

SUOMALAISET VAATEMUODIN KULUTTAJINA

Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja asenteet

Nelli Reuna

Maisterintutkielma

Sosiologia

Yhteiskuntatieteiden

ja filosofian laitos

Humanistis-

yhteiskuntatieteellinen

tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

kevät 2020

TIIVISTELMÄ

SUOMALAISET VAATEMUODIN KULUTTAJINA

Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja asenteet

Nelli Reuna

Sosiologia

Maisterintutkielma

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Terhi-Anna Wilska

Kevät 2020

77 sivua

Tämä tutkimus tarkastelee suomalaisten vaatteisiin liittyviä kulutusasenteita. Tutkimuksen tehtävänä on selvittää, millaiset tekijät vaikuttavat suomalaisten vaatteiden ostopäätöksiin, millaisia kulutusasenteita vaatteisiin liittyy, ja miten sosiodemografiset taustatekijät selittävät kyseisiä asenteita. Aineistona toimii vuonna 2017 Suomen Tekstiili & Muoti ry:n sekä Kantar TNS:n toteuttama kyselyaineisto *Tutkimus vaatteiden sekä sisustus-/kodintekstiilien ostamisesta*, josta 18 vaatteiden ostopäätökseen liittyvää tekijää on valikoitunut tämän tutkimuksen tarkasteluihin. Analyysimenetelminä on käytetty faktorianalyysia ja moniluokitteluanalyysia. Tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä toimivat kulutusteorioiden, jotka voidaan liittää muotiin ja vaatteisiin. Aineistoa tarkastellaan myös suomalaisen kuluttajuuden kehyksissä.

Suomalaiset näyttävät hinta-laaturitettöisiksi sekä käytännöllisyyttä ja edullisuutta arvostavina vaatteiden kuluttajina. Analyysissa muodostuu viisi erilaista vaatteisiin liittyvää kulutusasennetta. Tulokset osoittavat, että suomalaiset ovat erityisesti vaatteiden käytännöllisyyttä ja edullisuutta suosivia kuluttajia. Näiden asenteiden rinnalla elää myös hieman heikompi, vaatteiden näyttävyyttä suosiva kulutusasenne. Lisäksi suomalaisten keskuudesta on mahdollista erottaa vaatteiden kotimaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä suosivat kulutusasenteet, jotka ovat muita havaittuja asenteita selvästi heikompia. Tutkimuksen perusteella ikäluokka on vahvin vaatteisiin liittyvien kulutusasenteiden selittäjä. Usein vahvana kulutusasenteiden selittäjänä pidetty sukupuoli selittää tässä tutkimuksessa vain ympäristöystävällistä kulutusasennetta siten, että naiset ovat miehiä ympäristöystävällisempiä vaatteiden kulutuksen suhteen. Koulutustaso selittää ympäristöystävällistä, näyttävyyttä suosivaa ja edullisuutta suosivaa kulutusasennetta. Tulotasolla ja ammattiryhmällä ei puolestaan ole vahvaa selitysvaimaa vaatteisiin liittyviin kulutusasenteisiin. Vaikka pikamuodin ympäristöhaittoihin on viime vuosina herätty, ja vihreä kulutus on yksi nykyisistä kulutustrendeistä, ei kasvanut tietoisuus näy vaatteisiin liittyvissä kulutusasenteissa. Tutkimuksesta voidaan kuitenkin päätellä, että suomalaisissa elää kestävän kuluttamisen arvostus käytännöllisyyttä suosimisen muodossa.

Avainsanat: kulutus, vaatteet, pikamuoti, suomalaiset, asenteet

KUVIOLUETTELO

Kuvio 2. Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (%).....	39
Kuvio 3. Asennejakaumat (%).....	43

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Taustamuuttujat	31
Taulukko 2. Faktorianalyysillä muodostetut kulutusasetteet.....	41
Taulukko 3. MCA taustamuuttujien yhteys käytännöllisyyttä suosivaan kulutusasetteeseen.....	44
Taulukko 4. MCA taustamuuttujien yhteys ympäristöystävälliseen kulutusasetteeseen.....	46
Taulukko 5. MCA taustamuuttujien yhteys kotimaisuutta suosivaan kulutusasetteeseen.....	49
Taulukko 6. MCA taustamuuttujien yhteys näyttävyyttä suosivaan kulutusasetteeseen.....	51
Taulukko 7. MCA taustamuuttujien yhteys edullisuutta suosivaan kulutusasetteeseen.....	55

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

KUVIOLUETTELO

TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	2
2 VAASTEMUODIN KULUTUS	6
2.1 Modernin muodin synnystä pikamuotiin.....	7
2.2 Vaatteen eri merkitykset	10
2.3 Rakenteet kulutuksen ohjaajana	12
2.4 Identiteetti kulutuksen ohjaajana.....	14
3 SUOMALAISET VAASTEMUODIN KULUTTAJAT	17
3.1 Suomalainen kuluttajamentaliteetti ennen ja tänään.....	17
3.2 Nykyiset kulutusasenteet ja -trendit Suomessa	20
3.3 Sosiodemografisten taustatekijöiden vaikutukset kulutukseen	22
4 AINEISTO JA MENETELMÄT	29
4.1 Tutkimuskysymykset	29
4.2 Aineiston edustavuus.....	30
4.3 Tutkimusmenetelmät	32
4.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	36
5 ANALYYSI JA TULOKSET	38
5.1 Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	38
5.2 Suomalaisten vaatemuotiin liittyvät kulutusasenteet	40
5.3 Vaatemuotiin liittyviä kulutusasenteita selittävät tekijät.....	43
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	58
6.1 Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja kulutusasenteet	58
6.2 Sosiodemografiset tekijät kulutusasenteiden takana	60
7 POHDINTA	66
LÄHDELUETTELO	69

