin, että asiakas vuokraa oman myyntipisteen määrääjäksi ja huolehtii itse tuotteidensa esillepanosta ja hinnoittelusta. Vuokra-ajan päätyttyä kirpputori ottaa pienen provisiopalkkion loppusummasta tai asiakas saa tilityksen kokonaan itselleen. Internetin ja sosiaalisen median myötä omatoiminen kirpputoriostaminen ja -myyminen ovat laajentuneet voimakkaasti verkkoon. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa on valtavia määriä erilaisia kirpputoriryhmiä, joissa on jopa kymmeniä tuhansia jäseniä. Kaupankäynti tapahtuu suoraan myyjän ja ostajan välillä. Verkkoon ovat laajentaneet toimintaansa myös jotkin kirpputorit kivijalkamyymälöidensä ohella. Erilaiset kirpputorisovellukset tuovat kuluttajien ulottuville myös muiden kuin oman kotipaikkakunnan kirpputoritarjonnan, kun valikoimia voi selata virtuaalisesti.

Myyntitiliperiaatteella toimivat kirpputorit ovat usein pienempiä liikkeitä, jotka saattavat olla erikoistuneita tiettyihin valikoimiin tai tiettyihin kohderyhmiin. Erikoistuminen koskee esimerkiksi lastenvaatteita tai rajattua valikoimaa tiettyjen vuosikymmenten tuotteisiin. Myymälän nimessä voi esiintyä sanoja, kuten *vintage* (engl. vuosikerta) tai *second hand* (käytetty). Tällaiset myymälät usein valitsevat asiakkaan tarjoamista tuotteista itse, mikä heidän liikkeeseensä sopii. Myyntiajasta sovitaan asiakkaan ja myymälän kesken, ja liike myy tuotteet asiakkaan puolesta. Sopimukseen useimmiten kuuluu provisiopalkkio myynnistä sekä maksu myyntiajasta. Asiakas voi neuvotella myyjän kanssa, millaisen summan hän toivoo kustakin tuotteesta saavansa, mutta viime kädessä myyjä hinnoittelee tuotteen sekä huolehtii esillepanosta. Vintage- ja second hand -myymälöiden tuotteet voivat olla hiukan hintavampia, sillä toiminta sisältää enemmän palvelua.



Kuva 2. Second hand -myymälät voivat toimia myyntitiliperiaatteella.

Kierrätyskeskusten toiminta perustuu lahjoituksiin, mutta myös kierrättämiseen sanan varsinaisessa merkityksessä, kuten oikeaoppiseen lajitteluun. Monilla paikkakunnilla kierrätyskeskuksilla on omia myymälöitä, joissa on kaikkea kodin elektroniikasta vaatteisiin. Moni kierrätyskeskus tuottaa myös työllistämispalveluja. Kierrätyskeskusten työpajoissa voidaan esimerkiksi korjata ja muokata rikkiäisiä tuotteita tai tehdä käsitöitä kierrätykseen tuoduista materiaaleista.

Ylijäämän voi ymmärtää monella tapaa. Se voi kytkeytyä rahatalouteen, valmistukseen, pois heittämiseen, tuhoamiseen tai hyödyntämiseen. Vaatetusta ajatellen se voi tarkoittaa esimerkiksi myymättä jääneitä tuotteita tai ylimitoitettua materiaalierää eli varaston ylijäämää. Ylijäämä voi olla myös uuden tilalta käytöstä poistettua tavaraa. Tällaista ovat esimerkiksi Varusteleka -ketjun myymät armeijoiden ylijäämät. Vastaaventyyppistä ylijäämää sekä suoraan teollisuuden synnyttämää hävikkä, eli tuotannon ylijäämää, hyödyntävät tuotteissaan suomalaiset Second Chance ja Globe Hope. Vaatteiden valmistuksessa syntyvää ylijäämää ovat esimerkiksi virhe-erät ja *leikkuujäte*. Leikkuujäte tarkoittaa paloja, jotka jäävät yli leikattaessa vaatteiden kaavat kankaasta. Leikkuujätettä voidaan toki käyttää suunnitelmallisesti vaikkapa pieniin oheistuotteisiin, mutta parempi vaihtoehto olisi välttää jätteen syntymistä kokonaan (Rissanen 2013). Vaatesuunnittelun yhteydessä termiä ”zero waste fashion design” on käytetty vuodesta 2008, vaikka ilmiönä jätteen valmistutapa on yhtä vanha kuin pukeutumisen historia. Zero waste -tekniikoilla on mahdollista välttää leikkuujätteen syntyä jo suunnittelu- ja kaavoitusvaiheissa. (Rissanen ym. 2016, 11.) Jäteteettömän vaatesuunnittelun uranuurtaja on aiheesta väitöskirjansakin tehnyt Timo Rissanen.

Ympäristönsuojelusta on tullut vaatetuotannossakin monitahoinen asia. Huomiota kiinnitetään logistiikkaan, talouteen, veden käyttöön, hiilijalanjälkeen sekä käytön aikana tapahtuvaan ympäristökuormitukseen. (Niinimäki 2011.) *Kestävä kehitys* voidaan nähdä kolmikantaisena terminä, johon kuuluvat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen kestävyys. Termiä on käytetty paljon myös väärin, jopa kyllästymiseen asti. Serge Latouchen mukaan kestävästä kehityksestä on tullut liiaksi kaiken kattava käsite. Kestävän kehityksen määritelmä on hänen mukaansa jo itsessään ristiriitainen, sillä kehitys kuvastaa kasvua, muttei suinkaan ole kannatettavaa saati kestävä. Latouche käyttäisi kestävä

kehityksen tilalla mieluummin kokonaan uutta käsitettä, kuten *kasvun purku*. (Latouche 2010, 15, 18.)

Periaatteessa kulutuksen vauhdin täytyisi hidastua ja tuotannon volyymin pudota, jotta kestävyys olisi todella mahdollista. Ostamisen lopettaminen ei kuitenkaan nyky maailmassa käy päinsä noin vain. Työntekijät tarvitsevat toimeentulonsa, kun elinmahdollisuudet ovat monissa vaatteiden tuotantomaissa jo valmiiksi niukat. (Black 2008, 18.) Paljon puhutaankin eettisestä ja ekologisesta *vastuullisuudesta* tuotannossa. Paitsi ympäristöstä myös työntekijöiden oloista sekä toimeentulosta on huolehdittava vastuullisuuden toteutumiseksi. Uudet automaation mahdollistamat menetelmät voivat vähentää tuotannossa syntyvää jätettä ja muuttaa teollisuuden tuotantoprosesseja eettisesti vastuullisemmiksi inhimillisen työpanoksen vähetessä. Automaatio ei kuitenkaan luo suoraan korvaavia työpaikkoja tai ratkaise niitä ongelmia, joita massatuotanto synnyttää ympäristölle. Ympäristön kannalta vastuullinen vaihtoehto olisi esimerkiksi tuotannon *suljettu kierto*. Se tarkoittaisi vaatealaluudessa esimerkiksi sitä, että vaatteet palautuisivat kuluttajilta käytön jälkeen takaisin tuottajalle hyödynnettäviksi uudelleen. Suljetun kierron ohella puhutaan *cradle-to-cradle* (kehdestä kehtoon) -periaatteesta. Sen mukaisesti valmistetut tuotteet suunnitellaan niin, että joko tuotteita tai sen materiaaleja voidaan hyödyntää useita kertoja. (Niinimäki 2011.)

Jotta vaate jättäisi jälkeensä mahdollisimman pienen hiilijalanjäljen, tulisi sitä elinkaarensa aikana käyttää tehokkaasti ja huoltaa oikein. Hoito-ohjeita noudattamalla halpakaupasta ostettu vaate harvoin kestää käytössä kovin pitkään. Vaatteiden heikko laatu ja edullinen hinta ruokkivat voimakkaasti niiden pois heittämistä, kun uutta saa tilalle pilkkahintaan (Black 2008, 14). Laadukkaat tuotteet taas eivät korkeamman hintansa vuoksi ole kaikille koskaan mahdollisia hankintoja. Uudenlaiset jakamiseen perustuvat palvelut, kuten *vaatelainaamot*, voivat vähentää tarvetta omistaa kaikkea itse, ja lisätä yksittäisen vaatekappaleen käyttökertoja merkittävästi. Lainaaminen voisi osaltaan olla ratkaisemassa *ekologisen muodin* paradoksaalisuutta, jonka ydin on ihmisen uutuudenviehätyksessä ja halussa olla muodikas (Black 2008, 17–18).

2 TUTKIMUKSEN FENOMENOLOGINEN METODI

Kulutuskulttuuri ei ole vain kulttuuria, vaan Daniel Millerin mukaan se on kulttuuria, jollaisena me kulttuurin tunnemme, ja siksi sitä voidaan tutkia samoin kuin muitakin antropologisen tutkimuksen kohteita, kuten heimo- tai kyläyhteisöjä (Miller 2012, 63). Tässä tutkimuksessa kohteena ovat kuitenkin kuluttajien mielikuvat, ei niinkään tarkasti rajattavissa olevan ja välttämättä yhdenmukaisen yhteisön toiminta. Kuluttajien tutkimusta on tehty esimerkiksi markkinoinnin ja sosiologian piirissä, joista jälkimmäisen perinne on tämän tutkimuksen kannalta keskeisemmässä asemassa. Sosiologisen tutkimuksen lähtökohtana ovat tavallisen ihmisen kokemukset arkisissa tilanteissa, joihin kierrätyskin lukeutuu. Tieteenhaarana sosiologia erottuu muista niin, että se tarkastelee ihmisten tekoja osana laajempia rakenteita, sekä rakenneosien keskinäisiä riippuvuussuhteita. Zygmunt Baumanin mukaan kyse on tavasta ajatella maailmaa, jonka ihmiset ovat luoneet. (Bauman 1997, 14–15, 17.) Myös kulutus on ihmisen luomus. Luonnon ja ihmisen välillä taas on selkeä riippuvuussuhde. Perinteisesti suhde on nähty välineellisenä: luonto on vain resurssi, joka on olemassa käyttö- ja omistussuhteiden kautta. Tällainen ajattelutapa edustaa kartesiolaista dualismia, joka erottaa ruumiin ja mielen sekä luonnon ja ihmisen toisistaan. (Foster 2016, 166.) Koska kahtiajako tuntui tämän tutkimuksen kannalta äärimmäisen vieraalta, menetelmäkirjallisuuteen perehtyen huomasin fenomenologisen metodin soveltuvan tähän tutkimukseen parhaiten, sillä sen kohteena ovat ihmisen kokemukset ja ilmiöt. Sosiologian saralla on myös oma niin kutsuttu fenomenologinen koulukuntansa (Bauman 1997, 51).

Filosofisena suuntauksena fenomenologia on pyrkinyt haastamaan kartesiolaisen dualismin rakenteita. Ihminen nähdään siinä kokonaisuutena, jota ei voi pilkkoa osiin tai irrottaa ympäristöstään. (Foster 2016, 166–167.) Fenomenologinen metodi on asenteeltaan tiukka. Se asettaa tutkimukselleni selkeät reunaehdot sekä tukee tutkimuksellisia kiinnostuksen kohteitani sekä ajattelun että tekemisen tapojani. Tutkimuksen objektiivisen toteutuksen kannalta koin ongelmalliseksi asetelmaksi myös oman asenteellisuuteni aiheeseen. Fenomenologinen metodi perustuukin jatkuvaan tutkijan irrottautumiseen tutkittavistaan, joten sen keinoin on mahdollista lähestyä kokemuksia ja ilmiöitä sellaisina kuin ne näyttäytyvät.

2.1 Fenomenologia metodina ja tieteenfilosofiana

Fenomenologia voidaan käsittää tutkimusotteena, suppeasti metodina tai laajemmin filosofiana. Sen keskeisimmät suuntaukset filosofiassa perustuvat Edmund Husserlin ja Martin Heideggerin ajatteluun, joista ensimmäinen edustaa deskriptiivistä, eli kuvailevaa, ja toinen hermeneuttista päätutkimusperinnettä. Husserl tahtoi luoda fenomenologiasta perustavan tieteen kritiikiksi niin naturalismille kuin ihmistieteillekin, ja päästä käsiksi kaikkien erityistieteiden perustana olevaan absoluuttiseen tietoon. Keskeisin tutkimuskohde fenomenologisissa tutkimuksissa on ihmisen kokemus, tässä tapauksessa mielikuvat, johon Husserlin mukaan kaikki tieto perustuu. Objektiiivinen tieto voi Husserlin mukaan löytyä vain puhtaasta kokemuksesta, ja totuuden lähtökohta on ihmisen subjektiivinen, tajunnallinen kokemus. Kiinnostuksen kohde fenomenologisessa tutkimuksessa on se, miten ulkoinen maailma rakentuu ihmisen tajunnassa, ja tavoitteena on kuvata näitä tapoja ilman teoreettisia käsitteitä. Mekanismeja, joiden kautta ihmisen tietoinen toiminta tapahtuu tajunnassaan, Husserl nimittää merkitysrakenteeksi. Ihmisen tajunnallinen toiminta suuntautuu aina johonkin, eli on relationaalista. Husserlin transsendentaalisen fenomenologian ohjelma oli kiinnostunut konkreettisen ihmisen tajunnan sijaan tajunnasta yleisemmin absoluuttisena, yliyksilöllisenä ja historiattomana. Siitä sitä on myös kritisoitu, koska ihmisen tajuntaa ei voida erottaa maailmasta tai ihmisen omasta elämismaailmasta. (Virtanen 2006, 152–155, 157, 159.) Myös psykologiassa ihminen määritellään yksiselitteisesti psyykkisfyysisosiaalisiksi kokonaisuudeksi (Vuorinen, Tuunala & Mikkonen 1998, 69).

Hermeneutiikka fenomenologiaa varhaisempana ajatteluna on antanut siihen vaikutteita (Judén-Tupakka 2007, 64). Husserlin oppilas ja olemisen filosofi Martin Heidegger tunnetaan hermeneutiikan kehittäjänä ja hän edustaa hermeneuttisen fenomenologian tutkimusperinnettä (Saarinen 1986, 112; Virtanen 2006, 156). Heideggerin mukaan ihmistä ja ulkoista todellisuutta ei tule erottaa toisistaan, sillä tieto muodostuu niiden välisessä suhteessa. Heideggerin näkemys maailmassa olemisesta ainoana varmana asiana eroaa Husserlin ajatuksista absoluuttisesta elämismaailmasta ja yliyksilöllisyydestä. Heidegger määritteli olemisen käsitteen sellaiseksi, jossa ihminen on sidottu aina omaan olemiseensa, mutta hän on aina myös suhteessa johonkin. Heideggerin termi, *täälläolo*, on muodostunut yhdistelmistä tilanteita, joista toisiin ihminen voi vaikuttaa ja toisiin ei, kuten synnyinpaikkaan tai taloudelliseen tilanteeseensa. Täälläolo on esimerkiksi kulttuurillista ja historiallista, mutta sillä on myös sosiaalinen ulottuvuus eli toiset ihmiset, ja siksi se on myös *kanssaolemista*.

Ihmisen tapa olla maailmassa antaa Heideggerin mukaan merkitykset ymmärtämiselle ja tulkinnalle, hermeneutiikka siis merkitsee ihmisellä täälläolostaan olevaa ymmärtämistä. (Virtanen 2006, 156–157, 162.)

Erityistieteiden näkökulmasta fenomenologia on asettunut lähinnä psykologian reviirille. Fenomenologinen psykologia on ymmärtävää psykologiaa eikä se ole kiinnostunut ihmismielen tiedostamattomista tasoista, kuten esimerkiksi Sigmund Freudin edustama syväpsykologinen suuntaus. Ihmisen mielessä rakentuneet merkitykset eli subjektiivinen kokemus on ollut aina fenomenologisen tutkimuksen lähtökohtana. Erilaiset kokemukset, kuten mielikuvat, havainnot, arvostukset ja elämykset muodostavat mielen subjektiivisen merkitysmaailman, jonka tutkija voi tavoittaa vain siten, että tutkittava kertoo tai kuvailee näitä mielensä kokemuksia. (Virtanen 2006, 157–159.) Tässä tutkimuksessa näitä kokemuksia kerään kyselyn avulla. Kokemuksen tutkimuksessa on syytä muistaa, etteivät tavalla tai toisella kerrotut kokemukset ole yhtä kuin alkuperäinen kokemus, vaan kerronta viitoittaa tietä kohti kokemuksesta (Foster 2016, 166).

Sukupuolen, politiikan ja taiteen ilmiöiden jäsentämisessä fenomenologia on osoittautunut hyväksi käsitteelliseksi viitekehyykseksi. Lukuisat poliittiset ajattelijat, kuten Hannah Arendt ja Jean-Luc Nancy ovat ammentaneet fenomenologiasta. Heidän ajatteluunsa vaikuttivat voimakkaasti 1900-luvun totalitarististen ja fasististen järjestelmien aiheuttamat tapahtumat. He pyrkivät löytämään mahdollisuuksia siihen, että yhteisöjä voitaisiin ajatella toisistaan radikaalisti erottuvien yksilöiden muodostamina kokonaisuuksina. (Miettinen, Pulkkinen & Taipale 2010, 15–17.) Näin tarkastelen myös kyselyyni vastaavia kuluttajia. Vaikka kyselyn suomenkielisyydestä johtuen vastaajat ovat linkittyneet suomalaiseen kulttuuripiiriin, voivat yksilökohtaiset mielikuvat erota voimakkaasti toisistaan.

Fenomenologian subjektikäsitystä on tulkittu eri tavoin. Sen kulttuurisesti rakentuneeseen historialliseen luonteeseen kiinnitti huomiota Michel Foucault, ja marxilaiseen perinteeseen nojaavan Louis Althusserin ajattelussa toimiva subjekti oli ideologiasidonnainen eli muodostunut suhteessa sosioekonomisen ja poliittisen järjestelmän tarpeisiin. (Miettinen ym. 2010, 19.) Tällaisia sidonnaisuuksia pohdin käsitellessäni kulutuksen ja kuluttajuuden suhdetta yhteiskuntaan luvussa 3. Subjektin kerronnallista eli narratiivista luonnetta ovat korostaneet Julia Kristeva ja Jaques Derrida. Heidän ajattelussaan subjekti syntyy merkityksenantoprosessissa, jota ei voi erottaa kielestä eikä ihmismielen tiedostamattomista ta-

soista. (Miettinen ym. 2010, 19.) Kuten johdantokappaleessa pohdin, uskon sanoilla olevan vahvoja yhteyksiä kierrätyksestäkin syntyviin mielikuviin. Narratiivisuus näyttäytyy tässä tutkimuksessa kuluttajien itse sanallistamissa mielikuvissa vaatteiden kierrätyksestä.

Vakiintunutta oppijärjestelmää fenomenologiasta ei ole muodostunut. Yksimielisyyttä ei ole syntynyt sen varsinaisesta kohdealueesta, käsitteistä tai menetelmästä, joten siksi sen periaatteita ei voida luonnehtia systemaattisiksi tai yleisiksi. Fenomenologista perinnettä määrittää kiinnostus, joka kohdistuu inhimilliseen elämismaailmaan ja sen rakenteisiin sekä elettyyn todellisuuteen. Fenomenologiassa keskitytäänkin teoreettisen viitekehyksen sijaan *ilmiöihin* ja niiden jäsentämiseen käsitteellisesti. Olennaista on, että fenomenologinen asenne katsoo kohdealueeseen *itse asiat* teoreettisten käsitteiden tai ongelmien sijaan. Fenomenologinen tutkimus pitää sisällään ihmisen maailmasuhteen kirjon hylkäämättä esimerkiksi esteettisiä tai uskonnollisia kokemuksia tai eettisyyteen perustuvaa arvottamista. Sen pyrkimyksenä on ymmärtää ja kuvailla, *miten* todellisuus koetaan, eikä eritellä yksittäisiä elämyksiä. Fenomenologian avulla voidaan tarttua monimutkaisiin merkitysrakenteisiin, esimerkiksi siihen, miten sosiaalinen todellisuutemme järjestyy tai miten moraali ja uskonto muotoutuvat. Tutkittavissa ilmiöissä kiinni pitäytyminen on fenomenologian menetelmällinen ihanne, ja ilmiöiden kuvailu sekä yleisten rakenteiden löytäminen niistä ovat fenomenologisen tutkimuksen peruspilareita. (Miettinen ym. 2010, 9–13.)

2.2 Fenomenologisen tutkimuksen keskeiset käsitteet

Fenomenologisen tutkimuksen keskeisin käsite on *fenomenologinen reduktio* eli *sulkeistaminen*, jonka avulla saadaan ilmiön olemus esiin (Judén-Tupakka 2007, 62). Fenomenologisen reduktion oleellinen piirre on, että tutkijan luonnollinen asenne keskeytyy tutkimuksen aikana. Tutkijalla on tutkittavaan ilmiöön etukäteen liittyviä merkityssuhteita, jotka hän tietoisesti tunnistaa ja pyrkii siirtämään mielessään sivuun analysoidessaan aineistoa. Tutkija siis laittaa itsensä sulkumerkkien sisälle, erilleen tutkittavasta kohteesta. Tämä sulkeistaminen kulkee fenomenologisessa tutkimuksessa mukana alusta loppuun. Sen avulla tutkijan on mahdollista ymmärtää toisten kokemusten oleelliset seikat irrottamalla ne omista kokemuksistaan ja tiedoistaan. Reduktion toisessa vaiheessa tutkija seuloa mielikuvata-solla tapahtuvan muuntelun avulla esiin ne tavat, joina toisten kokemukset ilmenevät. Tässä vaiheessa tutkijan ymmärrys tapahtuu uppoutuneena aiheeseen, ja fenomenologinen ymmärtäminen saa olla sanatonta, tuntevaa ja intuitiivista kokemista. Kuvauksen ja tulkin-

nan avulla suhde uudelleen kokemisen ja sen kuvaamisen välillä selkeytyy. Tutkija keskittyy nimenomaan niiden seikkojen kuvaamiseen, joissa hänen omat kokemuksensa eroavat tutkittavien kokemuksista. (Perttula 2005, 144–148.)

Toinen fenomenologian filosofisesti keskeinen käsite on jo aiemmin mainitsemani *elämismaailma*. Se tarkoittaa tarkastelun alla olevaa sosiaalisesti rakentunutta arkielämää. Todellisuuden rakenne sekä sulkeistamalla tavoitettavan ilmiön ja sen olemuksen välinen ero ovat suorassa suhteessa elämismaailmaan. (Judén-Tupakka 2007, 64.)

Fenomenologisen reduktion avulla pyritään siis ymmärtämään niitä tapoja, joilla merkityksiä annetaan erilaisille käsityksille, arvostelmille ja asioille. Se ei kuitenkaan ole sovellettavissa matemaattisen tai loogisen operaation tapaan. Heidegger katsoi fenomenologisen metodin tarkoittavan käytännöllisestä maailmasuhteesta kumpuavia yleistyksiä, joiden avulla voitaisiin tavoittaa olemuksellisia piirteitä inhimillisestä olemassaolosta. Hän kutsuikin metodia eräänlaiseksi induktioksi. (Miettinen ym. 2010, 12.) Ihmisen ruumiillisen subjektin kiinnittyminen aina johonkin tosiasialliseen tilanteeseen ja tietynlaiseen perspektiiviin sai esimerkiksi Merleau-Pontyn epäilemään täydellisen reduktion olevan edes mahdollista (Liimakka 2011, 148). Fenomenologista filosofiaa on luonnehdittu hankalasti avautuvaksi ja sen tutkimuksellista lähestymistapaa vaikeaksi erityisesti aloitteleville tutkijoille (Judén-Tupakka 2007, 63, 65). Nähdäkseni fenomenologinen lähestymistapa antaa kuitenkin tälle tutkimukselle juuri sen vaatimat työkalut sekä mahdollistaa aiheen laaja-alaisen käsittelyn.

2.3 Fenomenologinen ote tässä tutkimuksessa

Fenomenologinen tutkimus etenee hermeneuttisen spiraalin tavoin, jossa keskeistä on merkityksien etsiminen. *Ymmärtäminen* ja *tulkinta* ovat keskeisiä käsitteitä. Ymmärrys ei ole irrallista tai ala alusta, vaan sen taustalla on tutkimuskohdetta koskeva esikäsitys, joka orientoi tutkimusta. Se voi olla refleктоimaton tai ennakkoluuloinenkin. Soila Judén-Tupakan mukaan esioletusten muodostaminen onkin välttämätöntä tutkimuksen alkuvaiheessa, mutta fenomenologinen tutkimusote mahdollistaa niiden korjaamisen ja muuttamisen tutkimuksen edetessä vaiheittain. (Judén-Tupakka 2007, 64, 68.)

Tässä tutkimuksessa fenomenologinen tutkimusote toteutuu sille ominaisin vaihein. Ensimmäinen vaihe koostuu jo johdantoluvusta 1 sekä kirjallisuusluvusta 3. Tutustumalla ilmiöön alustavien havaintojeni ja kirjallisten lähteiden avulla muodostan esiyymmärryksen tutkimastani ilmiöstä. Syventyminen kirjallisuuteen jäsentää tutkimusongelmaa ja -asetelmaa. Toisessa vaiheessa tapahtuvan reduktion avulla kyseenalaistan saavuttamaani tietoa ja esioletuksia täsmentämällä näkökulmaani aiheeseen. (Judén-Tupakka 2007, 87.) Tässä tutkimuksessa se johtaa kuluttajakyselyn laadintaan. Kysymystenasettelussa pyrin sulkeistamaan omat arvoni, asenteeni ja esioletukseni, jotta tavoittaisin tutkimani ilmiön todellisen luonteen.

Fenomenologinen metodi edellyttää tutkimusaineiston hankinnalta mahdollisimman suurta avoimuutta tutkittavien kokemusten kartoittamisessa. Aineiston hankintaan voisi soveltua hyvin esimerkiksi avoin haastattelu, sillä se täyttää periaatteen, jonka mukaan kysymysten tulisi olla mahdollisimman strukturoimattomia. Metodini kolmannessa, eli aineistonkeruuvaiheessa, käytän menetelmänä kuitenkin kyselyä, joka koostuu avoimista kysymyksistä. Esittelen kyselyn rakenteen ja kysymysten taustat luvussa 4. Kyselyn vastaukset ovat kuluttajien itse kertomia välittömiä kokemuksia, joihin omasta positiostani perehdyn intuitiivisen kokemukseni kautta. Uppoutumalla vastaajien kertomuksiin muodostan kokonaiskäsitelmän aineistosta, eli havainnoin alustavasti tutkittavien elämismaailmassa olevia merkityksiä ennen varsinaista analyysia. Fenomenologisen tutkimuksen aineisto saatetaan jatkoanalyysia varten aina kirjalliseen muotoon. Se toteutuu tässä tutkimuksessa luonnollisesti, sillä vastaukset ovat valmiiksi kirjallisia. (Virtanen 2006, 170–171; Judén-Tupakka 2007, 87.)

Tutkimuksen neljännessä vaiheessa toteutan varsinaisen aineiston analyysin, jossa ilmiön olemukset ja alustavat merkitykset saadaan esiin. Fenomenologinen analyysimenetelmä on ikään kuin koko tutkimuksen sisällä toistuva prosessimenetelmä, joka askelmin etenevänä jäsentää ja helpottaa tutkimusprosessin hahmottamista. Eri teoreetikot ovat tulkinneet fenomenologista analyysiprosessia eri tavoin. Yhteistä tulkinnoille on prosessin eteneminen hermeneuttisessa kehässä, vaikka fenomenologisten askelmien määrä voi vaihdella. Esimerkiksi Herbert Spielbergin askelmat johtavat ilmiön merkitysten ymmärtämiseen, kun taas Michael Crotty'n askeleet jäävät ilmiön kuvaamisen asteelle. (Judén-Tupakka 2007, 65–66, 87.) Analyysimenetelmää on muotoiltava aina tutkittavan ilmiön ehdoilla (Virtanen

2006, 175). Eri lähteisiin perustuvan oman lähestymistapani erittelen tarkemmin tutkimusaineiston analyysiluvussa 5.

Tutkimuksen viimeiset vaiheet käsittelevät tutkimustuloksia ja niiden tulkintaa ja vertailua. Viidennessä vaiheessa saadaan tulokset esiin tietoisien konstituoinnin avulla, ja kuudennes-
sa vaiheessa tarkastellaan tutkimuksen validiutta. Vertaan saavuttamiani tuloksia aiempiin tutkimuksiin ja muuhun kirjallisuuteen luvussa 6. Seitsemännessä vaiheessa tapahtuu tulosten teoretisointi, jossa ilmiön syvämerkitykset tiedostetaan ja niitä tulkitaan. (Judén-Tupakka 2007, 87.) Pohdintaluvussa 7 käsittelen tulosten merkityksiä laajemmin sekä mahdollisia sovellutuksia ja kehittämisasihteita.

3 TUTKIMUKSEN KIRJALLISUUSTAUSTA

Tämän luvun tavoitteena on taustoittaa alussa esittämäni oletusta kuluttajien keskinäisistä eroista vaatteiden kierrätykseen liittyvissä mielikuvissa. Oma aloittelijuuteni tutkijana vaatii mielestäni perehtymistä teoriakirjallisuuteen, jotta arvoni ja asenteeni saisivat täydennykseksen myös tutkittua tietoa. Vasta sitten voi varsinainen esiymmärrys aiheesta rakentua, ja se on mahdollista siirtää syrjään. Käytän tässä luvussa kirjallisuusaineistoa filosofian, sosiologian, muodintutkimuksen sekä kuluttajakäyttäytymisen alueilta. Osa käyttämästäni lähdeaineistosta on jo melko vanhaa, mutta sisältää sellaista perustietoa, jota voi mielestäni kriittisen asennoitumisen kautta soveltaa esiymmärryksen muodostamisen ja myöhemmin kuluttajakyselyn laatimisen tarkoituksessa.

Koska kulutus monimuotoisena ilmiönä kattaa ostamisen ja käyttämisen lisäksi myös luomista ja tuhoamista, sitä täytyy havainnoida useammasta kuin yhdestä näkökulmasta (Ilmonen 1993, 13). Aloitan tarkastelemalla muodin kulutusta ja yleisemmin kuluttajuutta yhteiskunnallisina voimina. Syvennän kuluttajien tekemien valintojen ymmärrystä käsittelemällä makumieltymysten rakentumista sosiaalisessa ja yhteiskunnallisessa kontekstissa. Näissä yhteyksissä luokka, elämäntapa ja elämäntyyli ovat keskeisiä käsitteitä. Keskitän huomioni myös ihmisen toimintaa voimakkaasti ohjaileviin saastaisuuskäsityksiin. Pohdin liian suhdetta tapoihin jäsentää maailmaa ja näiden luokittelujen kauaskantoisia vaikutuksia muiden ihmisten arviointiin, sekä sitä, miten saastaisuuskäsitykset kytkeytyvät kulutusvalintoihin, hylkäyspäätöksiin ja kierrätykseen. Lopuksi tarkastelen kulutuksen uusia mahdollisuuksia aikamme postmodernissa kulttuurissa.

3.1 Yhteiskuntaluokka ja identiteetti muodin kulutusta määrittävinä tekijöinä

Ihmisen elämismailma, eli arkiset käytänteet ja kulttuurinen merkityksenanto, ei synny tyhjästä. Sen rakentumiseen vaikuttaa Ilmosen mukaan kulloinkin vallitseva *yhteiskunnan sosiaalinen organisaatio*, joka tarkoittaa niitä tapoja, joilla tuotannolliset sekä toiminnalliset väestölliset suhteet järjestyvät. Väestöryhmien, kuten luokkien tai sukupuolten kesken jakautuvat työt ja kulutusesineet ilmentävät yhteiskunnan sosiaalista organisaatiota. Se toimii ikään kuin kulttuurisia merkityksiä tuottavana ja käsittelevänä koneistona, joka vahvistaa yhteiskunnallisia eroja. Kun talous irtautui historian kulussa vanhasta feodalistisesta sosiaalisesta organisaatiosta, se muutti myös kulttuuria ja tuo-

tantotapoja sellaiseen suuntaan, jossa luonnon ehtyminen jäi tuotannon tehostamisen tarpeen varjoon. (Ilmonen 1993, 64, 67, 69.)

Diana Cranen mukaan vaatetus on ollut saavutettujen sosiaalisten asemien ja statusrajojen ilmentymä kautta historian, ja sillä on kuluttamisen selkeimmin näkyvänä muotona valtava rooli identiteetin sosiaalisessa rakentumisessa. Vaatteiden ilmaisemat erot myös luovat ja ylläpitävät käytössääntöjä ja -koodeja, joita emme arjessa edes huomaa toteuttavamme. Ennen teollista vallankumousta vaatteet olivat usein henkilön kalleinta omaisuutta. Uudet vaatteet olivat köyhien ulottumattomissa, he saivat ylleen moneen kertaan käytettyjä vaatteita. Länsimaiden teollistuessa alettiin vaatteilla ilmaista luokkaa ja sukupuolta enemmän kuin muuta yhteiskunnallista asemaa. Nykyaikainen yhteiskunta taas on pirstaloitunut niin, ettei luokkaeroja Cranen mukaan enää juuri muualla kuin työyhteisöissä näy. (Crane 2000, 1–3.)

Teoksessa *Fashion and its Social Agendas* Crane kirjoittaa Pierre Bourdieu'hun viitaten, että sosialisoituminen pukeutumisen avulla oli ennen vuotta 1875 nähtävissä ranskalaisten työväenluokkaisten miesten keskuudessa. He olivat työnsä puolesta tekemisissä keskiluokan kanssa ja olivat siksi todennäköisimpiä keskiluokkaisten tyylien omaksujia. Statusassosiaation luominen oli tuona aikana tärkeämpää kuin todellisen tulotason ilmaiseminen. Bourdieun teorian mukaiset symboliset rajat ilmenivät pukeutumisessa kuitenkin siten, että työväenluokka jätti omaksumatta esimerkiksi joitakin asusteita, kuten hansikkaita tai tiettytyyppisiä päähineitä, sillä niiden oikeanlainen käyttö olisi edellyttänyt keskiluokkaista etikettituntemusta, jota työväenluokalla ei ollut. Asusteet olisivat siksi olleet epäsovinnaisia heidän käytössään. Sosiaaliset, taloudelliset ja poliittiset muutokset yhteiskunnassa romuttivat vähitellen vanhoja tapoja. Eri sosiaaliluokat olivat yhä enemmän tekemisissä keskenään, mikä teki etikettiä tutuksi, mutta samalla vahvisti yhteenkuuluvuuden osoituksia omaan luokkaan. Vaatetuksen omaksuminen demokratisaatioprosessissa ei kuitenkaan tarkoittanut suoraan minkään tietyn ideologian hyväksyntää muilta yhteiskuntaluokilta. (Crane 2000, 62–63.)

Vaatetuksen demokratisoitumista edesauttoi teollisen valmistuksen voimakas kaupallistaminen USA:ssa. Muotivaatteiden saatavuus riippui alueesta, etnisestä taustasta ja sukupuolesta. Vaatteet olivatkin ensimmäinen laajalle levinnyt kulutushyödyke. Yhtenäiskulttuurit syntyivät teollistuneissa maissa, ja kansallisten kulttuurien sisällä pukeutumisen merkitys

laski. (Crane 2000, 94–95.) Rikkaiden maiden työväenluokan sosiaalinen arvostus myös nousi onnistuneen teollistumisen sekä työväenliikkeen myötä (Therborn 2014, 104).

Muodin filosofi Georg Simmelin (1858–1918) mukaan muodin olemuksellisiin piirteisiin kuuluu, että se ei koskaan ole, vaan on aina tuloillaan samanaikaisesti kuin se on jo menossa pois. Toinen tärkeä piirre on muodin pyrkimys laajenemiseen, mutta laajetessaan tarpeeksi läpäisten lopulta kaikki yhteiskuntaluokat, se lakkaa olemasta muotia. Simmelin ajattelussa muodit leviävät yhteiskuntaluokissa ylhäältä alas jäljittelyn välityksellä. Muotien levittyä alempiin luokkiin, ylemmät luokat synnyttävät yhä uusia muoteja erottautuakseen jälleen alemmistaan. (Simmel 1986, 1, 31, 38–39, 41.)

Ihmiset kuluttavat materiaalista kulttuuria kaikissa yhteiskuntaluokissa korostaakseen yhteenkuuluvuuttaan johonkin tiettyyn ryhmään ennemmin kuin yhteiskuntaan kokonaisuutena. Crane kirjoittaa, että Yhdysvalloissa suuren syntyvyyden piikin (1946–1964) aikana ja seurauksena 1960-luvulta alkaen tuli Simmelin teorian tilalle vaihtoehtoinen, muotia alhaalta ylös tuova tapa. Sosioekonomisen statuksen tilalle tuli ikä. Perusteena on, että alemmista luokista ylempiin tulleet muodit olivat nimenomaan nuorison aikaansaannosta. Kumpikaan teoria ei kuitenkaan selitä muodin kompleksisuutta, sillä nuoret usein kuluttavat eniten ja ensimmäisinä esimerkiksi kalliisiin luksustuotteisiin. (Crane 2000, 14–15.) Muoti liittyykin tiukasti uutuuteen ja uutuudenviehätykseen. Se ei ole riippuvaista tuotteen käyttöarvosta, vaan viehätyks on nimenomaan muotitavaran luomassa nykyhetken kytkeytymisen tunteessa. (Ilmonen 1993, 266.)

1900-luvulla räjähdysmäisesti kasvanut valmisvaateteollisuus on mahdollistanut vähävaraistenkin persoonallisen tyylin luomisen sen sijaan, että tyyleyjä olisi enää omaksuttu vain varakkailta. Näin on päässyt syntymään myös alakulttuureja. Oman identiteetin esiin tuominen sekä tyylien luominen ja matkiminen on teoriassa nykyään mahdollista tulotasosta riippumatta. Jos pukeutuminen ennen oli tiukkaan säänneltyä, heijastavat vaatetusvalinnat tänä päivänä nyky-yhteiskunnan kompleksisia viestintätapoja. Muodin luonne on siis muuttunut yhä pirstaleisemmaksi. Crane huomauttaa, että kuluttaja ei ole enää ”muodin orja”, vaan ihmiset valikoivat tyyleyjä omaan identiteettiinsä ja elämäntyyliinsä sopimaan. Muoti on ennemmin valinta kuin ohje. Valtava kilpailu markkinoilla onkin johtanut siihen, että itse vaateen myyntiä tärkeämpää on sen myyntitavoitteiden ympärille rakennettu kehys. (Crane 2000, 6, 15.) Bauman näkee vaatemarkkinat nimenomaan identiteettikauppana:

”Markkinoiden kautta jokainen voi koostaa itselleen osasista haluamansa tee-se-itse -minän ja sisäistää sen”. Enää ei tarvitse hyväksyttää uusia tyylejä sosiaalisessa kontekstissa, vaan markkinat tekevät sen puolestamme. (Bauman 1997, 128.)

Alison Lurien mukaan muoti on kokonainen nonverbaalisen kommunikoinnin systeemi, merkkijärjestelmä, jossa kaikki pukineet ja hius- ja meikkityylit ovat sanoja (Lurie 2000, 3–4). Muodin alati kasvavat variaatiot kertovat Cranen mukaan nimenomaan koko nyky-yhteiskunnan pirstaloitumisesta, sosiaalisten ryhmien kompleksisista suhteista ja yhteyksien kasvamisesta eri yhteiskuntien välillä (Crane 2000, 166). Lurie kirjoittaa pukeutumisesta luettavien merkkien tulkinnan menevän aina vain syvemmäksi: samantyylliset ihmiset voivat lukea mitä hienovaraisimpia vihjeitä samaan joukkoon kuuluvista (Lurie 2000, 155). Baumanin mukaan tuntemattomien ihmisten luokittelu heidän ulkonäkönsä perusteella ei kuitenkaan ole ollenkaan niin helppoa kuin ennen (Bauman 1997, 82).

Crane jatkaa Bourdieu’hun viitaten, että pitkälle kerrostuneessa yhteiskunnassa muodin leviäminen on monimutkainen prosessi. Sosiaaliset rakenteet ovat kompleksinen systeemi, joka pitää sisällään kulttuuristen makujen joukon sekä mielikuvia elämäntyyleistä. Ihmiset kilpailevat sosiaaliluokan sisällä erottumisesta ja kulttuurisesta pääomasta punniten tyylien soveliaisuutta suhteessa luokkajakoon ja luokan sisältämiin maku- ja tapakäytänteisiin. Nämä standardit omaksutaan niin kotoa kuin koulusta. Cranen mukaan Simmelin teoriaan vaaditaankin laadullista sisältöä siitä, mitä samankaltaisuuksia eri luokkien valinnoissa on ja mitkä tekijät ovat valintojen ja hylkäämisen taustalla. Esimerkkinä Crane käyttää Le Playn tapaustutkimusta Englannissa, joka osoitti, että muodikas työväenluokkainen mies saattoi valita muotituotteista aivan eri asioita kuin muodikas ylemmän keskiluokan edustaja. Tämä ilmiö voidaan Cranen mukaan selittää Bourdieun teorialla kulttuurisesta mausta ja luokan reproduktiosta. (Crane 2000, 7, 62.)

Myös Ilmonen katsoo Simmelin trickle down -teorian unohtavan sen, että maku on aina subjektiivinen asia. Hänen mukaansa teoriassa sekoittuvat kaksi asiaa: miten esimerkiksi tyylit sijoittuvat yhteiskuntahierarkiaan ja se, millaisia merkityksiä hierarkian eri tasoilla elävät ihmiset tyyleille antavat. Kaikissa yhteiskuntaryhmissä ei siis haluta matkia ylempien luokkien kaikkia tyylejä, vaan kyse on kunkin eri yhteiskunnallisessa asemassa elävän ihmisen merkityksenannosta. (Ilmonen 1993, 260.) Ymmärtääksemme nyky-yhteiskuntia, on Cranen mukaan kiinnitettävä enemmän huomiota siihen, miten kulttuurisille hyödyk-

keille tuotetaan merkityksiä, kenen taholta ja millaisessa kontekstissa. Hänen mukaansa tarvitsemme enemmän tietoa siitä, miten kulttuurin kuluttajat tulkitsevat moninaisia koodeja ja kuinka he valitsevat identifioituvansa mieluummin tiettyihin kulttuurisiin hyödykkeisiin kuin joihinkin toisiin. (Crane 2000, 248.)