1 JOHDANTO

Vaatteet ovat merkittävä suomalaisten kulutuskohde. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n vuoden 2018 tilastojulkaisun mukaan suomalaiset käyttävät pukeutumiseen rahaa vuosittain jopa 4,8 miljardia euroa. Kyseisestä summasta 4,1 miljardia euroa menee vaatteisiin ja 700 miljoonaa kenkiin. Keskimäärin suomalainen kuluttaa pukeutumiseen 870 euroa vuodessa. Jotain vaatteiden merkittävyydestä kulutuskohteena kertoo myös esimerkiksi se, että autoihin kulutetaan Suomessa rahaa vuosittain 1,5 miljardia euroa vähemmän kuin pukeutumiseen. Vaatteisiin käytetty suhteellinen osuus koko kulutuksesta on kuitenkin vähentynyt hiljalleen viime vuosina. Tämä johtunee siitä, että vaatteet ovat entistä halvempia. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2018.) Vaatteiden edullisuus ja heikko laatu ovat johtaneet siihen, että vaatteiden käyttöikä on yli kolmanneksen lyhyempi kuin 20 vuotta sitten, joka taas on johtanut osaltaan vaatteiden ostamisen kasvuun. Nykyisin vaateteollisuus tuottaa vaatteita enemmän kuin niitä myydään, ja pikamuotimallistot saattavat vaihtua jopa viikoittain. On arvioitu, että vaateteollisuus tuottaa maailmanlaajuisesti 150 miljardia vaatekappaletta vuodessa. Jotta kaikki vaatteet tulisivat myydyksi, jokaisen maailman ihmisen täytyisi ostaa lähes kaksi uutta vaatetta kuukaudessa. (Clusius 2020.) Tämä kaikki on syynä siihen, miksi tekstiilijätettä on enemmän kuin koskaan (Niinistö 2019). Jättemäärän lisäksi vaateteollisuus vahingoittaa ympäristöä saastuttamalla enemmän kuin laiva- ja lentoliikenne yhteensä (Clusius 2020).

Vaatteiden kulutuksen rooli on nykykulttuurissa ristiriitainen: toisaalta vaatteet ovat tärkeä itseilmaisun keino, josta saa nautintoa, ja toisaalta pukeutumisella on edelleen ihmisiä erotteleva ja jakava voima. Toinen ristiriita on se, että vaatteiden kulutus lisääntyy jatkuvasti, vaikka tietoisuus pikamuodin aiheuttamista ympäristöongelmista ja eettisistä ongelmista kasvaa. Tämän päivän pikamuotikulttuuri on epäeettinen ja ympäristön kannalta kestäväntön systeemi. Koko maapallon hyvinvoinnin ja tulevaisuuden kannalta olisi tärkeää keskittyä löytämään keinoja kestäväille muodille, joka voisi lopulta kumota pikamuodin. Pikamuotijärjestelmän muutos kohti kestävämpää muotoa edellyttää myös muutosta ihmisten arvomaailmoissa. Siksi arvo- ja asennetutkimus muotiin ja vaatteisiin liittyen on erityisen tärkeää.

Suomessa vaatteiden kulutus on EU:n keskitason luokkaa. Suomi onkin eläväinen kulutusyhteiskunta, mutta samalla suomalaisten kulutusasenteet näyttävät jokseenkin ristiriitaisina verrattuna vaatteiden kulutukseen käytettyihin resursseihin. Asennetasolla näyttäisikin siltä, että suuri osa suomalaisista kuluttajista ei luokittele itseään kovin kulutuskeskeiseksi. Suomalaiset kuluttajat pyrkivät tasapainottelemaan perinteisten suomalaisten arvojen ja kulutuskulttuurin luomien ulkonäköpaineiden välillä. Ulkonäköön kulutuksen kautta panostavien suomalaisten osuus näyttää tutkimuksissa pienempänä kuin niiden osuus, joiden asenteet ovat varautuneempia ulkonäköön liittyvää kulutusta kohtaan. Samaan aikaan suomalaiset kuitenkin pitävät ulkonäöstä huolta pitämistä tärkeänä ja liittävät sen oleelliseksi osaksi omaa identiteettiä. (Sarpila 2013, 50, 55.)

Juuri vaatteisiin liittyviä kulutusasenteita on tutkittu Suomessa vain vähän. Sen sijaan kulutusasenteita on tutkittu yleisesti rajaamatta tarkastelua tiettyyn tuoteryhmään. Viime vuosina suomalaisten kulutusasenteita on tutkittu suhteellisen runsaasti. Erityisesti vastuullisuus on muodostunut keskeiseksi kysymykseksi kulutustutkimuksessa. Suomalaiset eivät näyttäydä erityisen kulutuskeskeisinä, sen sijaan vastuullisuutta ja käytännöllisyyttä korostavat asenteet ovat usein statushakuisuutta tai muodikkautta korostavia asenteita tavallisempia (ks. esim. Nyrhinen ja Wilska 2012; Purhonen, Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen ja Toikka 2014). Kuluttajat ovat huolissaan ympäristön tilasta, mutta huoli näkyy kuitenkin toistaiseksi enemmän asenteissa kuin kulutuskäyttäytymisessä. Minua kiinnostaa selvittää, ovatko suomalaiset kulutusasenteiltaan enemmän ulkonäköön ja yksilöllisyyteen panostavia vai perinteisen säästäviä, rationaalisia ja käytännöllisyyttä arvostavia, kun kyseessä ovat vaatteet, joilla on erityinen voima identiteetin rakennuksessa ja ilmaisussa. Tarkoituksena on myös tarkastella, miten ympäristöystävällisyys näkyy vaatteisiin liittyvissä ostopäätöksissä. Entä miten sosiodemografiset taustatekijät pystyvät selittämään eroja suomalaisten vaatteisiin liittyvissä kulutusasenteissa?

Ennen kulutus ja erityisesti vaatteiden kulutus on nähty keinona korostaa omaa sosiaalista statusta. Nykyisin vaatteiden kulutus nähdään enemmänkin yksilön identiteetin ilmaisuna (esim. Giddens 1991, 62). Muodilla ja vaatteilla sanotaan olevan identiteetin kanssa entistä läheisempi suhde, koska muut identiteettiä tukevat statukset ovat menettäneet merkitystään (González 2012). Muodilla on siis entistäkin tärkeämpi rooli yksilön identiteetin ilmaisun kanssa nykyisessä kulutusyhteiskunnassa. Tutkimuksen tarkastelun keskittäminen juuri vaatteiden kulutukseen on erityisen mielenkiintoista. Vaatetus materiaalisen kulttuurin

muotona soveltuu erityisen hyvin arvojen ja asenteiden tutkimiseen, koska yksilön vaatetus on läheisesti liitettävissä hänen näkemykseensä itsestään (Crane ja Bovone 2006). Kaikista sosiaalisista symboleista juuri vaatteet kertovat parhaiten muulle ympäristölle, millaisia olemme (Keenan 2001, 5). Ruggerone (2006) esittää, että vaatteilla on erityinen luonne verrattuna muuhun materiaan, koska ne ovat läheisessä kontaktissa kehoihimme. Vaatteilla on täten muuta materiaa tehokkaampaa ilmaista omaa identiteettiä ympäristölle. (Ruggerone 2006.) Yleinen käsitys vaatteista ja muodista voi olla turhankin usein, että ne ovat jotakin pinnallista ja ohimenevää. Tutkimus vaatteiden kulutuksesta voi kuitenkin antaa viitteitä siitä, millaisia arvomaailmoja ja asenteita ihmisten kulutuksen takaa löytyy.

Vaatteiden avulla on nykyisin mahdollista korostaa yksilöllisyyttä ja tehdä itseään toteuttavia valintoja. Vaatteiden ostoon vaikuttavien tekijöiden voidaan nähdä kertovan jotain kuluttajien arvoista, asenteista ja identiteeteistä. Kulutusvalinnat eivät aina kuitenkaan ole puhtaasti yksilöllisiä, vaan niihin vaikuttavat myös sosiaaliset rakenteet (Gronow ja Warde 2001). Usein postmoderneissa kulutussosiologisissa teorioissa väitetään, ettei kulutusta voisi enää selittää sosiodemografisten tekijöiden kautta (ks. esim. Giddens 1991). Tutkimustulokset kertovat kuitenkin toisin vielä tänäkin päivänä. Vaikka kulutuksen avulla on mahdollista ilmaista omaa identiteettiään ja kulutukseen vaikuttavat yksilön henkilökohtainen arvomaailma ja asenteet, asenteisiin vaikuttavat myös sosiaaliset rakenteet. Täten on kiinnostavaa selvittää, millä tavalla sosiaaliset rakenteet näkyvät suomalaisten vaatteita koskevissa kulutusasenteissa. Erityisen mielenkiintoiseksi tutkimusongelman tekee kulutuskohteen ollessa vaatteet, joilla on erityinen tehtävä identiteetin ilmaisun kanssa.

Tämä tutkimus tarkastelee suomalaisten vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä kulutusasenteita vaatemuodin takana. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, selittävätkö jotkin sosiodemografiset taustatekijät kuluttajien asenteita, kun kulutusasenteet kohdistuvat juuri vaatteisiin. Tutkimuksen sosiodemografisiksi taustatekijöiksi on valikoitunut sukupuoli, ikä, koulutustaso, ammattiryhmä ja tulotaso.

Tutkimuksen tarkoituksena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaiset tekijät vaikuttavat suomalaisten vaatteiden ostopäätöksiin?
2. Millaisia vaatemuotiin liittyviä kulutusasenteita suomalaisilla on?
3. Selittävätkö sosiodemografiset taustatekijät suomalaisten vaatemuotiin liittyviä kulutusasenteita?

Tutkimuskysymyksiin vastataan määrällistä Suomen Tekstiili & Muoti ry:n sekä Kantar TNS:n vuonna 2017 keräämää *Tutkimus vaatteiden sekä sisustus- /kodintekstiilien ostamisesta* –kyselyaineistoa hyödyntäen. Seuraavassa luvussa siirrytään ensin muodin ja vaatteiden kulutusteorioihin keskittyen vaatteiden ja muodin merkityksiin sekä siihen, mikä vaatemuodin kulutusta ohjaa. Kolmannessa luvussa mukaan käsittelyyn otetaan kulttuurinen näkökulma ja tarkastellaan vaatteiden kulutusta suomalaisessa viitekehyksessä ja lopuksi sosiodemografisten taustatekijöiden kanssa. Neljännessä luvussa esitellään aineisto ja sen analyysiin käytetyt menetelmät. Viidennessä luvussa käydään läpi keskeisimmät tutkimustulokset. Kuudennessa luvussa käydään läpi johtopäätökset, jonka jälkeen seitsemännessä luvussa pohditaan.