Bauman katsoo vaatetuksen erottautumispyrkimysten muuttuneen pikemminkin naamioitumisen tavoiksi. Kun muodit ovat lähes samankaltaisia kaikkialla maailmassa, muotivaateisiin pukeutuminen muuttuu oman paikallisen alkuperän osoittamisesta mahdollisuudeksi peittää sitä. Näin pukeutumisella voi esittää kuuluvansa viiteryhmiin, joihin ei välttämättä oikeasti kuulu tai saisi kuulua. Tyyleillä leikkimisestä on tullut aivan uudenlainen identiteettipeli. (Bauman 1997, 82–83.) Naamioituminen on nykyään sosiaalisesti hyväksyttävää, toisinaan jopa suotavaa. Toisin oli vielä vaikkapa 1800-luvun Lontoossa, jossa Sir Arthur Conan Doylen fiktiivinen salapoliisihahmo Sherlock Holmes harrasti naamioitumista tehden ikään kuin sosiaalisia kokeita pukeutumalla milloin kerjäläiseksi, milloin kukkaistytöksi. Tätä hänen uskollinen apurinsa tohtori Watsonkin piti perin omituisena piirteenä ystävässään, mutta ilmiömäisestä naamioitumiskyvystä oli monta kertaa apua mysteerien ratkaisemisessa. Paljastuessaan Holmesin toiminta ei todellakaan olisi ollut sosiaalisesti hyväksyttävää.

Muoti ja pukeutuminen eivät siis ole enää yhtä tiukasti kiinnittyneitä yhteiskuntaluokkaan tai sosiaaliseen ryhmään kuin Simmelin yli sata vuotta vanhat tekstit esittävät. Simmel kuitenkin ymmärsi, ettei muoti rajoitu vain pukeutumiseen, vaan sen valta näyttäytyy myös taiteessa sekä ihmisten mielipiteissä ja käyttäytymismalleissa. (Ilmonen 1993, 271.)

3.2 Kuluttaja yhteiskunnallisena toimijana

Tavaroiden hankkiminen ja käyttäminen sekä palvelujen ostaminen ja hyödyntäminen ovat niitä prosesseja, joita *kulutuksella* tarkoitetaan. Kulutus voidaan jakaa yksityiseen ja julkiseen, joista jälkimmäinen on riippuvaista julkisista varoista. Yksityinen kulutus taas riippuu niistä henkilökohtaisista resursseista, joita yksilöllä on käytössään, ja siksi se ilmentää osaltaan yksilön sosiaalista taustaa. Kulutus on tärkeä osa ihmisen arkielämän kokonaisuutta eli elämäntapaa. (Toivonen & Räsänen 2004, 233.) Se toimii arjen rytmittäjänä ja liittyy ihmisen sosiaalisiin tilanteisiin. Laajemmassa kontekstissa kulutus jäsentää yhteiskunnallista todellisuutta, jopa rakenteistaa sitä. Sen sijainti on yhteiskunnan rakenteellisten

piirteiden eli talouden, valtion ja kansalaisyhteiskunnan liittymäkohdissa. Kulutuksella voidaan myös osoittaa yhteiskunnallisia identiteettejä ja hierarkioita. (Ilmonen 1993, 11, 17.)

Zygmunt Baumanin mukaan kulutus on noussut yhä tärkeämmäksi elämäntavan osaksi, ja sen ruokkiminen on ominaista postmodernille yhteiskunnalle (Bauman 1997, 45, 258; Bauman 2002, 95). Kulutus on vähitellen syrjäyttänyt modernille yhteiskunnalle keskeisen ihmisen roolin materiaaliseen tuotantoon osallistuvana palkkatyöläisenä (Bauman 2002, 95; Toivonen ym. 2004, 237). Elämäntavan ylläpitäjänä ammatin merkitys on laskenut siinä missä kulutusvalinnat ja vapaa-ajan vietto ovat nousseet tärkeämmiksi. Kulutuksesta on kasvanut ihmisen merkittävin tehtävä yhteiskuntaelämässä. Nykyään voidaan puhua siis *kulutusyhteiskunnasta*. (Toivonen ym. 2004, 237–238.)

Vaikka kulutus keskittyy yhä selvemmin kaupunkimaisiin ympäristöihin ja asutuskeskuksiin, siihen silti liittyy kansainvälisiä ja alueellisia vaihteluja (Toivonen ym. 2004, 246). Kulutus ei voi tapahtua irrallaan sen taloudellisista, ekologisista, sosiaalisista tai historiallisista konteksteistaan (Ilmonen 1993, 215). Yksilökohtaisten demografisten tekijöiden kuten iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen, luokka-aseman ja asuinpaikan vaikutukset kulutusvalintoihin ovat ilmeisiä, ja siksi yhteiskunnan sosiaalista kerrostuneisuutta voidaan havainnoida kulutuksen kautta (Solomon ym. 2009, 3; Toivonen ym. 2004, 242). Nyky-yhteiskunnassa kulutus luonnehtii parhaiten myös yksilön asenteita, arvoja ja moraalista sekä poliittista suuntautumista (Purhonen, Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen, Toikka & Arho 2014, 13). Näin tietysti silloin, kun on varaa valita (Bauman 2002, 91).

Koska nyky-yhteiskunta perustuu käytännössä kulutukselle, voidaan sitä tutkimalla karotta moniulotteisesti myös koko yhteiskunnassa vallitsevia elinoloja. Yksilöiden kulutusmahdollisuuksien ja heidän elinmahdollisuuksiensa väliin voidaan nykyään jopa piirtää yhtäsuuruusmerkki. Kaikkea kulutuskäyttäytymistä rajoittavatkin huomattavimmin taloudelliset resurssit. Vähäiset resurssit luonnollisesti kaventavat käytettävissä olevien vaihtoehtojen kenttää. Kulutusyhteiskunnassa juuri vaihtoehtojen vähyys indikoi nykyajan köyhyyttä. (Toivonen ym. 2004, 241–242.)

Kulutus perustuu vaihdantaan, jonka toteutumiseen vaaditaan useimmiten rahaa. Sen vuoksi palkkatyö on kytkeytynyt kuluttamiseen oleellisesti. Siirryttäessä omavaraisu-

desta työnjaon yhteiskunnalliseen eriytymiseen, ihmiset tulivat riippuvaisiksi toisistaan uudella tavalla. Kun kaikkea ei enää voitu itse valmistaa, jouduttiin omat tarpeet sovittamaan siihen, mitä kullakin oli markkinoilla tarjolla. Ilmonen kutsuu tätä tarpeiden järjestelmäksi. Se on synnyttänyt tavaroiden tuottajasta erillisen yhteiskunnallisen toimijan, *kuluttajan*. (Ilmonen 1993, 31, 35.)

Ilmonen luonnehti 1990-luvulla kuluttajaa lähinnä tilastolliseksi suureeksi, ei varsinaisesti yksilöksi. Hänen mukaansa kuluttajalta ei oikeastaan odoteta muuta kuin valintojen tekemistä tarjolla olevien vaihtoehtojen välillä. Mutta alistuuko kuluttaja passiiviseen asiakkaan rooliin, on Ilmonen mielestä jo kokonaan toinen seikka. (Ilmonen 1993, 33–34.) Mokka ja Neuvonen kuvailevat 2000-luvulla asiaa niin, että kuluttajina meistä jokaisesta on tullut itseämme tuotteiden ja palvelujen avulla määrittäviä ihmisiä. Kuluttamisen merkitys on kasvanut huomattavasti niin sosiaalisten suhteiden kuin itseymmärryksen rakentamisessa. (Mokka ym. 2009, 26.)

Vastuullisesta kuluttamisesta on tullut kasvava ilmiö kaikkialla: lapsityövoiman boikotointi ja tuotteiden ympäristöystävällisyys kiinnostavat Toivosen ja Räsänen mukaan nykyään kaikkia kuluttajaryhmiä (Bovone 2012, 88; Toivonen ym. 2004, 243). Yhteiskunnalliselta kannalta katsottuna kulutusvalinnat eivät suinkaan ole yhdentekeviä. Valintojen *poliittinen ulottuvuus* tulee esiin erityisesti taloudellisen taantumana aikana, vaikka arkisten kulutusrutiinien lomassa se jäisi muulloin pimentoon. Esimerkiksi tavaroiden ja jakelun eriytyminen ovat kulutuksen poliittisuuden ilmentymiä. Aitous ja alkuperä sisältävät niin ikään poliittisesti latautuneita merkityksiä. *Ekologinen ulottuvuus* näkyy kulutusvalintojen arvaamattomina seurauksina elinympäristössämme, ja *sosiaalinen ulottuvuus* joidenkin ihmisryhmien suosimisena muiden kustannuksella. (Ilmonen 1993, 12.) Kriittinen ja vastuullinen kulutus voi siten sisältää näkökulmia omaan ja muiden ihmisten terveyteen, planeettamme hyvinvointiin ja tehtaiden työntekijöiden taisteluun suuryritysten riistoa vastaan (Bovone 2012, 87).

Kuluttajuus on uusi kansalaisuuden ulottuvuus, joka ei vaikuta vain meihin itseemme ja yksilöllisiin kokemuksiimme, vaan sen avulla voimme löytää uusia tapoja samastua myös muihin ihmisiin. Kulutuksen keinoin voidaan Laura Bovonen näkemyksen mukaan muodostaa jopa kokonaan uusia yhteisöllisyyden ja moraalisuuden muotoja. (Bovone 2012, 87.) Nähdäkseni käsissämme olisi valtava potentiaali muuttaa toimintaamme kuluttajina kohti kestävästi toimivaa kierto- ja jakamistaloutta, joka ei perustu vain os-

tamiseen ja yksityiseen omistamiseen, vaan yhteisöllisempiin ja ekologisempiin käytänteisiin. Asia ei kuitenkaan ole aivan yksinkertainen.

Bovone kirjoittaa Baumanin näkemyksestä, jossa postmodernissa ajassa yksilöllinen vastuu palautuu jokaiselle ihmiselle itselleen. Kun universaalit arvot ja rationaalinen päättely eivät rajoita yksilöitä, sisältyy postmoderniin aikaan aiempaa laajempi kirjo erilaisia tuomitsemisen mahdollisuuksia. (Bovone 2012, 86.) Bauman näkee yksilöllistymisen aiheuttavan ongelmia kansalaisuuteen perustuvalla politiikalla, ja yksilöllisen yhteiskunnan mielenkiinnon kohteiden kaventuva koskemaan vain yksittäisiä ihmisiä (Bauman 2002, 48–49). Tom Nichols näkee kehityksen vaarallisena, jos se kasvaa koko yhteiskunnan läpäiseväksi ilmiöksi. Ajan hengessä, jossa yksilölliset mielipiteet kasvavat omaa elämää suuremmaksi kokemusasiantuntijuudeksi, on otollinen kasvualusta myös tiedevastaisuudelle. Se näyttäytyy esimerkiksi sokeana uskona internetblogistien kokemusasiantuntijuuteen kyseenalaisissakin aiheissa, tai jopa ylpeilynä omasta tietämättömyydestä. (Nichols 2017, 9, 28.) Kun Suomessakin valtiojohton tason retoriikassa halveksitaan koulutusta, johon vieläpä kohdennetaan suuria leikkauksia, karsii se mielestäni edellytyksiä reagoida ympäristöhuoleen opetuksen kautta (Tamminen 2015). Toivosen ja Räsäsen mukaan yhtenäinen ja pitkä koulutus nimittäin vaikuttaisi eri yhteiskuntaryhmien ajatusmaailmaan ja kulutusmalleihin yhtenäistävasti (Toivonen ym. 2004, 243).

Tietoiset yhteiskunnallista eriytymistä tuottavat poliittiset toimet voivat nähdäkseni muodostaa vakavia uhkia ilmastonmuutoksen vastaiselle taistelulle. Ne luovat eriarvoisuutta yhteiskuntaan ja hankaloittavat erilaisissa taloudellisissa asemassa olevien kuluttajien valinnanmahdollisuuksia. Tapahtumaketjussa, jossa ihmiset asemoivat itsensä yhteiskuntaan sosiaalisesti ja fyysisesti, on kulutuksella ja tavaroilla keskeinen sija. Siksi on ongelmallista, että muoti- ja uutuustuotteet hinnoitellaan yleensä korkealle, jolloin niille muodostuu symbolisesti korkeampi arvo kuin niille tuotteille, jotka päätyvät alennusmyynteihin tai kierrätyksen rattaisiin. On valtaapitävien etu, jos kulutus jakautuu kohtuullisesti eri väestöryhmien kesken. Se on yhteiskuntarauhan säilymisen tae. (Ilmonen 1993, 208, 214.)

Roope Moka ja Aleks Neuvosen toimittamassa kirjassa *Olimme kuluttajia* skenaarioryhmä pohtii kulutuksen tulevaisuudennäkymiä. Mokka ja Neuvonen kirjoittavat ekodiktatuurista, jossa kulutusta muutetaan poliittisten toimien ja vahvan johtajan avulla.

Se sisältää yhteiskunnallista säätelyä, kuten valintojen ohjausta ja sanktioita. Esimerkiksi identiteetin osoittaminen kulutusvalinnoilla ei yhdessä skenaariossa olisikaan tulevaisuudessa enää sallittua. Instituutioiden rinnalle muodostuisi voimakas lähimmäisen valvonnan verkosto, jossa käreäyttäminen olisi tavallista, ja yhteisöllinen maailmanpelastusoperaatio saisi negatiivisia muotoja. Mokka ja Neuvonen eivät kuitenkaan pidä ekodiktaturia erityisen varteenotettavana vaihtoehtona enää nykymaailmassa. (Mokka ym. 2009, 56–57, 100–101.) *Yksilöihin* kohdennetut pakotteet nimittäin istuvat huonosti moderneihin liberaalidemokraattisiin valtioihin, joiden perusajatus on yksilön itsemääräämisoikeuden luovuttamattomuus. Sitä suojellaan esimerkiksi laeilla ja ihmisoikeussopimuksilla. (Miettinen 2010, 161–162.) Baumanin mukaan tavoiteltaessa yhteisiä etuja olisi järkevämpää puhua yksilön sijaan kansalaisista. *Kansalainen* ajaa herkemmin omaa hyvinvointiaan koko kansakunnan yhteisen edun välityksellä. (Bauman 2002, 47–48.) Ehkä pystymme siihen myös kuluttajina.

3.3 Tarpeet, halut, tottumus ja uutuudenviehätys kulutuksen ylläpitäjinä

Oma inhimilliseen kulttuuriin kiinnittymisemme voi jarruttaa osaltaan monien hitaasti toteutuvien uutuuksien, kuten käytös- tai kulutusmallien leviämistä yhteiskuntien sisällä sekä maailmanlaajuisesti. Sukupolvien yli siirtyvät perinteet ja opitut toimintatavat muodostavat kulttuurisia sidonnaisuuksia, joista ei ole helppoa poiketa. (Ilmonen 1993, 62.) Arvot, uskomukset ja maailman jäsentämisen tavat voivat sotia toisin tekemistä vastaan, ainakin aluksi (Solomon ym. 2009, 3–4). Timo Airaksinen selittää uutuuksien vastustamista alkukantaisella inhon tuntemuksella. Uutuuteen sisältyy helposti kokemus vaaran mahdollisuudesta, jota ihminen pyrkii aluksi torjumaan, ja inho on siihen tehokas luontainen konsti. Airaksisen mukaan inho, likaisuus ja puhtaus kulkevat kehää toisiinsa kytkeytyneinä. Uusi on vierasta, ja siksi se voi aiheuttaa samankaltaisia reaktioita kuin likaisuus, jota käsitellen myöhemmin tässä luvussa. (Airaksinen 2010, 51.)

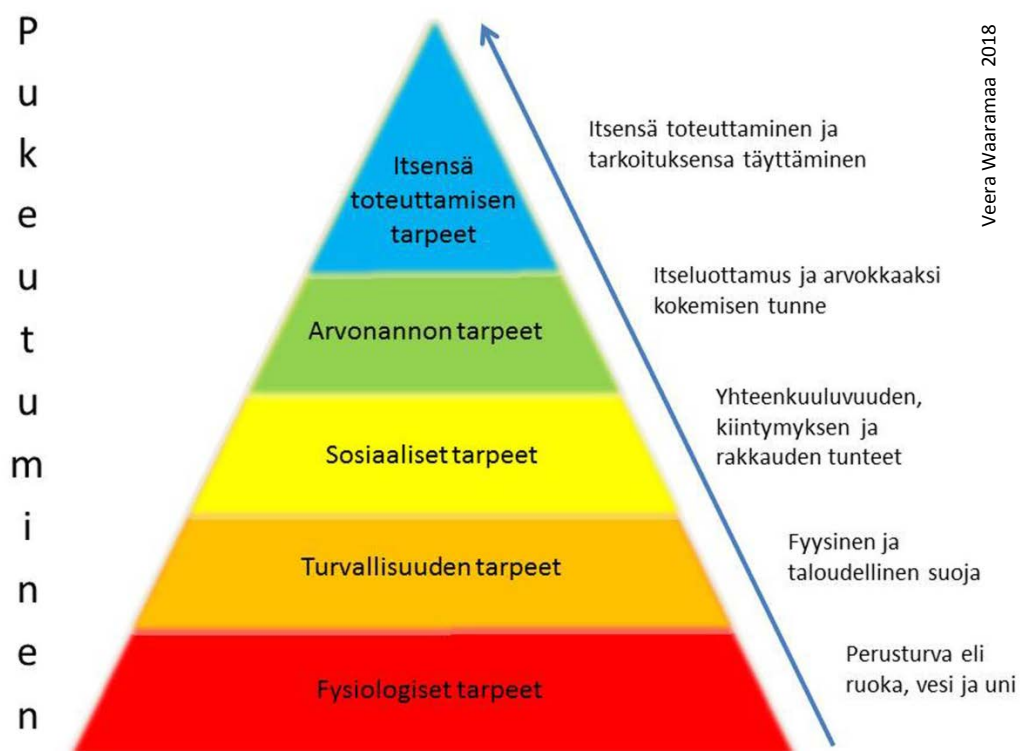
Martin Lindstromin mukaan ihmisen ajatteluun ostohetkellä vaikuttavat olennaisesti rituaalit ja taikausko. Ostamme rituaalinomaisesti tiettyjä tuotteita tietoisesta päätöksenteosta sijaan ollen suurelta osin tapojemme orjia. Uskomukset ja rituaalit tekevät niihin yhdistetyt tuotteet ja tuotemerkit ikään kuin tarttuvammiksi. Esimerkiksi rituaalinomaisesti tietyn tuotemerkin kahvin nauttiminen joka aamu voi tuottaa lohtua. Tuotteisiin liittyvät rituaalit luovat meille yhteenkuuluvuuden, pysyvyyden ja tuttuuden tunteiden illuusioita, joita Lindst-

romin mukaan kaipaamme nopeasti muuttuvassa ja epävakaaassa maailmassa. Kuluttajien tuotemerkki- ja tuoteuskollisuus voi lähestyä jopa uskonnollista suhtautumista niihin. (Lindstrom 2009, 110–111.) Tuotemerkkiuskollisuus syntyy, kun tuote on onnistunut täyttämään kuluttajan tarpeet ja halut, ja sitä on erittäin vaikea murtaa kilpailijoiden toimesta. Uskollisuuden side heikentyy yleensä silloin, kun ihminen kohtaa elämänmuutoksia tai hänen käsityksensä itsestään on murroksessa. Myös tuotemerkin imagon muutokset tai sen uudelleenasetointi markkinoilla voivat vaikuttaa uskollisuuteen heikentävästi. Tällaisia muutoksia ovat esimerkiksi uusi logo tai kohderyhmien uudelleenmäärittelyt ja hinnoittelumuutokset. (Solomon ym. 2009, 4.)

Uteliaisuutemme uutuuksia kohtaan kuitenkin herää ajan mittaan: uusi alkaa houkuttaa ja vetää puoleensa, se sisältää lupauksen paremmasta, se onkin vapautus vanhasta ja ahdistavasta (Airaksinen 2010, 51). Toistuvassa kierteessä, jossa kuluttaja haluaa jotakin, hankkii sen, käyttää, kylläntyy siihen ja havahtuu haluamaan jotakin taas uudestaan, on uutuuden painottuminen ymmärrettävää. Kyse on jatkuvasta yrityksestä kaventaa kuilua epätäydelliseksi koetun nykyisyyden ja tavoitteena olevan kuvitteellisen tulevaisuuden välillä. (Campbell 2012, 11.) Jotkut uutuudet leviävät kulovalkean tavoin yksilön sosiaalisen piirin mielipiteiden, käyttäytymisen, kokemusten ja suusanallisen viestinnän avulla (Solomon ym. 2009, 3–4). Ihmisen perustavanlaatuisen uutuuden viehätys selittää sekä kuluttajien kykyä luoda loputtomasti uusia haluja että modernia muotia ilmiönä. Uutuuden lisäksi muodin perusolemus sisältää myös esteettisen merkityksen. Moderni muoti perustuu Campbellin mukaan hedonistiseen itsetietoisuuteen, arkisemmin unelmointiin. Ennen kuin tuotteista itsestään, etsivät ihmiset mielihyvää niistä itsetietoisuuden kokemuksista, joita he ovat rakentaneet omilla merkityksenannoillaan (Campbell 2012, 10–12.)

Vaikka vaatteet suojan funktionsa kautta kuuluvat ihmisen perustarpeisiin, emme sillä perusteella varsinaisesti tarvitse aina uusia ja muodinmukaisia vaatteita. Fysiologiset tarpeet ja turvallisuuden tarve eivät yksinään selitä muodin tarvitsemista. Muoti sijoittuikin Abraham Maslow'n tarvehierarkiassa yhteenkuuluvuuden, itsensä toteuttamisen ja egoististen tarpeiden alueille (Kuvio 2). (Solomon ym. 2009, 127–128.) Maslow'n tarvepyramidin ajatusrakenne on perusteiltaan yleispätevä ja siitä on kehitetty lukuisia sovelluksia, kuviossa olen soveltanut useita eri malleja selitteineen. Pyramidia on kuitenkin kritisoitu siitä, että sen mukaan alemman tason tarpeiden tulisi olla tyydytetyt

ennen kuin ihminen siirtyy toteuttamaan seuraavan tason tarpeita. Nykykäsityksen mukaan alemman tason tarpeiden ei tarvitse saada täyttä tyydytystä ennen kuin voidaan kiinnostua seuraavan tason tarpeista. Rope ja Pyykkö toteavat, että länsimaissa ihmiset toimivat yleensä yhtäaikaisesti kaikilla tarvetasoilla, näin pukeutuminenkin leikkaa koko tarvehierarkian läpi. Keskeistä on se, mitkä tarvetasot merkitsevät ihmiselle eniten ja mitkä tarpeet kullakin tasolla ohjaavat voimakkaimmin ihmisen ostamista. (Rope ym. 2003, 61.) Kirsi Niinimäen mukaan loppuun kuluneet ja moneen kertaan paikatut vaatteet eivät täytä inhimillisiä kauneuden tarpeitamme, eivätkä ne ole aina soveliaisuusnormiemme mukaisia (Niinimäki 2011).



Kuvio 2. Abraham Maslow'n tarvehierarkia

Lacanin halun teoriaan viitaten Ilmonen selittää halun ja tarpeen dynamiikkojen eroavaisuuksia. Tarve sammuu saatuaan tyydytyksensä, mutta tyydyttymättä jäädessään se muodostaa sisäisen jännitteen ja sen seurauksena syntyy halu. Halu on kuin persoonallisuuden ehtymätön lähde, joka pulppuaa yhä uudelleen uusia toiveita niin kauan kunnes alkuperäinen tarve on tyydyttynyt. Kuluttaja voi mielessään liittää tavaroihin halun tuot-

tamaa ideaalia vastaavia ominaisuuksia tai kulutustapahtuman tyydytyksen tuottamaa nautintoa. Tavarankäyttöarvo ei välttämättä siis vastaa halun ilmenemismuotoa eli kuluttajan subjektiivista käyttöarvolupauksia. Kulutustapahtuma on ikään kuin testi kuluttajan subjektiiviselle käyttöarvolupaukselle. Mikäli ostos ei täytä käyttöarvoltaan kuluttajan sille asettamia odotuksia, halu ei sammuu, vaan saa jälleen kääntymään markkinoille tulevien uutuuspuoleen. (Ilmonen 1993, 89, 93, 108.)

Tavarankäyttö ei kuitenkaan tuo onnea, vaan tarpeiden tyydyttämiseen tarvitaan lisäksi jotakin muuta. Ilmonen mukaan tavaroilla ei ole sellaisia emotionaalisia, kognitiivisia ja moraalisia ominaisuuksia, jotta ne yksin täyttäisivät inhimillisiä tarpeita. (Ilmonen 1993, 88–89.) Kulutus ei kumpua enää vain materiaalisten tarpeiden tyydytyksestä, vaan se tarkoittaa lisäksi oman identiteetin rakentamista ja sosiaalisen aseman etsintää. Kuluttaminen vaikuttaa Toivosen ja Räsäsen mukaan paitsi omaan minuuteen, entistä enemmän myös muiden elämän määrittelyyn. (Toivonen ym. 2004, 241.) Modernia kulutusta ei voidakaan selittää kuin abstraktilla tasolla halun ja uutuuden kautta. Tärkeimpiä mekanismeja, jotka antavat konkreettisen muodon haluille ja subjektiiviselle käyttöarvolupaukselle ovat tyyli, muoti ja elämäntapa. (Ilmonen 1993, 109.)

3.4 Elämäntapa, elämäntyyli ja habitus

Ihmisen *elämäntapaan* vaikuttaa sosiaalisten suhteiden ohella hänen sosiaalinen taustansa, johon sisältyvät esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja oma sekä vanhempien ammatti ja koulutus. Elämäntapa on kokonaisuus, johon voidaan määrittellä sisältyviksi ihmisen tunteet, käyttäytymis- ja asenteet, jotka kumpuavat niistä yhteiskunnallisista ja kulttuurisista olosuhteista, joissa ihminen elää. Elämäntilanne kokonaisuutena sekä aiemmat ihmisen elämänvaiheet ovat yhteydessä kaikkiin ihmisen elämäntilanteisiin. Emme siis tee valintojamme koskaan mielivaltaisesti, vaan tietyt toistuvat ja itsestään selvyksiksi muotoutuneet toiminnot ohjaavat päätöksentekoaamme. (Toivonen ym. 2004, 234.)

Elämäntapa sijoittuu Ilmonen mukaan kahden ääripään välimaastoon. Suljetut, arvojen ja normien tapaiset käyttäytymiskoodit, kuten tottumus ja traditiot sisältävät pakottavaa valtaa, joiden otteesta on ihmisen hankala pyrkiä irti. Toisessa ääripäässä ovat esimerkiksi muoti ja tyyli, joilla ei vastaavaa pakottavuutta ole. Ne edustavat heikkoja käyttäytymis-

koodeja ja ovat siksi luonteeltaan avoimia ja satunnaisia. Juuri näiden ominaisuuksien johdosta tuotantokoneisto pysyy käynnissä ja markkinat voivat laajentua. (Ilmonen 1993, 278–279.)

Elämäntavan käsite on läheinen Pierre Bourdieun *habituksen* peruskäsitteen kanssa. Aivan samoin niihin ei kuitenkaan voi suhtautua. Toisin kuin habitus, joka on Bourdieun ajattelussa sidottu yhteiskuntaluokkaan ja erityisesti porvaristoon, elämäntapa ei ole yhtä rajoitettava. Samankaltaista elämäntapaa on mahdollista noudattaa eri yhteiskunnallisissa asemissa, vaikka henkilöiden käytössä olevat resurssit poikkeaisivatkin toisistaan. Habitus sen sijaan toimii asettumalla toisia luokkahabituksia vastaan. (Ilmonen 1993, 244.)

Koska luokan merkitys ihmisen minäkuvan muodostuksessa ei ole enää yhtä tärkeä kuin ennen, myös Crane pitää elämäntapaa toimijuutta lisäävämpänä kuin luokkaperusteista yhteenkuuluvuutta. Nyky-yhteiskunnassa liikkuvuutta tapahtuu myös yhteiskuntaluokkien sisällä, eikä luokka ole enää niin näkyvä saati periytyvä entiseen verrattuna. Ylempien luokkien jäljittelystä ja materiaalisista tarpeista on tullut toisarvoisia. Ihminen tekee jatkuvaan arvottamiseen perustuvia valintoja, miten hyödykkeet tai harrastukset sopivat hänen tavoittelemaansa kuvaan itsestään. Vapaa-ajan lisääntyminen on myös mahdollistanut henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin kehittymisen eri tavalla kuin ennen, ja tässä vaateus on yhä tärkeässä osassa. Postmodernissa kulttuurissa kuluttaminen on roolileikkiä ja identiteetin projektointia sen jatkuvasti muuttuessa suhteessa ihmisen ymmärrykseen ajasta, itsestään ja ympäristöistään. Media ja mainokset ennen muuta tuovat esille elämäntapajeroja. (Crane 2000, 9–11.) Tarjolla on yhä enemmän valinnanmahdollisuuksia eri kulutushyödykkeiden välillä, joten yksilöllisen identiteetin rakentaminen kulutuskäytäntöjen vaaraan on mahdollista (Toivonen ym. 2004, 242).

Toivonen ja Räsänen pohtivat kuitenkin kriittisesti elämäntavan käsitteen kykyä jäsentää ihmisten kulutuskäyttäytymistä ja kuvata arkielämää. Heidän mukaansa lukuisat arkeen liittyvät toiminnot näyttäytyvät kokonaisuuksina niin irrallisina toisistaan, että yksilölliset kulutusvalinnat voivat ylittää yhteiskunnan rakenteellisia rajoja ja samalla synnyttää uusia jakolinjoja yhteisöissä. (Toivonen ym. 2004, 248.) Muotikaan ei Bovonen mukaan ole vain yksilöllisesti ja kollektiivisesti tuotettujen taloudellisten ja symbolisten voimasuhteiden välistä vuoropuhelua. Kompleksisena ilmiönä muotia tulisikin tarkastella ihmisten yhtäläi-

senä kykynä luoda merkityksiä riippumatta heidän luokkastatuksesta, sukupuolestaan, iästään tai etnisestä taustastaan. (Bovone 2012, 70.)

Suomalaisen sosiologian erikoisuutena voidaan pitää elämäntavan ja *elämäntyylin* käsitteellistä erottamista. Elämäntyyli eroaa elämäntavan käsitteestä siten, että ensimmäistä voidaan tietoisesti ja aktiivisesti tavoitella, kun taas elämäntapa on jossain määrin sosiaalisesti periytyvää, osin tiedostamatonta, eikä siitä välttämättä pääse eroon. Elämäntapa on yhteisöä yhdistävä, elämäntyyli taas pyrkimys erottua muista. Elämäntyyliin voi siksi sisältyä huomattavasti pinnallisempia asioita kuin elämäntapaan. Esimerkiksi muoti ja pukeutuminen ovat enemmän elämäntyylin kuin elämäntavan ilmenemismuotoja. (Purhonen ym. 2014, 211; Toivonen ym. 2004, 234–235.) Elämäntyylimme kertoo kokonaisuutena väistämättä jotakin meistä itsestämme, ja pukeutuminen ja ulkonäkö auttamatta ilmentävät sitä. Tästä johtuen kulutustapojamme voidaan käyttää sosiaalisen identiteettimme indikaattorina aivan samoin kuin tulotasoa, ammatillista asemaa tai koulutusta. (Campbell 2012, 14.)

Markkinoinnin kannalta kuluttajien elämäntyylien tyypittely on hyvä työkalu. Massatarjonnassa tavaroita kohdennetaan yksilöiden sijaan ryhmille, joilla on keskenään samankaltaisia ominaisuuksia. Näin markkinointi omalla tavallaan sekä uusintaa että ylläpitää olemassa olevia yhteiskunnallisia jaotteluja. Se toimii yhden sisään päästävänä ja toiset ulos sulkevana periaatteena. Markkinoinnin konservatiivisesta, perinteisiin malleihin nojaavasta olemuksesta johtuen sen keinoin voidaan huonosti muuttaa ihmisten kulutustottumuksia. Paremmiin markkinointiin onnistuu silloin, kun sen avulla halutaan saada aikaan pieniä muutoksia vakiintuneisiin preferensseihin. Kuluttajat ovat kovin konservatiivisia mieltymystensä suhteen, mutta silti innokkaita kokeilemaan uutta, kunhan se ei eroa ratkaisevasti totunnaisesta. (Ilmonen 1993, 33, 126–127.)

Kulutustottumusten staattisuuden yhteydessä Bourdieun habituksen käsite on hyödyllinen. Habituksen kautta voidaan tarkastella yhteiskunnallisten ryhmien aineellisia oloja. Kulttuurisena mallina habitus luo käytänteitä ja niiden systemaattisia ilmauksia, joita jokin yhteiskuntaluokka tarvitsee ollakseen olemassa. Käytänteiden avulla myös erot taudutaan muista yhteiskuntaluokista. Habitus aikaansaa eroavaisuuksia sekä määrittelee, kuinka eri luokkien välisiä eroja tulisi ymmärtää. Se ruokkii samalla käytännön intressejä sekä yhteiskuntaluokissa että muissa yhteiskunnallisissa ryhmissä. Inhimillisessä toiminnassa kiteytyvät habituksiksi sosiaalisten organisaatioiden sisältämien jakojen

tuottamat merkitykset, mallit ja ajatukselliset skeemat, jotka pyrkivät säilyttämään yhteiskunnallisia eroavaisuuksia. Tuotannon ja kulutuksen kautta voidaan toteuttaa tällaisia intressejä. Yhteiskunnan hallitsevat luokat ja sosiaaliset ryhmät voivat siten ylläpitää olemassa olevia yhteiskunnallisia jakoja, sillä niillä muutoinkin on keskeinen asema esimerkiksi tuotantopäätösten teossa. Samoilla ryhmillä on myös eniten maksukykyä. Habitus itseään uusintavana ja muuttavana käsitteenä ei rajoita vain yksilöiden valintoja, vaan sisältää mahdollisuuden toimia välineenä suunnitelmallisiin kulutustyyliin sekä muunnelmiin, jotka koskevat makua. (Ilmonen 1993, 62, 64–65, 263.)

3.5 Makumieltymysten sosiaalinen rakentuminen

Symbolisen vallan keskeisenä välineenä toimiva *maku* on Pierre Bourdieun sosiologian peruskäsite. Maku ylläpitää eriarvoisuutta yhteiskunnassa, sillä se sekä luokittelee että asettaa ihmisiä ja esineitä hierarkkiseen järjestykseen. Maun avulla tapahtuva luokittelu ja erottelu on kaksisuuntaista: ihmiset luokittelevat ja tulevat muiden luokittelemiksi. (Purhonen ym. 2014, 15–16.)

Bourdieu käsittelee makujen metamorfoosia teoksessaan *Sosiologian kysymyksiä*. Hänen mukaansa makujen olemassaolon edellytyksiä ovat niin hyödykkeiden luokittelu kuin niitä arvojärjestykseen laittavat ihmiset. Näiden ihmisten täytyy siis tuntea luokittelun periaatteet. Bourdieun mukaan maku voi olla olemassa myös ilman hyödykkeitä, kun se ymmärretään jako- tai luokitusperiaatteena tai erottelukykynä. Toisaalta hyödykkeet niin ikään voivat olla olemassa ilman makua, esimerkiksi sanottaessa, ettei kaupasta löytynyt mitään omaan makuun sopivaa. Hyödykkeet voivat jäädä kaupan hyllylle myös siitä syystä, etteivät ne vain löydä kuluttajia, joiden makuun ne olisivat. Sama pätee Bourdieun mukaan esimerkiksi musiikkityyleihin tai taidesuuntauksiin, jotka tulevat hyväksytyiksi pitkän ajan jälkeen niiden luomisesta. Bourdieu esittääkin kysymyksen, voiko makuja edeltävillä hyödykkeillä olla vaikutusta makujen syntyyn. Näin Bourdieu päätyy maun alustavaan määrittelmään, jonka mukaan ”*maut, ymmärrettynä henkilön tai ryhmän käytäntöjen ja ominaisuuksien kokonaisuutena, ovat hyödykkeiden ja maun välisen (aina sopusointuisen) kohtaamisen tuote - -*”. (Bourdieu 1985, 142–143.)

Maku koskee kaikkia elämänalueita. Se on laajasti ajateltuna luokitteleva käytäntö, joka yleistyessään muodostaa yhteiskunnallisen ryhmän sisäisen kokonaisuuden, kollektiivisen

valintaperiaatteen eli *kulutustyylin*. Yhteisen tyylin avulla voi kukin yhteiskunnallinen ryhmä erottautua muista ja siten ilmentää omaa erityislaatuisuuttaan. Tyyli tuottaa merkityksiä ja se toimii välineenä oman ja muiden yhteiskunnallisen paikan tietämisessä. Postmodernissa yhteiskunnassa kulutustyyli ei kuitenkaan sitoudu enää yhtä kiinteästi luokkaan kuin ennen. Kulutustyyli ilmenee nykyään ”monikielisyyttä” samoissa yhteiskunnallisissa asemassa olevien henkilöiden kesken. (Ilmonen 1993, 253, 263.)

Maku voidaan Pirjo Seddikin mukaan ymmärtää sensitiivisyytenä tai kokemuksen kohteiden käsityskykynä, jota hankitaan koulutuksen, kokemuksen ja havaintojen avulla. Maun käsite liittyy tyyliä käsitteeseen. Seddikin väitöskirjaansa varten haastattelemat vaatetusalan opiskelijat korostivat hyvän maun toteutuvan kestävästi valmistetuissa tuotteissa ja niiden materiaalivalinnoissa, vaikka värit ja ulkomuodot seurailisivatkin uusimpia trendejä. (Seddiki 2010.)

Huonon maun yhteydessä Seddiki puhuu *kitsch* -käsitteestä. Hänen nähdäkseen kitsch voidaan määritellä materialisoituneeksi teeskentelemiseksi ja hienostelevien muotojen matkimiseksi. Seddikin tulkitsena se on vastakohta askeettiselle ja samalla hedonismille ilmenevä muoto. Tulkinnan mukaan yläluokkaisen, rikkaan elämänmuodon jäljittely tuottaa kitschiä. Sellaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi tekojalokivet ja taidejäljennökset, jotka ovat eräänlaista valehtelua ja pröystäilyä. Kuluttamiseen kitsch kietoutuu Seddikin mukaan ostamisen ja omistamisen halun kautta. Talous saa voimaa kuluttamisesta ja nautintojen ostamisesta hedonismille nimissä. Hän kirjoittaa, että ”kulutuksen yhteiseen riittiin” on lähes sadan vuoden ajan houkuteltu osallistumaan ihmisiä taiteen avulla. Aikamme kulttuurin kitschmäisyys toteutuu Seddikin mukaan kulttuuriteollisuuden vallassa: ”*Kulttuuriteollisuus monistaa, imitoi, standardisoi, käyttää ja heittää pois kiihtyvällä vauhdilla kaiken käsillä olevan*”. (Seddiki 2010.)

Ilmiö näkyy Alison Lurien mukaan nuorison suosimissa edullisissa muotituotteissa. Nämä huippumuotia imitoivat vaatteet valmistetaan halvemmista materiaaleista ja usein huolimattomasti. Ne näyttävät hetken hyvältä, mutta paljastavat pian pesujen myötä todellisen luonteensa. (Lurie 2000, 151–152.) Muodin leviämisen hyvän maun vastaisuus voi Ilmonen mukaan olla jopa sitä kiihdyttävä tekijä, kun samalla kapitalistinen talousjärjestelmä ylläpitää aineellisen vaurauden kasaamisen ihannetta. Flirttailu luonnottomuuksien ja säädttömyyksiensä kanssa on jännittävää ja kiinnostavaa. (Ilmonen 1993, 69, 274.)

Taidekasvattajana Seddiki pohtii, kuinka makua voisi jalostaa kasvattamalla erottelukykyä kitschin kautta, jolloin tie hyvään makuun voisi kulkea huonon maun kautta. Eri lähteisiin viitaten Seddiki tulkitsee makua monitahoisesti. Yhteiskunnallisen eronteon välineenä maku on käyttökelpoinen, sillä sen myötäsyttyisyyden ohella hyvä maku on voitu hankkia myös sivistyskodin vaikutuspiirissä tai koulutuksella. Maku voi Seddikin mielestä säädellä kaikkea inhimillistä toimintaa. Huono maku taas voi olla vain huonoa ajoitusta, tai sitä voidaan verrata myös sosiaaliseen likaan. (Seddiki 2010.)

Seddikin toteamus huonosta mausta sosiaalisena likana näyttäytyy samankaltaisena ilmiönä, kun ajatellaan joitakin alakulttuurien tyylejä. Poliittisen radikalismien tai ekstremismien ilmaiseminen vaatteilla ei ole mikään uusi ilmiö, oli se sitten vasemmistolaista, oikeistolaista tai koski työläisunivormuja (Lurie 2000, 160–161). Tällaiset ilmaukset vaatteiden avulla kyseenalaistavat yleisesti hyväksytyjen toimintamallien legitimitettä yhteiskunnassa (Ilmonen 1993, 251). Sellaisesta Lurie ottaa esimerkiksi punk-tyylin, mikä aikanaan nostatti voimakkaita tunteita Britanniassa. Punk herätti raivon, syyllisyyden, myötätunnon ja pelon tunteita, sillä se oli muotia, joka lähestyi poliittista protestia, mahdollista toimintaa. (Lurie 2000, 163.)

Eettinen ja ekologinen muoti voi nähdäkseni olla edellisen kaltainen protesti tai sitten hyvää makua osoittava valinta. Kierrätyksen suosiminen pukeutumisessa voi siksi aiheuttaa erilaisia reaktioita eri ihmisissä riippuen siitä, liittyykö siihen niukan talouden sanelemaa pakkoa vai tietoista pyrkimystä osoittaa omaa valveutuneisuuttaan tai rahallista kyvykkyyttään toimia muita paremmin. Tulkitsen eettisen ja ekologisen muodin sisältävän yhteiskunnan eriarvoisuutta esiin tuovia yllättäviä riskejä. Ilmonen kirjoittaa jo Simmelin todenneen, että tavarat alkavat elää aivan omaa elämäänsä, kun ne lähtevät tuottajan käsistä (Ilmonen 1993, 14).

Kun uusien kierrätysmateriaalien kehittäminen vaatii uusia teknologisia innovaatioita, eivät ne aivan heti ole kaikkien saatavilla, puhumattakaan, että kaikilla olisi niihin varaa. Eettiset ja ekologiset valinnat kuitenkin osoittavat hyvää makua, mutta ne on tehtävä ikään kuin oikein makuja määrittävien tahojen silmissä ollakseen muodikkaita. Tämä sulkee auttamatta ulos kaikki ne, jotka eivät voi valintaa tehdä. Näin halpatuotteiden kulutus saa huonon maun leiman ja niiden kuluttajista on vaarana tulla sosiaalista likaa.

3.6 Lika ja puhtaus todellisuuden jäsentäjinä

Käsitteinä likaisuus ja puhtaus eivät nojaa yksinomaan suhteellisen uusiin tieteellisiin perusteisiin siitä, että bakteerit ja virukset levittävät sairauksia. Vastenmielisyys esimerkiksi pilaantuneita elintarvikkeita tai ulosteita kohtaan on rakentunut geneettisesti, se on vaitonvaraista, ja on edistänyt ihmislajin selviämistä. Jo kauan ennen kuin terveyshaitoista on päästy perille, monet likaisuuteen ja puhtauteen liittyvät tavat ja käytänteet ovat muodostaneet soveliaan ja sopimattoman käytöksen kehykset ihmisyhteisöissä. (Lagerspetz 2008, 64–65, 67.) Timo Airaksinen katsoo, että lian määrittely vain bakteeriopilliseksi asiaksi tieteellisen hygienian näkökulmasta olisikin harkitsematonta. Kehollinen reaktiomme, inho, likaa ja saastaa kohtaan on voimakas ja tieteestä riippumaton. (Airaksinen 2010, 47, 49.)