2 VAATEMUODIN KULUTUS

Lars Svendsen arvioi muodin olevan yksi merkittävimmistä ilmiöistä länsimaisessa sivilisaatiossa. Muoti on tehnyt pysyvän jäljen kaikkiin inhimillisen toiminnan osa-alueisiin ja siitä on tullut meille kuin toinen luonto. Muoti on käsitteenä myös pahamaineisen vaikea termi määritellä. (Svendsen 2006.) Kulutusteoriaa ja muodin teoriaa on myös hyvin vaikeaa, ellei mahdotonta erottaa kokonaan toisistaan. Muodin teoria on hyvin lähellä kulutusteoriaa ja on oikeastaan osa sitä. Näiden kahden toisiaan lähellä olevan ilmiön välisen yhteyden voi nähdä siten, että modernilla kulutustavalla kulutetaan muotia, ja muoti vastavuoroisesti ylläpitää modernia kulutustapaa (Campbell 2012).

Nostan heti esiin sen tosiasian, että vaatteet, pukeutuminen ja muoti eivät suinkaan tarkoita samaa, vaikka niitä usein käytetään synonyymeinä myös tieteellisessä tekstissä. Ritva Koskennurmi-Sivonen (2000) on artikkelissaan eritellyt vaatteiden, pukeutumisen ja muodin käsitteitä. Vaatteet ovat materiaallinen pukeutumisen osa. Pukeutuminen voi puolestaan merkitä jotain laajempaa ja abstraktimpaa kokonaisuutta kuin vaatteet. Muoti taas määritellään Suomen kielen perussanakirjassa seuraavasti: *”Jonakin ajankohtana vallitseva makusuunta, suosiossa oleva tyyli, kuosi, yleinen tapa.”* (Koskennurmi-Sivonen 2000a, 4–5.) Muodin käsite liitetään kuitenkin useimmiten juuri vaatteisiin ja pukeutumiseen. Lisäksi kaikissa nykyisen vaateollisuuden tuottamissa vaatteissa näkyy aina jollain tavalla kyseisen ajan muotikäsitys. Ennen kaikkea muodin teoriat kertovat vaatteiden moninaisista merkityksistä ja pukeutumisen modernista logiikasta. Pukeutuminen, vaatteet ja muoti ovat käsitteinä hyvin limittyneitä. Täten tiukka rajanveto näiden käsitteiden välillä on tarpeetonta (Koskennurmi-Sivonen 2000a, 10). Siispä, vaikka otsikossa komeilee sana muoti, ei se tarkoita sitä, että luvussa keskitytään pelkkään muodikkuuteen tai muodikkaisiin vaatteisiin, vaan muodin teoriat pitävät sisällään vaatteisiin ja pukeutumiseen liittyviä laajempia merkityksiä, käytäntöjä ja logiikoita.

Vaatteiden kulutukseen liittyy myös vahvasti pikamuodin käsite, koska valtaosa vaatteista tuotetaan markkinoille pikamuodin systeemin mukaisesti. Pikamuotiteollisuus tuottaa vaatteita jokaiselle ihmisryhmälle, eikä vain muodikkuutta suosiville. Muodintutkimuksen dosentti Annamari Vänskä painottaa muodin merkitystä seuraavasti: *”Kukaan ei ole muodin ulkopuolella. Pukeutuessaan ihminen tekee valinnan ja osallistuu muotiteollisuuteen*

jotenkin. Ulkopuolelle astuminen ei ole mahdollista.” (Sorjamaa 2016.) Seuraavaksi avataan modernin muodin syntyä ja sen kehitystä kohti globaalia pikamuotijärjestelmää, jonka jälkeen tarkastellaan vaatteiden eri merkityksiä.

2.1 Modernin muodin synnystä pikamuotiin

1600- ja 1700-luvut olivat tärkeitä vuosisatoja talouden kulttuurin muutokselle: uusi rationalistinen orientaatio tuotantoa ja työtä kohtaan alkoi syntyä, ja näin myös kulutus rationalisoitui. Kulutuksesta alkoi muotoutua oma itseään ylläpitävä kulttuurinsa. Kulutuskulttuurin syntyä edesauttoivat kaupan kansainvälistyminen ja uudenlainen aate, jonka mukaan yksilöllisten kulutustarpeiden tyydyttäminen on tärkein sosiaalisen järjestyksen lähde. Kulutuskulttuurin syntyä edisti myös romantiikan ajan tuoma hedonismia aate. Käsitteet *kulutussyhteiskunta* ja *kulutuskulttuuri* nousivat esille toisen maailmansodan jälkeen kuvaamaan kapitalistista yhteiskuntaamme, jossa kulutus on keskeisin toiminto. (Sassatelli 2007, 2, 22.)

Colin Campbellin (1987) mukaan muodin voidaan nähdä saaneen alkunsa 1700-luvun puolivälissä Länsi-Euroopassa yhdessä modernin kuluttajuuden rinnalla. Ennen vaatteet ja tyyli säilyivät pitkään muuttumattomina ja muutokset tapahtuivat hitaasti asteittain. Vähitellen tyyli alkoi kuitenkin vaihtua nopeammin. Modernin muodin keskeinen ja erottuva piirre onkin se nopeus, jolla uutuuksia kulutetaan ja muotia vaihdetaan. Ei ole sattumaa, että pikamuoti alkoi syntyä länsimaissa juuri teollistumisen alkaessa – tyylien nopea vaihtuvuus vaati joustavan ja tehokkaan tuotannon. Modernin muodin synnyllä oli suuri merkitys kulutuksen kaupallistumiseen ja koko kulutussyhteiskunnan syntyyn. Esimerkiksi kysynnän manipulointi oli oikeastaan mahdollista juuri muodin kontrolloinnin kautta. Minkään muun mekanismin kuin muodin avulla tuottajat eivät pystyisi niin suorasti vaikuttamaan kuluttajien haluihin. Muodin on väitetty vaikuttavan enemmän kysyntään kuin teknologiset innovaatiot. Muoti onkin keskeisin modernin kulutuksen instituutio. (Campbell 1987, 22.)

Modernin muodin ilmiön katsotaan syntyneen Euroopassa yksilöllisyyden korostumisen seurauksena, kun yhteisöjen jäsenet saivat vapauden ilmaista ja vaihtaa sosiaalisia asemiaan pukeutumisen avulla (Honkavaara 2000, 273). Muoti ei kiinnostanut pelkkää ylimystöä, vaan muodin ilmiö levisi nopeasti yhteiskunnan kaikkiin luokkiin ulottuen aina

palvelusluokasta työväenluokkaan ja lopulta myös maataloustyöntekijöihin: kaikki alkoivat tuntea jossakin määrin tarvetta olla muodissa. (Campbell 1987, 22.) Muodista muodostui etenkin kulutusyhteiskunnan kehityksen alkuvaiheen aikaan keino, jolla samaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvat yhdistäytyivät ja toisaalta erottautuivat muista luokista. Tästä kertoo Thorstein Veblenin ”trickle-down”-teoria. Veblen (2009 [1899]) esittää teoriassaan, että vaatteiden päätarkoitus on heijastaa vaatteiden pitäjän varakkuutta. Muodin aloittaa aina ylin yhteiskuntaluokka, ”eliitti”, ja muut luokat seuraavat perässä imitoiden eliitin tyyliä. Jokainen luokka imitoi heitä ylempänä olevan luokan kulutuskäyttäytymistä parantaakseen omaa sosiaalista statustaan. Kun alin luokka on omaksunut muodin, ylin luokka ei halua enää olla yhdistettynä kyseiseen muotiin. Mitä lähempänä keskiluokka on yläluokan tyyliä, sitä enemmän alin luokka pyrkii imitoimaan yläluokkia ja sitä enemmän yläluokka vuorostaan pyrkii erottautumaan muista. Muoti voidaan nähdä siis luokkaerottautumisen tuotoksena, jossa alemmat luokat pyrkivät imitoimaan yläluokkia ja yläluokat pyrkivät täten jatkuvasti vetämään rajan heidän ja muiden välille. (Veblen 2009 [1899].)

Kun muoti alkoi levitä 1800-luvun lopulta lähtien kaikkiin yhteiskuntaluokkiin, ja kun luokka ja varakkuus eivät välttämättä vastanneet toisiaan, oli entistä vaikeampaa tietää mihin luokkaan yksilö kuului (Ostberg 2012, 260). Trickle-down-efekti on ollut pitkään vähitellen korvaantumassa ”trickle-across”-efektillä, joka tarkoittaa tyylin kulkeutumista ryhmästä toiseen eikä välttämättä ns. ylhäältä alaspäin luokasta toiseen (González 2012). Joskus muoti voi kulkeutua myös alhaalta ylöspäin ”trickle-up”-efektin omaisesti. Esimerkiksi punkmusiikin alakulttuurista on levinnyt symboleja ja tyyliä myös muihin sosiaalisiin ryhmiin ylemmille yhteiskunnan tasoille (esim. Dittmar 2008b, 37). Muoti ei enää erottele luokkia toisistaan samalla tavalla kuin ennen, koska muoti on nykyisin lähes kaikkien tavoitettavissa sosiaalisesta statuksesta riippumatta. Puhutaankin muodin demokratisoitumisesta.

Modernin muotijärjestelmän koko luonnetta määrittää sen nopeus. Pikamuodin käsite korostaa muodin nopeaa vaihtuvuutta ja markkinatalouden roolia sitä pyörittävänä voimana. Muotisykleillä ei ole tiettyä pituutta, mutta syklien voidaan nähdä lyhentyneen voimakkaasti viime vuosikymmenen aikana (Brach 2012). Segre-Reinachin (2005) mukaan pikamuodin vastuunkantajina toimivat nykyisin kahdenlaiset yritykset. Ensimmäiseen tyyppiin kuuluvat suuret globaalit ketjut, jotka poimivat trendejä muotinäytöksistä, valmistavat tuotteita alhaiseen hintaan osaksi Kiinassa ja levittävät tuotteet nopeasti