Ihmisyhteisön koko maailmankuvaa voidaan tarkastella sen puhtausmielikuvien kautta. Epäpuhtaus ei esiinny eristettynä ilmiönä, vaan aina osana järjestelmää. Laajasti esimerkiksi luokkajako ja suppeammin siivoaminen toisintavat järjestelmän sisäisiä luokitteluja. Järjestys ja puhtaus muodostavat siis kokonaisen systeemin kohteliaalle ja asialliselle käytökselle. (Lagerspetz 2008, 101, 167.) Laajimmillaan kyse on pyhän ja maallisen välisen eron suhteellisuudesta. Periaatteellista eroa ei antropologi Mary Douglasin mukaan ole modernien ja primitiivisten kulttuurien välillä, vaikka jälkimmäisissä järjestykseen perustuvat käsitysrakennelmat ovat kokonaisvaltaisempia ja ehdottomampia. Moderneissa kulttuureissa lait pätevät ennemmin toisistaan erillisillä elämänalueilla. (Douglas 2003, 92.) Myöskään Olli Lagerspetzin mukaan järjestysperustaisen puhtaanapidon systeemi ei joustamattomuutensa vuoksi toimi erityisen hyvin eriytyneissä yhteiskunnissa, joissa ammattikuntien kirjo ja keskinäinen kanssakäyminen ovat runsaita. Parhaiten se toimii sen sijaan niukkuuden vallitessa. (Lagerspetz 2008, 168.)

Douglasin mukaan lika syntyy systemaattisen järjestämisen sivutuotteena. Esimerkkinä lian suhteellisuudesta Douglas käyttää eri esineiden sijoittelua eli luokittelua asunnossa: kenkien nostaminen ruokapöydälle tai ruokatahrat vaatteessa ovat likaisia, vaikka ruoka tai kengät itsessään eivät olisi. Esineet tai asiat, jotka hämmentävät tai ovat ristiriidassa luokittelujen kanssa aiheuttavat tuomitsevia reaktioita luoden perustan ihmisen saastaisuuskäyttäytymiselle. Lika on näin määriteltynä jäännöskategoria ihmisen tavalliseen luokittelujärjestelmään sopimattomille asioille. Douglasin mukaan törmäämme vahvimpiin ajattelutot-

tumuksiimme, kun kohdistamme huomiomme itse likaan. (Douglas 2003, 86.) Ensisijaisesti määrettä *likainen* käytetäänkin aineista ja esineistä, mutta myös elävistä olennoista (Lagerspetz 2008, 38). Saastalla ja lialla on Airaksisen mukaan omintakeinen suhde myös vierauteen (Airaksinen 2010, 47). Lagerspetz erittelee oman ja vieraan vastakohtaisuuksien näkyvän selvimmin, kun likaisuus liittyy tavaroihin ja vaatteisiin, jotka ovat kosketuksissa ihon tai limakalvojen kanssa. Esimerkiksi alusvaatteet ja ruokailuvälineet mielletään siksi likaisemmiksi toisen käytön jäljiltä kuin vaikkapa kalusteet. (Lagerspetz 2008, 281.)

Sosiaaliryhmä, aika ja paikka määrittävät voimakkaasti lian ja puhtauden käsitteitä. Likaisuus on kontekstisidonnaista ja se ilmenee siten, että tilanteesta riippuen saman ihmisen mielestä sama kohde voi olla puhdas tai epäpuhdas. Lagerspetz korostaa kahdenlaisen erimielisyyden erottamisen tärkeyttä. Ensiksikin samoin tilannetta arvioivien ihmisten sietokynnykset ovat erilaisia, ja toiseksi, ihmiset voivat arvioida kohteita eri tavoilla. Kohteiden arviointi taas voidaan jakaa tapauksittain. Ihmiset voivat olla erimielisiä esimerkiksi kohteen identiteetistä itsestään, kohteen roolista jossakin tietyssä tilanteessa, tai jonkin roolin aspektin ajankohtaisuudesta tilanteessa. (Lagerspetz 2008, 9, 53, 99.) Näin on ymmärrettävää, että kuluttajat voivat suhtautua eri tavoin niin jo jonkun toisen käytössä olleisiin vaatteisiin kuin esimerkiksi tekstiilijätteestä valmistettuun kierrätysmateriaaliin.

Douglas kirjoittaa, että ihminen luo turhasta luopumalla järjestystä niin mieleensä kuin ympäröivään maailmaansa. Tämän voinee moni omalla kohdallaan allekirjoittaa karsiesaan tavaroita, oli sitten kyse muuttolaatikoiden pakkaamisesta tai elämäntilanteen parantamisen tavoittelusta. Kaikki ei sovi uuteen järjestykseen, ja asetelmaa uhkaavista asioista on luovuttava. Douglasin mukaan luopumisprosessi on kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa tapahtuu lian tunnistaminen jonkinlaiseksi, eli se identifioidaan. Kyse on silloin lian näyttäytymisestä alkuperänsä jätteinä, vaikkapa pakkausten kääreinä. Vaarallista likaa on juuri tässä vaiheessa, koska lähtökohtansa perusteella sillä on yhä puolittainen identiteetti, mutta ollessaan väärässä paikassa se sotkee järjestystä. (Douglas 2003, 237.)



Kuva 3. Pois heitetyt vaatteet lajitellaan tekstiilijätteenä värin ja materiaalin mukaan.

Jätteestä siis tulee epäpuhdasta kulttuurisen luokittelun vaikutuksesta, vaikka lähtökohtaisesti jäte ei alkujaan millään tavoin likaista olisikaan (Lagerspetz 2008, 99). Kun mikä tahansa fyysinen kappale on liaksi tunnistettu, sen lopullisena kohtalona on hävittäminen. Hajoamisen, mädäntymisen tai murskautumisen prosessin kautta lika menettää alkuperänsä tunnistettavuuden. Näin se luopumisprosessin toisessa vaiheessa sulautuu muiden roskien joukkoon. Siksi Douglasin mukaan on erittäin epämiellyttävää etsiä esimerkiksi kadonnutta esinettä roskien joukosta, koska silloin herää jätteiden menetetty identiteetti uudestaan henkiin. (Douglas 2003, 237.)

Douglasin ajatusta roskien penkomisesta voi soveltaa kierrätyskeskuksessa tai kirpputorilla asiointiin. Löydön tekeminen edellyttää kaiken esillä olevan läpikäyntiä. Usein pelkkä silmäily on riittämätöntä, ja kädet on todella upotettava tavarapaljouteen. Lähes kaikki kierrätysmyymälöissä myytävät tavarat ovat sellaisia, joista on luovuttu esimerkiksi järjestysperiaatteen noudattamiseksi jossakin toisaalla. Melkein jokainen tavara on siis jonkun toisen roskaa. Nähdäkseni ei ole ollenkaan yllättävää, ettei käsien työntäminen toisten jätteisiin satunnaisen löydön toivossa ole kaikkien mielestä houkutteleva ajatus. Toiset taas suorastaan rakastavat kirpputorien tarjonnan hypistelyä, mikä on omiaan osoittamaan järjestysperustaisten luokittelujen eriytyneisyyttä paitsi kulttuureittain myös yksilötasolla (Lagerspetz 2008, 99).

3.7 Pois heittäminen ilmiönä ja filosofiana

Jatkuvalla uutuuksien etsinnällä on välitön käytännön vaikutus, pois heittäminen (Campbell 2012, 11). Esinesuhteet ovat Lagerspetzin mukaan vastavuoroisia: on kyse eräänlaisesta esineen ja ihmisen välisestä sopimuksesta. Tavaroiden toimivuus ja ehjänä pysyminen edellyttävät ihmisiltä huoltotoimenpiteitä, puhdistusta ja korjaamista, joita entisaikoihin verrattuna osaamme huonosti. Nykyään ihminen useimmiten ehtiikin irtisanoa sopimuksen ennen esinettä. Tällainen avuttomuus kielii muutoksesta suhtautumisessa esineisiin ylipäänsä. Ehkä toisinaan osaamme säästää, mutta pois osaamme toki heittää. Luopumisen kautta esineestä tulee jätettä, eikä sen käyttökelpoisuus olekaan enää päätöksessä ratkaisevaa. Ratkaisevaa on esineen aseman merkitys ihmisen elämässä. (Lagerspetz 2008, 37, 267, 269.)

Lagerspetz selittää, että ihmisten suhtautuminen tavaroihin kulttuureissa, joissa pois heittäminen tarkoittaa poikkeuksetta epäonnistumista, eroaa merkittävästi meidän esinesuhteistamme. Suhtautumisen ero koskee myös toisia ihmisiä, sillä säästäväisyyteen liittyy moraalinen ulottuvuus. Se saa ihmisen suhtautumaan eri tavalla esimerkiksi itse ommeltuun tai jonkun läheisen ompelemaan mekkoon kuin leninkiin, joka on peräisin jonkin kaukaisen maan nyrkkipajasta. (Lagerspetz 2008, 262.) Markkinoinnissa on huomattu tämä, ja tuotteita on alettu jälleen signeerata tehtaalla tekijänsä toimesta tai valmistusprosessia on avattu esimerkiksi tuotteen mukana tulevassa pienessä vihkosessa (Niinimäki 2011). Kokonaisstrategiana markkinoinnissa puhutaan *tarinallistamisesta*, jonka keinoin esimerkiksi tuotteen valmistaja saa kasvot, eikä tuotetta olekaan enää niin helppo heittää pois. Tarinallistamisessa yrityksen ympärille luodaan tarinallinen kehys, joka kertoo yrityksen arvoista tai asiakkaidensa elämäntyylisiä ja luo elämyksellisyyttä tuotteelle tai kokonaiselle palvelukonseptille. Fiktiivinen tarina voi tukea yrityksestä muodostuvia mielikuvia, mutta huonosti käytettynä se voi olla jopa valheellista ja siten epäonnistua. (Kalliomäki 2014, 13–15, 43.)

Anne Kalliomäen mukaan tarinallistamisessa olisi syytä tuoda esiin silotellun kuvan sijaan myös rosoja, sillä tarinassa epätäydellisyydet ovat kiinnostavia. Hän käyttääkin itse tarinallistamisesta termejä inhimillistäminen ja merkityksellistäminen. Ne kytkeytyvät hänen ajattelussaan japanilaiseen sisustustapaan, *wabi sabiin*, jossa turha materia karsitaan pois ja

jäljelle jäävissä esineissä saa niiden epätäydellisyys ja epäsymmetrisyys näkyä. (Kalliomäki 2014, 44.)

Maailmanlaajuiseksi ilmiöksi nousseen japanilaisen ammattijärjestäjä Marie Kondon KonMari -siivousmenetelmä jatkaa wabi sabin perinnettä. KonMari perustuu luopumiseen ja merkitysten tarkasteluun jokaisen omistetun esineen kohdalla erikseen. Menetelmä tähtää pois heittämisen ja järjestämisen kautta ihmisen haaveileman elämäntyylin toteutumiseen, karsimisen tavoitteena on onnellisuus. Tavaroiden säilyttämisen ja pois heittämisen ratkaisu tehdään kysymällä, tuottaako esine iloa. Kondo kirjoittaa vastustavansa niin tavaroiden haalintaa kuin sen hävittämistäkin, mitä tulisi hänen mukaansa harkita asianmukaisesti. Harkinta tosin tarkoittaa Kondon ajattelussa kunkin esineen kohdalla herääviä tunteita, jotka määrittävät suhteen siihen. Karsinta aloitetaan menetelmässä vaatteista, sillä niistä eroon hankkiutuminen on Kondon mukaan helpointa niiden vähäisen keräilyarvon takia. Kun ratkaisu pois heittämisestä on tehty, tavaraa kiitetään sen suorittamasta tehtävästä. Onnistuneeksi roolisuoritukseksi Kondo katsoo jo sen, että uutena ostettu mutta käyttämättä jäänyt pusero on tehtävänsä tehnyt saadessaan ihmisen innostumaan siitä kaupassa. Vaikka Kondo tunnustaa, että käyttökelpoisten vaatteiden pois heittäminen tuntuu tuhlaamiselta, hän kääntää koko tuhlaamisen ajatuksen esineen kannalle: tarpeettomien tavaroiden pois heittäminen on niiden vapauttamista vankeudesta. (Kondo 2015, 45, 47, 50, 55, 70–71, 80, 191.)

KonMari -menetelmän valtaisa suosio on ymmärrettävää. Kulutusjuhlan jälkeisessä kohmelossa voi helposti todeta ottaneensa liikaa, kun tavaramäärä alkaa hallita elämää. Mikään ei mahdu mihinkään ja vapaa-aika kuluu siivoamiseen ja järjestelyyn. Kondon mukaan tavaroiden säästämisen piileekin juuri se vaara, että säilytysratkaisut vain siirtävät tavaramäärän tuomat ongelmat piiloon. Tekstissään Kondo puhuu toistuvasti tavaroista roinana tai rojuna. (Kondo 2015, 31–32.) *Roinasta* on eittämättä helpompi hankkiutua eroon vailla sen suurempia tunnontuskia, alentaahan sanan käyttö esineen jätteeksi, mikä pitääkin siivota pois.

Mielestäni Kondo astuu kuitenkin ajattelussaan syvään sudenkuoppaan, sillä pois heittäminen on hänen menetelmässään täysin määrittelemätöntä. Se jättää lukijan vaille vastausta siitä *missä* tämä poissa on. Kondo itse toteaa, että tavaroiden siirtäminen säilytysratkaisujen avulla pois näkyvistä luo virheellisen vaikutelman rojuongelman ratkaisusta, muttei

pohdi asiaa lainkaan laajemmassa kontekstissa (Kondo 2015, 32). Pois heittäminen ei koske vain yksittäistä tavarankarsijaa, vaan sillä on lukuisia välillisiä seurauksia, mitkä näkyvät kierrätyskeskusten ja kaatopaikkojen tavararöykkiöinä, ja tavaroiden uudelleensijoitus on vähintäänkin ongelmallista. Vanhan sananparren mukaan poissa silmistä on poissa myös mielestä. Kondon toiminta osoittaa Lagerspetzin havainnon oikeaksi: ”*Emme enää tiedä, mitä tehdä lialle*” (Lagerspetz 2008, 37). KonMari ei ohjeista minkäänlaiseen lajitteiluun tai kierrätykseen. Roinat, eli karsinnan tuloksena syntynyt ylijäämä, vain heitetään pois.

Airaksinen lähestyy *ylijäämän* käsitettä työn tuottavuuden kautta. Taustalla ovat keskeiset marxilaiset ajatukset siitä, että tuottavan työn on tarkoituskin tuottaa ylijäämää. Toisin sanoen työntekijän on tuotettava niin paljon ylijäämää, että hänkin saa siitä osansa palkan muodossa. Ylijäämän tuottaminen on Airaksisen mukaan kaikille ihmisille ominaista, mutta laajamittaisesti sen on mahdollistanut tekninen kehitys ja tuotannon koneellistuminen. Ylijäämä voidaan nähdä kahden eri merkityksen kautta, tuotannon ja kaupan ylijäämänä. Ensimmäinen tarkoittaa sitä, että tehtaalla tuotetaan enemmän kuin kysyntää on, ja tämän Airaksinen katsoo tuhlaamiseksi, koska syntynyt ylijäämä on tarpeetonta. Toinen merkitys tarkoittaa, että yli omien tarpeiden tuotettu osuus myydään niille, jotka sitä tarvitsevat, ja tällainen ylijäämä taas on hyödyllistä. Keskeistä on, että ylijäämä tulisi tuhota joko tuhlaamalla tai hävittämällä, tai myymällä tai lahjoittamalla eteenpäin. (Airaksinen 2010, 112–115, 117.)

Vaikka Airaksisen mukaan maailmassa on varmasti turhia ja tarpeettomia tavaroita, ratkaisevaa on inhimillinen halu, jota mainonnan ja markkinoinnin avulla herätellään. Tuotantoa ei olisi, elleivät ihmiset kuluttaisi. Myöskään ylijäämää ei syntyisi, jos kukaan ei mitään tuottaisi. Ihmisen pohjattoman halun takia syntyy kysyntä myös tarpeettomille asioille. Kuluttaminen on kuitenkin ihmiselle pakollista, mutta se pitää hankkimisen ja käyttämisen lisäksi sisällään myös pois heittämisen. Tämä synnyttää Airaksisen mukaan ylellisyyttä, mikä on tuhlausta. (Airaksinen 2010, 115, 120.)

Jäte ja ylellisyys kulkevat Airaksisen ajattelussa käsi kädessä. Hän katsoo, että ilman tuhlausta ei voida ymmärtää jätteen syntyä. Haluttavat, hienot ja hyvätkin tavarat muuttuvat lopulta jätteeksi. Ihminen ei Airaksisen mukaan kykene suunnittelemaan tai ajattelemaan hävittämistä selkeästi sen ristiriitaisuuden vuoksi. Toimintana hävittäminen on

kuitenkin yhtä tarmokasta kuin tavaroiden, eli ylijäämän, kasaaminen ylellisyydeksi ihmisen ympärille. Kaikkia tavaroita on mahdotonta säästää, sillä tämä ylellinen ylijäämä alkaa lopulta tuntua ihmisestä sietämättömältä, eikä niin suurta varastoa olekaan, johon kaikki elämän varrella hankitut tavarat mahtuisivat. Kun ihminen perustelee itselleen tavaroiden pois heittämistä tai antamista, toiminnalle muodostuu syitä, jotka hälväntävät tuhlaamisen tuntemuksia. (Airaksinen 2010, 106, 119–120, 124, 128–129.)

Tähän nähdäkseni perustuu myös Marie Kondon päätelmä siitä, ettei pois heittäminen olisi tuhlaavaista, koska sillä on suurempi tavoite: onnellinen elämä järjestyksen ja puhtauden avulla. Näin ajatellessaan Kondo, ehkä asiaa itse tarkemmin edes tutkimatta, toisintaa lian ja puhtauden pyhään ja maalliseen kytkeytyviä eroja. Airaksinenkin toteaa puhtauden olevan arvokasta, hyvää ja ihanaa, suorastaan taivaasta peräisin. Hän jatkaa mainostajien tuntevanikin hyvin ne erot, joita tieteellisellä ja rituaalisella puhtaudella on, ja käyttävän niitä hyväkseen esimerkiksi pesuaineiden mainonnassa, jossa saippualla voidaan antaa myös rituaalisen puhdistautumisen merkityksiä. (Airaksinen 2010, 36–37.)

3.8 Saastaisuuskäsitykset vallankäytön ja kulutuksen välineinä

Jos pois heittämistä voidaan ajatella ylellisyytenä, vastaavasti säästäväisyyden on varhaisissa jätehuoltoa koskevissa tutkimuksissa katsottu olevan todiste sivistymättömien luokkien itsehillinnän puutteesta. Kaiken hyödynnettävissä olevan huolellinen talteenotto koski nimenomaan köyhää kansanosaa. Yläluokat olivat piittaamattomia lajittelusta, jolloin alempien luokkien lopulliset jätteet näyttäytyivät yläluokalle erityisen saastaisina. Puhtauden oletettiin ilmaisevan yksilön kulttuuritasoa ja itsehillinnän astetta, ja päinvastoin kulttuuritason ilmaisevan puhtauden astetta. (Lagerspetz 2008, 177–178.) Asetelma on yhä nähtävissä elokuvissa, joissa kauneus ja puhtaus kuuluvat aatellisille ja köyhät esitetään likaisina ryysyläisinä. Puhtaus on siis kaunista ja arvokasta. Lian herättäessä inhoreaktioita määrittyy alaluokka likaiseksi ja siten inhottavaksi, merkitseehän lika vaaraa ja epäpuhtautta. Airaksinen kirjoittaa, että oletuksia likaisuuden ja lian luokkaluonteesta on helppo tehdä, mutta niiden todistaminen on jo vaikeampaa. (Airaksinen 2010, 45, 48–50.)

Kun tehdään tulkintoja esimerkiksi koetuista puhtaanapidon puutteista historiallisesta aineistosta, on Lagerspetzin mukaan yritettävä selvittää, mille yleisölle ja kenen toimesta

kuvaus on kirjoitettu. Lähteen esittämät moitteet siivottomuudesta eivät kerro asioiden todellista laitaa, vain lähteen oman kokemuksen. Merkillepantavaa on, että kuvauksella on haluttu saada muut pitämään jotakin epäsiistinä tai korostaa sitä, että nimenomainen lähde on näin asiantilan kuvannut. Silloin kun henkilö, jolla on valta määritellä muita koskematomiksi tai likaisiksi, saa äänensä kuuluviin, joutuvat uhrin Lagerspetzin mukaan altavastajiksi. Ihailuamme herättää henkilö, joka ei suostu kohtelevaan esimerkiksi syrjäytyneitä likaisina. Lagerspetz arvioi sen johtuvan siitä, että tämä henkilö luopuu näin toimiessaan vapaaehtoisesti mahdollisuudestaan vallankäyttöön. (Lagerspetz 2008, 161, 276.)

Joko konkreettisesti tai vertauskuvallisesti likaiseen ihmiseen kohdistuvat reaktiot kielivät siitä, ettei likaisuuden ja moraalisen puutteen välinen yhteys ole syntynyt aivan sattumanvaraisesti. Puhtauskäsitteiden ja moraalisen puutteen välinen yhteys perustuu liian, vastuun ja henkilökohtaisen identiteetin väliselle yhteydelle. Rehellisyys, vastuu ja sivistys ovat puhtautta, mutta puhtaus voi merkitä myös liioiteltua kiinnostusta aineellisiin arvoihin henkisyuden kustannuksella. Barbaria, mutta myös henkisten arvojen korostuminen, liitetään taas puutteelliseen puhtauteen. Henkilökohtaisen puhtauden toissijaisuus ilmentää vetäytymistä maailmasta askeettiseen elämään. (Lagerspetz 2008, 276, 292.)

Likaisuuden ja moraalisen puutteen yhteydet ovat nyky-yhteiskunnassa nähdäkseen jossain määrin monitahoisempia kuin Lagerspetz esittää. Lajittelun ja kierrätyksen katsotaan olevan nimenomaan vastuullista toimintaa puhtaamman ympäristön puolesta. Tavaroiden karsinnan tavoitteena on puhtaampi ja järjestyneempi elinympäristö jopa askeettisuuteen asti. Se on omalla tavallaan myös hengen puhtauden tavoittelua, kun tavaralta jää tilaa ajatuksille. Ruumiillinen puhtaus ei enää koske yksinomaan siistiä ulkonäköä, vaan se on laajentunut sisäisen puhtauden vaalimiseen, fyysisesti esimerkiksi erilaisten ruoka-aineiden avulla tai henkisesti elämänhallintaopusten tutkailulla. Toisaalta, uudet asetelmat osaltaan jopa vahvistavat vanhoja likaisuuteen liittyviä ihmisiin kohdistuvia arvioita. Yhtä lailla nykyaikainen puhtaus erottelee ihmisiä niihin, jotka voivat toimia sen eteen, ja niihin, joiden mahdollisuudet puhtauteen ovat rajalliset.

Siinä missä puhtaus liittyy kauneuteen ja hyvään elämänhallintaan, edustaa lika rappiota. Se kielii kaikenlaisesta kelvottomuudesta ja välinpitämättömyydestä, osaamattomuudesta ja huonoudesta oikeastaan kaikilla elämän osa-alueilla. Myös häpeän tunne liittyy olennaisesti likaan ja saastaan. Häpeäminen ei erittele ihmisiä köyhiin tai rikkaisiin, kun joudutaan

tekemisiin lian kanssa, mutta tunteen herättäminen toisessa on tehokas vallankäytön väline. Häpäiseminen on toisen ihmisen arvon alentamista. Työtehtävät, joissa joudutaan tekemisiin toisten ihmisten tuottaman lian ja saastan kanssa, ovat Airaksisen mukaan olleet häpeällisiä. Hän katsoo, että esimerkiksi siivoojat olisivat työn ammatillistuksessa ja teknistyessä päässeet irti statuksestaan, mutta tämä ei omien kokemusteni perusteella pidä täysin paikkaansa. (Airaksinen 2010, 53–56.)

Likaisuuden ja puhtauden perusteella tapahtuva vallankäyttö konkretisoitui minulle nuoruudessani siistijänä työskennellessäni. Koin, että lian kanssa tekemisissä oleminen teki joidenkin työyhteisön jäsenten silmissä minusta ihmisenäkin saastaisen. Se ilmeni tylynä kohteluna sekä ammattitaitoni ja joskus jopa älyllisen kyvykkyyteni kyseenalaistamisena. Siistijänä olin työpaikan sosiaalista likaa, jota oli vain pakko sietää osana työyhteisöä, sillä siivoaminenhan ei ollut muiden työntekijöiden arvolle sopivaa. Kohtelu muuttui vasta osuttuani harrastusteni myötä muutaman työyhteisön jäsenen kanssa samoihin paikkoihin vapaa-ajallani. He näkivät, etten ollutkaan yhtä kuin työni tai sen kohde. He saivat tietää, että olin työpaikallani esimiesasemassa. Olin taitava heidän arvostamisissaan asioissa, ja sitä kautta minut ikään kuin identifioitiin uudelleen. Nuiva suhtautuminen vaihtui työpanokseni ja koko olemassaoloni arvostukseen aivan uudella tavalla.

Toista ihmistä likaisena pidettäessä hänet voidaan nähdä ympäristöönsä liittyvänä elementtinä, vain hahmona, jonka läheisyyteen joutumista tulee välttää. Lialla on laajentunut merkitys, jonka moralisoiva asenne voi luokitella ihmisen halveksituksi tai epäilyttäväksi. Määreen *epäpuhdas* laajentuminen ihmisiin johtuu Lagerspetzin mukaan järjestysperustaisen puhtauden omasta logiikasta. Se koskee henkilöitä, jotka eivät syystä tai toisesta voi tai halua välttyä koskettamasta epäpuhtautta säännöllisesti. Tällainen logiikka sisältää mahdollisuuden julistaa kokonaisia ammattiryhmiä tai kansanosia tabuksi. (Lagerspetz 2008, 168, 275–276.) Koska kulutuskäyttäytyminen koetaan henkilökohtaiseksi asiaksi, tekee se myös muiden leimaamisen helpoksi. Toivonen ja Räsänen nostavat esimerkiksi kasvisyönnin ja värjätyt farkut, jotka voidaan kulutuksen persoonallisuuden ja yksilöllisyyden nojalla liittää ihmistä määrittäviksi ominaisuuksiksi. (Toivonen ym. 2004, 242.)

3.9 Sosiaalinen todellisuus, vastuu ja uusi kuluttaminen

Se, miten sosiaalinen todellisuutemme rakentuu, on Timo Miettisen mukaan muodostunut myös fenomenologian yhdeksi ydinteemaksi. Husserl tarkasteli yhteisöjä jo 1910-luvulla persoonallisina kokonaisuuksina, joilla voi olla esimerkiksi oma tyylinsä ja hahmonsä. Koska kulttuuriset rakenteet ovat ihmisyyhteisöjen tuottamia, yhteisöt voivat myös muuttaa ja uudistaa niitä. Yhteisöt ovat vastuussa omista aikaansaannoksistaan, kuten tieteestä, uskonnoista tai tuotantosuhteista. Husserl näki inhimillisen kulttuurin paradoksaalisena ilmiönä, sillä yhteisön tuottamat kulttuuriset rakenteet ovat samanaikaisesti yhteisöelämän nimenomaisia ehtoja, ja näiden ehtojen alaisuuteen kukin yhteisön jäsen syntyy tai yhteisön hyväksynnästä liitetään. Ihminen on samanaikaisesti kulttuuria tuottava subjekti että kulttuurin tuotteiden kautta yhteisöön ja historialliseen traditioon liittyvä objekti. Husserl pohti oikeudenmukaisen ja hyvän yhteisöelämän mahdollisuuksia, eli sosiaalietiikkaa. Hänen päämääränään oli selvittää fenomenologian avulla koko ihmiskuntaa koskeva itsevastuu, eli miten huolehtia planeetastamme, joka on ihmiselämälle välttämätön, sekä kuinka ihmiskunta voisi hahmotella yhteisen päämäärän ilman yksittäisten kulttuurien ominaispiirteiden kadottamista. (Miettinen 2010, 152, 155, 159, 167.)

Ehkäpä aikamme pirstaloituneisuus tarjoaa itsevastuun ratkaisemiselle uudenlaisia välineitä. Postmoderni kulttuuri näyttäytyy kuvallisena kulttuurina, jossa kiinnostus ulkonäköön ja viehäytys estetiikkaan ovat korostuneita, mutta Laura Bovonen mukaan se ei periaatteessa sulje mitään pois tai valitse yhtä vaihtoehtoa toisten kustannuksella. Se on sovittelevaa kulttuuria, jossa mikä tahansa kulttuurin tuote voidaan ottaa vakavasti. Bovone viittaa Ingleheartin näkemykseen siitä, että postmodernit arvot ovat jälkimaterialistisia arvoja. Elintason yleisesti noustessa yhä harvemman ihmisen tarvitsee olla huolissaan materiaalisista elämän edellytyksistään. Uusimpien sosiologisten teorioiden mukaan kulutuksen voidaankin katsoa muuttuneen merkitys- tai kokemushakuisiksi. (Bovone 2012, 84–85.)

Tarinallistamiseen perehtynyt Kalliomäki yhtyy Bovonen näkemyksiin. Hän kirjoittaa, että kulutuksen aineettomammaksi muuttumisen merkit ovat olleet ilmassa jo jonkin aikaa. Maailmanlaajuisesti ihmiset haluavat omistaa vähemmän ja elää yksinkertaisemmin. Kyläänäntymispiste on tavarapaljoudessa saavutettu, ja nykyteknologia mahdollistaa aineettomampia kulutuksen muotoja: enää ei kauppoihin mennäkään ostamaan vaan viihtymään, ja ostokset hoidetaan myöhemmin kotoa verkon välityksellä. Hintojen nousu sekä ympäristö-

tietoisuuden lisääntyminen ovat osaltaan vaikuttaneet kulutukseen hillitsevästi. Vuorovai-
kutteisuus, kokemukset, palvelut ja laatu ovat Kalliomäen mukaan tulevaisuuden kilpailu-
valtteja, joissa tarvitaan erityisesti luovien alojen erityisosaamista. (Kalliomäki 2014, 35–
36, 66.)

Visuaalisen kulttuurin näyttämöllä yritykset kilpailevat asiakkaista markkinointiviestinnän
keinoin. Sen tarkoituksena on luoda kuluttajille halutunlaisia mielikuvia yrityksestä, sillä
yrityksen imago rakentuu sen asiakkaiden mielissä vain sillä perusteella, mitä he näkevät,
kuulevat ja kokevat. Markkinointiviestinnän on oltava suunnitelmallista, jotta se voisi vai-
kuttaa mielikuvanmuodostukseen. Tuula Nieminen luonnehtii mielikuvien herättelyä ja
niihin jäämistä eräänlaiseksi oppimisprosessiksi, joka perustuu näkemiseen, tunnistami-
seen, kokemiseen ja muistamiseen. Kuulopuheilla, olivatpa ne totta tai eivät, on mieliku-
vanmuodostuksessa erityisen suuri merkitys. Yrityksen, tuotteen tai palvelun imagon muo-
dostumiseen vaikuttavat kuluttajan omat odotukset, tunteet, arvot asenteet, kokemukset ja
tiedot. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen taas vaikuttavat psykologiset, persoonalliset ja sosi-
aaliset tekijät, sekä hänen henkilökohtaiset resurssinsa. Ostopäätösprosessi taas edellyttää
kuluttajalta ensinnäkin tarpeen havaitsemisen, toiseksi tiedonhankinnan olemassa olevista
vaihtoehtoista, kolmanneksi vaihtoehtojen vertailun, neljänneksi valinnan ja viidenneksi
ostotapahtuman jälkeisen arvioinnin. (Nieminen 2004, 26–28.)

Kirsi Niinimäen mukaan kuluttajien uutta esteettistä sensitiivisyyttä pitäisi jalostaa li-
säämällä tietoa siitä, millaisia seurauksia esteettisillä preferensseillämme on. Tieto tuot-
teesta vaikuttaa siihen, miten se nähdään ja koetaan, ja miten siihen reagoidaan. Ekolo-
ginen arvo voi Niinimäen mukaan vaikuttaa esteettisenä pitämiseen, koska ympäristöys-
täväällisyys on ajatuksena kaunis. Voidaan puhua siis vihreästä estetiikasta, jossa on tär-
keää, ettei estetiikkaa irroteta ympäristöystävällisyydestä erilleen, vaan niiden yhdistä-
misen tulisi olla turvattua. Ekologisessa suunnittelussa on Niinimäen mukaan syvä kuilu
asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Eettisiä valintoja ei haluta tehdä, jos ne tuottavat
kuluttajalle epämukavuutta. Hankala ostotapahtuma tai tavallista kalliimmat tuotteet
voivat muodostua esteiksi, vaikka eettinen kuluttaminen muuten kiinnostaisikin. (Nii-
nimäki 2011.)

Kulutus, eli ostaminen, käyttäminen ja pois heittäminen, kytkeytyy monin tavoin meihin
ihmisiin yksilöinä ja ryhminä, yhteiskuntaan taas valtavana, hankalasti pysäytettävänä

voimana. Laura Bovonen mukaan muodin kulutuksen analysoinnissa onkin tarpeen kiinnittää huomio mikrotasolle – toisin sanoen on tutkittava niitä käytänteitä, jotka liittyvät sosiologiseen lähestymistapaan (Bovone 2012, 70). Miten kulutuksen voimat sitten näyttäytyvät ihmisten arkielämässä heille itselleen, pätevätkö samat lainalaisuudet kierrätyspukeutumiseen kuin muuhun muodin kulutukseen, ja pitääkö esioletukseni ylipäättään paikkansa? Tässä vaiheessa siirrän syrjään kaikki oletukseni, arvoni ja asenteeni. Aineiston hankintaa varten tavoitteenani on muotoilla kyselykysymykset sellaisiksi, että kuluttajat itse pääsevät ääneen. On siis löydettävä keinot tuoda kuluttajien mielenmaisemat näkyviksi.

4 AINEISTON HANKINTA

Näkökulmani aiheeseen on kirjallisuuteen perehtymällä samanaikaisesti sekä laajentunut että täsmentynyt ja tuonut esiin esiyymmärrykseni taustalla olevat arvoni ja asenteeni. Tämä tapani katsoa maailmaa siirtyy nyt hetkellisesti sivuun. Minulle muodostuneen esiyymmärryksen nojalla olisi kuluttajilta ollut kysyttävää vaikka millä mitalla, ja kyselyn luonnosteluvaiheessa kysymysten rajaaminen tuntuikin varsin hankalalta tehtävältä. Ohjaajan ja opponentin kommenttien perusteella tiivistin kysyttäviä asioita merkittävästi alkuperäisestä.

Vaikka fenomenologisessa tutkimuksessa aiemmat tutkimukset tuodaan varsinaisesti esiin vasta tulosten vertailun yhteydessä, otin huomioon, millaisia seikkoja kirpputoreja tutkinut Kaisa Vilhunen oli omassa tutkielmassaan ehdottanut tarkasteltaviksi. Häneltä oli jäänyt vuonna 2014 keräämästään aineistosta kysymättä vastaajien asuinpaikkakunta, minkä huomioivaa selvitystä hän ehdottaa pohdinnassaan (Vilhunen 2014). Kulutusvalinnat ja elämäntavat nimittäin hakeutuvat uomiinsa asuinympäristössä, ja se on keskeinen kulutusta erotteleva tekijä (Toivonen ym. 2004, 247). Vilhusen analysoimat aineistot käsitelivät pääosin 20–40 -vuotiaita, ja häntä oli jäänyt askarruttamaan, millaisia tuloksia olisi voinut tulla vertailussa eri ikäluokkien kesken (Vilhunen 2014). Kuluttajien käyttäytymistäipumuksia arvioitaessa iän merkitys huomioidaan yleensä sukupolvivaikutuksen kautta. Se tarkoittaa ihmisen omasta iästä riippumattomia tiettyinä aikakautena omaksuttuja keskenään samankaltaisia käyttäytymistäipumuksia. (Toivonen ym. 2004, 246.) Tässä tutkimuksessa ikäluokkien edustavuus eroaa hiukan Vilhusen aineistosta. Analyysiluvussa 5 vertailen kyselyvastauksia iän ja asuinalueen perusteella niiltä osin kuin se on merkityksellistä tämän tutkimuksen kannalta.

Muut taustatekijät kyselyssäni olivat sukupuoli, korkein suoritettu koulutusaste sekä ammatti / asema. Sukupuolen ja koulutuksen osalta määrittelin valmiit vastausvaihtoehdot. Sukupuoleksi saattoi valita jonkin vaihtoehdoista *mies*, *nainen*, *muu* ja *en halua kertoa*. Kulutuskäyttäytymisen analysoinnissa luokka-aseman ja muiden rakennetekijöiden ohella yksi keskeisimmistä tekijöistä on juuri sukupuoli. Naisten ostoksiin ja asiointiin käyttämä aika eroaa selvästi miesten ajankäytöstä, ja vaatetus vie naisilta huomattavasti suuremman osan kokonaiskulutuksesta kuin miehiltä. (Toivonen ym. 2004, 245.) Koulutusasteiden nimitykset ja esimerkit laadin Tilastokeskuksen määritelmien mukaisiksi. Ne olivat keskiaste, alin korkea-aste, alempi korkea-aste, ylempi korkea-aste ja tutkijakoulutusaste.

(Koulutusaste n.d.) Lisäsin koulutusasteisiin myös vaihtoehdon *en halua kertoa*. Kohdassa *ammatti / asema* tavoitteenani oli saada tieto vastaajan ajankohtaisesta tilanteesta, eli oliko hän työssä, työtön, opiskelija, eläkeläinen tai jotakin muuta. Tähän kohtaan vastaaminen osoittautui ongelmallisemmaksi kuin olin osannut olettaa.

Kyselyn visuaalisen muodon pidin mahdollisimman neutraalina. Vältin tietoisesti käyttämästä värejä sekä valitsin helppolukuisen ja neutraalin kirjasintyyppin. Kuvia en käyttänyt kyselyssä lainkaan, jotta ne eivät ohjailisi mielikuvanmuodostusta tai tuottaisi vastaajille uutta tietoa, joka voisi vaikuttaa vastauksiin. Fenomenologisen metodin valinta ohjasi näin aineiston hankintatapaa, jossa tutkijan tulee hankkia aineisto vaikuttamalla mahdollisimman vähän tutkittavien esiin tuomiin kokemuksiin, ja kysymysten tulee olla mahdollisimman avoimia, jotta tutkittavilla on tilaa kertoa aiheesta kokemiaan mielikuvia ja elämyksiä (Virtanen 2006, 170).

4.1 Kyselyn rakenne

Kyselyn alussa olevassa saatetekstissä kerroin kyselystä ja sen tarkoituksesta. Aineellisia houkuttimia en liittänyt mukaan, vaan korostin vastausten avulla kerättävän tiedon tärkeyttä vaatetusosalalle. Painotin vastausten käsittelyn tapahtuvan luottamuksellisesti ja tähdensin, ettei aiempaa tietoa tarvittaisi. Tarkoituksena oli vastata omin sanoin mahdollisimman mooneen kysymykseen. Arvelin kyselyn olevan paitsi aiheeltaan myös edellyttämältäni vastustavalta raskas. Laadinnassa kiinnitin huomiota kyselyn rakenteeseen keventääkseni vastaajien taakkaa. Sijoitin helposti ja nopeasti vastattavat osiot kyselyn alkuun ja loppuun (taustatiedot ja osio B), keskelle taas eniten aikaa ja pohdintaa vaativat kysymykset (osio A). Halusin välttää luomasta pakonomaisuuden tunnetta vastaajille, jotta spontaani mielikuvanmuodostus ei kärsisi. Lisäksi ajattelin, että mahdollisesti tyhjäksi jätetyt kentät kuvaisivat paremmin tietämättömyyttä kuin vastauksen pinnistäminen väkisin. Kaikkiaan kyselyssä oli 32 kysymystä. Ensimmäiset viisi kysymystä koskivat taustatietoja, joihin vastaaminen oli pakollista kyselyssä etenemiseksi. Osassa A olivat kysymykset 6.–12. ja osan B sana-assosiaatiotehtävässä kysymykset 13.–32. (LIITE 1.) Luennan helpottamiseksi kysymykset ovat taulukoituina ohessa (Taulukko 1).

Taustatietojen selvittämisen jälkeen osioissa A ja B oli lyhyet tarkentavat täyttöohjeet. Kysymykset olivat molemmissa osioissa avoimia, jolloin vastaajille jäi enemmän vapautta

kertoa näkemyksistään kuin jos tarjolla olisi ollut valmiiksi määritellyt vastausvaihtoehdot (Eskola & Vastamäki 2001, 26). Rajoittavia näkökulmia toki sisältyy myös avoimiin kysymyksiin siten, että ne ohjaavat keskustelua määrätulle alueelle. Vastausten sisältöä ne eivät kuitenkaan rajaa, eivätkä määritä sitä mistä ja kuinka vastausten sisällä puhutaan. (Laine 2015, 39.) Koska tutkin kuluttajien mielikuvia, jokaisen omia kokemuksia ja näkemyksiä, ei niiden muodostumista ollut kyselyssä syytä rajoittaa. Valmiit vastausvaihtoehdot olisivat voineet olla liian johdattelevia ja siten vääristää tuloksia. Annettujen vaihtoehtojen perusteella ei olisi myöskään ollut mahdollista tarkastella niitä nimenomaisia sanoja, joita kuluttajat itse käyttävät pukeutumiseen liittyvässä kierrätyksessä. Vaihtoehtokysymykset olisivat helpottaneet aineiston analyysia huomattavasti, mutta ne eivät olisi istuneet fenomenologisen metodin mukaiseen aineistonhankintatapaan. Kysymysten laadinnassa tavoitellaankin Timo Laineen mukaan kertomuksenomaisia vastauksia, joita saadaan houkuttelemalla vastaaja kuvailemaan konkreettista todellisuuttaan, johon hänen kokemuksensa, toimintansa ja havaintonsa kytkeytyvät (Laine 2015, 39).