kuluttajille. Ketjut eivät juuri osallistu itse muotisuunnitteluun. Sen sijaan ne kopioivat ja yksinkertaistavat luksusmuotitalojen ideoita. Toisen tyyppin yritykset ovat lukuisat pienet kiinalaisyrietykset, jotka valmistavat tarkoituksellisesti kopioita muotituotteista. Kiina on maailman suurin pikamuodin tuottaja, sillä valtaosa tekstiilipuolen kopioista ja piraattimerkeistä tuotetaan Kiinassa. Nämä tuotteet myydään maailmalle niille kuluttajille, jotka haluavat haalia uusia trendejä itselleen mutta eivät ole sen kummemmin kiinnostuneita laadusta. Jotkut näistä kiinalaisyrietyksistä valmistavat tuotteita samaan aikaan myös niille muotimerkeille, joiden tuotteista he valmistavat kopioita. (Segre-Reinach 2005.) Myös Suomeen tuodaan muotia eniten juuri Kiinasta. Vuonna 2017 tekstiilejä ja muotia tuotiin Kiinasta Suomeen yhteensä 738 miljoonan euron arvosta. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2018.)

Nykyinen pikamuotijärjestelmä on talouden ilmiönä saanut osakseen huomattavasti kritiikkiä. Pikamuotijärjestelmä pitää sisällään moninaisia eettisiä ongelmia työntekijöiden oloista ja eläinten oikeuksista aina ympäristöhaittoihin. Monet pikamuodin kuluttajista ovat huolissaan ympäristön tilasta ja pikamuotijärjestelmän vastuuttomuudesta, mutta osallistuvat silti kulutukseen, joka on ristiriidassa huoliensa ja asenteidensa kanssa. Nykyisestä muotijärjestelmästä voidaankin puhua kertakäyttökulttuurina, koska muodin nopea vaihtuvuus on johtanut tuotteiden laadun heikkenemiseen. Suurelle osalle kuluttajista vaatteiden laatu ja pitkäikäisyys eivät ole tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Tuorila 2013 [Jokiranta 2008], 121.) Tulevaisuudessa muoti täytyisi määritellä uudestaan, sillä nykyisellä pikamuodin tahdilla luonnonvarat eivät tule riittämään.

Pikamuoti tarkoittaa siis halpaa muodin tuottamista markkinoille nopeasti ihmisten kulutettavaksi imitoiden nykyhetken luksusmuodin trendejä. Päinvastaisesti hidas muoti viittaa sellaiseen muotiin, joka ottaa huomioon tuotannon ja kulutuksen vaikutukset ihmisiin ja ekosysteemiin. Hitaan muodin kuluttajat ovat kiinnostuneita vaatteista, jotka ovat ekologisia ja eettisesti tuotettuja. Kun pikamuoti on enemmänkin aikaan ja makuun orientoitunut, hidas muoti on filosofisesti orientoitunut ottaen huomioon kaikki muodin vaikutukset. Hitaaseen muotiin ei välttämättä liity tuotantoprosessin hidastaminen. (Meamber, Joy ja Venkatesh 2017, 437.) Hitaassa muodissa arvostetaan siis niitä elementtejä, jotka jäävät usein puuttumaan pikamuodista. Hitaan muodin mukainen toiminta voi sisältää huonoa laatua olevien vaatteiden ostamatta jättämistä, vaatteiden tekemistä itse,

vaatteiden kierrätystä ja kirpputoreilta ostamista sekä kulutuksen vähentämistä panostamalla korkealaatuisiin vaatteisiin.

2.2 Vaatteen eri merkitykset

Kaikessa konkreettisuudessaan vaatteet ovat päälle puettavia tavallisesti tekstiilimateriaalia olevia välttämättömyshyödykkeitä. Niiden voidaan yksinkertaisimmillaan ajatella olevan yksilön ja ympäristön välinen raja. Vaatteet toimivat eritoten ihmisen yksityisyyden ja oman tilan luojana osoittaen kehon rajat. Vaatteita on myös pidetty sivistyksen, kehityksen ja ylemmyyden symbolina, kun alastomuudesta on siirrytty pukeutuneisuuteen. Materiaalisena elementtinä vaatteiden funktionaalisuus eli toimivuus on oleellinen ominaisuus. Funktionaalinen näkökulma painottaa vaatteiden merkitystä ympäristössä toimimiselle. Vaatteiden tulisi tästä näkökulmasta tukea ihmisen toimintaa tai ei ainakaan olla este toiminnalle. (Raunio 2000, 52–53.)

Vaatteiden funktio voidaan jakaa aineelliseen ja toisaalta aineettomaan. Esimerkiksi Kaiser (1990) jakaa pukeutumisen laajan tarkastelun kahteen osaan. Pukeutumisen funktionaalisuuden lisäksi pukeutumisen tehtävänä on ilmaista erilaisia merkityksiä kuten sosiaalisia tai henkilökohtaisia arvoja. Yksi vaatteiden ja muodin tärkeä funktio on siis kommunikaatio. Jotta kommunikaatio toimii, yhteisöllä tai ryhmällä tulee olla pukeutumisen merkityksistä yhteinen käsitys. Merkitysten käsittäminen tapahtuu aikaisempien kokemusten, asenteiden, tiedon ja kulttuuritaustan kautta. (Kaiser 1990, 39–40, 213.) Pukeutuminen siis omalta osaltaan helpottaa vuorovaikutusta ja on yksi vuorovaikutuksen väline. Pukeutumisen ilmaisullinen merkitys on suuri. Esimerkiksi Luutonen (2000) esittää, että vaatteilla on mahdollista ilmaista itsestään jotain sellaista, mitä ei ehkä koskaan ilmaisisi suullisesti tai kirjallisesti (Luutonen 2000, 230). Usein materiaalsen tuotteen aineeton arvo saattaa ylittää itse tuotteen materiaalsen arvon (Luutonen 2007, 7). Tällaisia aineettomia vaatteiden arvoja voi olla esimerkiksi merkki tai tyylikkyys. Merkkituotteita ei välttämättä valita niiden laadukkuuden tai käytännöllisyyden vuoksi, vaan niistä saatujen mielikuvien vuoksi. (Honkavaara 2000, 270–271.) Merkkituotteista saatavat positiiviset mielikuvat heräävät sekä merkkituotteen ostajassa sekä niissä, jotka näkevät ostajan niihin pukeutuneena. Pukeutumisen avulla on näin mahdollista luoda haluamaansa kuvaa itsestään muille.