Osa A	
6. Hankitko vaatteesi pääasiallisesti uusina vai käytettyinä? Mistä? / Keneltä?	
7. Mistä syystä vaate yleisimmin poistuu käytöstäsi? Mitä teet käytöstäsi poistuville vaatteille?	
8. Mitä vaatteiden kierrätys mielestäsi tarkoittaa?	
9. Millainen mielestäsi on kierrätysmateriaalista valmistettu vaate?	
10. Miten houkuttelevia käytetyt vaatteet tai kierrätysmateriaalista valmistetut vaatteet mielestäsi ovat?	
11. Miten ostopäätökseesi vaikuttaisi tieto siitä, että vaate on a) käytetty b) valmistettu kierrätetystä materiaalista?	
12. Kuvittele henkilöä, joka pukeutuu käytettyihin tai kierrätetyistä materiaaleista valmistettuihin vaatteisiin. Millaisia ajatuksia hän herättää sinussa?	

Osa B	
13. Kirpputori	23. Upcycle
14. Käytetty vaate	24. Second hand
15. Vaatteita välittävä kierrätyskeskus	25. Vintage
16. Ylijäämä	26. Zero waste
17. Jättemateriaali	27. Tuunaus
18. Leikkuujäte	28. Vastuullisuus
19. Kierrätysmateriaali	29. Kestävä kehitys
20. Kierrätyskuitu	30. Suljettu kierto
21. Uusiokuitu	31. Ekologinen muoti
22. Recycle	32. Vaatelainaamo

Taulukko 1. Kyselykysymykset osioittain.

4.2 Kyselyn testaus

Testasin kyselylomaketta ennen varsinaisen Webropol-kyselyn koontia itse sekä kolmella muulla henkilöllä omasta tuttavapiiristäni. Pyysin koevastajia kiinnittämään erityistä huomiota kysymysten ymmärrettävyyteen sekä vastaamiseen käyttämäänsä aikaan. Arvioin lomakkeen täyttämiseen kuluvan 20–30 minuuttia vastausten pituudesta riippuen. Täytin itse lomakkeen viidessätoista minuutissa, mutta arvelin aiemman tietämykseni aiheesta edesauttavan vastaamista. Itse laatimissani kysymyksissäkään ei luonnollisesti ollut minulle mitään epäselvää. Yksi koevastaja ilmoitti käyttäneensä vastaamiseen aikaa 30 minuuttia, mutta kertoi seuranneensa samalla televisio-ohjelmaa. Toinen koevastaja käytti vastaamiseen 15 minuuttia, ja kolmas ei ollut huomionnut ajankäyttöään lainkaan, mutta arvioi aikaa kuluneen noin 20 minuuttia.

Koehenkilöt olivat keskenään eri-ikäisiä ja erilaisissa elämäntilanteissa. Kaksi koevastajista oli tamperelaisia naisia, toinen 33-vuotias alemman korkeakoulututkinnon suorittanut opiskelija ja toinen 58-vuotias tutkijakoulutusasteen suorittanut tutkija. Kolmas koevastaja oli kilpisjärveläinen 34-vuotias toisen asteen koulutuksen suorittanut työssäkäyvä mies. Koevastauksissa korostui osassa kysymyksiä aivan eri seikat, osassa vastaukset olivat melko samansuuntaisia. Näiden alkuhavaintojen perusteella oli odotettavissa runsasta hajontaa vastausten sisällöissä.

Lomakkeen B-osan sana-assosiaatiotehtävä osoitti, että osa sanoista oli koevastajille tuntemattomia. Toinen naisvastaja täytti hänelle tuntemattomat sanat tai sanayhdistelmät kysymysmerkillä, toinen sanoilla, jotka hänelle tulivat välittömästi mieleen. Odotettavissa siis oli, että miellelyhtymien muodostus tietämyksen puuttuessa voisi olla olematonta tai jotakin aivan muuta kuin mitä termit todellisuudessa tarkoittavat. Mielikuvien kartoittamisen vuoksi oli mielestäni tärkeää, että joukossa oli entuudestaan vastaajille tuttuja mutta myös uusia, mahdollisesti vieraita sanoja. Näin voisin tarkastella, mitä kuluttajat tietävät ja millaisia mielikuvia tutut tai tuntemattomat sanat heissä herättävät.

Yksi koehenkilö kommentoi kysymysten 10. ja 11. olevan mielestään kovin samankaltaiset keskenään. Kysymyksessä 10. kysyin kierrätysvaatteiden houkuttelevuudesta ja kysymyksessä 11. kierrätystiedon vaikuttavuudesta ostopäätökseen. Varauduin siihen, että näitä kysymyksiä koskevissa vastauksissa voisi olla toistoa, mikäli vastaaja ei huomioisi niiden

vivahde-eroa. Päädyin silti säilyttämään kysymykset erillisinä, sillä tuote voi olla esimerkiksi houkuttelevan näköinen ilman tietoa sen alkuperästä tai muista ominaisuuksista. Houkuttelevuus sinällään ei välttämättä johda ostopäätökseen. Valinnanvaran tai valinnan tekemiseen tarvittavien resurssien puute voivat pakottaa ostopäätöksiin myös ilman houkuttelevuuden elementtiä. Ostopäätös taas voi muodostua erilaiseksi, jos alkuperä tai muu ominaisuus on tiedossa, vaikka tuote olisi houkuttelevan näköinen. Markkinoinnissa nämä erotetaan mielikuvan kokonaisuudesta *haluttavuuskuvaksi* ja *uskottavuuskuvaksi*, joista jälkimmäinen on kaupan toteutumisen edellytys, ensimmäinen luo enemmän kysyntää (Rope ym. 2003, 179). Ostamiseen ja erityisesti ostamatta jättämiseen vaikuttaa usein tuotteen lähempi tarkastelu. Vaatteen materiaali, kunto, työn laatu, hinta ja huollettavuus ovat sellaisia ominaisuuksia, joiden vuoksi ulkonäöltään houkutteleva tuote on itsellänikin jäänyt ostamatta.

4.3 Kyselyn jakelu ja välitön palaute

Toteutin kyselyn sähköisesti Webropol -ohjelman avulla ja keräsin vastauksia kesä-heinäkuussa 2017. Kyselyn jakelu tapahtui Internetissä Facebook-tilini kautta. Julkisena julkaisuna sitä saattoi jakaa eteenpäin kuka tahansa. Oman profiilini kautta kyselyä jaettiin yhteensä 34 kertaa, mutta muiden Facebook-käyttäjien jakojen määrästä minun ei ollut mahdollista pitää lukua. Kysely oli suomenkielinen, mutta se tavoitti neljä vastaajaa myös maan rajojen ulkopuolelta, Ruotsista, Tanskasta ja Kiinasta.

Tarkoitukseni oli kysyä palautetta kyselyn päätteeksi, mutta unohdin koko asian, vaikka se testiversiossa oli ollut. Sikäli unohdus ei haitannut, sillä ilmoitin kyselyn saatetekstissä ja kysymysten päätteeksi yhteystietoni, jos tarvetta palautteelle olisi. Kysymysten avoimuus tuotti myös palautekommentteja sisältäviä vastauksia. Yksi vastaaja omasta tuttavapiiristäni otti yhteyttä ja keskustelimme kyselystä. Kysymyksenasettelu oli herättänyt hänessä paikoin ajatuksia, ja hän halusi keskustella, millaisia tietoja tavoittelin. Hän oli huolissaan, oliko ymmärtänyt kysymykset oikein. Vakuutin, ettei oikeita tai vääriä vastauksia tässä tapauksessa ollut, sillä kyse oli jokaisen henkilökohtaisista mielikuvista. Keskustelun perusteella koin onnistuneeni kysymyksenasettelussa, sillä ajatusten herättelyä olin nimenomaan tavoitellut.

5 AINEISTON ANALYYSI

Toteutan aineiston analyysin fenomenologisten askelmien mukaisesti. Analysointi alkaa lukemalla aineistoa läpi niin monta kertaa kuin se on tarpeellista. Aineistoon tutustutaan avoimesti ja huolellisesti kokonaisyymmärryksen saamiseksi ja eläytymiseksi tutkittavien kokemukseen. (Virtanen 2006, 175.) Tässä vaiheessa tutkija sulkeistaa itsensä, eli kohtaa aineiston sellaisena kuin se on, sulkien mielestään oman luonnollisen asenteensa ja tehden tilaa havaitsemiselle (Lehtomaa 2005, 165). Kokemukset usein kietoutuvat toisiinsa kielellisesti niin kutsutuiksi merkitystihentymiksi. Tämä huomioidaan analyysin toisessa vaiheessa tehtävässä aineiston kuvauksessa säilyttämällä koehenkilön käyttämä kieli sellaisena kuin se on. Toiseen vaiheeseen kuuluu myös merkitysyksiköiden erottaminen aineistosta. Käytännössä vastauksista nostetaan esiin niissä mainitut seikat eli yksiköt, joista muodostetaan merkityskokonaisuuksia. Tutkijan ei tule tässä vaiheessa päätellä, mikä merkitysyksiköistä on oleellinen tai epäoleellinen. (Virtanen 2006, 176–177; Laine 2015, 50.)

Kolmannessa vaiheessa merkityskokonaisuuksien sisältö esitetään tutkijan omalla kielellä, eli eritellään, mitä tutkittavat aineistossa sanovat. Samalla tarkastellaan sellaisia lauseita ja lausekokonaisuuksia, jotka vaativat tulkintaa. (Laine 2015, 50.) Käännökset tutkijan kielelle kirjataan siten, että yhteys alkuperäiseen tekstiin on havaittavissa (Virtanen 2006, 178). Analyysin neljännessä vaiheessa eli synteessissä muodostetaan merkityskokonaisuuksista kokonaiskuva ja tarkastellaan eri kokonaisuuksien välisiä suhteita (Laine 2015, 46). Tämä tehdään menetelmäkirjallisuuden mukaan vastaajaperusteisesti yksilöittäin, mutta useimmiten esimerkit koskevat huomattavasti pienempiä vastaajamääriä (Laine 2015, 50; Virtanen 2006, 179). Tulkintani perusteella fenomenologinen analyysimenetelmä sallii tutkimuskysymyksen ehdoilla tehtäviä variaatioita ja sovelluksia. Kyselyaineistoni laajuudesta johtuen olen katsonut hyödyllisemmäksi muodostaa merkityskokonaisuudet kysymyskohtaisesti enemmän kuin yksilöperusteisesti. Timo Laineen mukaan kunkin tutkittavan yksilöllisten puolien esittäminen ei olekaan tarpeen, mikäli se ei ole tutkimuksen tavoite. Merkitysyksiköt erotan kuitenkin jokaisesta vastauksesta yksitellen kokonaisuuksien luontia varten. Mielestäni tällä toimintatavalla saan aineistosta herkemmin esiin sen, mitkä puolet tutkittavassa ilmiössä ovat olennaisia. Analyysin viidennessä, eli yhteenviennin vaiheessa, pyritään löytämään ja esittämään jäsentävä kokonaisrakenne koetulle ilmiölle. Lopuksi tarkastellaan tuloksia suhteessa tutkimuskirjallisuuteen sekä arvioidaan tutkimusta. (Laine

2015, 35, 44, 48, 50.) Tulokset ja vertailun aiempiin tutkimuksiin esitän luvussa 6, ja kehittämisasiideoita ja sovelluksia käsittelen pohdintaluvussa 7.

5.1 Ensimmäinen askel: aineiston luenta

Laatimalla tekstimuotoisen kyselyn sain vastaukset suoraan fenomenologisen analyysimenetelmän edellyttämään kirjalliseen muotoon. Kirjoitetuista vastauksista eivät kuitenkaan välity vastaajien tunnereaktiot, eleet tai ilmeet, joita kokemuksia tutkittaessa olisi olennaista tarkkailla ja analysoida. Kokemukset ovat monilta osin ei-kielellisiä, joten kielen välityksellä kokemus voidaan tavoittaa vain osittaisena (Moilanen ym. 2015, 59). Kielellinen, vastaajan itse kirjaama kokemuksen kuvaus mahdollistaa kuitenkin mielestäni riittävän dialogin käymisen aineiston kanssa.

Joistakin vastauksista Webropol -alusta teki satunnaisesti kerrannaisia, joten päätin olla käyttämättä mitään ohjelman omia työkaluja, sillä kerrannaiset olisivat väristäneet määrällisiä tietoja. Ratkaisin asian litteroimalla kaikki vastaukset yksitellen Excel -taulukkolaskentaohjelmaan poistaen kerrannaisvastaukset huolellisesti. Excelissä saatoinkin tarkastella vastausten sisältöä sekä koodata, laskea ja luokitella vastauksia eri tavoin. Taulukointi osoittautui hyväksi työskentelytavaksi, koska vastaukset olivat osin hyvin pitkiä, rönsyileviä ja seikkaperäisiä. Taulukoissa vastauksia saattoi hallita pienessä tilassa, ja vastausten samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia oli helppo visualisoida koodauksen yhteydessä. Käytän tässä luvussa taulukoita havainnollistamaan aineistoa ja sen käsittelyä, sillä esitystapana taulukoihin mahtuu enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuin esimerkiksi kuvioihin (Valli 2015a, 230).

Kyselyyn vastasi 155 henkilöä. Vain kaksi vastaajaa oli valinnut sukupuolekseen ”muu” tai ”en halua kertoa”. Jotta heitä ei voisi tunnistaa, karsin nämä kaksi pois analysoitavasta joukosta. Sisällöllisesti vastauksissa ei ollut myöskään mitään sellaista, mikä olisi vaikuttanut aineistoon kokonaisuutena. Lopullinen analysoitava määrä oli siis 153 vastaajaa. Naisia vastaajista oli suurin osa, 128 kappaletta (83,7 %), ja miehiä 25 (16,3 %). Raine Vallin mukaan on tutkittu, että naiset vastaavat avoimiin kysymyksiin yleensä miehiä rikkaammin sanakäantein, joten sukupuolta voi pitää yhtenä vastauskäyttäytymiseen vaikuttavana taustatekijänä (Valli 2015b, 247). Ero oli ilmeinen tämänkin tutkimuksen aineistossa. Jaoin vastaukset siksi ensin vastaajien ilmoittaman sukupuolen perusteella.

Annoin jokaiselle vastaajalle koodin kirjaimella N (nainen) tai M (mies) sekä liittämällä perään järjestysnumeron. Järjestysnumerot alkoivat miehillä numerosta 1 ja naisilla numerosta 2 niin, että miehet saivat parittoman ja naiset parillisen numeron. Numerointi tapahtui sitä mukaa kun kävin lävitse Webropolin lähettämiä vastauslinkkejä sähköpostistani melko satunnaisessa järjestyksessä.

Seuraavaksi jaottelin vastaukset ilmoitetun koulutusasteen mukaan. Se oli helpointa tehdä työstövaiheessa värikoodein. Keskiasteen koulutus sai värikseen oranssin, alin korkea-aste sinisen, alempi korkeakoulututkinto punaisen, ylempi korkeakoulututkinto vihreän ja tutkijakoulutusaste violetin. Perusasteen koulutusta tai ”muu” -vaihtoehtoa ei ilmoittanut yksikään vastaaja. Koulutusastettaan ei halunnut kertoa yksi mies- ja yksi naisvastaaja, näiden värikoodi on musta. Värikoodien tilalle loin myöhemmin kirjainkoodit. Prosentuaalinen jakauma koulutusasteiden kesken näkyy taulukosta 2. Osassa prosenttilukuja olen säilyttänyt arvot desimaalien tarkkuudella, sillä pyöristys kokonaislukuihin vääristäisi jakaumaa.

Väri	Koulutusaste	Koodi	N (128)	N %	M (25)	M %	Yht. (153)	Yht. %
-	Perusaste	-	0	0	0	0	0	0
	Keskiaste	a	24	18,75	10	40	34	22,2
	Alin korkea-aste	b	6	4,69	3	12	9	5,9
	Alempi korkeakoulututkinto	c	32	25	3	12	35	22,9
	Ylempi korkeakoulututkinto	d	54	42,19	8	32	62	40,5
	Tutkijakoulutusaste	e	11	8,59	0	0	11	7,2
	En halua kertoa	f	1	0,78	1	4	2	1,3

Taulukko 2. Koulutusastejakauma.

Taustatietokysymys ”ammatti / asema” oli ymmärretty lukuisin eri tavoin. Tavoittelin kysymyksellä tietoa vastaajan senhetkisestä tilanteesta, kuten työllisyydestä tai opiskelusta. Moni vastaaja tuttavapiiristäni ilmoitti minulle henkilökohtaisesti täyttäneensä kyselyn, joten yksittäisten vastaajien tunnistaminen oli joissakin tapauksissa erittäin helppoa. Huomasin, etteivät kaikki olleet kirjanneet aivan ajantasaista tietoa asemastaan. Katsoin, ettei ammattia ja asemaa voinut käyttää luokitteluperusteena lainkaan, koska siihen liittyvät tiedot eivät selkeästi olleet luotettavia.

Jaottelin vastaukset myös asuinpaikan mukaan. Vastauksia tuli yhteensä 43 eri paikkakunnalta, joista Tampere oli suorastaan yliedustettu 51 vastaajalla. Koska muilta paikkakunnilta vastauksia oli vähemmän, ryhmittelin ne suuremman aluejaon perusteella maakuntien mukaan (Maakunnat, n.d). Jaottelun perusteella vastausten painopiste oli selkeästi läntisessä Suomessa ja suurten kaupunkien läheisyydessä. Arvelin tämän johtuvan ensinnäkin siitä, että jakelu oman Facebook -profiilini kautta levitti kyselyä ainakin aluksi sellaisille alueille, joilla itse olin asunut ja paikkakunnille, joilla minulla on paljon sukulaisia ja ystäviä. Painottuminen länteen kertoi toiseksi siitä, että suurimmat asutuskeskukset sijaitsevat maan länsiosissa. Taulukossa 3 on eriteltynä käyttämäni aluejako ja alueiden sisältämät paikkakunnat sekä vastaajajakaumat niiden kesken.

Sisällytetyt paikkakunnat	Asuinalue	Koodi	N (128)	N %	M (25)	M %	Yht. (153)	Yht. %
Tampere, Hämeenlinna, Lahti, Riihimäki, Akaa, Sastamala, Kangasala, Nokia, Ikaalinen, Parkano, Lempäälä, Orivesi, Orimattila, Valkeakoski, Ylöjärvi	Pirkanmaa Päijät-Häme Kanta-Häme	A	74	57,8	6	24	80	52,3
Kemi, Rovaniemi	Lappi	B	8	6,3	3	12	11	7,2
Jyväskylä, Kempele, Oulu, Oulainen, Vaasa	Pohjanmaa Pohjois-Pohjanmaa Keski-Suomi	C	11	8,6	5	20	16	10,5
Helsinki, Vantaa, Espoo, Vihti, Lohja, Järvenpää, Kirkkonummi	Uusimaa	D	21	16,4	7	28	28	18,3
Turku, Pori, Kankaanpää, Pöytyä, Salo, Masku, Paimio	Varsinais-Suomi Satakunta	E	7	5,5	4	16	11	7,2
Imatra, Kotka, Hamina	Etelä-Karjala Kymenlaakso	F	3	2,3	0	0	3	2
Kööpenhamina, Tanska Tukholma, Ruotsi Uppsala, Ruotsi Chengdu, Kiina	Ulkomaat	G	4	3,1	0	0	4	2,6

Taulukko 3. Asuinaluejakauma.

Vastaajien ikähaarukka oli laaja. Nuorin vastaaja oli 20-vuotias ja iäkkäin 79-vuotias. Miesvastaajien keski-ikä oli 42,5 vuotta ja naisten 44,3 vuotta. Kaikkien vastaajien keski-ikä oli 43,8 vuotta. Jaottelin vastaukset myös ikäryhmien mukaan vuosikymmenen välein. Ikäryhmäjakoja tehdessäni pohdin, miten jako olisi järkevää tehdä tasaisesti nuorimman ja vanhimman iät huomioiden. Harkitsin myös tarkoin, mitä ikä voi kertoa todennäköisestä elämäntilanteesta ja sukupolvien keskinäisistä samankaltaisuuksista. Itsenäistyminen, opiskelu, ruuhkavuodet ja eläköityminen olivat esimerkiksi sellaisia elämänvaiheita, joihin jaottelun perustin. Ikäryhmät jakautuivat aineistossa taulukon 4 esittämällä tavalla. Suurin vastaajien ikäryhmä oli 30–39 -vuotiaat, joita oli yhteensä 32,7 %. Naisista heitä oli 31,3 % ja miehistä peräti 40 %. Toiseksi suurin ikäryhmä naisista oli 40–49 -vuotiaat (24,2 %) ja miehistä 50–59 -vuotiaat (28 %). Yhteenlaskettuna nämä ikäryhmät jakoivat toisen sijan kumpikin 37 vastaajalla ja 24,2 prosenttiosuudella.

Ikäryhmä	Koodi	N (128)	N %	M (25)	M %	Yht. (153)	Yht. %
20–29 -vuotiaat	02	11	8,6	2	8	13	8,5
30–39 -vuotiaat	03	40	31,3	10	40	50	32,7
40–49 -vuotiaat	04	31	24,2	6	24	37	24,2
50–59 -vuotiaat	05	30	23,4	7	28	37	24,2
60–69 -vuotiaat	06	12	9,4	0	0	12	7,8
70–79 -vuotiaat	07	4	3,2	0	0	4	2,6

Taulukko 4. Ikäjakauma.

Edellä esittämieni taulukoiden avulla olen luonut jokaiselle vastaajalle oman koodin. Luennan helpottamiseksi olen järjestänyt koodit niin, ettei rinnakkain ole numero- tai kirjainkoodeja. Ensimmäisenä koodissa on vastaajan sukupuoli ja järjestysnumero (esimerkiksi M3 tai N4), toisena asuinaluekoodi (A-G), kolmantena ikäryhmäkoodi (02-07) ja neljäntenä koulutustaustakoodi (a-f). Näin vastaajakoodi on esimerkiksi muotoa N4/B/05/c. Vastaaja on siis nainen, järjestys on 4., hänen asuinpaikkansa on Lapissa, hän on 50–59 -vuotias ja hänellä on alempi korkeakoulututkinto.

5.2 Toinen askel: aineiston kuvaus ja merkitysyksiköiden erottaminen

Tarkastellessani aineistoa sen sisällön kuvausta varten, päällimmäisenä seikkana ilmeni vastausten moninaisuus. Avoimista kysymyksistä ja runsaasta vastaustilasta johtuen

olivat vastaukset sisällöiltään pohdiskelevia ja moniulotteisia. Vastaajat olivat noudattaneet ohjeita hyvin, jopa tarkemmin kuin odotin. Vastaukset olivat paikoin yllättävän syvälle aiheeseen paneutuneita, kantaa ottavia ja niistä välittyi voimakkaitakin tunteita. Päästäkseni tunnelmaan, luin vastauksia läpi useita kertoja uppoutuen kuhunkin kysymykseen kerrallaan. Tässä vaiheessa en kiinnittänyt erityistä huomiota vastaajien ilmoittamiin taustatietoihin, vaan pyrin muodostamaan kokonais käsityksen aineiston sisällöllisestä olemuksesta.

Aineiston kuvaus nojaa intuitiiviseen kokemukseeni lukuisien luentakertojen perusteella, missä yhteydessä olen erottanut merkitysyksiköt aineistosta. Tavoitteenani on kuljettaa lukija läpi aineistosta minulle välittyneen kokemuksen. A-osan kuvauksen yhteydessä on valitsemiani aineistoa kuvaavia suoria lainauksia (Laine 2015, 42; Moilanen & Rähä 2015, 69). Kuvauksen kirjoittamisessa olen käyttänyt aineistoa kuitenkin laajemmin. Sitaatit on kirjattu kursivoituina kaikkine kirjoitusvirheineen juuri sellaisessa muodossa kuin vastaaja on asian esittänyt. Kyselyn A-osan kuvauksen jäljessä on sulkeisiin merkittynä sen kysymyksen numero, jota kuvaus koskee, ja kuvaukseen liittyvät sitaatit heti sen jälkeen. Kyselyn B-osion kuvauksen sanakäänteet olen pitänyt mahdollisimman samankaltaisina kuin ne aineistossa ovat säilyttääkseni vastaajien kielen alkuperäisenä. Suoria lainauksia en tässä yhteydessä käytä sana-assosiaatioiden hajanaisesta ja paikoin töksähtelevästä luonteesta johtuen. Olen yhdistellyt vastauksia kuvaukseen niin, että niistä on ollut mahdollista muodostaa johdonmukaisia virkkeitä.

Aineistoon uppoutumisen yhteydessä tein kunkin vastauksen kohdalle käännöksen omalle kielelleni erottaakseni, *mitä* aineistossa todella sanotaan. Käännöksen yhteyden vastaukseen säilytin niin, että kirjasin sen Excelissä alkuperäisen vastauksen rinnalle. Tuodakseni aineistosta esiin, *missä määrin* mitäkin sanotaan, oli aiheellista käyttää apuna numerointia (Valli 2015a, 226).

Numeroiden avulla tehtävässä teemoittelussa on hyödyllistä koodata enemmän kuin vähemmän, sillä luokkien yhdistely on jatkossa helpompaa kuin niiden pilkkominen osiin enää jälkikäteen (Valli 2015a, 226–227). Koodauskierroksia tein aineistolle yhteensä kolme. Ensimmäisellä kierroksella kävin läpi miesten vastaukset kokeillen koodauksen toimivuutta. Aloitin koodauksen ensimmäisestä vastauksesta lukien lisäten merkitysyksiköitä koodeineen sitä mukaa kuin uusia ja erilaisia vastausvaihtoehtoja aineistosta ilmeni (Valli 2015b, 251). Koska naisten vastauksia oli määrällisesti huo-

mattavasti enemmän ja niiden sisältö oli miesten vastauksia runsaampaa, koodit vaativat lisäyksiä ja täsmennyksiä. Toisella kierroksella kävin lävitse miesten vastaukset uudelleen korjaten ja täydentäen koodit naisten koodeja vastaaviksi. Kolmannella kierroksella tarkistin, että koodit todella vastasivat miehillä ja naisilla samoja asioita, ja että niitä oli riittävästi jatkokäsittelyä varten. (Rantala 2015, 111–112.)

Kaikille ilmiön aspekteille, kuten vastaajien käyttämille sanoille, sananparsille, aihepiireille, tunteen ilmauksille ja tyhjäksi jätetyille kohdille loin tulkintaani käyttäen kullekin oman merkitysyksikön ja sille numeerisen koodin. Yksittäinen vastaus voi siten sisältää useita koodeja riippuen vastaajan käsittelemistä asioista ja vastauksesta välittyvästä tunnelmasta. Merkitysyksikkö voi esiintyä sanamuodoltaan samanlaisena usean eri kysymyksen yhteydessä, mutta suhde kysyttyyn asiaan voi olla erilainen kysymyksestä riippuen. Siksi kullekin merkitysyksikölle on oma kysymyskohtainen numeerinen koodinsa. Vastausten sisältämistä merkitysyksiköistä muodostuu näin merkityskokonaisuus jokaiselle kysymykselle erikseen. Taulukkoon 5 olen koonnut esimerkin ajatusprosessistani vastausten koodauksessa.

Kysymys: 21. Uusiokuitu		
Vastaaja: M25/E/03/d		
Vastaus: ”Voidaan tehdä paperia”		
Käännös: Hänen mielestään uusiokuidusta voidaan valmistaa paperia.		
Avainsanat: Paperi, tekeminen		
Koodit: 174, 175, 178		
Merkitysyksikkö	Koodi	Tulkinta
Tietty materiaali / ominaisuus	174	Paperi on materiaalia.
Jalostaminen / hyödyntäminen	175	Paperin tekeminen uusiokuidusta on jalostamista.
Positiivinen mielikuva	176	-
Ei mielikuvaa / tietoa / epäilyttävää	177	-
Käyttökohde	178	Paperi on uusiokuidun käyttökohde.
Ajan henki	179	-
Teollisuus / innovaatio	180	Paperin tekeminen ei välttämättä vaadi teollista innovointia samassa merkityksessä kuin se esiintyy muissa vastauksissa.
Puhtaus / likaisuus	181	-
Ympäristö: kierrätys / ekologia	182	-

Taulukko 5. Esimerkki vastauksen koodauksesta tulkinnallisena prosessina.

Erittelen kysymyksittäin, mitä merkitysyksiköt ja koodit nostivat aineistosta esiin. Liitteessä 2 on kysymyksittäin taulukoihin listattuina merkitysyksiköt, niiden koodit ja esiintyvyyshämmät sukupuolittain (LIITE 2). Lukemisen helpottamiseksi hämmät ovat myös tekstissä sulkeissa kunkin merkitysyksikön yhteydessä. Kuvauksessa käyttämäni sitaattit havainnollistavat merkitysyksiköiden runsautta yksittäisen vastauksen sisällä. Naisvastaajien huomattavasti suuremmasta hämmästä johtuen tarkastelen heidän vastauksiaan ottaen huomioon eri taustatekijöitä. Vertailen merkitysyksiköiden esiintyvyyttä kunkin kysymyksen kohdalla koulutusasteen, asuinalueen ja ikäluokan välillä. Vertailussa jotkin merkitysyksiköt nousevat aineistosta esiin niin, että ne vaativat lähempää tarkastelua.

Osa A:

Vaatteita hankitaan vastausten perusteella pääasiallisesti uusina (N111/M20). Käytettyinä kirpputoreilta niitä hankitaan pääasiallisesti selkeästi vähemmän (N55/M6). Tavalliset vaatekaupat (N61/M16) ovat uusina hankittavien vaatteiden yleisin ostopaikka, mutta vaatteita hankitaan myös Internetistä (N36/M4). Uusien vaatteiden ostaminen kaupasta ja käytettynä ostaminen kirpputorilta osin tai harvoin on osassa vastauksia tyyppillinen käytäntö (N23/M7). Vaatteita vaihdellaan myös ystävien kesken (N33/M3). Matkoilta ostaminen (N6/M3), itse tekeminen (N7/M0) ja kotimyynnit (N1/M0) ovat harvinaisempia vaatteiden hankintatapoja. (6.)

”Pääasiallisesti käytettynä: kirpputoreilta tai kavereita. Kengät ja ulkoiluvaatteet ja urheiluvaatteet useimmiten uutena.” (N48/B/04/e) (6.)

Syy vaatteiden käytöstä poistumiseen on yleensä sen rikkoutuminen korjaus- ja käyttökelvottomaksi (N70/M19). Kuluminen ja tahrintuminen ovat myös yleisiä syitä (N48/M5), mutta useammin nousevat erityisesti naisten vastauksissa esiin oman maun tai tyylin muuttuminen, virheostos tai muu käyttämättä jääminen (N56/M5), sekä lisäksi vartalon muutosten tai huoltotoimenpiteiden aiheuttamat istuvuuden muutokset (N53/M5). Luopumisen kanava riippuu vaatteen kunnosta, mutta ennen luopumista vaatteille yritetään keksiä muuta käyttöä esimerkiksi työ- tai vapaa-ajanvaatteena

(N8/M3). Vaatteita myös säästetään myöhempää käyttöä varten tai niistä tuunataan jotakin (N10/M4). Huonokuntoisista vaatteista saatetaan ottaa materiaaleja tai osia talteen, tai niitä käytetään esimerkiksi siivouksessa (N33/M3). Käyttökelpoiset vaatteet myydään tai lahjoitetaan kirpputoreille, hyväntekeväisyyteen tai ystäville (N89/M6). Anonyymisti tekstiili- ja vaatekeräyksiin tai lumpuksi viedään huonokuntoisempia vaatteita (N17/M4). Sekajätteeseen tai polttokelpoiseen jätteeseen vaatteita laitetaan niiden huonon kunnon vuoksi, mutta myös siksi, ettei lähellä ole mahdollisuutta kierrätykseen tai sellaisen olemassaolosta ei ole tietoa (N35/M16). (7.)

Koulutusasteiden välisessä vertailussa ilmenee, että keskiasteen koulutuksen suorittaneet heittävät vaatteita huomattavan vähän roskiin verrattuna muihin. Lukuun ottamatta tutkijakoulutusasteen suorittaneita muut heittävät lähes puolet käytöstä poistamistaan vaatteista roskiin. Eroja ilmenee myös asuinalueen perusteella. Varsinais-Suomessa ja Satakunnassa (alue E) yli puolet heittää vaatteensa roskiin, Uudellamaalla (D) ja Lapsissa (B) puolet ja Pirkanmaan, Päijät-Hämeen ja Kanta-Hämeen alueella (A) noin kolmannes. Ikäluokittain tehdyssä vertailussa ilmenee, että 20–29 -vuotiaat (ikäryhmä 02) ja 50–59 -vuotiaat (05) heittävät vaatteita huomattavan vähän roskiin, kun 30–39 -vuotiaat (03) heittävät lähes puolet ja 40–49 -vuotiaat (04) yli puolet. Vaatteiden säästämistä ja tuunaamista ei esiinny vanhimmissa ikäluokissa 06 ja 07 vastausten perusteella (60–69 ja 70–79 -vuotiaat) enää lainkaan. (7.)

”1. Se on muuttunut lumpuksi, jota kukaan ei huolisi edes ilmaiseksi -> matonkuteeksi tai siivousrätiksi jos materiaali passaa. 2. Se ei ole minulle sopiva mutta pelittää -> kirpparille myyntiin, kaverille tai nettiroskalavalle. 3. Se on itselle uusiokäyttöön sopimatonta matskua, vaatteena käyttökelvoton (rikki) tekokuituinen haisuli -> poltettava jäte.” (N250/B/03/a) (7.)

”Jos kangas on kulunut paikkauskelvottomaksi tai ratkenneita saumoja ei voi enää ommella kasaan. Leikkaan tilkuiksi, jos kankaassa on vielä kelpaavaa ainesta, kerään napit ja vetoketjut talteen, jos ne ovat ehjiä.” (M33/D/03/a) (7.)

Uudelleenkäyttö omistajavaihdoksen kautta mielletään vaatteiden kierrätykseksi suurimmassa osassa vastauksia (N97/M20). Vaatteen materiaalin tai raaka-aineen hyödyn-

täminen joksikin muuksi koetaan kierrätykseksi myös usein (N78/M7). Kierrätys merkitsee osalle etupäässä ekologista ja eettistä ajattelutapaa sekä auttamista, kun tarvitseva voi saada vaatteita edullisesti (N49/M7). Lisäksi kierrätys nähdään oikeaoppisena jätteen lajitteluna (N46/M3). Korjaaminen, tuunaaminen ja sopivammaksi muokkaaminen ovat vastausten perusteella myös vahvasti vaatteiden kierrätystä (N31/M3). Käytettyinä ostaminen (N14/M2), lainaaminen ja vaihtaminen (N2/M0) sekä vaatteen loppuun asti käyttäminen (N3/M1) liitetään niin ikään kierrätykseen, mutta harvemmin. (8.)

”Uudelleen käyttöä, materiaalin hyödyntämistä vaikkapa käsitoissa, polttoa energiaksi.” (N152/A/04/e) (8.)

Kierrätysmateriaalista valmistettu vaate nähdään kiinnostavana ja hyvänä ideana ekologisuutensa ja nykyaikaisuutensa ansiosta (N42/M2). Positiivinen mielikuva (N27/M3) esiintyy vastauksissa huomattavasti useammin kuin negatiivinen mielikuva (N4/M0). Omat hyvät kokemukset tai hyvä potentiaali mainitaan useassa vastauksessa (N38/M3), kokemuksen tai mielikuvan puute kokonaan on harvinaisempaa naisilla, mutta yleisempää miehillä (N14/M7). Vaatteen materiaalisia ominaisuuksia kuvaillaan vastauksissa kuitutason ratkaisuiksi (N15/M1), luonnonkuiduiksi (N3/M2), ja kierrätyksen astetta niin, että vaatteen materiaali on joko osittain tai kokonaan kierrätettyä (N32/M2). Vaatteet voivat olla myös esimerkiksi tilkkutöitä tai muokattuja (N36/M4). Kierrätysmateriaalista valmistettu vaate koetaan myös kestäväksi, koska sen materiaalikin on kestänyt kierrätysprosessin (N8/M1). Tunnultaan vaatteet ovat naisten mielestä enemmän mukavia (N4/M1) kuin epä mukavia (N0/M1), miehissä vastaukset jakautuvat tasan. Mo-nissa vastauksissa kierrätysmateriaalista valmistettu vaate kuvaillaan millaiseksi tahansa, se ei välttämättä eroa muista vaatteista, mutta paljon riippuu valmistusmateriaalista (N23/M7) sekä suunnittelijasta ja valmistajasta (N10/M1). Tietty merkki tai valmistaja mainitaan muutamissa vastauksissa (N6/M0). Ulkonäöltään kierrätysmateriaalista valmistettuja vaatteita luonnehditaan tyyliäni harvoin (N1/M2), tyylikkääksi taas useammin naisten vastauksissa kuin miesten (N4/M1), ja kalliiksi design tuotteiksi ne mielletään naisten vastauksissa useimmin (N18/M1). Ulkoisista ominaisuuksista vaatteiden värit, muodin mukaisuus, laadukkuus ja uniikkisuus korostuvat naisten vastauksissa selkeästi (N33/M1). Vaatteiden tyyliä kuvaillaan hippimäiseksi harvoin (N4/M0), ja soveltuvuus vain pienikokoisille mainitaan kerran (N1/M0). Likaisena tai rähjäisenä

kierrätysmateriaalista valmistettu vaate nähdään vain muutamassa vastauksessa (N3/M0). (9.)

”Värittömiä ja usein pienikokoisille vain.”(N72/A/05c) (9.)

”Hiukan epämääräinen mielikuva. toisaalta esim Globe Hopen tuotteet on laadukkaasti tehty ja arvokkaita.” (N234/A/03/c) (9.)

Käytetyt vaatteet ja kierrätysmateriaalista valmistetut vaatteet koetaan enimmäkseen houkuttelevina (N94/M13), mutta niille tehdään myös eroa siten, että kierrätysmateriaali houkuttelee, mutta käytetty vaate ei (N4/M1). Vain pienessä osassa vastauksista kumpikaan ei houkuttele lainkaan (N12/M5). Suuremman kokonaisuuden muodostavat naisten vastauksissa ne, joille asialla ei ole merkitystä, vastausta ei ole lainkaan tai mielikuvasta ei osata sanoa mitään (N17/M2). Tärkeintä molemmissa vaatteissa on ulkonäkö ja istuvuus sekä sopivuus omaan tyyliin (N46/M8). Laatu (N22/M7), hinta (N20/M3), eettisyys, ekologisuus ja elinkaariajattelu (N17/M1) sekä käytännöllisyys ja tarve (N10/M1), materiaali (N13/M1) ja suunnittelija tai valmistaja (N6/M1) ovat vastauksissa tärkeitä tekijöitä houkuttelevuuden kannalta. Erityisesti käytettyjen vaatteiden kohdalla aistimuksiin liittyvät tekijät, kuten lika, hajut, tuntu ja kunto (N19/M2) vaikuttavat houkuttelevuuteen. Yhtä usein mainitaan naisten vastauksissa käytettyjen vaatteiden kohdalla ostopahtuman tunnelmallisuus ja löytämisen ilo sekä vaateen tarina, mutta miesten vastauksissa näitä ei nosteta esiin lainkaan (N19/M0). Saatavuutta (N16/M2) kommentoidaan myös siten, että kierrätysmateriaalista valmistettuja vaatteita ei ylipäänsä ole vielä paljoa tarjolla, ja käytettyjä vaatteita taas voi olla työlästä tai hankalaa löytää sopivan kokoisena tai juuri oikeaan tarpeeseen. (10.)

”Erittäin mielenkiintoisia, varsinkin kun vanhalle on annettu uusi elämä. Myös tarina tuotteen takana kiinnostaa.” (N8/A/03/c) (10.)

”Ihan ok, miesten vaatteita on huonosti tarjolla verrattuna naistenvaatteiden tarjontaan.” (M5/C/05/d) (10.)

Tieto kierrätyksestä tai käytettyydestä vaikuttaa vastauksissa ostopäätökseen useimmin positiivisesti (N77/M12), negatiivisesti tieto vaikuttaa vain harvoin (N5/M2). Asialla ei

ole merkitystä osalle vastaajista lainkaan tai he eivät osaa sanoa, onko kumpikaan tapaus merkityksellinen ostopäätöksessä (N49/M10). Vaatteen kunto, laatu ja tuntu (N29/M6) merkitsevät naisilla hieman useammin kuin ekologisuuden tai eettisyyden arvo (N26/M0), miehillä viimeksi mainituilla arvoilla ei vastausten perusteella ole merkitystä. Hinnan merkityksessä (N26/M5) ostopäätöksessä korostuu se, ettei käytetystä haluta maksaa yhtä paljon kuin uudesta (N13:26/M1:5), mutta kierrätysmateriaalista valmistetun vaatteen hinta voi olla uutta vastaava tai jopa korkeampi. Vaatteen tarve ja käytännöllisyys (N13/M1) arvioidaan ostopäätökseen vaikuttavaksi samoin kuin minkä tahansa muunkin vaatteen kohdalla. Ulkonäkö ja sopivuus itselle (N36/M5) ovat naisilla selkeästi tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Valmistaja tai suunnittelija (N8)/M0 ovat naisilla ratkaisevia tekijöitä saatavuuden ohella (N9/M0). Kierrätysmateriaalien kohdalla mainitaan naisten vastauksissa myös turvallisuus esimerkiksi ihokosketuksessa (N6/M0). (11.)

”Jos hinta pysyy kohtuullisena niin kierrätetyt materiaalit olisi houkuttelevampi” (M19/A/03/b) (11.)

”Kyllä vaikuttaa paljon. Ostan mieluummin käytetyn vaatteen. Kyllä silloinkin pohdin tarvetta. En tykkää siitäkään, että kirppareilta haalitaan kassikaupalla vaatteita. Ei yksi ihminen niitä niin älyttömästi voi tarvita, että kokoajan täytyy ostaa.” (N60/A/03/c) (11.)

Henkilöä koskevat mielikuvat mainitaan selkeän positiivisiksi suurimmassa osassa vastauksia (N26/M2), negatiivisiksi ei kertaakaan (N0/M0). Neutraalius tai haluttomuus arvostella ketään ulkonäön perusteella, samastuminen henkilöön itse ja vertaaminen omiin ystäviin (N46/M9) perustuvat useassa vastauksessa siihen, ettei päältä päin voi arvioida, ovatko vaatteet uusina vai käytettyinä hankittuja. Toisaalta henkilön ulkonäköä luonnehditaan monissa vastauksissa hippimäiseksi (N18/M4). Henkilöä kehuaan kuitenkin fiksuksi, vastuulliseksi, tiedostavaksi ja ympäristöstä kiinnostuneeksi kaikkein useimmin (N63/M11). Hänet nähdään myös trendikkäänä, muodikkaana ja persoonallisena pukeutujana (N40/M4). Arvot ja persoonallisuus herättävät naisvastaajissa ihailua, arvostusta, sympatiaa ja kiinnostusta, mutta toisinaan myös kateutta, mikä kuitenkin on tässä yhteydessä kytköksissä henkilön positiivisiin ominaisuuksiin (N22/M0). Henkilö yhdistetään toisinaan myös puoluepoliittisiin arvoihin tai näkemyksiin, alakulttuureihin

tai kaupunkien asuinalueisiin (N3/M4), mutta naisten vastauksissa myös korkeaan koulutukseen, varallisuuteen ja kalliisiin brändeihin (N10/M0). Kuluttajana henkilö herättää toisinaan epäilyksiä siitä, ostaako hän liikaa myös kirpputoreilta (N2/M0). Henkilö voi olla säästäväinen, mutta myös pienituloisen tai köyhä (N16/M4), joista ensin mainittu ominaisuus on ihailtavaa ja jälkimmäiset herättävät empatiaa. Varsinaiseen huonosuuteen, kuten päihdeongelmiin ja huonoon hygieniaan henkilö kytetään harvoin (N4/M1), ja silloinkin vastauksista kuvastuvat säälin tuntemukset. Kalliit merkit ja design yhdistetään pukeutujaan erityisesti suurten kaupunkien läheisyydessä alueilla A, B ja D. Hippityylisyyteen pukeutuja liitetään vain nuorimpien (02 ja 03) ikäluokkien vastauksissa. Kalliit merkit ja design taas korostuvat ikäluokissa 03 ja 04. Ikäluokissa 05 ja 07 pukeutujaan ei liitetä mielikuvia köyhyydestä, pienituloisuudesta ja säästäväisyydestä enää lainkaan. (12.)

"Hän on fiksu, ympäristötietoinen, trendikäs ja cool." (N160/A/05/c) (12.)

"Positiivisia ajatuksia. Osoitus vastuullisesta ajatusmaailmasta. Säästäväinen. Pitää kierrättämistä luonnollisena osana elämäänsä." (M39/D/05/b) (12.)

"Vihreä, ympäristötietoinen, valveutunut, mutta myös "hippi", jolloin tyyli ei ehkä sovi jokaiseen tilanteeseen esim. työelämässä. Tosin tällaistenkin vaatteiden tyylissä alkaa olla valinnanvaraa jo nykyisin." (N246/A/05/e) (12.)

Osa B:

Kirpputori (13.) nähdään paikkana, josta voi löytää aarteita (N39/M7), mutta lähes yhtä usein niiden todetaan olevan sekaisia, likaisia, ummehtuneen hajuisia ja tunnelmaltaan ahtaita tungokseen asti (N38/M5). Kirpputoreilla asiointi on usein kiinnostavaa, siitä on tullut normaali käytäntö, ja mielikuvat ovat siten positiivisia (N25/M1). Vastauksissa eritellään kirpputoreilla myytäviä tuotteita (N29/M9), ja naiset kuvailevat tavaroiden kokonaisuuden muodostamaa runsautta ja värikkyyttä (N23/M0). Kirpputoria kuvailaan kaupaksi tai ostospaikaksi (N18/M3) kuten mitä tahansa muutakin myymälää. Joillekin kirpputori tarkoittaa ensisijaisesti toimintaa, joka liittyy ajanviettoon, kierrätykseen ja ekologisuuteen tai vaivannäköön (N19/M5). Kirpputorilla myytävien tuotteiden

hintoja kuvataan kahtalaisesti joko ylihinnoitelluiksi tai edullisiksi (N21/M7). Joillekin kirpputori herättää negatiivisia mielikuvia, koska asiointi on ahdistavaa ja löytäminen vaikeaa (N11/M3). Tavaroista eroon hankkiutumiseen ja toisaalta turhien heräteostosten tekemiseen kirpputori liitetään harvemmin (N3/M2), samoin inhimillisiin ominaisuuksiin, kuten mummoihin tai rastahiuksiin kirpputori kytkeytyy vain harvoin (N4/M0).

Kirpputoria koskevat mielikuvat liitetään löytöjen tekemiseen erityisesti keskiasteen koulutuksen suorittaneissa ja asuinalueella C (Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa ja Keski-Suomi). Kirpputorien sekaisuuteen liittyvät mielikuvat taas korostuvat asuinalueella D ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneissa. Kumpikin elementti nousee taas esiin alemman korkeakoulututkinnon suorittaneiden ja asuinalueiden A ja E asukkaiden kesken. Ikäluokissa huomattavaa on, että löydöt korostuvat yksinään vain nuorimmassa ikäluokassa 02, mutta ikäluokassa 03 mukaan tulee myös sekaisuus. Sekaisuus korostuu myös ikäluokissa 04 ja 06, joista jälkimmäisessä lisäksi mielikuvat likaisuudesta ja ahdistavuudesta.

Sanapari *käytetty vaate* (14.) kytetään mielikuvissa kaikkein useimmin käytettyyteen itsessään sekä rikkinäisyyteen ja kuluneisuuteen (N30/M5), mutta lähes yhtä usein se mielletään käytössä hyväksi havaituksi ja siten vielä kestäväksi (N24/M4). Vaate mielletään omaksi (N7/M2), naisten vastauksissa se kytetään myös läheisiin tai muihin positiivisia ajatuksia herättäviin ihmisiin (N8/M0). Käytetty vaate on toisille lempivaate, joka on pehmeä, mukava ja sopiva (N18/M1), mutta toisille se on huono, haiseva ja likainen (N17/M5). Vaatteella nähdään historiallista arvoa, ja tarinat sen takana ovat kiehtovia (N22/M3), se voi olla varsinainen aarre tai löytö (N15/M1). Saatetekstissä kyselyn laadinnan aikaan ollut tutkielman työnimi ”Yhden roska - toisen aarre?” on saattanut vaikuttaa mielikuviin, sillä ilmaus esiintyy vastauksissa paikoin kautta kyselyn. Tuttuun ilmaukseen (N4/M1) kytetään myös käytetty vaate. Toisin kuin miesten vastauksissa, naisten mielikuvissa käytetty vaate ei tuo mieleen muuta käyttökohdetta kertaakaan (N0/M1). Käytettyyn vaatteeseen yhdistetään mielikuvissa arvoja, jotka liittyvät kierrätykseen, ekologisuuteen, vaateen potentiaaliin ja toisaalta vaatteiden määrällisen ongelmallisuuteen (N24/M4). Käytettyä vaatetta tai sen materiaalia luonnehditaan esimerkiksi tyylikkääksi, värikkääksi tai retroksi (N11/M3). Pienelle osalle vastaajista käytetystä vaatteesta tulee mieleen sen myyntipaikka (N3/M1) tai hinnoittelu kalliiksi

tai edulliseksi (N5/M1). Vastauksissa esiintyy myös sananmukaisia vastauksia, tyhjiä kohtia tai OK -vastauksia, joiden kokonaisuus jää kuitenkin pieneksi (N6/M4).

Käytetyn vaatteiden herättämät mielikuvat liitetään useimmin kuluneisuuteen ikäluokassa 02. Ikäluokassa 03 korostuvat kuluneisuus, arvolataus ja kestävyys, edellisten lisäksi löytäminen korostuu ikäluokassa 04. Ikäluokka 05 liittyy käytetyn vaatteiden historiaan, likaisuuteen, kuluneisuuteen ja mukavuuteen, kun vanhimmat ikäluokat 06 ja 07 kestävyteen ja mukavuuteen.

Vaatteita välittävä kierrätyskeskus (15.) herättää positiivisia mielikuvia (N52/M11) kiinnostavuutensa ja ideologiansa ansiosta useammin kuin negatiivisia (N13/M2). Tuotteisiin, tilaan ja asiointiin kytkeytyvät mielikuvat (N32/M6) ovat vastauksissa hyvin sekalaisia aina aarraitasta kolkkaan halliin tai lumpuista laatuun. Samoin hinnoittelua (N12/M2) kommentoidaan kahtalaisesti edulliseksi tai kalliiksi. Naisten mielestä sekaisesta, likaisesta ja pahanhajuisesta paikasta (N25/M0) voi kuitenkin löytää aarteita (N16/M0). Mielikuvissa on tiettyjä yrityksiä, esimerkiksi Fida ja UFF (N15/M3). Ekologisuuteen ja kierrätykseen (N10/M1) kytkeytyvät mielikuvat esiintyvät naisilla yhtä usein kuin auttamiseen ja hyväntekeväisyyteen (N10/M4) liittyvät, miehillä jälkimmäiset useammin. Vastausten perusteella mielikuvat kierrätyskeskuksesta ovat paikoin hyvin voimakkaita, tyhjiä kohtia tai mielikuvan puutetta kuvaavia vastauksia on vain muutama (N3/M0). Vahvimmin latautuneet mielikuvat koskevat epäilyksiä avun menemisestä oikeaan kohteeseen, sekä tuloerojen kasvua, riistoa ja kierrätyskeskusten osallisuutta työvoimapolitiikassa (N13/M3).

Vaatteita välittävä kierrätyskeskus liitetään herkimmin työvoimapolitiikkaan keskiasteen koulutuksen suorittaneissa. Alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet liittävät kierrätyskeskuksen työvoimapolitiikan ohella sekaisuuteen. Ylemmän korkeakoulututkinnon ja tutkijakoulutusasteen suorittaneissa taas vain sekaisuus korostuu.

Ylijäämästä (16.) kumpuavat mielikuvat kytkeytyvät naisilla useimmin tarpeettomuuteen, ylimääräisyyteen sekä jätteeseen (N47/M2), mitä kuitenkin olisi syytä säilyttää tai jalostaa (N29/M5). Mielikuvissa eritellään ylijäämän laatua tai materiaaleja aina ruoasta menneen sesongin vaatteisiin sekä kuvaillaan myyntipaikkoja ja uudelleenkäyttötapoja (N38/M7). Esimerkiksi alennusmyynnit, armeijan ylijäämää myyvä Varusteleka ja käyttö luoviin harrastuksiin kuuluvat kategorian alle. Ylijäämä nähdään ennemmin negatiiv-

visena tai ongelmallisena asiana (N12/M6) kuin positiivisena (N5/M3). Talouteen, rahaan ja ahneuteen (N13/M7) sekä tuhlaamiseen, riistoon ja kulutukseen (N8/M8) ylijäämä kytkeytyy useimmin negatiivisessa kontekstissa. Positiivisena ylijäämä nähdään silloin, kun se tarkoittaa sitä, että yhden roska voi olla toisen aarre (N7/M0). Tyhjiä, epäselviä tai EOS -vastauksia joukossa on vain vähän (N8/M1).

Jättemateriaalissa (17.) naiset näkevät jalostamisen potentiaalia tai hyötyä (N48/M6) hieman useammin kuin roskaan, likaan, myrkkyyhin ja kaatopaikkaan (N42/M9) kytkeytyviä mielikuvia. Miehet katsovat jättemateriaalin olevan useammin roskaa. Lumput, rievut, riekaleet ja muut materiaaliset ominaisuudet mainitaan vastauksissa usein (N31/M10). Ympäristöarvot, kierrätys ja muutostoiveet (N26/M4) ovat mielikuvissa myös tärkeitä. Yhden roska nähdään toisen aarteena (N6/M0), mutta jättemateriaalista syntyy mielikuvia myös jätteenpolttoon ja energiantuotantoon liittyen (N7/M1). EOS- ja OK -vastauksia jättemateriaalista on vain muutama (N4/M1).

Jättemateriaalin kytkeytyminen likaan ja roskaan korostuu keskiasteen sekä alemman ja ylemmän korkeakoulutuksen suorittaneissa, muttei enää tutkijakoulutusasteen suorittaneissa. Heidän vastauksissaan mielikuvat liittyvät enemmän jalostamiseen ja hyödyntämiseen sekä ympäristöön ja kierrätykseen. Ikäluokissa 02 ja 03 jättemateriaali liitetään selkeimmin roskaan ja likaan, ikäluokassa 06 taas jalostamiseen ja hyötyyn sekä ympäristöön ja kierrätykseen. Ikäluokassa 04 nousevat jalostaminen ja hyöty tärkeimmiksi, mutta huomionarvoista on, että tässä ikäluokassa erityisesti Helsingin ja Tampereen alueiden asukkaat liittävät jättemateriaalin energiantuotantoon kaikkein herkimmin.

Leikkuujätettä (18.) luonnehditaan ylimääräiseksi ja liialliseksi sekä hukaksi (N8/M4). Sitä tulisi vastausten perusteella mielellään jalostaa ja hyödyntää (N33/M3) tai kierrättää ja uusiokäyttää (N12/M3), mutta osa näkee sen likaisena, pois heitettävänä roskana (N11/M1). Materiaalia tai sen ominaisuuksia (N10/M1) eritellään osassa vastauksia esimerkiksi muoviksi, puuvillaksi, puhtaaksi ja värikkääksi. Suuressa osassa vastauksia leikkuujäte kytkeytyy kankaisiin ja tilkkuihin (N28/M5), silppuihin ja soiroihin (N21/M2) sekä matonkuteisiin ja räsymattoihin (N20/M3). Täkit ja täytteet (N4/M0), lumppu ja trasseli (N1/M2) sekä energiantuotanto (N1/M1) mainitaan harvemmin. Osassa vastauksia leikkuujäte mielletään eläinperäiseksi, esimerkiksi perkuujätteiksi

(N6/M3) tai kasvinosiksi (N9/M2), kuten oljiksi tai ruuhoksi. Tyhjiä, EOS- ja OK - vastauksia on vähäinen määrä (N5/M1).

Kierrätysmateriaalin (19.) yhteydessä mielikuvat koskevat useimmin jotakin tiettyä materiaalia, kuten muovia, kangasta ja pahvia, tai materiaalin ominaisuutta, kuten laadukkuutta tai kotoisuutta (N44/M10). Puhtautta tai likaisuutta kommentoidaan vain harvoin (N3/M1). Kemikaalihuoli mainitaan miesten vastauksissa vain kerran (N0/M1). Kohtaa ei ole jättänyt tyhjäksi kuin yksi miesvastaaja (N0/M1). Jalostaminen, hyödyntäminen sekä uusio- ja uudelleenkäyttö kytkeytyvät selkeästi kierrätysmateriaaliin (N35/M3). Sanasta syntyvät mielikuvat ovat positiivisia ja asia on tärkeä (N23/M5), se liitetään vastauksissa ekologisuuteen ja toimintaan ympäristön hyväksi (N20/M4). Kierrätysmateriaali herättää mielikuvia keksinnöistä, innovatiivisuudesta ja luovuudesta (N12/M2), naisten vastauksissa se on ajan hengen mukaista ja arkista toimintaa (N10/M0). Naisilla herää kierrätysmateriaalista mielikuvia myös yrityksistä, kuten Globe Hope, materiaalin käyttökohteista ja tuotteista, kuten laskuvarjoista valmistetuista iltapuvuista (N13/M0).



Kuva 4. Anne-Mari Pahkalan suunnitteleman iltapuvun kangas on valmistettu merestä kerätystä muovista.

Kierrätyskuidusta (20.) kumpuavat mielikuvat koskevat enimmäkseen materiaaleja ja niiden ominaisuuksia (N51/M12), kuten puuvillaa, hamppua, paperia ja kangasta, kestävyyttä ja laadukkuutta. Käyttökohteita (N15/M6) kierrätyskuidulle eritellään esimerkiksi imeytysmatoiksi, vessapaperiksi ja uusiksi vaatteiksi. Positiivisen mielikuvan (N13/M4) osuus on naisilla huomattavasti pienempi kuin sanan vierautta tai epäilyttävyttä korostavien (N24/M4) vastausten osuus. Jalostamista ja hyödyntämistä kuvailaan usein (N38/M6) esimerkiksi uudelleenkäyttönä ja vanhan materiaalin käyttämisenä uuteen tuotteeseen. Teollinen toiminta ja innovatiivisuus (N11/M2) kytkeytyvät kierrätyskuituun osassa vastauksia. Ekologisuus ja ympäristö (N7/M1) sekä ajan henki (N6/M1) mainitaan harvemmin.

Uusiokuidun (21.) kohdalla sanan epäilyttävyys ja tiedon puute (N38/M5) korostuvat vielä edellistä enemmän, mutta kytkökset materiaaliin ominaisuuksiin (N51/M11) sekä jalostamiseen ja hyödyntämiseen (N35/M4) ovat ilmeiset. Positiivisia mielikuvia esiintyy huomattavasti harvemmin (N11/M4), puhtauteen uusiokuitu liitetään vain kerran (N1/M0). Uusiokuitu kytketään ympäristöasioihin (N13/M3) sekä naisten vastauksissa kierrätyskuitua herkemmin teollisuuteen ja innovaatioihin (N15/M1). Tulevaisuus, uutuus ja toivo kuvastavat ajan henkeä (N7/M1). Uusiokuidun käyttökohteeksi (N7/M7) mielletään helpoimmin kankaat ja vaatteet.

Recycle (22.) herättää vastaajissa useimmin mielikuvan kierrätyksestä (N71/M9) ja kierrätykseen liittyvästä toiminnasta, keräyslaatikosta tai kierrätettävästä materiaalista (N32/M6). Osa liittyy sanan uudelleenkäyttöön, uusiokäyttöön tai uudelleenmuokkaukseen (N13/M4). Englanninkielinen sana tuotti englanninkielisiä vastauksia sekä kommentteja sanan englanninkielisyydestä (N9/M4). Termi ei ole kaikille tuttu, ja sitä kommentoidaan naisten vastauksissa sisällöltään epäuskottavaksi (N11/M0). Hyväksi, positiiviseksi asiaksi sanaa kommentoidaan lyhyin vastauksin (N10/M1), ja välttämättömyydeksi se nähdään osassa vastauksia (N8/M3). Ekologisuutta (N7/M0) ja ajan henkeä, kuten tulevaisuutta, kiertotaloutta ja kierrätyksen kansainvälisyyttä (N8/M0) kuvataan naisten, muttei miesten vastauksissa. Toisin kuin miesten vastauksissa, tietotekniikkaan liittyviä mielikuvia ei naisilla herää recycle -sanasta lainkaan (N0/M2).

Upcycle -sana (23.) herättää recycle -sanaa huomattavasti enemmän epävarmuutta vastaajissa. Kokonaan tyhjiä vastauksia, kysymysmerkkejä ja kysymyssanoja on runsaasti

(N39/M7), sanan uutuutta ja vierautta sekä epäilyttävyyttä on vastauksissa ilmaistu lähes yhtä usein (N33/M4). Monissa vastauksissa pohditaan kuitenkin sanan mahdollista merkitystä oikeansuuntaisesti (N36/M7), ja uuteen käyttöön, paranteluun, tuunaamiseen ja innovaatioihin sana liitetäänkin useimmin (N41/M8). Positiivisen mielikuvan ilmauksen esittää alle kymmenen naisvastaajaa (N8/M0), ja muutama liittää sanan johonkin tuotteeseen, palveluun tai teollisuudenalaan (N3/M1). Englanninkielen huomioi jälleen osa vastaajista (N10/M2) vastaten kysymykseen englanniksi tai kommentoiden suomenkielisen vastineen puutetta. Ajan henkeen sana liitetään vain kahdessa vastauksessa (N1/M1), tavalla tai toisella hävittämiseen taas yhteensä neljä kertaa (N3/M1). Sanan mahdollista vierautta osoittavat myös mielikuvat, jotka liittyvät erityisesti miehillä esimerkiksi pyöräilyyn (N3/M5) ja ylämäkeen (N1/M5) tai naisilla siideriin (N2/M0). Up-cycle -termi tunnetaan kaikkein huonoimmin ikäluokissa 02 ja 07, mutta sen merkitystä arvioidaan niissä onnistuneesti oikeansuuntaiseksi.

Second hand (24.) on vastausten perusteella huomattavasti edellisiä tutumpi englanninkielinen termi, vaikka muutama tyhjä vastaus tai tietämättömyyden ilmaus (N3/M0) joukossa onkin. Kauppaan tai kirpputoriin second hand liitetään mielikuvissa selkeimmin (N56/M5), sekä käytettyyteen (N28/M10) ja tavaroihin (N19/M6). Hintaan ja laatuun liittyviä mielikuvia esiintyy varsinkin naisten vastauksissa usein (M20/M2). Kierätykseen ja ekologisuuteen (N15/M1) sana kytkeytyy kyllä, mutta hyväntekeväisyyttä ei naisten vastauksissa mainita kertaakaan (N0/M1). Hyväksi tai positiiviseksi asiaa kuvataan useammin (N13/M1), mutta termiä kommentoidaan myös elitistiseksi (N6/M2). Naiset liittävät second handin oman asioinnin ja muistojen (N9/M2) ohella muodikkuuteen (N11/M0) ja aarteiden löytämiseen (N8/M0). Uudelleenkäyttöön (N5/M1) sanapari yhdistetään myös, sekä jälleen mainitaan yhden roskan olevan toisen aarre (N2/M1). Negatiivisia likaan, roskaan tai ahdistavuuteen liittyviä mielikuvia syntyy naisilla vain harvoin, miehillä ei lainkaan (N4/M0). Mielikuvat muodikkuudesta korostuvat alemman ja ylemmän korkeakoulun suorittaneissa, ikäryhmässä 03 ja asuinalueella D (Uusimaa). Ikäryhmässä 04 second hand kytetään enemmän ympäristöön ja löytämiseen. Ympäristö korostuu myös asuinalueen A vastauksissa, mutta samalla alueella termi mielletään herkimmin elitistiseksi.

Vintage (25.) on vastaajille sanana selkeästi tuttu, vain muutama vastauskenttä on jätetty tyhjäksi (N2/M1). Vanhaan tai vanhanaikaisuuteen (N52/M6) se kytetään muodin ja

tyylin (N43/M11) ohella useimmin. Vaatemerkkejä, tuotteita, liiketilaa tai vuosikymmeniä luetellaan myös usein (N25/M5), ja näihin liitetään positiivisia ominaisuuksia (N33/M2), kuten vaatteiden hieno ulkonäkö. Laatu (N13/M3) mainitaan vastauksissa toistuvasti, ja vintage luonnehditaan myös hintavaksi (N23/M3). Termin englanninkielisyyttä kommentoidaan muutaman kerran (N4/M1), ja elitistiseksi negatiivisessa hengessä sitä luonnehditaan useammin (N9/M4). Aarteisiin ja löytöihin (N9/M0) sekä esimerkiksi muistoihin (N8/M2) vintage liittyy osassa vastauksia.

Zero waste -termi (26.) liitetään vahvimmin jätteettömyyteen ja kaiken taloudelliseen käyttöön (N52/M7), sekä tulevaisuuden tavoitteisiin (N30/M5). Positiivisena asiana (N18/M4) zero waste nähdään naisten vastauksissa vain hiukan useammin kuin utopia-
na tai mahdottomuutena (N15/M5). Vastauksissa mielikuvat liittyvät ekologisuuteen ja vastuullisuuteen (N14/M1), mutta myös tekniseen toimintaan ja vaatteiden valmistukseen (N15/M2). Termi herättää myös hämmennystä: se tuo mieleen colajuoman (N2/M2) ja numeron nolla (N5/M2), mutta tuottaa osoituksia merkityksen vieraudesta vain naisten vastauksissa (N17/M0). Vain jokunen vastaus on englanninkielinen (N1/M2), ja muutamassa naisten vastauksessa sanapari on tuonut mieleen jätteen tai pois heittämisen (N3/M0). Termi zero waste mielletään tulevaisuuden tavoitteeksi kaikissa muissa paitsi vanhimmassa ikäluokassa 07, jossa korostuu selkeämmin tiedon puute termin merkityksestä. Eteläisen Suomen suurten kaupunkien läheisyydessä (alueet A, D ja E) korostuvat niin ikään tulevaisuus ja tavoitteet. Koulutusasteiden välisessä vertailussa tiedon puute korostuu alemman ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneissa. He arvioivat termiä myös utopistiseksi kaikkein herkimmin.

Tuunaus (27.) on vastausten perusteella tuttu sana, jota kuvataan useimmin muokkaamiseksi, uudistamiseksi ja paranteluksi (N59/M9). Se tuo mieleen itse tekemisen ja harrasteet (N18/M5), kuten ompelun (N9/M2) ja autot (N3/M2). Positiivisin mielikuvin tuunauksista kuvaillaan usein (N30/M4), negatiivisena huomattavasti harvemmin (N6/M3). Naisten vastauksissa tuunauksen mielletään vaativan taitoa tai ammattimaisuutta (N19/M0). Naiset harmittelevat omaa osaamattomuuttaan (N5/M0) yhtä usein kuin mainitsevat jonkun tuunauksen taidon hallitsevan henkilön (N5/M3). Persoonalliseksi tuunauksista luonnehditaan myös (N5/M5), ja vain muutamassa vastauksessa ei esitetä mielikuvaa lainkaan (N3/M0).

Vastuullisuutta (28.) luonnehditaan vastauksissa tärkeäksi ja positiiviseksi asiaksi (N29/M8), joka kytkeytyy arvoihin ja tiedostamiseen (N59/M8), yhteiskuntaan, tasa-arvoon ja eettisyyteen (N19/M1) sekä luontoon, ympäristöön ja ekologisuuteen (N21/M1). Se nähdään pakollisena tavoitteena tulevaisuuden kannalta (N36/M6) esimerkiksi jätteiden kierrättämisenä (N18/M2) ja joskus materiaalivalintoina (N2/M0). Rahaan (N1/M1) ja kulutukseen (N9/M0) sekä yritysvastuuseen (N8/M1) sana liitetään myös. Osassa vastauksia vastuullisuus tuo mieleen vastaajan oman toiminnan (N8/M0) tai aikuisuuteen ja vanhemmuuteen liittyvän vastuun (N8/M1). Harva epäilee vastuullisuutta (N2/M1) tai ei ole vastannut kysymykseen lainkaan (N2/M4).

Kestävä kehitys (29.) liitetään voimakkaimmin tulevaisuuden tavoitteisiin (N44/M3) sekä arvoihin ja vastuuseen (N42/M9). Se on vastauksissa tärkeä ja positiivinen asia (N26/M4), joka koskee ilmastoa ja ympäristön kantokykyä (N26/M3). Kestävää kehitystä kommentoidaan esimerkiksi laajaksi käsitteelliseksi kokonaisuudeksi (N10/M3), joka liittyy globaalisuuteen (N2/M1), politiikkaan (N4/M1) sekä tuotantoon, talouteen ja kulutukseen (N11/M3), mutta ennen kaikkea se on tapa toimia (N24/M2). Kestävää kehitystä kommentoidaan myös vanhaksi termiksi, jota on käytetty väärinkin (N11/M2). Vain harva ei ole esittänyt mielikuvaansa asiasta (N4/M1). Termi herättää epäilystä erityisesti asuinalueella E ja ikäluokassa 04.

Suljettu kierto (30.) on suurimmassa osassa vastauksia tuntematon tai vaikeaselkoinen käsite (N53/M9), mutta arveluja sen merkityksestä on esitetty oikeasuuntaisiksi (N33/M4). Negatiivisena tai epäilyttävänä (N14/M1) se nähdään naisten vastauksissa useammin kuin selkeän positiivisena tai hyvänä (N9/M1). Kierrätykseen, jätehuoltoon ja hyötykäyttöön (N29/M4) suljettu kierto liitetään mielikuvissa useimmin, lisäksi teollisuuden toimet kytkeytyvät siihen (N11/M4) osassa vastauksia. Tavoitteisiin ja arvoihin (N6/M2), ympäristöön (N3/M2) sekä ajan henkeen (N4/M0) suljettu kierto yhdistetään melko harvoin. Sen sijaan se liitetään erityisesti naisten vastauksissa useammin biologiaan, kuten elintoimintoihin (N7/M1), päättymiseen (N3/M0) ja ympyrää kulkeamiseen (N6/M0). Ihmetystä herättänyt termi mielletään prosessitekniikkaan liittyväksi alemman korkeakoulututkinnon suorittaneissa vain kerran, alimmissa koulutusasteissa ei lainkaan. Prosessitekniikkaan suljettu kierto liitetään siis ainoastaan ylemmän korkeakoulututkinnon ja tutkijakoulutusasteen suorittaneissa. Asuinaluevertailussa proses-

sitekniikka esiintyy ainoastaan alueen A vastauksissa, ja ikäluokkavertailussa vain ikäryhmissä 04 ja 05.

Ekologinen muoti (31.) herättää positiivisia ajatuksia ja kiinnostusta sekä sitä suositellaan vastauksissa (N37/M5). Sen nähdään liittyvän voimakkaasti ympäristöön ja kierrätykseen (N28/M5) sekä vastuullisuuteen ja eettisyyteen (N10/M1). Vaatteita ja niiden hankintapaikkoja (N16/M6) eritellään osassa vastauksia, ja varsinkin naiset kuvailevat lisäksi valmistusmateriaaleja (N18/M1), valmistusolosuhteita (N16/M1) sekä vaatteiden ulkonäköä ja väritystä (N10/M0). Ekologinen muoti on mielikuvissa nykyaikaista ja tulevaisuuden megatrendi (N15/M1), mutta sitä kuvaillaan myös paradoksaaliseksi tai epäilyttäväksi markkinointikeinoksi (N12/M5). Hinta (N6/M1), tarjonnan vähäisyys ja kohderyhmän rajallisuus (N10/M1) sekä mahdollinen hippityylisyys (N5/M2) mietityttävät vastauksissa. Vastaajista miehet ovat osoittaneet mielikuvan puutteen suhteellisesti useammin kuin naiset (N7/M6).

Vaatelainaamo (32.) koetaan tarpeelliseksi ja kiinnostavaksi, se herättää pääsääntöisesti positiivisia mielikuvia (N73/M8). Konseptia kehitetään hyväksi ideaksi (N29/M4). Se rinnastetaan kuitenkin usein juhlapukuihin (N20/M10) ja vuokraamoihin (N8/M3), mutta kirjastoksikin se mielletään kahdesti (N2/M0). Kaikki eivät haluaisi vaatelainaamoja käyttää itse (N4/M0), toiset taas kaipaisivat lisätietoa konseptista ja haluaisivat kokeilla palvelua (N6/M0). Vaatelainaamo mielletään kaupungissa parhaiten toimivaksi (N4/M0), ajan hengen mukaiseksi uutuudeksi (N5/M0) sekä liiketoiminnan ja kuluttamisen muodoksi (N18/M2). Osassa vastauksia epäillään konseptin toimivuutta tai soveltuvuutta kaikille (N10/M3), ja muutama ei ole vastannut lainkaan (N3/M3). Vaatelainaamon hintaa kommentoidaan osassa naisten vastauksia edulliseksi, mutta toisissa kalliiksi omien vaatteiden ostamiseen verrattuna (N8/M0). Valikoimia epäillään suppeiksi, vaatteita pienikokoisiksi ja kohderyhmiin kaivataan laajennusta (N17/M1).

5.3 Kolmas askel: merkityskokonaisuuksien esittäminen tutkijan kielellä

Tässä kappaleessa muodostan edellä kuvatuista ja eritellyistä merkitysyksiköistä kysymyskohtaiset merkityskokonaisuudet. Kun edellisissä kappaleissa kuvasin, mitä ja missä määrin aineistossa on sanottu, nyt tarkastelen ja tulkitSEN, mitä rivien välissä on. Olen valinnut aineistosta jälleen suoria lainauksia, jotka kuvaavat mielestäni parhaiten yhteyt-

tä kunkin kysymyksen merkityskokonaisuuteen. Merkityskokonaisuudet tulkinne sisältöselitteineen ovat taulukoituina liitteessä 3 (LIITE 3).

Osa A:

Vaatteiden ostaminen uutena kaupasta on kuluttajien mielestä usein helpompaa kuin käytetyn hankkiminen kirpputorilta. Tiettyyn tarpeeseen etsimiseen kuluu enemmän aikaa kirpputoreilla kuin vaateliikkeissä. Jotkin vaatteet halutaan ehdottomasti ostaa uusina, sillä niiden täytyy kestää käytössä pitkään. Käytetyissä vaatteissa pelätään joskus olevan likaa tai syöpäläisiä, mikä vähentää halukkuutta ostaa hankia vaatteita käytettyinä. Kirpputoreilla myytävien vaatteiden yleinen kunto on joidenkin kuluttajien mielestä huonontunut viime vuosina, mikä vähentää halukkuutta käytettynä ostamiseen. Rahatilanne vaikuttaa myös vaatteiden hankintatapaan ja -paikkaan. Vaatteen ulkonäkö ja sopivuus omaan tyyliin ovat kuitenkin niin tärkeitä, ettei useinkaan ole merkitystä, onko vaate hankintahetkellä uusi vai käytetty. Eettisten ja ekologisten arvojen valossa käytetään myös kirpputoriostamisessa tarveharkintaa. (6.)

”Uusina, aina. Yleensä edullisia vaatteita H&M, ginatricot, cubus, bik voi jne. En tykkää toisten käytetyistä tai kirppis vaatteista. Ajattelen aina et joku jolla iho hilseilly tai muuta sellaista on niitä käyttänyt.” (N42/B/04/a) (6.)

”Pääasiassa uusina, mutta mikäli joku vaate on upea ei ole merkitystä onko käytetty. Eli vaateliikkeestä tai marketista hankin vaatteeni. Käytetyt tulevat ystäviltä tai löytyy mummulan vintiltä.” (M9/B/03/a) (6.)

Vaatteen rikkoutuminen ja kuluminen käyttökelvottomaksi ovat käytöstä poistamisen yleisimmät syyt. Muutokset omassa kehossa sekä nykyvaatteiden heikko laatu kerrotaan aineistossa myös käytöstä poistamisen syiksi. Tyylin muuttuminen ja muodinmukaisuus mainitaan niin ikään. Vaatteista hankkiudutaan eroon erilaisten luopumisen kanavien kautta riippuen vaatteen kunnosta. Niitä myydään kirpputoreilla, lahjoitetaan tutuille tai anonymisti hyväntekeväisyyteen vaatekeräysten kautta sekä toimitetaan tekstiilikierrätykseen. Toissijaista käyttöä yritetään keksiä kotona esimerkiksi remonttivaatteena ja siivousrätteinä. Vaatteiden heittämistä roskiin halutaan välttää, mutta samalla vastauksissa kommentoidaan kierrätysmahdollisuuksien puutetta. (7.)

”Hajoaa lopulta. Ennen sitä päätyvät myös työvaatteiksi. Roskiin tulee laitettua. En tiedä onko kierrätys mahdollisuutta.” (M9/B/03/a) (7.)

Vaatteiden kierrätystä kuvaillaan aineistossa monin tavoin. Kierrätys liittyy paitsi luopumiseen myös korjaamiseen sekä uuden käyttötavan keksimiseen tai materiaalin uusikäyttöön. Myös jätteenpoltto nähdään kierrätyksen tapana energiantuotannon kautta. Huomionarvoisena seikkana on, että vaatteiden lainaaminen ja käytettynä ostaminen mielletään osaksi vaatteiden kierrätystä vain harvoin. Aineistosta välittyy voimakas hyväntahtoisuus, vaatteita halutaan lahjoittaa niitä tarvitseville. Vaatteiden kierrätystä pohditaan myös osana kulutuskulttuurin muutosta maltillisempaan suuntaan. (8.)

”Ylettömän kulutuksen hillitsemistä ja järjeistämistä, sekä maapallon luonnonvarojen suojelemista, kun kaikkea raaka-ainetta ei hankita suoraan luonnosta, vaan hyödyntämällä jo kerran tuotettuja resursseja.” (N198/A/05/c) (8.)

Kierrätysmateriaalista valmistettu vaate mielletään aineistossa monin tavoin. Ekologisuus, muodikkaus, itse tekeminen, yksilöllisyys ja design liitetään vahvasti kyseisiin vaatteisiin. Niiden ulkomuoto kirvoittaa kehuja, mutta myös kritiikkiä ja epämääräisiä mielikuvia. Aineistossa pohditaan huonon saatavuuden ja korkean hinnan pitävän kierrätysmateriaalista valmistetut vaatteet tavallisen kuluttajan ulottumattomissa. Kokemusta kyseisistä vaatteista on vielä vähän, mutta kierrätyksen tapoja, eri materiaaleja ja muuta tietämystä aiheesta vastaajat erittelevät paljon. (9.)

”Voi olla täysin erilainen, kuin uusi, värjätty, tuunattu ja tehty täysin uuteen uskoon, eri malliin, muokattu muodin mukaiseksi. Yksilöllinen, ekologinen, onnistunut- epäonnistunut, ihan mitä tahansa, kuin muutkin vaatteet.” (N108/C/05/b) (9.)

Käytettyjen vaatteiden houkuttelevuuden edellytyksiksi nostetaan vaateen siisti kunto ja edullinen hinta. Vaateen tarina ja ostotapahtumaan kuuluva löytämisen riemu lisäävät käytetyn vaateen houkuttelevuutta, mutta etsimiseen kuluva aika ja löytämisen vaikeus sekä kirpputorien epäsiisteys taas vähentävät sitä. Kierrätysmateriaalista valmistetut vaatteet houkuttelevat ideologiansa tähden, mutta ne mielletään kalliiksi designtuotteiksi, joiden suunnitteluun kaivataan selkeyttä ja materiaalivalintoihin harkintaa. Vaateen ulkonäkö vaikuttaa aineistossa tärkeimmältä houkuttelevuustekijältä. (10.)

”Ei kovin houkuttelevia, huolehdin että ovatko materiaalit alunperintarkoitettuja ihokosketukseen, kemikaalit muoveissa, metallit” (N158/G/03/d) (10.)

”Mielelläni käyttäisin enemmän käytettyjä vaatteita, mutta mieleisten vaatteiden löytäminen on paljon vaikeampaa ja siihen pitää uhrata enemmän aikaa. Kierrätysmateriaaleista valmistetut vaatteet ovat houkuttelevia jos ne ovat taidolla ja hyvällä maulla valmistettu.” (N52/D/02/c) (10.)



Kuva 5. Käytetyiltä vaatteilta edellytetään edullista hintaa.

Käytetyn vaateen ostopäätökseen vaikuttavat samat tekijät kuin sen houkuttelevuuteen, eli vaateen siisti kunto ja edullinen hinta. Aineistossa toistuu, ettei käytetystä vaatteesta haluta maksaa samaa hintaa kuin uudesta, mutta kierrätysmateriaalista valmistettu vaate nähdään uudenveroisena ja siitä voidaan maksaa uutta vastaava tai korkeampi hinta. Kierrätysmateriaalista valmistetun vaateen kohdalla perätään avoimuutta materiaalitiedoilta ja vastuullisuutta tuotantoketjulta. Tieto kierrätyksestä ja ekologisuudesta vaikuttaa joillakin positiivisesti ostopäätökseen, kun ostamisesta koetut syyllisyyden tunteet kevenevät. Toisille uutuus, henkilökohtainen tarve ja hinta ovat tärkeimpiä. (11.)

”Käytetystä maksan vähemmän kuin täysin uudesta. Kierrätysmateriaalista valmistettuun ei sama asia koske. Muuten ostopäätöksen teen kuten uusien vaatteidenkin kanssa.

Molempia vaatteita voin ostaa mikäli ne näyttävät ja tuntuvat ja tuoksuvat hyviltä ja ovat hinnaltaan kohtuullisia.” (N44/C/02/c) (11.)

Käytettyihin tai kierrätysmateriaalista valmistettuihin vaatteisiin pukeutuvaa henkilöä kuvaillaan positiivisin ominaisuuksin. Hänet yhdistetään ympäristöarvoihin, vastuullisuuteen, säästäväisyyteen ja persoonallisuuteen sekä tyylikkyyteen. Aineistossa on kahdetaisia kuvauksia, joista toiset kytkeytyvät vähäosaisuuteen, toiset varallisuuteen ja valinnanmahdollisuuksiin. Osassa vastauksia ei ihmisiä haluta arvostella pukeutumisen perusteella lainkaan, jotkut samastuvat kuvitteelliseen henkilöön itse. (12.)

”Ei mitään. Yksilö on yksilö ja kaikkia pitää kunnioittaa ja arvostaa henkilönä” (M45/D/02/a) (12.)

”En usko, että se aina näkyisi erityisesti päälle päin. Jos näkyy, ajattelen että henkilö ilmaisee itseään ja arvojaan. Kierrätysmateriaalistahan voidaan loihkia vaikka miten upeita asuja juhlatuomuksiin asti. Isossa juhlassa ko asu voi olla jälleen kerran viesti ja eettinen valinta tai sitten tapa herättää huomiota. Jos vaatteet ovat jollain tapaa huomiota herättävät kuluneisuudessaan, tulee miettineeksi, onko se pukeutumisen ainoa vaihtoehto.” (N112/A/06/d) (12.)

Osa B:

Kyselyn B-osassa vastaajat kertoivat välittömiä mielikuviaan sanoista ja sanayhdistelmistä, joista osa oli englanninkielisiä. Vastaaminen ei ollut pakollista, sillä tietämyksen tai kielitaidon puute eivät saaneet estää kyselyssä etenemistä. Tyhjäksi jätetyt kohdat ja tietämättömyyden tai mielikuvan syntymättömyyden ilmaukset, kuten viivat ja kysymysmerkit, muodostavat paikoin suuria kokonaisuuksia.

Käytetty vaate (14.) voi vastaajien mielestä kantaa muistoja ja kiinnostavia tarinoita. Se on pehmeäksi ja mukavaksi kulunut ja usein hyvää tekoa, koska se on jo jonkun vanha. Käytetty vaate voi olla arvokas, vaikkei olisikaan enää muodikas. Usein se on pestävä ennen käyttöönottoa, koska siinä voi olla likaa tai vieraita hajuja. Käytettyjä vaatteita myydään kirpputorilla. *Kirpputori (13.)* tarkoittaa kuluttajille kierrätystä, mahdollisuuk-

sia ja hauskoja löytöjä. Kirpputoreista on tullut osa arkipäiväisiä ostamiskäytänteitä. Toisille se on elämäntapa, harrastus tai ajanviete, toisille tavaroista eroon hankkiutumisen muoto. Tunnelmaltaan kirpputorilla on runsasta ja värikästä, mutta toisaalta kirpputoreilla voi olla niin paljon tavaraa ja ihmisiä, että se tuottaa ahdistusta. Kirpputoreja kuvaillaan epäsiisteiksi ja tunkkaisiksi, mutta sekalaisen tavarantoiminnan seassa voi olla aarteita. *Vaatteita välittävää kierrätyskeskusta* (15.) taas kuvaillaan paikkana kolkoksi halliksi, mutta toimintaa tarpeelliseksi. Siellä on paaleittain lajiteltuna likaista lumppua ja uudelleenkäytettävää tekstiiliä, ja haju on usein ummehtunut. Jäsentymättömästä kaaoksesta voi vastaajien mukaan tehdä löytöjä ja ostoksia vastuullisesti. Kierrätyskeskusten toiminta herättää toisinaan epäilyksiä rehtydestä, ja kierrätyskeskuksesta kumpuaa herkemmin syrjäytymiseen liittyviä mielikuvia kuin kirpputoreista.