Vaatteisiin liittyvistä mielikuvista voi saada itselleen mielihyvän ja tyydytyksen tunteen. Campbellin (2012) mukaan modernia kulutustapaa ja muotia yhdistää olennaisesti illuusiontäyteinen hedonismi, toisin sanoen unelmointi, joka todentuu kyltymättömänä uutuuden tavoitteluna. Kulutusta eivät ohjaa niinkään tarpeet, vaan halut ja mielihyvän tavoittelu. Yksilöt eivät kuitenkaan saa nautintoa ja tyydytystä niinkään itse tuotteista, vaan tuotteista saatavista mielikuvista ja merkityksistä, joita yksilöt rakentavat mielissään. Modernin kulutuksen oleellisin toiminto ei siis niinkään ole tuotteiden valinta, osto ja käyttö, vaan tuotteesta saatavasta nautinnosta unelmoiminen, jossa yksilö käyttää tuotteesta tulevaa mielikuvaa hyväkseen. (Campbell 2012.)

Pukeutumisella voidaan tavoitella myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. Pukeutumalla samalla tavalla kuin jonkin tietty ryhmä, voidaan viestiä muille omaavansa ryhmälle ominaisen elämäntavan ja arvomaailman. Mainostajat voivat houkuttaa kuluttajia pukeutumalla tietyn ryhmän mukaisesti tarjoamalla houkuttelevia mielikuvia mainoksissaan. (Honkavaara 2000, 270, 273.) Yhteenkuuluvuuden tunteen lisäksi pukeutumisella saatetaan tavoitella myös muiden hyväksyntää.

Muodin ja pukeutumisen voidaan nähdä olevan lisäksi esteettisen tyydytyksen lähde. Ihmisillä on luontainen kauneuden kaipuu ja sitä pyritään tyydyttämään muun muassa muodin avulla. Yksilö pyrkii myös jatkuvasti parantamaan itseään ulkoisesti kulutuksen kautta. (Meinhold 2013.) Muotia ja pukeutumista voidaan pitää estetiikan ilmaisun muotoina ja vaatteita voidaan pitää myös yhtenä taiteen muotona (ks. Koskennurmi-Sivonen 2000b). Toisaalta muodilla voi olla myös epäesteettisiä piirteitä, sillä muodilla on valta saada ihmiset käyttämään rumankin näköisiä tai epäkäytännöllisiä vaatteita. Epäesteettisetkin tyyliä voivat olla arvostettuja ja eleganteina pidettyjä, koska ihmiset, jotka näitä muodissa olevia vaatteita pitävät, ovat myös yleisesti eleganteimpina pidettyjä ja heidän tiedetään panostavan eniten ulkonäkönsä. (Simmel 1957.)

Vaatteiden merkityksiin lukeutuvat siis niin käytännöllinen, kommunikatiivinen, esteettinen kuin hedonistinenkin puoli. Edellä mainittujen merkitysten lisäksi vaatteilla on myös ennen kaikkea erotteleva ja toisaalta yhdistävä voima. Lisäksi vaatteilla on suuri merkitys myös oman identiteetin ja elämäntyylin korostajana. Nämä osaltaan liittyvät vaatteiden kommunikatiiviseen ominaisuuteen. Luvuissa 2.3 ja 2.4 tarkastellaan vaatteiden ja muodin kulutusta rakenteiden ja identiteetin näkökulmista.

2.3 Rakenteet kulutuksen ohjaajana

Vaatteilla on aina jossain määrin kommunikoitu siitä, mikä yksilön asema yhteisössä on. Modernin muodin synnyn johdosta ihmiset olivat entistä vapaampia ilmaisemaan pukeutumisella sosiaalisia asemiaan muulle ympäristölle ja toisaalta imitoimaan muita pukeutumisen kautta. Loudenin ja Kuehnin (2006) mukaan Immanuel Kant oli ensimmäinen tunnettu filosofi, joka puhui muodista sosiaalisena ilmiönä. Ihmisillä on Kantin mukaan luonnollinen taipumus vertailla omaa käyttäytymistään toisiin ihmisiin ja imitoida heitä. Muoti on hänen teoriasensa mukaan toisten ihmisten imitointia, jossa maulla ei ole mitään tekemistä muodin kanssa; muoti on oikeastaan hyvän maun vastakohta. Muoti kumpuaa maun sijaan ihmisten sosiaalisesta kilpailuvietistä, jolla pyritään ohittamaan muut ja näin parantamaan omaa sosiaalista asemaa. (Louden ja Kuehn 2006.) Kantin oppien vaikutus näkyy Georg Simmelin muodin teoriassa. Kuten Kant, myös Simmel (1957) näkee ihmisellä olevan luontainen tarve imitoida toista. Tällä ihminen tavoittelee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Simmelin muodin määritelmässä painottuu imitaation lisäksi myös erottautumisen tarve. Muodin ilmiö on siis eräänlainen paradoksi, jossa samanaikaisesti tavoitellaan yhteenkuuluvuuden tunnetta imitoimalla muita, kun samalla pyritään erottautumaan muista. (Simmel 1957.)