Second hand (24.) puolestaan herättää vastaajissa mielikuvia vähän paremmasta kirpputorista, mutta jotkut kritisoivat englanninkielistä nimitystä hienostelevaksi. Second hand -myymälässä on yleisilmeeltään siistimpää ja valikoimissa parempilaatuista tavaraa, ja hyviä löytöjä voi tehdä edullisesti. Kirpputorityyppinä second hand edustaa hyvää eurooppalaista myyntikulttuuria, jossa tavarat pääsevät toiselle kierrokselle ja näin apua menee joskus ulkomaillekin. *Vintagesta* (25.) tulee monille vastaajille mieleen vanhat, klassisen tyylikkääät ja hyvin tehdyt muotivaatteet eri vuosikymmeniltä. Vintagevaatteiden harmitellaan olevan usein pienikokoisia ja arkipukeutumiseen soveltumattomia, mutta niitä luonnehditaan aitoutensa ansiosta arvokkaiksi. Jotkut vastaajat näkevät vintageen myös negatiivisessa sävyssä siten, että sanan käyttö on hienostelua ja nimikkeiden avulla myytävät vaatteet ylihinnoiteltuja.



Kuva 6. Vintageliikkeessä myydään aitoa vanhaa tavaraa.

Ylijäämä (16.) herättää vastaajissa enimmäkseen mielikuvia hukkaan heitetystä resursseista, tuhlauksesta, ylimitoitetusta tuotannosta ja kaupaksi menemättömistä tavaroista. Se kuvastaa ihmisen ahneutta ja typeryyttä, ja tekee surulliseksi. Ylijäämä on vastaajien mukaan jotakin hylättyä, jätettä ja roskaa, ja sille olisi syytä keksiä hyötykäyttöä tilanteen korjaamiseksi. Ylijäämä nähdään positiivisena asiana, jos siitä on apua jollekulle, ja jos se tarkoittaa ylimääräistä rahaa. *Jättemateriaali* (17.) taas koetaan hiukan positiivisemmin: kekseliäs voi nähdä siinä potentiaalia ja inspiroitua roskasta. Vastaajien mukaan uusiokäyttö- ja hyödyntämismahdollisuuksia on, kunhan jättemateriaali ei ole myrkyllistä. Jätehuollon toivotaan keksivän kierrätys- ja hyödyntämistapoja, ja viime kädessä jättemateriaalia voidaan polttaa energiaksi. Kaikki eivät silti pidä jättemateriaalia enää käyttökelpoisena.

Leikkuujäte (18.) mielletään kangastilkuiksi, erilaisiksi suikaleiksi ja riekaleiksi, joita voi käyttää askartelussa ja käsitöissä. Moni yhdistää leikkuujätteen matonkuteisiin tai räsymattoihin. Leikkuujätettä soisi syntyvän mahdollisimman vähän. Sana liitetään vastauksissa myös lihanleikkuun yhteydessä syntyvään jätteeseen sekä esimerkiksi ruohoon ja olkiin. *Kierrätysmateriaalia* (19.) voi vastaajien mukaan käyttää johonkin uuteen, mutta se vaatii kekseliäisyyttä ja hyvää suunnittelua, jotta siitä valmistetut tuotteet olisivat laadukkaita ja pitkäikäisiä. Kierrätysmateriaalien käyttö on tätä päivää, toisinaan

edistyksellistä ja innovatiivista. Vastauksissa eritellään kierrätettäviä materiaaleja, kuten lasia, metallia ja vanhoja videonauhoja, ja pohditaan käyttökohteita. Kierrätysmateriaalien käyttö on vastaajien mukaan välttämätöntä, järkevää ja ekologista, mutta materiaalien tulee olla myrkyttömiä ja siistejä.

Kierrätyskuitu (20.) kuulostaa vastaajista oudolta, sen arvioidaan olevan ammattisanasto. Vastauksissa kierrätyskuitu herättää kahtalaisia mielikuvia: se voi olla hyvä ja käyttökelpoinen resurssi tai jotakin huonoa haperoa. Sana liitetään käytettyjen tekstiilien hajottamiseen kuiduksi, jopa nanopartikkeleiksi asti. Kierrätyskuidun valmistus vaatii teollista toimintaa ja vaikuttaa vastaajista tieteelliseltä. Prosesseissa käytetyt kemikaalit herättävät huolta. Joissakin vastauksissa toivotaan, että kierrätyskuiduksi jauhettaisiin tekokuitujen sijaan luonnonkuituja, kuten puuvillaa, hamppua tai pellavaa. Vastaajat pohtivat myös kierrätyskuidun käyttökohteita. *Uusiokuitua* (21.) kuvaillaan vastauksissa vaikeaksi ja ammattimaiseksi termiksi, mutta toisaalta kierrätyskuitua kuvaavammaksi sanaksi. Uusiokuitu voi vastaajien mukaan olla aivan uutta, tai kierrätysvaatteista tai esimerkiksi muovipulloista uudelleen kehrättyä kuitua. Positiivista on, että tällainen materiaali ei ole päätenyt kaatopaikalle. Puuvilla, viskoosi, polyesteri ja paperi nousevat vastauksissa mieleen sanasta, mutta samalla pohditaan, mitä uusiokuitu oikeasti on. Uusiokuidun tekemisen koetaan vaativan kehitystyötä ja sen vuoksi se mielletään kalliiksi. Vastaajien mielestä viisasta hyötykäyttöä pitäisi olla enemmän.

Recycle (22.) on lähes kaikille vastaajille tuttu sana, ja sen tiedetään tarkoittavan kierrätystä. Termiä luonnehditaan helpoksi ja selkeäksi. Monille se kuvastaa jokapäiväistä toimintaa jätteiden vähentämiseksi, kuten roskien lajittelua nuolin merkittyihin laatikoihin ja pullojen viemistä palautusautomaattiin, mutta se voi olla myös luovaa toimintaa. Kierrätys on vastaajien mukaan paitsi vastuullista ja järkevää myös globaalisti välttämätöntä esimerkiksi muovin poistamiseksi merestä. Joillekin vastaajille sana tuo mieleen pyöräilyn tai kiertämisen. *Upcycle* (23.) -sanan miellelyhtymissä mainitaan niin ikään pyöräily, tällä kertaa ylämäkeen. Myös siideri mainitaan vastauksissa muutaman kerran. Sana ei selkeästi ole tuttu edelliseen termiin verrattuna, sillä vastauksia on jätetty tyhjiksi sekä täytetty kysymyssanoin ja kysymysmerkein. Sitä kommentoidaan myös muotisanaksi, jolle epäillään edes olevan suomenkielistä vastinetta. Jotkut vastaajat ilmoittavat aikovansa tarkistaa sanan merkityksen kyselyn jälkeen, mutteivät viitsi huijata selvittämällä sitä heti. Sanan merkitystä myös arvioidaan uusiokäytöksi, kunnostamiseksi, paranteluksi, tuunaamiseksi ja jalostamiseksi. Esimerkiksi nostetaan juomatölkki-

en klipseistä tehty iltalaukku. *Tuunaus* (27.) taas on vastaajille selkeästi tuttu sana, joka liittyy paitsi vaatteisiin myös autoihin. Sitä kuvaillaan harrastukseksi, kierrättämisen tavaksi, uudistamiseksi, muokkaamiseksi ja askarteluksi. Vastauksissa luonnehditaan tuunauksen tuloksia joskus kotikutoisiksi, sekaviksi tai pikkusieviksi ja korostetaan tuunauksen vaativan taitoa. Tuunatut vaatteet ovat toisten mielestä piristäviä poikkeuksia, mutta toisten silmissä vaikuttavat joskus siltä, että niillä halutaan korostaa ulkokuorta negatiivisessa sävyssä. Sanaa kommentoidaan myös ärsyttäväksi mutta sisällöltään hyväksi.

Vastuullisuus (28.) kuuluu vastaajien mukaan jokaiselle, ja sen pitäisi olla mukana kaikessa. Vastuullisuuden kuvaillaan tarkoittavan reilutta, tasapuolisuutta ja läpinäkyvyyttä. Esimerkiksi nostetaan monikansalliset yhtiöt, joiden tuotantoketjujen pitää kestää päivänvaloa ja työntekijöiden saada kunnollista palkkaa. Jokaisen velvollisuus on kuluttaa harkiten, ostaa vain tarpeeseen eikä heittää käyttökelpoista pois. Kierrätyksessäkin on vastaajien mukaan vielä paljon opittavaa. Yhteiskuntavastuuseen kuuluu kuluttajien mielestä ekologisuus ja eettisyys, ympäristöstä huolehtiminen niin, että maailma säilyisi elävänä vielä seuraaville sukupolville. Vastaajat peräävät ryhtymistä sanoista tekoihin, ettei vastuullisuus jäisi vain muotisanaksi tai mainokseksi. Vastuullisuuden pitäisi heidän mukaansa olla itsestäänselvyys, koska luonnonvarat ovat rajalliset. *Kestävä kehitys* (29.) tarkoittaa vastauksissa vastuuta maapallostamme. Se on nykyaikaa ja maapallon kantokyvyn ja tulevaisuuden kannalta globaali asia ja välttämätön ajattelutapa. Kestävään kehitykseen kytkeytyvät vastauksissa niin rakenteelliset asiat kuin pienetkin teot. Poliitikassa se tarkoittaa vihreitä arvoja talouskasvun ja kapitalismin sijaan. Yksilötasolla kestävä kehitys on esimerkiksi oman kulutuksen järkeistämistä, ja se kuuluu vastaajien mielestä kaikille. Termiä kommentoidaan myös vanhaksi ja kuluneeksi, ja sitä on vastaajien mukaan väärinkäytetty sanahelinänä markkinoinnissa.

Zero waste (26.) tuo joillekin mieleen ruoan, jota ei sovi haaskata, mutta myös pahanmakuisen colajuoman. Monissa vastauksissa zero waste selitetään niin, että se tarkoittaa pyrkimystä jätteettömyyteen niin, ettei mitään heitettäisi roskiin, vaan kaikki käytettäisiin hyödyksi. Jätteettömyys vaatii vastaajien mukaan kurinalaisuutta. Se kuulostaa monien mielestä jalolta päämäärältä, mutta sen epäillään olevan utopistista, ehkä mahdotonta. Vastaajien mukaan tavoitetta kohti tulisi silti pyrkiä jätteettömällä valmistuksella ja tarkkailemalla omaa kulutustaan. Jätteetön valmistus, kuten vastauksissa mainittu tuotannon suljettu kierto, nähdään resursseja säästävänä tapana toimia. *Suljettu kierto*

(30.) kuulostaa vastaajien mielestä trendikkäältä ja uudelta mutta epämääräiseltä termiltä. Suljettua kiertoa verrataan esimerkiksi liikenneympyrään, josta ei pääse pois. Jotkut yhdistävät suljetun kierron luonnon kiertokulkuun. Lisäksi se voi vastaajien mielestä olla vaikkapa talon lämmitysjärjestelmä tai liittyä teollisuuteen. Suljettuus kuulostaa joistakin siltä, että happi loppuu, mutta toiset arvioivat, että kyse on clean tech -toiminnasta ja hävikin minimoimisesta. Suljettua kiertoa selitetään materiaalien uusiokäyttönä eli kaiken hyödyntämisenä ilman, että otetaan käyttöön mitään uutta. Se voi vastaajien mukaan tarkoittaa myös sitä, ettei roskaa lähetetä muiden riesaksi, ja vaatteiden kohdalla tietoa siitä minne ne päätyvät. Vastauksissa toivotaan, ettei tärkeästä asiasta tule viherpesua tai termiä käytetä huijaamiseen.

Ekologinen muoti (31.) kuulostaa joidenkin vastaajien mielestä hippien keksinnöltä tai markkinointiammattilaisten sanalta. Se kytketään kuitenkin vahvasti tulevaisuuteen ja elinkaariajatteluun. Ekologista muotia luonnehditaan kestäväen kehityksen mukaiseksi tyyliksi, joka jättää pienen hiilijalanjäljen ja on vastuullisesti ilman myrkkyyä ja lapsityövoimaa tuotettua. Tuotannossa hyödynnetään vastaajien mukaan mahdollisesti kierätettyjä materiaaleja ja esimerkiksi luomupuuvillaa, pellavaa ja hamppua. Ekologisen muodin huomautetaan olevan vielä harvinaista, ja sitä toivotaan tavallisten ihmisten saataville. Vastaajien mielestä ekologinen muoti kuulostaa kalliilta, eikä näytä aina hyvältä. Hyvällä suunnittelulla ja kotimaisella käsityöllä on tässä yhteydessä paljon merkitystä vastaajille. Ympäristöystävällisenä vaihtoehtona ekologinen muoti on monille ajatuksena positiivinen, mutta vastaajat pohtivat myös sen paradoksaalisuutta, mikäli siitä tulee megatrendi. *Vaatelainaamo* (32.) kuulostaa vastaajien mielestä järkevältä vaihtoehdolta ja kestäväen kulutuksen muodolta. Lainaamoja toivotaan myös muualle kuin isoihin kaupunkeihin, joissa ne ovat joillekin jo tuttuja. Lainaamista pidetään hyvänä ratkaisuna harvoin tarvittaville ja kalliille vaatteille, kuten juhliin tai tyylikokeiluihin. Lainaamalla voi toisten mielestä säästää rahaa, mutta vastauksissa todetaan myös, että samaan hintaan saisi omiakin. Jotkut eivät itse innostu lainaamosta, mutta pitävät ajatusta silti hyvänä. Valikoimia kommentoidaan pieniksi, ja isoja kokoja huomautetaan olevan hyvin vähän tarjolla. Lainaamisen negatiivisena puolena koetaan pelko vaateen vioittumisesta käytössä tai pesussa.

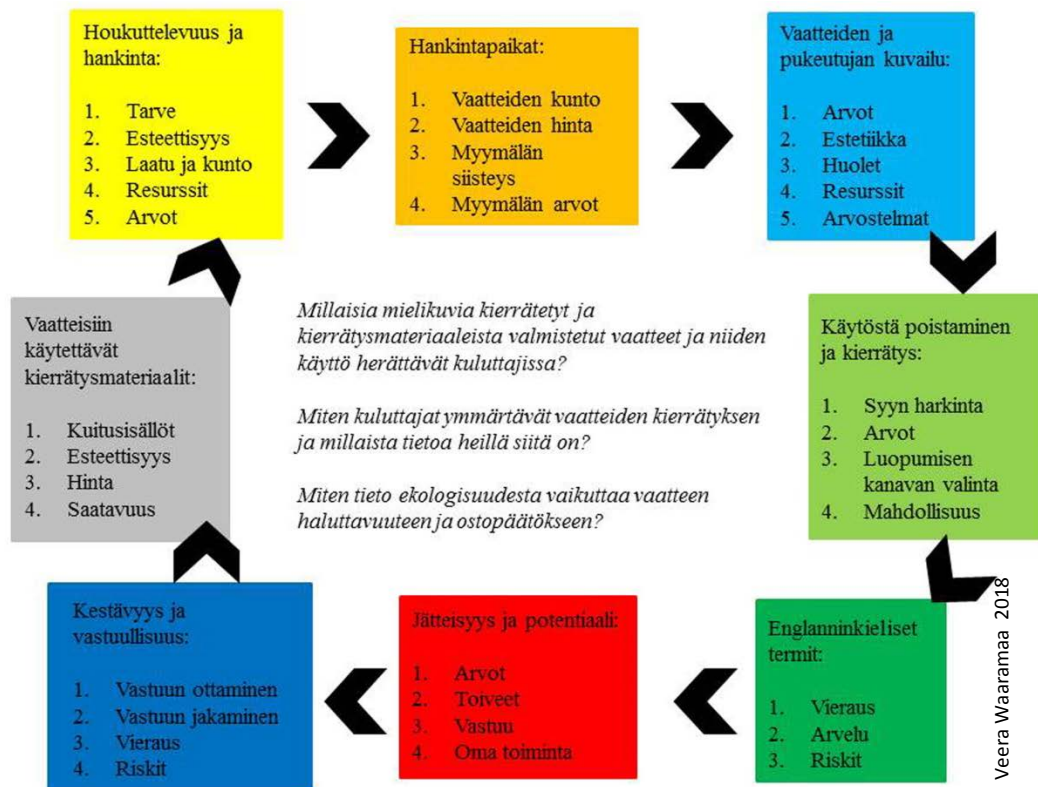
5.4 Neljäs askel: synteesi eli merkityskokonaisuudet ja niiden väliset suhteet

Uppoutumalla polveilevaan aineistoon olen havainnoinut samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia vastauksissa. Nämä intuitiiviseen näkemiseen perustuvat ilmiön eri aspektit ovat jäsentyneet merkityskokonaisuuksiksi, ja niiden välisten yhteyksien ymmärtäminen perustuu oman elämäkokemukseni myötä kehittyneeseen ymmärrykseen. (Laine 2015, 43.) Synteesin muodostan kokoamalla samaan teemaan liittyvät merkityskokonaisuudet yhteen. Synteesikuvion avulla havainnollistan, kuinka merkityskokonaisuudet muodostavat kokonaiskuvan tutkimuskysymysten ympärille (Kuvio 3). Liitteen 3 merkityskokonaisuustaulukoissa näkyvät kuvion teemoja vastaavat värit (LIITE 3).

Vaatteiden houkuttelevuuden ja hankinnan teeman (keltainen) muodostavat kysymykset 6., 10. ja 11. Vaatteiden hankintaan vaikuttavat kuluttajien tarpeet ja käytössä olevat ajalliset ja taloudelliset resurssit. Käytettynä ollaan valmiita ostamaan, mikäli tuote vastaa tarvetta ja käyttöaluetta sekä on hyvässä kunnossa ja sen arvioidaan vielä kestävän käyttöä. Käytettyjen vaatteiden mahdollisesti sisältämä lika voi selittää joidenkin kuluttajien taipumusta vaihdella vaatteita mieluummin tuttavien kesken kuin ostaa niitä kirpputoreilta. Käytettyys ja kierrätettyys ovat lisäarvoja, jotka vähentävät kulutuksesta syntyviä syyllisyudentunteita. Esteettisyys ja tarpeellisuus ovat kuitenkin tärkeämpiä tekijöitä houkuttelevuudessa ja ostopäätöksen muodostamisessa.

”Riippuu siitä, miten hauskoiksi tai houkutteleviksi ne on tehty. Kekseliäs design on keskeistä, mutta jos esimerkiksi nopeasti hajoaviksi suunniteltuja vaatekappaleita, kuten sukkahousuja, tehtäisiin kierrätysmateriaalista, kuuluisin ehdottomasti kohderyhmään.” (N160/A/05/c) (10.)

”Valmistusketjusta tulee olla luotettava tieto. Luomutuotteet ruokapuolellakaan eivät ole suinkaan aina tutkittuja, eivät terveellisempiä, kuin muutkaan eivätkä luontoa säästäviä samaa ajattelen kierrätysvaatteista. Käytetty vaate kelpaa, jos se on hyvin puhdistettavissa eikä ole kulahtanut. Tarjolla on esim kirppareilla täyttä lumppua ja myös hyväkuntoista tavaraa. Käytetty täytyy myydä edullisemmin, en ole valmis maksamaan siitä uuden hintaa. Kierrätysmateriaalista täytyisi tietää mistä materiaali on kerätty ja miten se on uudelleen jalostettu.” (N108/C/05/b) (11.)



Kuvio 3. Synteesi eli merkityskokonaisuuksien kokoaminen samaan kuvaan.

Hankintapaikkojen teemaan (oranssi) kuuluvat kysymykset 13., 15., 24., 25. ja 32. Käytettyjen vaatteiden hankintapaikoissa kuluttajat tekevät eroa niin vaatteiden kunnolle kuin hankintapaikan siisteydelle. Vintagevaatteet ovat kuluttajien mielestä aitoja vanhoja muotivaatteita ja usein laadultaan hyviä, ja siksi arvokkaita. Second hand -myymälöitä pidetään tavallisia kirpputoreja hintavampina, mutta siistimpinä. Kirpputoreilta ostaminen on tavalista, mutta asiointi vie aikaa ja etsiminen voi olla vaivalloista. Kirpputoreilla ja vaatteita välittävissä kierrätyskeskuksissa on kuluttajien mielestä yhä huonokuntoisempaa tavaraa, sekaista, likaista ja pahanhajuista. Hyväntekeväisyyteen tarkoitettujen lahjoitusten menemistä oikeaan tarpeeseen epäillään kirpputorien ja kierrätyskeskusten kohdalla. Vaatelainaamo taas on uusi vaatteiden kuluttamisen muoto. Se kiinnostaa kuluttajia, mutta valikoimiin ja kohderyhmiin sekä lainaamojen määrään kaivataan lisäyksiä.

Vaatteiden ja pukeutujan teema (vaaleansininen) rakentuu kysymyksistä 9., 12. ja 14. Kierrätysmateriaalien käyttö vaatteisiin on kuluttajien mielestä positiivinen asia, mutta siinä tulee käyttää harkintaa niin esteettisissä kuin materiaalisissa valinnoissa. Vaatteiden halutaan olevan kauniita ja materiaalien puhtaita ja turvallisia ihokosketuksessa. Vaatteiden hinnan toivotaan pysyvän kohtuullisena ja saatavuuden kasvavan. Vaatteiden hankkiminen

käytettynä on kuluttajien mielestä ympäristöystävällistä ja säästäväistä. Käytetty vaate koetaan mukavaksi ja laadultaan kestäväksi. Toisinaan pelätään, että käytetyssä vaatteessa voi olla likaa tai vieraita hajuja. Henkilöstä ei voi kuluttajien mukaan ulkonäön perusteella tietää, ovatko hänen vaatteensa käytettyinä vai uusina hankittuja. Muut olemukselliset tekijät vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia ihminen herättää. Kuluttajat luonnehtivat pukeutujaa pääasiassa positiivisin adjektiivein ja ihailun kuvauksin.

”Riippuu kamalasti tekijästä, tyylistä ja materiaalista. Joskus kierrätetyt materiaalit yhdistetään tavalla, josta en pidä. Esim. eri kangaslaatuja, jolloin lopputulos on liian sekava. Mutta tämä on makuasia. Itse tykkään hyvin selkeistä ja kauniista vaatteista. Sellaisia kun tehdään kierrätysmateriaaleista, jotka on tarkoitettu vaatteiksi, tykkään.” (N60/A/03/c) (9.)

”Hän on varmaankin vastuullinen, fiksu, laatu-tietoinen, säästäväinen, ei-konservatiivinen asenteiltaan, ei ole turhantärkeä tai ylimielinen kanssaihmissiään kohtaan, avarakatseinen, sympaattinen henkilö, johon olisi mukava tutustua.” (N180/D/04/f) (12.)

Käytöstä poistamisen ja kierrätyksen teema (vaaleanvihreä) muodostuu kysymyksistä 7. ja 8. Vaatteita pyritään käyttämään mahdollisimman pitkään, ja niille yritetään löytää uusia käyttäjiä ja keksiä muita käyttötapoja kunnon mukaan. Ensisijaisesti kierrätys tarkoittaa kuluttajille uudelleenkäyttöä, mutta käytettynä ostaminen ja lainaaminen ymmärretään kierrätyksen tavaksi vain harvoin. Vaatteiden lahjoittaminen keräyksiin nähdään vahvasti auttamisen keinona, ja se on kuluttajille tärkeää. Huonokuntoisimmille vaatteille kaivataan kierrätysmahdollisuutta. Vaatteita halutaan kierrättää oikein, ja siihen kaivataan lisätietoa ja helppoutta.

”Se menee rikki tai likaantuu siten, etten saa sitä enää puhdistettua käyttökuntoon. Jätän kotikäyttöön esim. remonttivaatteiksi, tai jätän paidat vaikkapa siivousräteiksi. Yritän myös viedä Nextiiliin tai löytää muuta kierrätyskäyttöä, kuten nukenvaatteiksi tms. Pidän aivan minimissään sen, että heittäisin vaatetta roskeen.” (N114/A/04/e) (7.)

Englanninkieliset, hämmennystäkin herättäneet kysymykset ovat 22., 23. ja 26 (tummanvihreä). Englanninkielisistä termeistä recycle on kuluttajille tuttu ja he yhdistävät sen kier-

rätykseen ja toimiin omassa arjessaan. Upcycle on selkeästi tuntemattomampi ja herättää mielikuvia täysin siihen liittymättömistä asioista. Termiä kuitenkin arvellaan oikeansuuntaiseksi ja sen merkitys kiinnostaa kuluttajia. Zero waste on tutumpi, ja se liitetään vahvasti tulevaisuuteen. Termi herättää kuitenkin epäilyksiä, voiko jätteettömyys koskaan toteutua.

Jätteisyyden ja potentiaalinen teemaan liittyvät kysymykset 16., 17., 18. ja 19 (punainen). Kuluttajien mielestä jätettä tulisi syntyä mahdollisimman vähän, ja kaikki tulisi hyödyntää tai jalostaa mahdollisimman pitkälle. Omassa toiminnassa pyritään siihen, että mahdollisimman vähän menisi mitään kaatopaikoille. Tuotannolta perätään vastuuta ylijäämän minimoimiseksi ja jätehuollolta toivotaan toimenpiteitä hyödyntämistapojen keksimisessä ja kierrättämisen tekemisessä kuluttajille mahdollisimman helpoksi. Jätteen luokiteltujen materiaalien hyödyntämiseltä kuluttajat edellyttävät varmuutta turvallisuudesta.

Kestävyys ja vastuullisuuden teema (tummansininen) rakentuu kysymyksistä 28., 29. ja 30. Kuluttajat katsovat vastuullisuuden kaikkien asiaksi kaikissa toimissa. He itse pyrkivät siihen yhä enemmän harkitessaan kulutustaan tiiviimmin kuin ennen. Ostaa halutaan vastuullisesti, ja tuottajilta perätään avoimuutta kaikissa toimissa. Pois heittämisen jälkeinen vastuu taas kytkeytyy yksilön ulkopuolisiin toimijoihin. Vaatteiden vieminen keräykseen nähdään vastuullisena tapana ja kierrätyksen muotona, mutta vain harva kuluttaja pohtii, minne vaatteet keräyksestä päätyvät. Tuotannon suljettu kierto on kuluttajille vieras asia, eikä se herätä erityisen positiivisia assosiaatioita.

Vaatteisiin käytettävät kierrätysmateriaalit -teema (harmaa) taas sisältää kysymykset 20., 21., 27. ja 31. Vaatteisiin käytettäviltä kierrätysmateriaaleilta edellytetään tietoa ja turvallisuutta kuitusisällöistä sekä valmistusprosesseista. Kuluttajien mukaan kierrätetyt kuidut voivat olla hintavia, sillä niiden valmistukseen kuluu resursseja. Kierrätetystä kuidusta valmistettuja vaatteita toivotaan tavallisten kuluttajien saataville, sillä vielä ne ovat harvinaisia. Kierrätyskuituisten kankaiden toivotaan olevan hyvälaatuisia, ja niistä valmistetuista vaatteista ollaan valmiita maksamaan uutta vastaava hinta. Suunnittelulta kaivataan selkeyttä.

5.5 Viides askel: yhteenvienti eli jäsentävä kokonaisrakenne

Jäsentävän kokonaisrakenteen muodostamiseksi olen yhdistänyt edelleen synteessissä esittämiäni teemoja (Kuvio 4). Kokonaisrakenteen keskiössä on käytettyjen ja kierrätysmateriaaleista valmistettujen vaatteiden houkuttelevuus, johon vaikuttavat ensisijaisesti kuluttajien omat makumieltymykset eli esteettiset preferenssit. Toisena vaikuttimena ovat muut aistimukset, jotka koskevat niin vaatteita kuin niiden hankintapaikkoja. Käytettyä vaatetta ja kirpputoreja arvioidaan erityisesti hajujen ja yleisen siisteyden perusteella. Kolmantena houkuttelevuuden elementtinä on kuluttajan käytössä olevat resurssit. Resursseihin kuuluvat ajalliset, taloudelliset ja arvoperusteiset tekijät, jotka määrittävät vaatteiden hankintatapoja ja -paikkoja.

”Eivät enää kovin. Luteiden lisääntyminen pelottaa, lisäksi omat eläin- ja hajusteallergiani sekä homeelle altistuminen rajoittavat sitä, mitä voin käytettynä ottaa vastaan. Olen kokoa xxl ja sopivien/istuvien vaatteiden löytäminen isojen tyttöjen mallistoistakin on haastavaa. Käsittääkseni pieniä mallistoja harvoin tehdään koossani.”
(N122/A/03/d) (10.)



Kuvio 4. Jäsentävä kokonaisrakenne.

Kierrätysmateriaaleista valmistetut vaatteet ovat ideologiansa puolesta erittäin houkuttelevia. Niitä koskevat muut houkuttelevuustekijät ovat aivan samoja kuin minkä tahansa muidenkin uutena ostettavien vaatteiden kohdalla. Keskiössä on esteettinen kauneus, joka vastaa kuluttajan preferenssejä sekä käytettävyys arkisessa elämässä. Kierrätysmateriaaleista valmistetuista vaatteista ollaan valmiita maksamaan jopa tavallista korkeampia hintoja, mutta toisaalta hintojen halutaan pysyvän maltillisina, jotta tuotteet olisivat kaikkien saavutettavissa. Vaatteilta edellytetään laatua ja pitkäikäisyyttä. Vaatteisiin käytetyistä materiaaleista ollaan erittäin kiinnostuneita, mutta samanaikaisesti huolestuneita soveltuvuudesta vaatekäyttöön. Kierrätysmateriaaleista valmistettujen vaatteiden koko tuotantoketjulta odotetaan avoimuutta ja vastuullisuutta ajan hengen mukaisesti.

”Muodikas, ja ekohenkinen, esim. merestä kerätystä muovista valmistettu uimapuku. Kallis, koska kierrätys ja käsittely vaatii työtä.” (N12/A/05/d) (9.)

”Jos vaate on kaunis, tyköistuva ja taiten tehty niin kierrätysmateriaalin käyttö on ainostaan positiivinen asia.” (M47/A/04/a) (11.)

Vastuullisuus näyttäytyy voimakkaasti kuluttajien haluna kierrättää vaatteitaan oikein. Kierrätysmahdollisuuksilta perätään helppoutta ja saavutettavuutta ilman suuria ponnistuksia. Kuluttajat ymmärtävät hyvin, mitä eroa on käyttökelpoisilla vaatteilla ja rikkinäisillä ja likaisilla tekstiileillä, ja huomauttavat, ettei kierrättämiseen ole kaikkialla mahdollisuutta, eikä siihen välttämättä ole ohjeistettu oikein jos ollenkaan. Vaatteiden uudelleenkäyttö nähdään ensisijaisena kierrätyksen muotona, ja vaatekeräykset hyvänä toimintatapana saada vaatteille jatkoaikaa uuden käyttäjän myötä, sekä samalla auttaa tarpeenalaisia. Kuluttajilla ei kuitenkaan vaikuta olevan juuri lainkaan käsitystä siitä, mitä vaatteille tapahtuu keräyslaatikkoon pudottamisen jälkeen.

Pukeutumiseen liittyvästä kierrätyksestä on kuluttajien mukaan tullut arkipäiväinen osa elämää. Jotkut pohtivat myös käytetyn ostamista osana laajempia kulutuksen käytänteitä. Ihmisen asuvalinnoista yksinään ei voi päätellä enää juuri mitään hänen vaatteidensa alkuperästä tai hankintatavasta. Sen sijaan ero nousee esiin vaatteista itsestään. Käytetyt vaatteet mielletään niin edullisiksi, että niiden ostaminen voi ylläpitää kulutuksen nopeaa tempoa, ja kierrätysmateriaalit taas niin kalliiksi, ettei niihin ole tavallisilla kuluttajilla edes varaa.

”Kaksi henkilöä. Tiedostava, varakas, tyylikäs, ostaa käsityönä tehtyjä, kotimaisia, kestäviä vaatteita tietoisesti. Toinen, yhtä vahva mielikuva on jatkuvasti kirppiksiä kiertävä "hippimäinen" nuori nainen, joka ei ehkä osta niin tietoisesti koska ostaa "liikaa" ja kotona vaatteet eivät mahdu minnekään. Tulee mieleen jonkinlainen riippuvuus vaatteista. Hassua sinänsä, että on ikäänkuin kaksi ääripäätä. Suurinosa varmasti on jossain tässä välillä oikeasti.” (N60/A/03/c) (12.)

6 TULOKSET

Tässä tutkimuksessa olen selvittänyt, millaisia mielikuvia kuluttajilla on pukeutumiseen liittyvästä kierrätyksestä ollut kesällä 2017. Olen kartoittanut, mitä kuluttajat tietävät ja mitä eivät, kuinka he arvioivat erityisesti itselleen tuntemattomia käsitteitä ja miten he itse toimivat vaatteita kierrätteessään. Tässä luvussa nostan tarkasteluun alussa esittämäni tutkimuskysymykset, joihin olen kyselyaineiston analyysissä etsinyt vastauksia. Tutkimustuloksiani vertaan aiemmin tehtyihin tutkimuksiin.

Tutkimuksen pääkysymys oli: *Millaisia mielikuvia kierrätetyt ja kierrätysmateriaaleista valmistetut vaatteet ja niiden käyttö herättävät kuluttajissa?* Kyselyaineiston analyysin perusteella esitän tulokseksi, että mielikuvat vaihtelevat sen perusteella, kuinka vaate on kierrätetty. Käytettyihin vaatteisiin liitetään negatiivisia mielikuvia silloin, kun vaate on huonossa kunnossa tai likainen. Kierrätysmateriaalista valmistetun vaateen negatiivisimmat aspektit ovat kuluttajien mielestä korkea hinta sekä harkitsematon suunnittelu ja toteutus. Positiivisinta molemmissa vaatteissa ovat ajatukset kestävydestä ja vastuullisuudesta valmistuksessa ja kulutuksessa. Tavalla tai toisella kierrätettyjen vaatteiden käyttö on lähes yksinomaan positiivinen asia, mutta kuluttajien omat preferenssit ja resurssit määrittävät pukeutumisessa toteutuvaa kierrätyksen astetta. Muiden pukeutumisessa kaikenlaista kierrätystä arvioidaan arvostettavaksi asiaksi, mikäli sitä edes voi ulkonäön perusteella enää nykyään päätellä.

Ensimmäinen alakysymys tutkimuksessa oli *Miten kuluttajat ymmärtävät vaatteiden kierrätyksen ja millaista tietoa heillä siitä on?* Vastauksena kysymyksen esitän, että kuluttajat käsittävät vaatteiden kierrätyksen ensisijaisesti niistä luopumisena oikean kanavan kautta. Useimmin kierrätys ymmärretäänkin vaatteiden uudelleenkäyttönä sellaisenaan omistajavaihdon myötä. Vaatteiden vieminen keräykseen koetaan vahvasti hyväntekeväisyytenä, mutta kuluttajilla ei vaikuta olevan käsitystä siitä, minne vaatteet keräyslaitikoista päätyvät. Kuluttajat osaisivat erotella ehjät ja puhtaat vaatteet likaisista ja rikkinäisistä, mutta mahdollisuuksia lajitteluun on liian vähän. Näin keräykseen ja siten edelleen myyntiin päätyy yhä huonokuntoisempaa tavaraa. Kuluttajat eivät vaikuta näkevän syy-yhteyttä sillä, että hyväntahtoisesti he käyttävät kaiken mahdollisimman loppuun, mutta vievät keräykseenkin yhä huonokuntoisempia vaatteita. Syy ei ole yksin kuluttajien, vaan vaatteiden laatu

on lähtökohtaisesti aiempaa huonompaa ja kuntoperusteisia lajittelumahdollisuuksia on heikosti.

Toisena alakysymyksenä esitin, *Miten tieto vaateen ekologisuudesta vaikuttaa sen haluttavuuteen ja ostopäätökseen?* Vastauksena kysymykseen totean, että käytettyjen ja kierrätysmateriaalista valmistettujen vaatteiden houkuttelevuuden ja ostopäätöksen vaikuttimet ovat samat kuin minkä tahansa muunkin vaateen. Havaitsin aineiston perusteella, että ekologisuus ei ole ensisijainen houkuttelevuuteen ja ostopäätökseen vaikuttava elementti, vaikka se kannustaakin joissain tapauksissa hankinnan tekoon. Tärkeämpiä tekijöitä ovat vaateen tarve, soveltuvuus esteettisiin preferensseihin ja käytettävissä olevat taloudelliset ja ajalliset resurssit. Ostopäätöksen jälkeiseen arviointiin tieto ekologisuudesta vaikuttaa niin, että ostoksesta ei koeta yhtä suuria tunnontuskia kuin vähemmän ympäristöystävällisen tuotteen hankinnasta. Ekologisuudesta saatavan tiedon on kuluttajien mielestä oltava ehdottoman luotettavaa.

6.1 Tuloksista johdetut päätelmät

Tulosten yhteenvetona esitän, että kuluttajat ovat valmiita muuttamaan omaa toimintaansa niiltä osin kuin heidän resurssinsa antavat myöden, mutta tarvitsevat siihen suunnittelijoiden, tuottajien ja innovaattorien apua. Kierrätysmateriaalista valmistettuja vaatteita odotetaan saataville, mutta niiltä edellytetään ehdotonta turvallisuutta sekä toivotaan soveltuvuutta tavalliselle ihmiselle niin ulkonäkönsä kuin hintansa puolesta. Aineiston perusteella päättelen, että kuluttajat uskovat kuitujen kierrätyksen olevan hyvin pitkällä.

Kuluttajat tiedostavat voimakkaasti vaatekusteellisuuden negatiiviset ympäristövaikutukset ja halpatyövoiman käytön eettisen ongelmallisuuden. He yrittävät parhaansa mukaan muuttaa kulutustaan harkitsevammaksi, mutta pelkäävät, että tuottajien toimet eivät riitä ajoissa, ja että ympäristöystävällisyys ei toteudu, mikäli muodit leviävät nykyisen kaltaisella tavalla. Maailman halutaan säilyvän elinkelpoisena seuraaville sukupolville. Laajemmassa kontekstissa kuluttajat katsovat, ettei jatkuva kasvun ja voittojen tavoittelu edistä yhteisiä pyrkimyksiä, vaan tilalle tarvitaan vastuuta, johon kaikki osallistuvat.

Kierrätykseen liittyvät uudet termit sekä englanninkieliset ilmaukset herättävät hämmennystä kuluttajissa ja johtavat epämääräisiin mielikuviin, jotka eivät välttämättä liity vaat-

teiden kierrätykseen lainkaan. Mielikuvien muodostamiseksi tarvitaan siis tietopohjaa. Tutkimukseni perusteella esitän, että sekä uusia suomenkielisiä että englanninkielisiä termejä olisi syytä avata vaatteiden kierrätykseen liittyvässä viestinnässä aiempaa paremmin. Kun termien ymmärtäminen jää vain arvelujen varaan, voivat ne tuottaa harhaanjohtavia mielikuvia ja vaikuttaa vaatteiden kierrätystä koskeviin asenteisiin ja sitä kautta kuluttajien kierrätyskäyttäytymiseen. Havaintojeni mukaan esimerkiksi Suomen tekstiili ja muoti Ry sekä Telaketju -hanke tekevät termien käytön oikeellisuuteen liittyvissä asioissa poikkeuksellisen tarkkaa työtä.

Jätteenpolttu nähdään osana kierrätystä, mikä voi johtua markkinoinnillisista toimista ja hiljattaisista jätelainsäädännön muutoksista. Energiantuotannon ajatellaan olevan osa vaatteiden oikeaoppista viime käden hyödyntämistä. Vaikuttaakin siltä, että kuluttajat eivät tiedä, missä suhteessa vaatteiden valmistukseen kuluva energia on niiden polttamisesta saatavaan hyötyyn. Tässäkin asiassa viestinnässä käytettävien termien mahti voi olla arvaamaton ja väärin käytettyinä johtaa ei-toivottuihin käytänteisiin vaatteiden käytöstä poistamisen yhteydessä. Valmiiksi kierrätysmyönteiset kuluttajat kaipaavat nähdäkseen lisätietoa vaatteiden kierrätyksestä ja helppoja mahdollisuuksia toteuttaa sitä oikein.

Taustatekijöiden kesken suorittamassani vertailussa herätti huolta erityisesti se, että ruuhkavuotiaat elävät 30–49 -vuotiaat suhtautuvat kaikkein ylimalkkaisimmin vaatteiden kierrätykseen ja epäilevimmin muutosten mahdollisuuksiin. Kehitys voi äityä mielestäni vaaralliseksi, jos tämä yleensä muutoinkin elämäntilanteensa takia eniten kuluttava ikäryhmä siirtää asenteitaan seuraavalle sukupolvelle. Vanhemmissa ikäluokissa näkyy selkeämmin kylläntyminen ostamiseen ja huoli maailman tulevaisuudesta nykykulutuksen valossa. Kaikkein nuorimmassa, 20–29 -vuotiaiden ikäryhmässä taas vaatteiden käytettynä ostaminen vaikutti vähäisimmältä. He yhdistivät käytetyt vaatteet kaikkein herkimmin likaisuuteen, mutta vaikuttivat muutoin siltä, että kulutuskulttuurin muutokseen voi suhtautua toiveikkaasti.

Aineistosta kävi myös ilmi, että koulutuksen merkitys kasvoi, kun kyseessä oli jätteisiin ja niiden sisältämään potentiaaliin liittyvät mielikuvat. Vastausten perusteella päättelen, että korkeampi koulutustas vaikuttaa positiivisesti käsitykseen jätteiden hyödyntämismahdollisuuksista sekä uskoon muutoksia edistävien toimien vaikutuksista.

6.2 Tulosten vertailu aiempiin tutkimuksiin

Suomessa kestävään ja vastuulliseen suunnitteluun perehtynyttä kuluttajatutkimusta on tehnyt esimerkiksi Kirsi Niinimäki. Vuonna 2011 julkaistussa väitöskirjassaan Niinimäki tarkastelee tekstiili- ja vaatesuunnittelun suhdetta kulutukseen erityisesti kuluttajien tuotteille asettamien arvojen näkökulmasta. Tavarasuhdetta Niinimäki käsittelee kiintymyksen ja tyytyväisyyden kokemusten kautta. Niinimäen tutkimustaan varten tekemästään kyselystä käy ilmi, että kuluttajat kaipaavat apua tuottajilta ja viranomaisilta, jotta kestävä kulutus olisi heille helpompaa. Niinimäen saamien tulosten mukaan kuluttajien mielestä vastuuta sälytetään liikaa heille itselleen, kun painopisteen tulisi kohdistua tuottajiin. Kuluttajien vaikutusmahdollisuudet tuotannollisiin järjestelyihin ovat rajalliset, mutta jonkin verran he voivat vaikuttaa kysyntään esimerkiksi ostoboikottien avulla. Kuluttajien vaatimukset vastuullisesti tuotetuista vaatteista avaavat valmistajille kuitenkin uusia taloudellisesti tuottavia mahdollisuuksia. Niinimäen mukaan tarvitaan silti paljon lisää kuluttajatutkimusta, jotta tekstiilien ja vaatteiden tuotantotapoja voidaan muuttaa kestävämmiksi. Suunnittelijoilla ja tuottajilla ei vielä ole riittävästi tietoa kuluttajien kiinnostuneisuudesta ja asenteista ekologista muotia kohtaan. (Niinimäki 2011.) Tätä aukkoa olen pyrkinyt omalla tutkimuksellani kuroma kapeammaksi.

Laura Bovonen mukaan vastuullinen kuluttaminen ei tarkoita miellyttävien tunteiden ja kokemusten karsimista, eikä se suinkaan tarkoita siirtymistä ulospäsemättömään niukkuuteen. Vastuullisuus tuo kuluttajalle pikemminkin lisäarvoa kulutuskokemukseen. Tällaista voi esimerkiksi olla lohdullisuuden tunne, kun ostamamme vaatteet ovat ekologisia tai niiden valmistusprosessit eivät ole aiheuttaneet inhimillistä kärsimystä. Bovonen mukaan tuotteiden eettisyyden ja esteettisyyden välillä ei tarvitse edes tehdä äärimmäisiä valintoja. (Bovone 2012, 87.) Tähän nähden tutkimustulokseni täydentävät Bovonen näkemystä hieman tuoden mukaan kuluttajien käytössä olevat resurssit. Raha, käytettävissä oleva aika ja arvoihin perustuvat henkiset resurssit sanelevat pitkälti, millaisia valintoja kuluttajat kykenevät ja joutuvat tekemään. Eettisyyttä ei aina ole mahdollista valita. Bovone toteaa itsekin, että reilun kaupan periaattein valmistetut tuotteet tulevat toisinaan jopa kalliimmiksi kuluttajille kuin vähemmän vastuulliset vaihtoehdot. Reilut tuotteet hinnoitellaan yleensä keski- tai korkeahintaisten tuotteiden segmenteille. Ulkonäöllisesti tuotteet eivät välttämättä eroa juuri lainkaan alempien hintaryhmien tusinatavarasta, mutta kyse ei olekaan esteet-

tisestä vaan moraalisesta erosta, joka tuo reiluille tuotteille lisäarvoa. Näiden tuotteiden ostaminen on moraalista kulutusta. Se voi muodostua kokonaiseksi elämäntavaksi kattaen kaiken ruoasta vaatteisiin ja vapaa-aikaan ja välttämättömyyksistä ylellisyystuotteisiin. Reiluja tuotteita ostavat kuluttajat ovat useimmiten hyvin koulutettuja, keski- tai korkealuoisia naisia, jotka ovat ehkä ostaneet elämässään liikaa ja haluavat nyt jotakin aivan erilaista. (Bovone 2012, 88.) Myös tässä tutkimuksessa kaikkein kiinnostuneimpia vaatteiden kuluttamisen muutoksiin olivat keski-ikään ehtineet, korkeasti koulutetut naiset. Alison Lurien mukaan nuoret kuluttajat suosivatkin vaatevalinnoissaan nopeita tyylejä ja edullisuutta. Heille ne ovat tärkeämpiä kriteerejä kuin laatu tai kestävyys. Käyttäytyminen voi Lurien mukaan johtua esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tavoittelusta ja yksinkertaisesti nopeasti muuttuvan kehon edellyttämistä tarpeista. (Lurie 2000, 151–152.)

Nuorten pukeutumista tutkinut Sinikka Ruohonen sivuaa vuoden 2001 väitöskirjassaan kirpputoreilla asiointia. Tutkimuksen ajankohtana kirpputoriasiointi linkittyi selkeästi kulttuuriharrastuksiin laajemmin. Ruohosen tutkimusasetelma on mielenkiintoinen, sillä hänen vuosituhannen vaihteessa haastattelemansa nuoret edustavat kanssani samaa ikäpolvea, joka on nähnyt 1980-luvun nousukauden ja 1990-luvun laman. (Ruohonen 2001.) Kyselyaineistossani tämä sukupolvi oli edustettuna hyvin. On ollut kiinnostavaa tarkastella, millaisia kuluttajia Ruohosen tutkiman ikäluokan nuorista on aikuisina tullut. Ruohosen tehdessä tutkimustaan ei ole ollut mahdollista ennustaa, millaisia yhteiskunnallisesti merkittäviä sukupolvivaikutuksia 90-luvun lamalla ja 2000-luvun taantumalla kyseiseen ikäluokkaan on ollut. Tälle vuosina 1980–1995 syntyneelle niin kutsutulle Y-sukupolvelle on kasautunut lukuisia ongelmia, jotka vaikuttavat erityisesti kotitalouksien taloudelliseen tilanteeseen. Ilmiö näkyy niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. (Ovaskainen 2016; Barr & Malik 2016.) Tässä voi olla syy, miksi tutkimukseni perusteella 30–49 -vuotiaat eivät ole aivan yhtä innostuneita vaatteiden kierrättämisestä kuin vanhemmat ikäluokat. Tällaisten sukupolvikokemusten tiimoilta olisi mielenkiintoista selvittää, onko esimerkiksi pula ja lama-ajan puutteen kokeneiden kulutustyyleissä yhtäläisyyksiä, mutta se on jo kokonaan toisen tutkimuksen aihe.

Helsingin yliopiston opettajankoulutuslaitoksen käsityötieteen pro gradu -tutkielmassa vuodelta 2014 on Kaisa Vilhunen selvittänyt kattavasti suomalaisten suhtautumista kirpputoreihin sekä kirpputorivaatteisiin ja niiden käyttöön vuosina 1989 ja 2014. Hänen analysoimistaan kahdesta kyselyaineistosta käy ilmi murros, joka suomalaisessa kirpputorisuh-

tautumisessa on 25 vuoden kuluessa tapahtunut. Pula-ajan sukupolvi on Vilhusen pohdinnoissa keskeisessä asemassa. Lisäksi hän käsittelee tutkimuksessaan käytetyn vaateen kaupan historiaa ja kirpputorien kehitystä. Hänen huomionsa kiinnittyy myös käytettyjen vaatteiden maailmanlaajuisen liikehdinnän tuottamiin ongelmiin ja halpatuotannon eettisiin ja ekologisiin epäkohtiin. (Vilhunen 2014.)

Moni pohtimani kysymys on saanut alustavan vastauksen Vilhusen tutkimuksessa, sillä kiinnostuksen kohteet ovat hyvin lähellä toisiaan. Näkökulmat eroavat kuitenkin hieman. Siinä missä Vilhunen tarkastelee lähinnä ostamista, omassa tutkimuksessani olen pohtinut myös pois heittämistä. (Vilhunen 2014.) Sosiologi Veera Kinnunen nostaa esiin, että luopuminen onkin usein unohdettu ihmisen ja esineen suhteen olennaisena osana myös esine-suhteita sivuavissa yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa (Kinnunen 2017). Toiseksi, Vilhusen tutkielma käsittelee suhtautumista nimenomaan kirpputorivaatteisiin. Oma tutkimukseni taas kartoittaa mielikuvia, jotka liittyvät vaatteiden kierrätykseen laajemmin. Ratkaisevana erona lähestymistavoissa pidän Vilhusen määritelmää suhtautumisesta. Vilhunen sisällyttää mielikuvat suhtautumiseen, mikä on aivan perusteltua, mutta itse näen näissä kahdessa merkittävän eron. (Vilhunen 2014.) *Mielikuvat* voivat syntyä spontaanisti, mutta poiketa siitä, miten ihminen päättelyn ja arvottamisen kautta lopulta asioihin *suhtautuu*. Suhtautuminen edellyttää siis vielä enemmän kognitiivista toimintaa kuin pelkkä mielikuvanmuodostus. Kysymykseen mielikuvasta voi vastata yksinkertaisin adjektiivein, kun suhtautuminen kertoo mielestäni laajemmin ihmisen muodostamasta kokonaissuhteesta asiaan. Suhtautuminen kuvaa nähdäkseni laajemmin ihmisen asenteita ja arvoja ja siten myös herkemmin toiminnallisia aikomuksia kuin mielikuva, joka voi olla hyvinkin hetkellinen tuntemus tai miellelyhtymä.

Aalto-yliopiston muotoilun tutkimuksen professorina tällä hetkellä toimiva Niinimäki johtaa EU-tasoista Trash 2 Cash -hanketta. Hankkeen päämääränä on tekstiilien, erityisesti puuvillan ja polyesterin, kiertotalouden edistäminen. Mukana on yhdeksän Euroopan maata, ja Suomen panostus keskittyy nimenomaan muotoiluosaamiseen. Niinimäen mukaan kuluttajien mielikuvat kierrätysmateriaaleista valmistetuista vaatteista ovat kahtalaisia: toisille asia on positiivinen, mutta toiset rinnastavat kierrätyskuidut käytettyihin vaatteisiin, vaikka kierrätysprosessissa tekstiilikuidut hajotetaan nanotasolle. Joillekin kierrätetty materiaali tarkoittaa likaista. Niinimäki kertoo Tanskassa tehtävän paraikaa kuluttajatutkimus-

ta aiheesta. (Puukka 2017.) Tutkimusaiheeni on näin osoittautunut ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi.

Timo Airaksisen ajatuksia soveltaen on luonnollista, että mielikuvat kierrätyskuitujen puhtaudesta ovat kahtalaisia. Hän kiinnittää huomionsa alkuperäisen ja keinotekoisien väliseen yhteyteen ja eroon, jossa välineiden käyttö pilaa alkuperäisen. Näin alkuaan puhtaasta, luonnollisesta materiaalista voi välineellisten prosessien kautta tulla huolta aiheuttavaa, jopa saastaista. (Airaksinen 2010, 46.) Kaj Ilmonen taas pohtii käytetyn tavaran herättämiä rojumielikuvia käyttö- ja vaihtoarvon kautta. Tuotteen vaihtoarvo laskee käyttöönotossa ja lopulta kulumisen myötä katoaa käyttöarvokin. Ilmonen mukaan käyttöarvo kiinnostaa kuluttajaa hänen tarpeidensa vuoksi. Tässä mielessä tavaraestetiikka liittyykin enemmän tarpeen ja tavaran väliseen suhteeseen kuin tavarahan itsessään. (Ilmonen 1993, 83, 203.) Tämä käy ilmi myös kyselytutkimuksestani. Kuluttajan tunnistama tarve ja esteettisenä pitäminen houkuttelevat hankinnan tekemiseen ennen kaikkea muuta. Niinimäen tutkimus tukee havaintoani. Hänen mukaansa miellyttävät esteettiset kokemukset ovat kaikista tärkeimpiä kuluttajille ja vaikuttavat voimakkaasti ihmisen esinesuhteeseen. Vaatteiden suunnittelun haasteena olisikin kääntää arvot pääläelleen niin, että kestävyysajattelu ajaisi esteetiikan ohi. Kestävässä vaatesuunnittelussa tulisi Niinimäen mukaan kiinnittää huomiota siihen, miten mielihyvän eri ulottuvuudet voidaan toteuttaa. Fysiologinen, sosiaalinen, psykologinen ja ideologinen mielihyvä muodostavat kokonaisuuden, jossa huomioidaan vaateen mukavuus ja tuntu, status ja sosiaaliset tilanteet, estetiikka, kiintymys ja tuotetyytyväisyys sekä esimerkiksi eettiset ja ekologiset arvot. (Niinimäki 2011.)

Tutkimustulokseni ovat Niinimäen tutkimuksen kanssa samansuuntaisia monilta osin. Selkeää on, että kuluttajat eivät halua ekovaatteiden erottuvan tavallisista vaatteista. Niinimäen mukaan kestävässä tuotannossa suunnittelija ja tuottaja voisivat ottaa asiakkaan mukaan suunnitteluprosessiin, jolloin tuotteita voitaisiin tähdätä paremmin asiakkaiden arvomaailmaan sopiviksi. (Niinimäki 2011.) Kyselytutkimukseeni vastanneet kuluttajat eivät ole ottaneet tähän kantaa, mutta asiaa en varsinaisesti kysynyt. Tällainen mahdollisuus osallistua suunnitteluun voisi kuitenkin olla juuri sellainen uutuus, josta kuluttajat voisivat viehättyä. Kuluttajat myös ymmärtävät hyvin, millainen voima massamuodeilla on niiden levitessä kulovalkean tavoin. Ilmonen huomauttaa, ettei muotitavaran tarvitse olla kovin kestävä, sillä se vanhentuu nopeasti sosiaalisessa kontekstissa (Ilmonen 1993, 85). Osallistamalla kuluttajia suunnitteluun voitaisiin vaatteista saada

myös sosiaalisesti pitkäikäisempiä. Vaatteiden hyvä laatu nousee sekä omassani että Niinimäen tutkimuksessa kuluttajien itse määrittelemäksi kestävän vaateen ominaisuudeksi (Niinimäki 2011).



Kuva 7. Paula Malleus valmistaa asuja esimerkiksi vanhoista farkuista.

Koska kuluttajien mahdollisuudet vaikuttaa teollisuudenalan konkreettisiin toimiin ovat vähäisiä, Niinimäen mukaan parhaat vaikutuskeinot kestävyuden tavoittelussa ovat lait, säädökset ja sääntely. Niiden avulla voidaan vaikuttaa tuottajavastuuseen. Ympäristöveroituksen kautta ekologisia arvoja voidaan panna täytäntöön, mutta verotusta on vaikea toteuttaa globaalisti vapailla markkinoilla, vaikka se tehokas keino onkin. Sääntelyn ja verotuksen kautta voidaan puuttua esimerkiksi energiankulutukseen, maankäyttöön, materiaalien hyödyntämiseen ja jätehuoltoon. Ekologisia arvoja voitaisiin Niinimäen mukaan sääntelyn kautta integroida tuotteisiin ja vaikuttaa hinnoitteluun. (Niinimäki 2011.)

Arvojen luomisessa myös medially on suuri rooli. Mainokset, mielipidejohtajat, julkisuuden henkilöt, naistenlehdet, tuotesijoittelu televisiossa ja elokuvissa vaikuttavat kaikki siihen, mitä ihmiset haluavat ja ostavat. Niin ikään sisäänostajilla on osansa kulu-

tusmalleihin vaikuttamisessa. Kuluttajilla on todellisuudessa hyvin rajatut mahdollisuudet valita itse, sillä muut tekevät esivalinnat heidän puolestaan. Niinimäki huomauttaa, että niin kauan kuin ekologinen muoti näyttäytyy epämuodikkaana kuluttajille, se ei ole varteenotettava vaihtoehto. (Niinimäki 2011.) Huomautus tukee tutkimustuloksiani siitä, että esteettisyyden arvo ajaa auttamatta ohi ekologisten arvojen, kun tehdään pukeutumiseen liittyviä valintoja. Yhdyn Niinimäen näkemykseen siitä, että esteettisten preferenssien kouluminen kohti ympäristöarvoja edustavaa kauneutta on sekä suunnittelijoiden että kuluttajien vastuulla (Niinimäki 2011). Tähän vaatetusalan koulutus voi vastata opettamalla suunnittelijat ja ompelijat tehtäviinsä uudella tavalla. Suunnittelijoiden välityksellä kuluttajien esteettiset preferenssit voivat muuttua, kun tarjolla on yhä enemmän vaatteita, jotka on suunniteltu ympäristöarvot edellä. Näin Bourdieun asettaman kysymyksen hengessä voisivat makuja edeltävät hyödykkeet todella muokata esteettisiä preferenssejä (Bourdieu 1985, 142–143). Myös ompelijoiden tulisi osata sellaisia tekniikoita, joiden avulla valmistuksessa syntyvä jäte saataisiin minimiin.

Käytetyn vaateen kaupan edistämiseksi olisi tutkimukseni perusteella syytä kiinnittää enemmän huomiota myyntipaikkojen siisteyteen ja esillepanoon. Käytännössä se voi olla vaikeaa kirpputorien toimiessa usein itsepalveluperiaatteella, jolloin kukin myyjä on itse vastuussa myymiensä vaatteiden puhtaudesta, eikä voi olla jatkuvasti läsnä huolehtimassa myyntipisteensä kunnosta. Ummehtunut haju osoittautuu kirpputorien ja kierrätyskeskusten ydinongelmaksi. Airaksinen huomauttaa, että likaista hajua on äärimmäisen vaikea sietää (Airaksinen 2010, 49). Käytetyn vaateen ostamisessa haju onkin usein ratkaiseva tekijä. Myös Lindstromin mukaan on osoitettu kokein, että ostopäätöksen muodostamisessa näköaistia tehokkaampia ovat haju, tunto- ja kuuloaistit (Lindstrom 2009, 152). Kinnunen pohtii hajua ja hajusteita eräänlaisena tavaroista luopumisen siirtymäriittinä, jossa siiteet esineeseen katkaistaan poistamalla tai peittämällä niistä oma tuoksu (Kinnunen 2017). Tutkimukseni aineistossa kommentoidaan vaatteiden voimakkaita hajusteita käytettynä ostamisen esteenä erilaisten hengitystieoireiden ja yliherkkyyksien yleistyessä.

Vaateen hankintapaikasta ei voi tutkimukseni perusteella tehdä johtopäätöksiä vaateen ulkonäön pohjalta. Kuluttajien mielestä ihmisistäkään ei voi enää nykyään päätellä vaatevalintojen perusteella juuri mitään. Tutkimukseni on osoittanut, etteivät ihmiset olekaan kuluttajien tekemien luokittelujen alaisia, vaan arvottaminen kohdistuu enemmän itse vaatteisiin ja niiden hankintapaikkoihin. Zygmunt Baumanin mukaan ihmisten ulkonäköön

perustuva luokittelu ei olekaan enää kovin merkitsevää. Sen sijaan tärkeämmäksi on nousut alueellinen segregatio. Urbanien asuinalueiden osissa asuu useimmiten keskenään samankaltaisia ihmisiä. (Bauman 1997, 83.) Synnyinkaupungissani Tampereella voi esimerkiksi kuulla puhuttavan ”Pispalan hipeistä” tai ”hervantalaisista”, ja jokaisella tamperealaisella on taatusti mielikuva siitä, miltä näiden alueiden asukkaat näyttävät. Aineistossani tällainen alueellinen luonnehtiminen oli yleisempää kuin viittaukset likaisuuteen tai muihin negatiivisiin kuvauksiin kysyttäessä mielikuvia kierrätysvaatteisiin pukeutuvasta henkilöstä. Alueellisuus nousee esiin tutkimuksessani myös siten, että kuluttajat peräivät parempia mahdollisuuksia vaatteiden kierrätykseen omilla asuinpaikoillaan.

Vaatekeräykset ovat vuosien saatossa tulleet kuluttajille tutuksi tavaksi hankkiutua eroon vanhoista vaatteista. Kinnunen huomauttaa, että keräykseen lahjoittamisesta on tullut osa aivan arkisia siivousrutiineja. Samanaikaisesti olemme vieraantuneet siitä, mitä vaatteille todella tapahtuu, aivan samoin kuin olemme vieraantuneet jätehuollon toimista. Kinnusen mukaan jätehuollolle ei nyky-yhteiskunnassa tarvitse uhrata ajatustakaan, mikäli se toimii moitteettomasti. Kaikki kotien ylijäämä vain siirtyy salaperäisesti pois. Tällainen suhtautuminen jätteisiin kielii Kinnusen mukaan tietynlaisesta toiseuden kieltämisestä. Jätteet ovat osa elämää, eikä niihin hänen mukaansa tulisi suhtautua eliminoimalla, vaan hyväksymällä tilanne ja kysymällä, kuinka paljon jätettä tuotamme ja minne se päättyy. Mutta huolenaiheena pitämisen sijaan Kinnunen kehottaa kohtelemaan jätettä hoivanaiheena. (Kinnunen 2017.) Samaan asiaan olen tarttunut tällä tutkimuksella. Kierrättäminen, jalostaminen ja hyödyntäminen ovat nähdäkseni vaatejätteen hyväksyntää ja vastuunkantoa, kunnioittamista sellaisena kuin se maailmassamme on. Tokikaan sitä ei soisi syntyvän enää yhtään enempää. Tästä näkökulmasta myös KonMari -siivousmenetelmä näyttäytyy uudessa valossa: se laittaa miettimään ja muistelemaan suhdettamme esineisiin, kuten vaatteisiin, joista syystä tai toisesta haluamme eroon tavoitellessamme onnea elämäämme. Kinnusen mukaan tällainen pohdinta laajentaa ja muokkaa myös moraalisia käsityksiämme siitä, mikä kaikki on mahdollista, minkä kaiken kanssa ihminen mahtuu elämään (Kinnunen 2017).

7 POHDINTA

Tämä tutkimus oli ensimmäinen yritykseni soveltaa elämäni varrella kerääntynyttä tietoa tarkkan menetelmällisessä tieteellisessä kehyksessä. Fenomenologinen metodi auttoi tutkimuksen jäsentämisessä, mutta vaati paljon sisäistettäviä teoreettisia asioita ja niiden soveltamista käytäntöön. Siitä huolimatta, että tiesin menetelmän olevan haasteellinen varsinkin aloittelijalle, halusin rohkeasti kokeilla. Menetelmän soveltaminen on aiheuttanut paljon epävarmuutta tutkimuksen onnistumisen kannalta, mutta koen, että valinta on ollut tässä tutkimuksessa ainoa oikea suhteessa tekemiseni tapoihin. Menetelmän avulla saatoin tarkastella keräämääni aineistoa irti omista ennakkokäsityksistäni. Aineiston laajuudesta joutuin tekemään analyysissä ratkaisuja, joita enemmän kokemuksella olisi voinut välttää jo aineiston hankintavaiheessa. Fenomenologisen analyysimenetelmän hankaluutena koin paikoin varsinaisen ohjeellisen kehyksen puutteen, sillä kokemiseen ja tulkintaan perustuvaa tutkimusta ei välttämättä ole mahdollista toistaa täysin samoin kuin olen sen toteuttanut. Tämä kuitenkin on menetelmälliseksi puutteeksi tunnustettu asia, joka on osa fenomenologista tutkimusta.

Aineistonhankintamenetelmänä kysely oli mielestäni hyvä valinta, sillä saatoin perehtyä aineistoon ajan kanssa. Sain kyselyllä kerättyä valtavasti tietoa, jota on mahdollista analysoida myös muilla tavoin, esimerkiksi diskurssianalyysin keinoin sekä muodostamalla tarkempia kuvauksia vastaajien elämäntyylien suhteesta vaatteiden kierrätykseen. Avoimien kysymysten suuri määrä tuotti kuitenkin valtavan aineiston, jonka käsittelyyn kului huomattavasti aikaa. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla olisi voinut helpottaa analyysia, mutten usko, että siten olisi voinut tavoittaa ilmiön olemusta tässä laajuudessa.

Tutkimukseni antaa nähdäkseni kattavan kuvan siitä, mitä kuluttajien mielissä liikkuu, kun puhutaan vaatteiden kierrätyksestä. Selvitykseni siitä, millaisia tekijöitä mielikuvanmuodostuksen taustalla on, voi auttaa muita tarttumaan aiheeseen rajatummin. Itse koen innostuneeni aiheesta niin, että tutkimisen lopettaminen ei tulisi mieleenkään. Tehtävää tuntuu olevan vielä paljon. Kuluttajien hyväntahtoisuus ja toisaalta hyväuskoisuus ovat hämmästyttävän kauniita ja herkkiä asioita, joiden kanssa ei pitäisi leikkiä. Kulutusikäntöihin ollaan kuluttajien keskuudessa valmiita tekemään muutoksia, mutta odottavan aika on tunnetusti pitkä, varsinkin kun vaihtoehtoja on toistaiseksi vähän.

Paljon vettä ja ravinteita on ehtinyt akasiapuu lävitseen suodattaa, kun pohdin tutkimukseni kimmokkeina olleita kysymyksiä, jotka vasta nyt ovat saaneet vastauksia. On ilahduttavaa huomata, miten valveutuneita kuluttajat ovat ja kuinka he todella pohtivat vaatteidensa kierrätystä. Kierrätys ei kuitenkaan ole yksin vastaus maailman tekstiilijäteongelmaan, jos se tarkoittaa jatkossakin kuluttajien kannalta vain syntypaikkalajittelua.

Kiinnostus esimerkiksi vaatelainaamoja kohtaan oli kyselyaineistossani huomattavaa. Vaatteita tulisikin mielestäni ajatella tulevaisuudessa enemmän palveluna kuin omistussuhteen kautta. Kaiken konmarittamisen jälkeen kuluttajat tuskin haluavat takaisin ahdistavaan tavarapaljouteen, joten palveluille voisi olla enenevää kysyntää. Ja jos palvelu ei kiinnosta, vaatekaappiaan voi raottaa omille ystävilleen myös jakamis- ja lainaamistarkoituksissa. Yhteinen jaettu vaatekaappi voi toimia jopa globaalisti ja vähentää esimerkiksi matkatavaroiden tarvetta. Näin voisi säästyä kulkuvälineissä tilaa ja polttoainetta. Teemaa pohdittiin aktiivisesti opiskelijoiden ja yritysten kesken Turussa maaliskuussa 2018 järjestetyssä Clothing as a Service -hackathonissa, johon osallistuin.

Tämän tutkimuksen myötä minua alkoi kiinnostaa myös, millaisia vaikutuksia esimerkiksi sosiaalisen median kirpputoriryhmillä on ympäristön kuormitukseen. Kun kymmentuhattapäisessä ryhmässä lähetetään paketteja ympäri maata, syntyy kuljetuksista päästöjä. Kun lataa kuvan myyntiartikkelistaan Internetiin ja kommentoi tykkäävänsä toisen tuotteesta, keskustietokone jossakin maailman kolkassa imaisee sähköä käyttövoimakseen. Pohdin, mahtaako kukaan olla vielä selvittänyt, miten tällaiset asiat vaikuttavat yksittäisen vaatteen hiilijalanjälkeen.

Vaatteiden kulutuksen hillitsemisen ei tarvitse tarkoittaa valintojen vähyyttä, vaan enemmän se on valitsemisen tapojen muuttamista. Sen on yhtä lailla tarkoitettava muutosta pois heittämisen herkkyydessä. Sen on myös tarkoitettava avoimuutta ja tarkkuutta siinä, millaisia ympäristövaikutuksia pois heittämiseen liittyvillä toimilla on.

Tulisiko vaatteista luopumisen sittenkään olla kovin vaivatonta?

LÄHTEET

Airaksinen, Timo 2010. Saasta: Filosofinen johdatus jätteen todellisuuteen. Juva: WS Bookwell Oy.

Barr, Caelainn & Malik, Siv 2016. Revealed: the 30-year economic betrayal dragging down Generation Y's income. Viitattu 26.1.2018.

<https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/revealed-30-year-economic-betrayal-dragging-down-generation-y-income>

Bauman, Zygmunt 1997. Sosiologinen ajattelu. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Bauman, Zygmunt 2002. Notkea moderni. Tampere: Vastapaino.

Black, Sandy 2008. Eco-Chic: The Fashion Paradox. Latvia: Black Dog Publishing Limited.

Bourdieu, Pierre 1985. Sosiologian kysymyksiä. Tampere: Vastapaino.

Bovone, Laura 2012. Fashion, Identity and Social Actors. Teoksessa González, Ana Marta & Bovone, Laura (toim.) Identities Through Fashion: A Multidisciplinary Approach. London: Berg, 67–93.

Campbell, Colin 2012. The Modern Western Fashion Pattern, its Functions and Relationship to Identity. Teoksessa González, Ana Marta & Bovone, Laura (toim.) Identities Through Fashion: A Multidisciplinary Approach. London: Berg, 9–22.

Crane, Diana 2000. Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing. Chicago: University of Chicago Press.

Douglas, Mary 2003. Puhtaus ja vaara. Ritualistisen rajanvedon analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2001. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 24–42.

Foster, Raisa 2016. Hiljainen kosketus – kohti ekofilosofista kasvatusta. Teoksessa Suominen, Anniina (toim.) Taidekasvatus ympäristöhuolen aikakaudella – avauksia, suuntia, mahdollisuuksia. Aalto-yliopiston julkaisusarja Taide + Muotoilu + Arkkitehtuuri 3/2016. Helsinki: Unigrafia, 165–175.

Ilmonen, Kaj 1993. Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Judén-Tupakka, Soila 2007. Askelia fenomenologiseen analyysiin. Fenomenologinen menetelmä empiirisessä tutkimuksessa. Teoksessa Syrjäläinen, Eija, Eronen, Ari & Värri, Veli-Matti (toim.) Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Juvenes Print, 62–90.

Juupaluoma, Johanna 2015. Tukes kehottaa: Älä käytä VHS-nauhoja ja autonrenkaita askarteluun. Viitattu 17.3.2017. <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/tukes-kehottaa-ala-kayta-vhs-nauhoja-ja-autonrenkaita-askarteluun/715033/>

Järvinen, Heidi & Tuomi, Veera 2013. Painokuosimallisto vaatetuskaupalle: Suunnittelu käyttäjälähtöisyyden näkökulmasta. Hämeen ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best.

Kinnunen, Veera 2017. Tavarat tiellä. Sosiologinen tutkimus esinesuhteista muutossa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino. Acta Universitatis Lapponiensis 362. Väitöskirja.

Kondo, Marie 2015. KonMari. Siivouksen elämänmullistava taika. Latvia: Jelgava Printing House.

Koulutusaste n.d. Tilastokeskus. Viitattu 12.5.2017.

<https://www.stat.fi/meta/kas/koulutusaste.html>

Lagerspetz, Olli 2008. Lika. Kirja maailmasta, kodistamme. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laine, Timo 2015. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: Bookwell Oy, 29–51.

Latouche, Serge 2010. Jäähvyäiset kasvulle. Vantaa: Hansaprint Oy.

Lehtomaa, Merja 2005. Fenomenologinen kokemuksen tutkimus: Haastattelu, analyysi ja ymmärtäminen. Teoksessa Perttula, Juha & Latomaa, Timo (toim.) Kokemuksen tutkimus. Merkitys – tulkinta – ymmärtäminen. Tartu: Guttenberg AS, 163–226.

Liimakka, Satu 2011. Ruumis, kokemus, muutos. Ruumiinkokemus Merleau-Pontyn ja Bourdieun avulla tulkittuna. Teoksessa Latomaa, Timo & Suorsa, Teemu (toim.) Kokemuksen tutkimus II. Ymmärtävän psykologian syntyhistoriaa ja kehityslinjoja. Tampere: Juvenes Print, 146–173.

Lindstrom, Martin 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Lurie, Alison, 2000. The language of clothes. New York: Henry Holtand Company.

Maakunnat n.d. Varsinais-Suomen liitto. Viitattu 30.4.2018. <https://www.varsinais-suomi.fi/fi/maakunta/maakunnat>

Meadows, Donella, Randers, Jorgen & Meadows, Dennis 2005. Kasvun rajat: 30 vuotta myöhemmin. (Suom.) Pitkänen, Kati. Helsinki: Gaudeamus.

Miettinen, Timo, Pulkkinen, Simo & Taipale, Joonas 2010. Johdanto. Teoksessa Miettinen, Timo, Pulkkinen, Simo & Taipale, Joonas (toim.) *Fenomenologian ydinkysymyksiä*. Helsinki: Hakapaino, 9–22.

Miettinen, Timo 2010. Fenomenologia ja sosiaalisen todellisuuden rakentuminen. Teoksessa Miettinen, Timo, Pulkkinen, Simo & Taipale, Joonas (toim.) *Fenomenologian ydinkysymyksiä*. Helsinki: Hakapaino, 151–167.

Miller, Daniel 2012. *Consumption and its Consequences*. Cambridge: Polity Press.

Moilanen, Pentti & Rähkä, Pekka 2015. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Juva: Bookwell Oy, 52–73.

Mäkinen, Vesa 2017. Hätähuuto ihmiskunnan tulevaisuuden puolesta, 15 000 tieteenekijää varoittaa joukkotuhosta – ”Pitkään jatkunut nopea väestönkasvu on syy moniin ekologisiin ja jopa yhteiskunnallisiin uhkiin”. Viitattu 15.11.2017. https://www.hs.fi/tiede/art-2000005447989.html?utm_source=facebook&utm_medium=toimitus

Nichols, Tom 2017. *Asiantuntemuksen kuolema. Vakiintuneen tiedon vastainen kampanja ja miksi se on tärkeä*. Helsinki: Libris.

Nieminen, Tuula 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Niinimäki, Kirsi 2011. *From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing*. Aalto University publications series, Doctoral Dissertations 84/2011. Helsinki: Unigrafia. Väitöskirja.

Ovaskainen, Teppo 2016. Tuloromahdus: 1980–1995 syntyneiden “petos” totta Suomessa-kin – ”Suuret ikäluokat pelastivat nahkansa”. Viitattu 26.1.2018. <https://www.uusisuomi.fi/raha/178635-tuloromahdus-1980-1995-syntyneiden-petos-totta-suomessakin-suuret-ikaluokat-pelastivat>

Perttula, Juha 2005. Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa Perttula, Juha & Latomaa, Timo (toim.) Kokemuksen tutkimus. Merkitys – tulkinta – ymmärtäminen. Tartu: Guttenberg AS, 155–162.

Purhonen, Semi & työryhmä: Gronow, Jukka, Heikkilä, Riie, Kahma, Nina, Rahkonen, Keijo, Toikka, Arho 2014. Suomalainen Maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoja OÜ.

Puukka, Päivi 2017. Puuvilla loppuu – vaateteollisuuden on nyt pakko keksiä uusia vaihtoehtoja tilalle. Viitattu 12.2.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9875690>

Pyy, Outi 2012. Trashion! Tee itse huippumuotisi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Pyy, Outi 2018. Kierrätystä vai uudelleenkäyttöä? Viitattu 9.2.2018.
<http://outilespyy.com/kierratysta-uedelleenkayttöa-vai-uusiokayttoa/#>

Rantala, Irma 2015. Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: Bookwell Oy, 108–133.

Reinhardt, Joachim 2016. Kierrätysvaatteen uusi elämä. *MeNaiset* 27/2016, 40–45.

Ripple, William J., Wolf, Christopher, Newsome, Thomas M., Galetti, Mauro, Alamgir, Mohammed, Crist, Eileen, Mahmoud, Mahmoud I., Lurance, William F., 15,364 scientist signatories from 184 countries 2017. *World Scientists' Warning to Humanity: A Second Notice*. Viitattu 30.4.2018.
<https://academic.oup.com/bioscience/article/67/12/1026/4605229>

Rissanen, Timo 2013. *Zero-waste Fashion Design: a study at the intersection of cloth, fashion design and pattern cutting*. Sydney: University of Technology, Sydney. Väitöskirja.

Rissanen, Timo & McQuillan, Holly 2016. *Zero waste fashion design*. London: Fairchild Books.

- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ruohonen, Sinikka 2001. Nuorten pukeutuminen. Erottautumista, elämyksiä, harkintaa. Joensuun yliopisto. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. Väitöskirja.
- Saarinen, Esa 1986. Fenomenologia ja eksistentialismi. Teoksessa Niiniluoto, Ilkka & Saarinen, Esa (toim.) Vuosisatamme filosofia. Juva: WSOY:n graafiset laitokset, 111–144.
- Seddiki, Pirjo 2010. Naisen kuvia: sievän ja koristeellisen merkityksiä. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 105. Helsinki: Aalto-yliopisto. Väitöskirja.
- Simmel, Georg 1986. Muodin filosofia. (Suom.) Alanen, Antti. Rauma: Länsi-Suomi Oy:n kirjapaino.
- Solomon, Michael R. & Rabolt, Nancy J. 2009. Consumer Behavior in Fashion. Second Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Jätetilasto (verkkajulkaisu) 2018. Viitattu 13.2.2018. <http://www.stat.fi/til/jate/kas.html>
- Tamminen, Jenni 2015. Juha Sipilän sanat järkyttävät – ”Yleisen vitsin kohteena”. Viitattu 26.1.2018. <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/146839-juha-sipilan-sanat-jarkyttavat-yleisen-vitsin-kohteena>
- Therborn, Göran 2014. Eriarvoisuus tappaa. Tampere: Vastapaino.
- Toivonen, Timo & Räsänen, Pekka 2004: Kulutus ja elämäntapa. Teoksessa Kantola, Ismo, Koskinen, Keijo & Räsänen, Pekka (toim.) Sosiologisia karttalehtiä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 233–248.

Valli, Raine 2015a. Numeroiden kautta kuvataan todellisuutta. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: Bookwell Oy, 226–238.

Valli, Raine 2015b. Tulkintoja erilaisiin vastauskäyttäytymisiin. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: Bookwell Oy, 239–254.

Vilhunen, Kaisa 2014. Vaateostoksilla kirpputorilla. Tutkimus suhtautumisesta kirpputori-vaatteisiin, niiden ostamiseen ja niihin pukeutumiseen Suomessa vuosina 1989 ja 2014. Helsingin yliopisto. Käyttäytymistieteellinen tiedekunta. Opettajankoulutuslaitos. Käsiyötiede. Pro gradu -tutkielma.

Virtanen, Juha 2006. Fenomenologia laadullisen tutkimuksen lähtökohtana. Teoksessa Metsämuuronen, Jari (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 151–213.

Vuorinen, Risto, Tuunala, Eliisa & Mikkonen, Valde 1998. Psykologian perusteet. Psyhyke – mielen maailma. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Waaramaa-Mäki-Kulmala, Teija 2009. Emotions in Voice. Acoustic and perceptual analysis of voice quality in the vocal expression of emotions. Tampereen yliopisto, Acta Universitatis Tamperensis 1399. Tampere: Juvenes Print. Väitöskirja.

KUVAT:

Kuva 1. 2018. Veera Waaramaa.

Kuva 2. 2018. Veera Waaramaa.

Kuva 3. <https://www.tekniikkatalous.fi/tpaiiva/muotiala-valittaa-jatelainsaadanto-jarruttaa-tekstiilien-kierratysta-pitaa-olla-luvat-6654660> (Vierailtu 13.5.2018)

Kuva 4. <http://www.annemaripahkala.fi/red-carpet/o09zbivyfaeal9pb349gb1lwisgxtx> (Vierailtu 13.5.2018)

Kuva 5. 2018. Veera Waaramaa.

Kuva 6. 2018. Veera Waaramaa.

Kuva 7. 2016. Pauli Siuruainen. <http://outilespy.com/mem-samurai-editorial/> (Vierailtu 13.5.2018)

LIITE 1 Kyselylomake

Kuluttajakysely vaatteiden kierrätyksestä

Teen pro gradu -tutkielmaa Lapin yliopiston Taiteiden tiedekunnan vaate-suunnittelun koulutusohjelmaan. Tutkimukseni työnimi on "Yhden roska - toisen aarre? Kuluttajien mielikuvat kierrätyksestä ja kierrätysmateriaaleista pukeutumisessa".

Tutkimustani varten kartoitan kuluttajien mielikuvia kierrätyksestä ja kierrätysmateriaaleista vaateuksessa. Osallistumalla kyselyyn tuotat arvokasta kuluttajatietoa vaatealan tarpeisiin.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Toivon, että vastaat mahdollisimman moneen kysymykseen. Aiempi tietämys aiheesta ei ole välttämätöntä, tärkeintä on pohtia ja kuvitella. Oikeita tai väärä vastauksia ei ole!

Vastaamiseen kuluu aikaa noin 20–30 minuuttia. Voit vastata lyhyesti tai pidemmin. Lisätietoja tutkimuksesta voit tiedustella osoitteesta vaarama@ulapland.fi.

Kiitos mielenkiinnostasi!
Veera Waaramaa

Taustatiedot:

1. Ikä: *

10 merkkiä jäljellä

2. Sukupuoli: *

- Mies
 Nainen
 Muu
 En halua kertoa

3. Asuinpaikkakunta: *

30 merkkiä jäljellä

4. Korkein suorittamasi tutkintoaste: *

- Perusaste (kansakoulu, oppikoulu, peruskoulu)
 Keskiaste (ylioppilas, lukio, ammatillinen tutkinto, ammatillinen perustutkinto)
 Alin korkea-aste (ei ammattikorkeakoulututkinto)
 Alempi korkeakoulututkinto (esim. ammattikorkeakoulututkinto ja kandidaatin tutkinto)
 Ylempi korkeakoulututkinto (esim. maisterin tutkinto)
 Tutkijakoulutusaste (lisensiaatti tai tohtori)
 En halua kertoa
 Muu, mikä?

5. Ammatti / asema: *

30 merkkiä jäljellä

Keskeytä

Kuluttajakysely vaatteiden kierrätyksestä

Osa A.

Vastaa kysymyksiin omin sanoin. Pohdi, kerro, kuvaile, kuvittele, esitä mielipiteitä.

6. Hankitko vaatteesi pääasiallisesti uusina vai käytettyinä? Mistä? / Keneltä?

1000 merkkiä jäljellä

7. Mistä syystä vaate yleisimmin poistuu käytöstäsi? Mitä teet käytöstäsi poistuville vaatteille?

1000 merkkiä jäljellä

8. Mitä vaatteiden kierrätys mielestäsi tarkoittaa?

1000 merkkiä jäljellä

9. Millainen mielestäsi on kierrätysmateriaalista valmistettu vaate?

1000 merkkiä jäljellä

10. Miten houkuttelevia käytetyt vaatteet tai kierrätysmateriaalista valmistetut vaatteet mielestäsi ovat?

1000 merkkiä jäljellä

11. Miten ostopäätökseesi vaikuttaisi tieto siitä, että vaate on a) käytetty b) valmistettu kierrätetystä materiaalista?

1000 merkkiä jäljellä

12. Kuvittele henkilöä, joka pukeutuu käytettyihin tai kierrätetyistä materiaaleista valmistettuihin vaatteisiin. Millaisia ajatuksia hän herättää sinussa?

1000 merkkiä jäljellä

Keskeytä

Kuluttajakysely vaatteiden kierrätyksestä

Osa B.

Mielleyhtymätehtävä. Ohessa on lista sanoista ja sanayhdistelmistä. Älä mieti liikaa, vaan kirjoita 1-5 sanalla, mitä sinulle tulee niistä välittömästi mieleen. Ei haittaa, vaikka et ymmärtäisi sanan merkitystä.

13. Kirpputori

40 merkkiä jäljellä

14. Käytetty vaate

40 merkkiä jäljellä

15. Vaatteita välittävä kierrätyskeskus

40 merkkiä jäljellä

16. Ylijäämä

40 merkkiä jäljellä

17. Jättemateriaali

40 merkkiä jäljellä

18. Leikkuujäte

40 merkkiä jäljellä

19. Kierrätysmateriaali

40 merkkiä jäljellä

20. Kierrätyskuitu

40 merkkiä jäljellä

21. Uusiokuitu

40 merkkiä jäljellä

22. Recycle

40 merkkiä jäljellä

23. Upcycle

40 merkkiä jäljellä

24. Second hand

40 merkkiä jäljellä

25. Vintage

40 merkkiä jäljellä

26. Zero waste

40 merkkiä jäljellä

27. Tuunaus

40 merkkiä jäljellä

28. Vastuullisuus

40 merkkiä jäljellä

29. Kestävä kehitys

40 merkkiä jäljellä

30. Suljettu kierto

40 merkkiä jäljellä

31. Ekologinen muoti

40 merkkiä jäljellä

32. Vaatelainaamo

40 merkkiä jäljellä

Keskeytä

<-- Edellinen Lähetä

LIITE 2 Koodatut merkitysyksiköt sekä niiden esiintyvyys aineistossa sukupuolittain

6. Hankitko vaatteesi pääasiallisesti uusina vai käytettyinä? Mistä? / Keneltä?			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
1	Uusi	111	20
2	Käytetty / kirpputori	55	6
3	Kauppa	61	16
4	Internet	36	4
5	Ystävä	33	3
6	Matka	6	3
7	Osa / harvoin kirpputorilta / kaupasta	23	7
8	Itse tekeminen	7	0
9	Kotimyynti	1	0

7. Mistä syystä vaate yleisimmin poistuu käytöstäsi? Mitä teet käytöstäsi poistuville vaatteille?			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
10	Rikkoutuminen	70	19
11	Kuluminen, tahriintuminen	48	5
12	Istuvuusmuutokset (keho, pesu)	53	5
13	Maun ja tyylin muutokset, virheostot	56	5
14	Siivousrätti tms. käyttö, materiaalin talteenotto	33	3
15	Työ- ja vapaa-ajankäyttö	8	3
16	Myynti tai lahjoitus toiselle ihmiselle	89	6
17	Anonyymi toimitus tekstiilikeräykseen	17	4
18	Hävittäminen roskiin / jätteenpoltoon	35	16
19	Säästäminen / itse tuunaaminen	10	4

8. Mitä vaatteiden kierrätys mielestäsi tarkoittaa?			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
20	Omistajan / käyttäjän vaihdos	97	20
21	Materiaalin hyödyntäminen muuksi	78	7
22	Ajattelutapa: ekologisuus ja eettisyys	49	7
23	Käytettynä ostaminen	14	2
24	Oikeaoppinen jätteen lajittelu / kierrätys	46	3
25	Muokkaaminen ja korjaaminen	31	3
26	Käyttäminen loppuun asti	3	1
27	Lainaaminen / vaihtaminen	2	0

9. Millainen mielestäsi on kierrätysmateriaalista valmistettu vaate?			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
28	Hyvä: potentiaali tai oma kokemus	38	3
29	EOS / ei tietoa tai kokemusta	14	7
30	Millainen vain / riippuu materiaalista	23	7
31	Ekologinen / kiinnostava / nykyaikainen	42	2
32	Epämiellyttävä tuntu	0	1
33	Miellyttävä tuntu	4	1
34	Kuitutason ratkaisu	15	1
35	Muokkaus ja materiaalin käyttö esim. tilkkuina	36	4
36	Tyyliön	1	2
37	Tyylikäs	4	1
38	Käyttöä vielä kestävä	8	1
39	Merkityksen epäily suuressa mittakaavassa	2	2
40	Riippuu valmistajasta / suunnittelijasta	10	1
41	Materiaalin kierrätysaste: osin / kokonaan	32	2
42	Ulkoiset ominaisuudet: väri, laatu, muodikkuus, uniikkisuus	33	1
43	Negatiivinen mielikuva	4	0
44	Positiivinen mielikuva	27	3
45	Tietty merkki / brändi	6	0
46	Hintavuus / design	18	1
47	Kohderyhmää rajaava tekijä: esim. pieni koko	1	0
48	Luonnonkuitu	3	2
49	Tietty tyyli: esim. hippi	4	0
50	Likaisuus / rähjäisyys	3	0

10. Miten houkuttelevia käytetyt vaatteet tai kierrätysmateriaalista valmistetut vaatteet mielestäsi ovat?			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
51	Ei merkitystä / vastausta / EOS	17	2
52	Houkuttelee	94	13
53	Ei houkuttele	12	5
54	Laatu merkitsee	22	7
55	Valmistaja / suunnittelija merkitsee	6	1
56	Ulkonäkö / istuvuus / oma tyyli merkitsee	46	8
57	Käytännöllisyys / tarve merkitsee	10	1
58	Hinta merkitsee	20	3
59	Kierrätysmateriaali houkuttelee, käytetty ei	4	1
60	Tarjonnan vähäisyys	16	2
61	Eettisyys / ekologisuus merkitsee	17	1
62	Aistimukset merkitsevät: lika, haju, tuntu, kunto	19	2
63	Ostotapahtuma / löytäminen / tunnelma / tarina merkitsee	19	0
64	Materiaali merkitsee	13	1

11. Miten ostopäätökseesi vaikuttaisi tieto siitä, että vaate on a) käytetty b) valmistettu kierrätetyistä materiaalista?

Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
65	Ulkonäkö / istuvuus merkitsee	36	5
66	Hinta merkitsee / käytetyn oltava edullisempi	26 / 13	5 / 1
67	Ei merkitystä /EOS	49	10
68	Kunto / laatu / tuntu merkitsee	29	6
69	Positiivinen merkitys	77	12
70	Käytännöllisyys / tarve merkitsee	13	1
71	Negatiivinen merkitys	5	2
72	Eettisyys / ekologisuus merkitsee	26	0
73	Turvallisuus merkitsee	6	0
74	Valmistaja / suunnittelija merkitsee	8	0
75	Saatavuus merkitsee	9	0

12. Kuvittele henkilöä, joka pukeutuu käytettyihin tai kierrätetyistä materiaaleista valmistettuihin vaatteisiin. Millaisia ajatuksia hän herättää sinussa?

Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
76	Neutraali / ei arvostelmia / samastuminen / kuka tahansa	46	9
77	Hippi / boheemi / retro / luovan alan henkilö	18	4
78	Vastuullinen / tiedostava / eettinen / ekologinen / fiksi tms.	63	11
79	Trendikäs / persoonallinen pukeutuja	40	4
80	Pienituloinen / köyhä / säästäväinen	16	4
81	Puoluepoliittinen suuntaus / alakulttuuri / kaupunki / paikka	3	4
82	Huono-osainen / narkomaani / huono hygienian taso	4	1
83	Ihailua / arvostusta / kateutta / sympatiaa / kiinnostusta herättävä	22	0
84	Positiivinen mielikuva	26	2
85	Negatiivinen mielikuva	0	0
86	Varakkuus / korkea koulutus	10	0
87	Liika ostaminen kirpputorilta	2	0

13. Kirpputori

Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
88	Hinta: edullisuus / kalleus	21	7
89	Aarteet / löydöt	39	7
90	Myynnissä olevat tuotteet	29	9
91	Sekaisuus / likaisuus / hajut / tungos	38	5
92	Toiminta: ajankulu / kierrätys / ekologisuus / vaivannäkö	19	5
93	Kauppa / ostospaikka	18	3
94	Positiivinen mielikuva: normaali käytäntö / kiinnostavuus	25	1
95	Negatiivinen mielikuva: löytämisen vaikeus / ahdistavuus	11	3
96	Värikkyyys / runsaus	23	0
97	Pois heittäminen / ostaminen	3	2
98	Ihmisen ominaisuus	4	0

14. Käytetty vaate

Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
99	Oma vaate	7	2
100	Edelleen kestävä / laadukkaaksi testattu	24	4
101	Sananmukainen vastaus / EOS / OK	6	4
102	Likainen / huono / pestävä / haiseva	17	5
103	Kulunut / rikkinäinen / käytettyys	30	5
104	Historian / tarinan arvo, vanha / vintage	22	3
105	Käyttökohde muu kuin vaate	0	1
106	Potentiaali / ongelma, ekologisuus / kierätys	24	4
107	Pehmeä / mukava / sopiva / lempivaate	18	1
108	Aarre / löytö	15	1
109	Yhden roska, toisen aarre	4	1
110	Hinta: edullisuus / kalleus	5	1
111	Ihminen	8	0
112	Materiaali ja estetiikka	11	3
113	Myyntipaikka	3	1

15. Vaatteita välittävä kierrätyskeskus

Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
114	Tietty yritys: UFF, Fida tms.	15	3
115	Positiivinen kiinnostavuus / ideologia	52	11
116	Negatiivinen kiinnostavuus / ideologia	13	2
117	Hyväntekeväisyys / auttaminen	10	4
118	Työvoimapolitiikka / tuloerot, bisnes / riisto	13	3
119	Tuotteet / tila / asiointi	32	6
120	Hinta: edullisuus / kalleus	12	2
121	Sekainen / likainen / pahanhajuinen tms.	25	0
122	Aarre / löytö	16	0
123	Ekologia / kierrätys	10	1
124	EOS	3	0

16. Ylijäämä

Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
125	Ylimääräistä / tarpeetonta / jätettä	47	2
126	Talous / raha / ahneus	13	7
127	Tietty yritys / tavara / ostamisen tapa	38	7
128	Negatiivinen mielikuva: ongelmallisuus	12	6
129	Positiivinen mielikuva	5	3
130	Säilytettävää / jalostettavaa	29	5
131	Tuhlaus / riisto / kulutus	8	8
132	Yhden roska, toisen aarre	7	0
133	EOS	8	1

17. Jättemateriaali			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
134	Roskaa / likaa / myrkkyjä / kaatopaikka	42	9
135	Jalostaminen / hyödyntäminen	48	6
136	Tietty tuote / materiaali / ominaisuus	31	10
137	Ympäristö / kierrätys, muutostoive	26	4
138	Yhden roska, toisen aarre	6	0
139	EOS / OK	4	1
140	Energiantuotanto / jätteenpolto	7	1

18. Leikkuujäte			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
141	Kangas: tilkku / lanka tms.	28	5
142	Roskaa / likaa / pois heitettävää	11	1
143	Räsymatto / matonkude	20	3
144	Kasvinosat	9	2
145	Eläinperäinen	6	3
146	Jalostettava / hyödynnettävä	33	3
147	Energiantuotanto	1	1
148	Ylimääräistä / hukkaa / liallista	8	4
149	Lumppu / trasseli	1	2
150	Ei mielikuvaa / EOS / OK	5	1
151	Kierrätys / uusiokäyttö	12	3
152	Täkki / täyte	4	0
153	Silppu / soiro tms.	21	2
154	Tietty materiaali / ominaisuus: muovi tms.	10	1

19. Kierrätysmateriaali			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
155	Jalostaminen / hyödyntäminen / uusio	35	3
156	Kemikaalihuoli	0	1
157	Ympäristö: kierrätys / ekologia	20	4
158	Positiivinen mielikuva / tärkeys	23	5
159	Puhtaus / likaisuus	3	1
160	Tietty materiaali / ominaisuus	44	10
161	Ei mielikuvaa / EOS	0	1
162	Ajan henki / arkinen toiminta	10	0
163	Keksinnöt / innovaatiot / luovuus	12	2
164	Tietty yritys / käyttökohde / tuote	13	0

20. Kierrätyskuitu			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
165	Tietty materiaali / ominaisuus	51	12
166	Jalostaminen / hyödyntäminen	38	6
167	Positiivinen mielikuva	13	4
168	Ei mielikuvaa / tietoa / epäilyttävää	24	4
169	Käyttökohde	15	6
170	Ajan henki	6	1
111	Teollisuus / innovaatio	11	2
122	Puhtaus / likaisuus	3	0
173	Ympäristö: kierrätys / ekologia	7	1

21. Uusiokuitu			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
174	Tietty materiaali / ominaisuus	51	11
175	Jalostaminen / hyödyntäminen	35	4
176	Positiivinen mielikuva	11	4
177	Ei mielikuvaa / tietoa / epäilyttävää	38	5
178	Käyttökohde	7	7
179	Ajan henki	7	1
180	Teollisuus / innovaatio	15	1
181	Puhtaus / likaisuus	1	0
182	Ympäristö: kierrätys / ekologia	13	3

22. Recycle			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
183	Tietotekniikka	0	2
184	Kierrätys	71	9
185	Uuden käytön kuvaus	13	4
186	Englanninkielen huomiointi	9	4
187	Positiivinen mielikuva	10	1
188	Elämäntapa / välttämättömyys	8	3
189	Tietty tuote / materiaali / toiminta	32	6
190	Ympäristö: ekologia	7	0
191	Ajan henki	8	0
192	EOS / epäily	11	0

23. Upcycle			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
193	Englanninkielen huomiointi	10	2
194	EOS / ei vastausta	39	7
195	Ylä-: esim. ylämäki	1	5
196	Pyöräily / kiertäminen	3	5
197	Peseminen / poistaminen	3	1
198	Uuden käytön kuvaus / tuunaus / parantelu / innovaatio	41	8
199	Uudissana: ei tuttu / ei ymmärrä / epäily	33	4
200	Juoma: siideri	2	0
201	Tietty tuote / ala / palvelu	3	1
202	Positiivinen mielikuva	8	0
203	Merkityksen arvelu oikeansuuntaiseksi	36	7
204	Ajan henki	1	1

24. Second hand			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
205	Käytettyys	28	10
206	Kauppa / kirpputori	56	5
207	Hinta ja laatu	20	2
208	Hyväntekeväisyys	0	1
209	Englanninkielen huomiointi	7	1
210	Tietty tavara	19	6
211	Positiivinen mielikuva	13	1
212	Uuden käytön kuvaus	5	1
213	Televisio-ohjelma	0	1
214	Yhden roska, toisen aarre	2	1
215	EOS / ei vastausta	3	0
216	Ympäristö: kierrätys / ekologia	15	1
217	Lika / roska / ahdistavuus	4	0
218	Elitismi	6	2
219	Muodikkaus	11	0
220	Löytö / aarre	8	0
221	Muisto / oma asiointi	9	2

25. Vintage			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
222	Vanha / vanhanaikainen	52	6
223	Laatu	13	3
224	Hinta: kallis / arvokas	23	3
225	Muoti / tyyli	43	11
226	Negatiivinen kaiku: elitismi	9	4
227	Tietty merkki / tuote / liike / vuosikymmen	25	5
228	EOS / ei vastausta	2	1
229	Positiivinen ominaisuus: hieno tms.	33	2
230	Käytettyys / kierrätettyys	10	3
231	Englanninkielen huomiointi	4	1
232	Muisto tms. muu mielikuva	8	2
233	Aarre / löytö	9	0

26. Zero waste			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
234	Ajallisuus: tulevaisuus / tavoite	30	5
235	Mahdottomuus: utopia / viherpesu tms.	15	5
236	Tekninen / vaatteeseen liittyvä toiminta	15	2
237	Jätteettömyys: kaiken käyttö / taloudellisuus	52	7
238	Vastuullisuus / ekologia	14	1
239	Positiivinen mielikuva	18	4
240	Juoma: Coca Cola	2	2
241	Nolla	5	2
242	Roska / jäte	3	0
243	EOS / ei vastausta	17	0
244	Englanninkielen huomiointi	1	2

27. Tuunaus			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
245	Muokkaus: parantelu / uudistaminen tms.	59	9
246	Persoonallisuus / yksilöllisyys	5	5
247	Harraste: itse tekeminen / askartelu	18	5
248	Positiivinen mielikuva	30	4
249	Autot	3	2
250	Ajan henki	2	1
251	Negatiivinen kaiku: arvostelmat	6	3
252	Tietty ihminen / ammattilainen	5	3
253	Oma osaamattomuus: harmittelu	5	0
254	Vaatus ammattimaisuudesta / taidosta	19	0
255	EOS / ei vastausta	3	0
256	Ompeluun liittyvä	9	2

28. Vastuullisuus			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
257	Arvot: vastuu / tiedostaminen tms.	59	8
258	Tulevaisuus: tavoite / välttämättömyys	36	6
259	Positiivinen mielikuva / tärkeys	29	8
260	Vanhemmuus / aikuisuus / lapset	8	1
261	Yritykset / yhtiöt	8	1
262	EOS / ei vastausta	2	4
263	Raha / talous	1	1
264	Tietty materiaali	2	0
265	Yhteiskunta: tasa-arvo / eettisyys	19	1
266	Ympäristö: luonto / ekologia	21	1
267	Jäte / kierrätys / toimintatapa	18	2
268	Samastuminen	8	0
269	Kulut	9	0
270	Negatiivinen kaiku	2	1

29. Kestävä kehitys			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
271	Arvot: vastuu tms.	42	9
272	Tulevaisuus: tavoite	44	3
273	EOS / ei vastausta	4	1
274	Positiivinen mielikuva / tärkeys	26	4
275	Politiikka	4	1
276	Negatiivinen kaiku: epäily	11	2
277	Ilmasto / ympäristön kantokyky	26	3
278	Tuotanto / kulutus / talous	11	3
279	Globaalisuus	2	1
280	Sananmukainen vastaus	0	1
281	Käsitteen / kokonaisuuden pohdinta	10	3
282	Toimintatapa	24	2

30. Suljettu kierto			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
283	EOS / ei vastausta / tietoa	53	9
284	Arvot: vastuu / tavoite	6	2
285	Tekninen järjestelmä: esim. jäähditys / lämmitys	4	2
286	Teollisuus: prosessitekniikka	11	4
287	Raha / talous	0	1
288	Ympäristö: esim. eläimet	3	2
289	Kierrätys: jätehuolto / käytettyys	29	4
290	Tietty tuote / tavara / paikka	1	2
291	Positiivinen mielikuva: hyvä asia	9	1
292	Päätyminen / pääte piste	3	0
293	Biologia: elintoiminnot	7	1
294	Negatiivinen kaiku: epäily	14	1
295	Ajan henki	4	0
296	Ympyrä / ympäri kulkeminen	6	0
+	Merkityksen arvelu oikeansuuntaiseksi	33	4

31. Ekologinen muoti			
Koodi	Merkitysyksikkö	N	M
297	Ympäristö: kierrätys / luonnonvarat / ekologia / kestävä kehitys	28	5
298	Arvot: vastuu / eettisyys	10	1
299	Muoti / tyyli / tietty vaate / vaatekauppa	16	6
300	Myynti / hinta	6	1
301	Hippi / hipsteri tms.	5	2
302	Positiivinen mielikuva: suosittelu / kiinnostus	37	5
303	Negatiivinen kaiku: epäily	12	5
304	EOS / ei vastausta	7	6
305	Kulutus ja tarjonta: esim. kohderyhmän pohdinta	10	1
306	Tietty materiaali	18	1
307	Alkuperä: valmistustapa / valmistusolosuhteet	16	1
308	Estetiikka: väri / muu ulkoasu	10	0
309	Ajan henki	15	1

32. Vaatelainaamo			
Koodi	Merkityksikkö	N	M
310	Juhlapukeutuminen	20	10
311	Vuokraamo	8	3
312	Positiivinen mielikuva: tarpeellinen / kannatettava / kiinnostava	73	8
313	Negatiivinen kaiku: epäily	10	3
314	Idean aste: hyvä ajatus / idea	29	4
315	EOS / ei vastausta	3	3
316	Kirjasto	2	0
37	Halu kokeilla / saada lisätietoa	6	0
318	Ei käyttäisi itse	4	0
319	Kulutuksen / liiketoiminnan mallin pohdinta	18	2
320	Tietty paikka: maa / kaupunki / yritys	4	0
321	Tuotteiden / kohderyhmän pohdinta	17	1
322	Ajan henki / uutuus	5	0
323	Hinta	8	0

LIITE 3 Merkitysyksiköiden muodostamat merkityskokonaisuudet ja niiden selitteet

6. Hankitko vaatteesi pääasiallisesti uusina vai käytettyinä? Mistä? / Keneltä?	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Hankinnan vaivattomuus	Oikean tuotteen löytämiseen käytettävä aika ja vaivannäkö vaikuttavat hankintapaikkaan.
2. Hankinnan hinta	Kuluttajan käytössä olevat taloudelliset resurssit vaikuttavat hankintatapaan ja -paikkaan.
3. Hankinnan tarve	Ajankohtainen tarve vaikuttaa hankinnan tekemiseen ylipäänsä.
4. Hankinnan kunto ja laatu	Vaatteen kunto ja laatu ratkaisevat, kannattaako hankinta tehdä uutena vai käytettynä.
5. Hankinnan käyttöalue	Vaatteen käyttöalue ratkaisee, hankitaanko se uutena vai käytettynä.
6. Hankinnan ulkonäkö	Vaatteen ulkonäkö vaikuttaa hankinnan tekemiseen ylipäänsä.
7. Hankinnan edellinen omistaja	Vaatteen entisellä omistajalla on merkitystä, mitä vaatekappaleita ja mihin käyttöön niitä voidaan hankkia käytettynä. Tutulta voi olla helpompi ottaa vastaan kuin tuntemattomalta.

7. Mistä syystä vaate yleisimmin poistuu käytöstäsi? Mitä teet käytöstäsi poistuville vaatteille?	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Käytöstä poistamisen ihmisperusteiset syyt	Kehon ja makumieltymysten muutokset vaikuttavat käytöstä poistamiseen. Muodin muuttuminen sekä käsitys kuluneisuuden asteesta vaikuttavat vaateen esteettisenä pitämiseen.
2. Käytöstä poistamisen tuoteperusteiset syyt	Vaatteen käytön ja huoltotoimenpiteiden kesto vaikuttavat käytöstä poistamiseen. Muodin muuttuminen ja kuluneisuuden aste vaikuttavat vaateen esteettisiin ominaisuuksiin.
3. Luopumisen kanavan valinta	Luopumisen kanava valitaan vaateen kunnan ja kierrätysmahdollisuuksien mukaan. Käsitys vaateen kuluneisuuden asteesta on subjektiivinen. Roskiin heittämistä halutaan välttää, mutta jätteenpolto ymmärretään energiantuotannon takia osana kierrätystä.
4. Omatunto ja halu toimia oikein	Kuluttajien vahva halu luopua tuotteista oikein vaikuttaa käytettävään luopumisen kanavaan. Vaatteiden kierrätykseen kaivataan selkeyttä ja helppoutta. Kuluttajilla on vahva kokemus hyvän tekemisestä luopuessaan vaatteista ilmaiseksi millä tahansa tavalla. Toisaalta lahjoituksen huono kunto voi aiheuttaa häpeää, mikäli anonyymi luopuminen ei ole mahdollista.
5. Uudelleenkäyttö vaatteena	Vaatteelle yritetään löytää uusi käyttäjä joko omasta tuttavapiiristä, myymällä tuote kasvotusten toiselle tai lahjoittamalla se anonyymisti keräykseen. Vaatetta käytetään muussa kuin sen alkuperäisessä käyttöalueessa.
6. Uudelleenkäyttö muuna kuin vaatteena	Vaatteen materiaaleja yritetään käyttää loppuun asti esimerkiksi käsítőissä ja siivouksessa.

8. Mitä vaatteiden kierrätys mielestäsi tarkoittaa?

Merkityskokonaisuus	Selite
1. Uudelleenkäyttö vaatteena	Vaatteiden kierrätys tarkoittaa kuluttajien mielestä ennen kaikkea käyttäjien määrää yhtä vaatekappaletta kohti sen elinkaaren aikana. Vaatteita pyritään myös korjaamaan ja muokkaamaan.
2. Uudelleenkäyttö muuna kuin vaatteena	Vaatteelle tai sen materiaaleille pyritään keksimään käyttöä kotona tai kierrätys tarkoittaa, että vanhoista vaatteista tehdään uusia.
3. Omatunto ja halu toimia oikein	Vaatteiden kierrätys on kuluttajien mielestä ympäristöystävällistä ja edellyttää oikean luopumisen kanavan valintaa.
4. Kulutus	Vaatteiden kierrätys on ostopäätöstä edeltävää tarveharkintaa ja luopumisen jälkeisten tapahtumien pohdintaa.

9. Millainen mielestäsi on kierrätysmateriaalista valmistettu vaate?

Merkityskokonaisuus	Selite
1. Esteettiset ominaisuudet	Kierrätysmateriaalista valmistettu vaate mielletään muodikkaaksi ja designtuotteeksi, mutta suunnittelulta kaivataan selkeyttä erikoisuuksien tavoittelun sijaan.
2. Materiaaliset ominaisuudet	Materiaalivalinnoilta kaivataan suunnittelullista selkeyttä ja tietoa niiden soveltuvuudesta vaatekäyttöön.
3. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Kierrätysmateriaalista valmistettu vaate on kiinnostava, ekologinen ja nykyaikainen.
4. Saatavuusominaisuudet	Kierrätysmateriaalista valmistettu vaate mielletään hintavaksi ja saatavuus huonoksi.

10. Miten houkuttelevia käytetyt vaatteet tai kierrätysmateriaalista valmistetut vaatteet mielestäsi ovat?

Merkityskokonaisuus	Selite
1. Esteettiset houkuttelevuustekijät	Houkuttelevuuteen molemmissa vaikuttavat eniten vaateen ulkonäkö ja soveltuvuus omaan tyyliin.
2. Materiaaliset houkuttelevuustekijät	Käytetyn vaateen kuluneisuuden aste vaikuttaa houkuttelevuuteen. Molemmissa vaikuttaa vaateen laatu, ja kierrätysmateriaalista valmistetun vaateen kohdalla houkuttelevuutta lisää tieto tuotteeseen käytetyistä materiaaleista ja niiden käsittelytavoista.
3. Arvoihin liittyvät houkuttelevuustekijät	Kierrätys itseisarvona lisää houkuttelevuutta, mutta konkreettiset tarpeet ja esteettinen viehättävyys ratkaisevat.
4. Saatavuuteen liittyvät houkuttelevuustekijät	Kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita on huonosti saatavilla, käytettynä ostamiseen taas kuluu aikaa ja vaivaa eikä välttämättä löydy tarvitsemaansa. Käytettyjen vaatteiden huokea hinta lisää houkuttelevuutta, kierrätysmateriaalista valmistetut vaatteet taas voivat olla liian hintavia, että ne houkuttelisivat.

11. Miten ostopäätökseesi vaikuttaisi tieto siitä, että vaate on a) käytetty b) valmistettu kierrätettyä materiaalista?	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Esteettiset ostopäätöstekijät	Ostopäätökseen molemmissa vaikuttavat eniten vaateen ulkonäkö ja soveltuvuus omaan tyyliin.
2. Materiaaliset ostopäätöstekijät	Käytetyn vaateen kuluneisuuden aste vaikuttaa ostopäätökseen. Molemmissa vaikuttaa vaateen laatu ja tuntu, ja kierrätysmateriaalista valmistetun vaateen materiaalista halutaan tietää tarkasti.
3. Arvoihin liittyvät ostopäätöstekijät	Tieto kierrätyksestä ja muusta vastuullisuudesta vaikuttavaa ostopäätökseen positiivisesti, mutta se voi olla lisäarvo muille päätöksenteon elementeille.
4. Saatavuuteen liittyvät ostopäätöstekijät	Kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita on huonosti saatavilla. Käytetyistä vaatteista ei haluta maksaa yhtä paljon kuin uusista. Kierrätysmateriaaleista valmistetut vaatteet rinnastetaan uusiin vaatteisiin, ja niistä ollaan valmiita maksamaan uutta vastaava tai korkeampi hinta.

12. Kuvittele henkilöä, joka pukeutuu käytettyihin tai kierrätetyistä materiaaleista valmistettuihin vaatteisiin. Millaisia ajatuksia hän herättää sinussa?	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Esteettiset ominaisuudet	Käytettyihin tai kierrätysmateriaalista valmistettuihin vaatteisiin pukeutujaa pidetään tyylikkäänä ja persoonallisena, joskus hippimäisenä. Pukeutuja ilmaisee arvojaan vaatteiden avulla.
2. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Pukeutujaa pidetään vastuullisena, tiedostavana ja ajattelevaisena ihmisenä.
3. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Käytettyihin vaatteisiin pukeutujaa pidetään säästäväisenä tai toisaalta pienituloisena. Kierrätysmateriaaleista valmistettuihin vaatteisiin pukeutuvan uskotaan olevan varakas.
4. Arvostelmien tekoon liittyvät tuntemukset	Pukeutujaan halutaan samastua, häntä ihailaan ja arvostetaan. Pukeutumisasiideat ja periaatteiden toteuttaminen herättävät kateutta. Resurssien puutteesta johtuvat vaatevalinnat taas herättävät empatiaa. Ihmisiä ei haluta arvostella heidän ulkoisten ominaisuuksiensa perusteella, eikä vaatteista voi päätellä paljoakaan niiden kantajasta.

13. Kirpputori	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Tuoteominaisuudet	Kirpputoreilla myytävät tuotteet ovat moninaisia. Tuotteiden laatu on kuluttajien mielestä huonontunut viime vuosina.
2. Toiminnalliset ominaisuudet	Kirpputorilla asiointi voi olla hauska löytöretki, mutta etsiminen vie aikaa.
3. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Kirpputorilta voi tehdä hyviä löytöjä edulliseen hintaan, mutta toisinaan tuotteita hinnoitellaan liian korkealle niiden kuntoon nähden.
4. Aistimuksiin liittyvät ominaisuudet	Kirpputorilla tavaroiden runsaus ja tungos aiheuttavat ahdistusta. Kuluttajien mielestä kirpputoreilla on epäsiistiä ja tunkkainen haju.

14. Käytetty vaate	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Tuoteominaisuudet	Käytetty vaate voi olla mukautunut käyttäjälleen sopivaksi. Se voi olla myös rikkiäinen.
2. Toiminnalliset ominaisuudet	Käytetty vaate on käytössä hyväksi havaittu ja kestää vielä.
3. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Käytettyjä vaatteita voi ostaa edullisesti. Joskus voi tehdä hyvän löydön.
4. Aistimukseen liittyvät ominaisuudet	Käytetty vaate voi olla pehmeäksi ja mukavaksi kulunut, oma lempivaate. Se voi olla myös likainen tai pahanhajuinen.
5. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Käytettyjen vaatteiden ostaminen on ekologista ja liittyy kierrätykseen. Yhden tarpeeton voi olla toiselle tarpeellinen.

15. Vaatteita välittävä kierrätyskeskus	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Tuoteominaisuudet	Kierrätyskeskuksessa on laadultaan ja kunnoltaan sekalaisia vaatteita ja tekstiilejä.
2. Toiminnalliset ominaisuudet	Kierrätyskeskuksessa vallitsevasta kaaoksesta voi tehdä hyviäkin löytöjä.
3. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Kierrätyskeskuksesta saa vaatteita edullisesti. Kuluttajat liittyvät kierrätyskeskukset myös syrjäytymiseen.
4. Aistimukseen liittyvät ominaisuudet	Kierrätyskeskukset ovat tunnelmaltaan kolkoja. Niissä on sekaista ja pahanhajuista.
5. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Kierrätystoiminta nähdään erittäin positiivisena asiana. Kuluttajia epäilyttää, meneekö kierrätyskeskuksista apu oikeaan paikkaan. Kierrätyskeskusten osallisuus työllistämistoimissa herättää kuluttajissa närää.

16. Ylijäämä	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Kuluttajat mieltävät ylijäämän tarpeettomaksi, ylimääräiseksi ja jätteeksi.
2. Potentiaaliin liittyvät ominaisuudet	Ylijäämää pitäisi kuluttajien mielestä ottaa talteen ja käyttää hyödyksi, sillä se nähdään ongelmallisena.
3. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Raha-asioissa ylijäämä nähdään hyvänä, erityisesti jos sitä käytetään tarvitsevien avuksi.
4. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Ylijäämä kuvastaa kuluttajille tuhlaavaista tuotantoa ja kulutusta, riistoa sekä ihmisen ahneutta. Asiaan halutaan muutos, että maailma säilyisi myös jälkipolville.

17. Jättemateriaali	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Jättemateriaali on kuluttajien mielestä useimmiten likaista roskaa.
2. Potentiaaliin liittyvät ominaisuudet	Jättemateriaalia tulisi kuluttajien mielestä käyttää hyödyksi. Jätteenpolto energiaksi nähdään hyödyntämistapana, mutta roskasta voi kekseliäisyyden avulla saada aikaan jotain hienoakin.
3. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Jättemateriaalia hyödyntämällä voidaan kuluttajien mielestä säästää luonnonvaroja ja muita resursseja.
4. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Jättemateriaalin hyödyntäminen nähdään ekologisuuden edellytyksenä ja tulevaisuuden tavoitteena.

18. Leikkuujäte	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Leikkuujäte mielletään useimmiten kangastilkuiksi tai silpuksi. Sana liitetään myös kasvinosiin tai eläinperäisiin jätteisiin. Joillekin leikkuujäte on pois heitettävää roskaa.
2. Potentiaaliin liittyvät ominaisuudet	Leikkuujätteestä voi kuluttajien mielestä tehdä esimerkiksi mattoja. Hyödyntäminen on kuluttajille tärkeää.
3. Resurssihin liittyvät ominaisuudet	Leikkuujäte nähdään ylimääräisenä ja hukkana.
4. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Leikkuujätettä tulisi kuluttajien mielestä syntyä mahdollisimman vähän. Sitä pitäisi kuitenkin kierrättää tai käyttää uudelleen.

19. Kierrätysmateriaali	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Kierrätysmateriaali voi kuluttajien mielestä olla lähes mitä vain lasista muoviin ja kankaista paperiin. Materiaaleilta perätään myrkyttömyyttä ja siisteyttä, tuotteilta odotetaan hyvää laatua ja pitkäikäisyyttä.
2. Potentiaaliin liittyvät ominaisuudet	Kierrätysmateriaaleista voidaan tehdä uusia tuotteita. Toiminta on jo arkipäivää.
3. Resurssihin liittyvät ominaisuudet	Kierrätysmateriaalien hyödyntämistavat vaativat innovaatioita, luovuutta ja kekseliäisyyttä.
4. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Kierrätysmateriaalien käyttö on nykyaikaista ja välttämätöntä.

20. Kierrätyskuitu	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Kierrätyskuitu on kuluttajien mielestä esimerkiksi vanhoista vaatteista tai muista materiaaleista teollisessa prosessissa hajotettua ja uudelleen kudottua kangasta.
2. Potentiaaliin liittyvät ominaisuudet	Kierrätyskuitu voi kuluttajien mielestä olla joko hyvää tai huonoa laadultaan ja ominaisuuksiltaan.
3. Resurssihin liittyvät ominaisuudet	Kierrätyskuitu voi olla käyttökelpoista tai käyttökelvotonta.
4. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Kuluttajat mieltävät kierrätyskuidun nykyaikaiseksi ja innovatiiviseksi materiaalien hyödyntämiseksi.
5. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Sana hämmentää, koska se ei kerro, mitä kuitu todella on.

21. Uusiokuitu	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Kuluttajien mielestä uusiokuitua kehrätään vanhoista vaatteista tai esimerkiksi muovipulloista, mutta materiaalisällöstä ei sanan perusteella voi arvioida, mitä se oikeasti on.
2. Potentiaaliin liittyvät ominaisuudet	Hyödyntämistä tarvitaan kuluttajien mukaan enemmän.
3. Resurssihin liittyvät ominaisuudet	Uusiokuitu on hintavaa, koska sen tekemiseen tarvitaan innovaatioita ja teollisia prosesseja.
4. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Uusiokuitu liittyy kuluttajien mielestä kierrätykseen ja ekologisuuteen sekä nykyaikaan.
5. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Uusiokuitu on kuluttajien mielestä vaikeaselkoinen ja ammattimainen termi, mutta parempi sana kuin kierrätyskuitu.

22. Recycle	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Kuluttajat erittelevät lajiteltavia materiaaleja.
2. Toiminnalliset ominaisuudet	Recycle tarkoittaa kuluttajille arkisia kierrätystoimia ja jätteiden lajittelua.
3. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Recycle tarkoittaa kuluttajille välttämättömiä toimia ympäristön kannalta sekä nykyaikaista elämäntapaa.
4. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Sana on tuttu ja sen merkitys on laajasti ymmärretty. Kierrätyspisteiden nuolisymboli tulee sanasta kuluttajille herkästi mieleen.

23. Upcycle	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Upcycle liitetään korjaamiseen sekä esimerkiksi roskista tehtäviin tuotteisiin.
2. Toiminnalliset ominaisuudet	Upcycle tarkoittaa kuluttajien mielestä tuotteiden parantelua tai materiaalien uudelleenkäyttöä.
3. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Termi ei ole tuttu, mutta kuluttajat arvelevat sen merkitystä oikeansuuntaisesti. Merkityksestä aiotaan ottaa selvää, koska se herättää kiinnostusta. Sana tuo kuluttajille mieleen esimerkiksi siiderin ja ylämäkeen pyöräilemisen.

24. Second hand	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Second hand ymmärretään kirpputorin tyyppiä, jolla myydään parempilaatuista käytettyä tavaraa.
2. Toiminnalliset ominaisuudet	Second hand -myymälästä voi tehdä hyviä löytöjä, mutta joskus tuotteet ovat ylihinnoiteltuja.
3. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Löytöjä voi tehdä edullisesti.
4. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Second hand edustaa kuluttajille kierrättämisen tapaa.
5. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Second hand -sanana merkitys ymmärretään käytettynä tavarana ja sen myyntipaikkana. Sana herättää muistoja myös ulkomaisista kirpputoreista ja omista kokemuksista. Joskus sanaa kommentoidaan elitistiseksi ilmaukseksi kirpputorista.

25. Vintage	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Vintagevaatteet mielletään vanhoiksi mutta hyvälaatuisiksi. Niiden arvoa lisäävät aitous ja alkuperäisyys. Vintagevaatteita pidetään muodikkaina, muttei aina arkikäyttöön soveltuvina.
2. Toiminnalliset ominaisuudet	Vintage myymälä on kuluttajien mielestä parempi kirpputori, mutta negatiivisessa mielessä tietynlaisille ihmisille suunnattu.
3. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Vintagevaatteista pyydetään kuluttajien mielestä liiankin korkeaa hintaa.
4. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Vintage tarkoittaa kuluttajille kierrättämisen tapaa.
5. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Sanaa kommentoidaan hienostelevaksi ja pelätään sen väärinkäyttöä hinnoitteluperusteena. Termi herättää muistoja eri vuosikymmenten vaatteista ja omasta nuoruudesta.

26. Zero waste	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Toiminnalliset ominaisuudet	Kuluttajien mielestä sana kertoo pyrkimyksestä jätteettömyyteen käyttämällä kaikki loppuun asti ja ehkäisemällä esimerkiksi vaatteiden tuotannossa syntyvää jätettä.
2. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Kuluttajat liittävät termin voimakkaasti tulevaisuuteen, taloudellisuuteen, vastuullisuuteen ja tavoitteisiin suojella ympäristöä.
3. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Zero waste ymmärretään jätteettömäksi elämäntavaksi ja tuotannon muodoksi. Termin väärinkäyttöä pelätään ja tavoitteita luonnehditaan mahdottomiksi. Sana tuo mieleen myös colajuoman.

27. Tuunaus	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Tuunaus liittyy kuluttajien mielestä erityisesti ompeluun ja askarteluun.
2. Toiminnalliset ominaisuudet	Tuunaus on korjaamista, uudistamista ja parantelua sekä itse tekemistä. Kuluttajat harmittelevat omien taitojen puutetta.
3. Esteettiset ominaisuudet	Tuunaus vaatii kuluttajien mielestä taitoa ja näkemystä onnistuneen lopputuloksen tavoittamiseksi. Tuunatut tuotteet koetaan persoonallisiksi niin positiivisessa kuin negatiivisessa sävyssä.
4. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Tuunaus on nykyaikaista ja korjaamisen ja uudistamisen myötä kierrätyksen muoto.
5. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Termi on kuluttajille tuttu. Sanan sisältö kierrätykseen liittyvänä toimintana on hyvä, mutta sana ärsyttää joitakin.

28. Vastuullisuus	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Yrityksiltä perätään vastuuta tuotantotavoista, ympäristöstä ja työntekijöistä.
2. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Vastuullisuus merkitsee kuluttajille tulevaisuuden kannalta välttämättömiä toimia, vastuuta luonnosta ja tasa-arvon toteutumisesta.
3. Omatunto ja halu toimia oikein	Kuluttajien mielestä vastuullisuus kuuluu kaikille ja itse halutaan toimia vastuullisesti. Vastuullisuus kytkeytyy vanhemmuuteen ja siten seuraavista sukupolvista huolehtimiseen.
4. Kulutus	Vastuullisuus tarkoittaa kuluttajille ostosten harkintaa ja oikeaoppista kierrättämistä.

29. Kestävä kehitys	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Kestävä kehitys on kuluttajien mielestä luonnonvarojen käytön tarkempaa harkintaa ja tulevaisuudessa välttämätöntä.
2. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Termi tarkoittaa globaalia vastuuta maapallosta.
3. Omatunto ja halu toimia oikein	Kestävä kehitys on kuluttajien mielestä kaikkien vastuulla pienissä arkisissa teoissa.
4. Kulutus	Kestävä kehitys on oman kulutuksen järjeistämistä ja laajemmin kapitalismin ja talouskasvun kritiikkiä.
5. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Kuluttajat luonnehtivat termiä vanhaksi, tutuksi, toisinaan väärinkäytetyksi, mutta tärkeäksi.

30. Suljettu kierto	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Toiminnalliset ominaisuudet	Suljettu kierto liittyy kuluttajien mielestä teollisuuden järjestelmiin.
2. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Suljetussa kierrossa kuluttajat arvelevat tuotteiden palaavan takaisin tuotantolaitoksen käyttöön, jolloin luonnonvaroja ei tarvita koko ajan lisää.
3. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Suljettu kierto ymmärretään tuotannolliseksi tavoitteeksi ja kiertämisen tavaksi.
4. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Suljettu kierto on huonosti ymmärretty termi. Oikeasuuntaiseksi sitä päätellään luonnonilmiöiden ja talojen lämmitysjärjestelmien kautta. Suljetuus ei kuulosta kaikkien mielestä hyvältä. Termi ei myöskään herätä kiinnostusta selvittää sen sisältöä samoin kuin upcycle -termi.

31. Ekologinen muoti	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Materiaaliset ominaisuudet	Kuluttajat kuvailevat ekologisiksi mieltämiään materiaaleja, kuten luomupuuvillaa ja hamppua. Tuotteiden materiaalien halutaan olevan luonnonkuituisia.
2. Toiminnalliset ominaisuudet	Ekologisen muodin kohdalla perätään avoimuutta valmistusketjulta.
3. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Ekologinen muoti mielletään hintavaksi ja kohderyhmää liian suppeaksi.
4. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Ekologinen muoti mielletään ympäristöystävällisesti ja eettisesti valmistetuksi.
5. Esteettiset ominaisuudet	Ekologiselta muodilta kaivataan selkeyttä suunnittelussa ja materiaalivalinnoissa.
6. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Ekologista muotia luonnehditaan paradoksiksi, jos se leviää yhtä nopeasti kuin muukin muoti.

32. Vaatelainaamo	
Merkityskokonaisuus	Selite
1. Toiminnalliset ominaisuudet	Vaatelainaamon valikoimiin kaivataan laajennusta ja lainaamopalvelua haluttaisiin kokeilla.
2. Resursseihin liittyvät ominaisuudet	Vaatelainaamo pidetään edullisena tapana hankkia vaatteita ja tehdä kokeiluja. Jotkut mieltävät vaatelainaamot kalliiksi.
3. Arvoihin liittyvät ominaisuudet	Lainaamo mielletään hyväksi ideaksi ja järkeväksi tavaksi kuluttaa varsinkin harvoin tarvittaviin vaatteisiin.
4. Termin käyttöön liittyvät ominaisuudet	Vaatelainaamo mielletään perinteiseksi juhlapukuvuokraamoksi. Kaikki eivät innostu lainaamosta vaatteiden hankintamuotona.