Simmel (1957) näkee muodin ilmiönä, joka ei esiinny luokattomissa yhteiskunnissa. Simmel mukaileekin teoriassaan aiemminkin mainitun Veblenin trickle-down-teoriaa, joka korostaa luokkarakenteiden yhteyttä muotiin. Muodilla pyritään erottautumaan erityisesti moderneissa kaupungeissa. Modernit teollistuneet kaupungit täynnä ihmisiä ovat erityisen anonyymejä. Tällaisessa kontekstissa muodista tulee yksilön keino ilmaista itseään korostamalla omia erojaan muihin sekä osoittamalla kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään. (Simmel 1957.) Simmelin teorian mukaan muoti liitetään usein naisiin ja feminiinisyyteen. Tällä liitoksella on selkeät historialliset ja kulttuuriset juuret: naisten heikko sosiaalinen asema rohkaisi naisia yhdistymään, ja muoti oli yksi naisten keinoista ilmaista itseään yhteisen kielen kautta, kun muin avuin se ei vielä ollut mahdollista. Lisäksi Veblenin mukaan kulutuksen ja tuotannon välisessä jaossa kulutus oli rajattu perheen naiselle, kun tuotanto oli rajattu perheen miehelle. Erityisesti ylemmän keskiluokan naisista muodostui ”joutilas luokka”, jonka tehtävänä oli kuluttaa oman perheensä nimissä. (Sassatelli 2007, 28–29.)

Pierre Bourdieu näkee kulutuksen puhtaasti erottautumisen logiikkana. Bourdieun kulutusteoria on saanut vaikutteita Simmelin ja Veblenin teorioista. Ihmisten kulutus on Bourdieun (1984) mukaan hierarkkisesti järjestäytyntä perustuen heidän sosiaalisiin asemiinsa. Kulutuksen kautta kuluttajat ylläpitävät ja uusivat luokkaeroja. Tämä erottelu tapahtuu maun kautta. Maun voidaan ajatella muodostuvan asenteista ja mieltymyksistä, jotka rakentuvat Bourdieun mukaan täysin kuluttajan sosiaalisen aseman perusteella. Näin maku samalla sekä erottaa että yhdistää ihmisiä toisistaan. Maku muotoutuu taloudellisen ja Bourdieun mukaan etenkin kulttuurisen pääoman kautta. Kulttuuripääoma on resurssi, jota yksilö on perinyt itselleen perheeltään ja omaksunut koulutuksestaan. Yksilö siis ilmentää omaa kulttuurista pääomaansa makunsa kautta. Kulttuuripääoma sisältyy osaltaan Bourdieun luomaan habituksen käsitteeseen, joka ohjaa yksilön makua, ja tarkemmin hän näkee maun habituksen ilmaisuna. Habitus on olemus ja sisäistetty kulttuuri, jota yksilö on jo lapsuudesta alkaen omaksunut itselleen sosiaalisten, taloudellisten ja kulttuuristen olosuhteiden vaikutuksen alla. Habitus on ikään kuin koodautunut yksilön ruumiiseen kokemusten kautta yksilön sitä itse tiedostamatta. Yksilön ulkoinen ja sisäinen habitus kertoo muulle ympäristölle hänen maustaan. (Bourdieu 1984.)

Bourdieun (1984) kulutusteorian mukaan luokkaerot näkyvät parhaiten arkisissa kulutusvalinnoissa, jotka paljastavat erityisesti syvään juurtuneita asenteita. Tällaisia arkisia kulutusvalintoja ovat esimerkiksi vaatteet. Arkiset kulutuskohteet ovat erityisen läheisesti yhteydessä kuluttajan sosiaaliseen alkuperään, koska ne ovat erityisen riippuvaisia lapsuudessa opituista asenteista. Näihin tuotteisiin kohdistuvat kulutusvalinnat ovat vähintään yhtä riippuvaisia yksilön sosiaalisesta taustasta kuin koulutuksesta. (Bourdieu 1984, 70–71.) Suomessa on kritisoitu Bourdieun teorioiden soveltamista suomalaisten maun ja kulutusmieltymysten tutkimiseen. On nimittäin ajateltu, että Suomessa eri ryhmien välillä ei olisi tarpeeksi kulttuurisia eroja, ja esimerkiksi luokkaerot eivät ole riittävän selkeitä. (Purhonen ym. 2014, 22.) Toisaalta esimerkiksi Bourdieun korostama koulutuksen yhteys kulutustapoihin ja -asenteisiin on edelleen selkeästi nähtävissä suomalaisissa kulutustutkimuksissa (ks. luku 3.3). Tämän perusteella Bourdieun teorian soveltaminen suomalaisten kuluttajien tarkasteluun tänä päivänä ei välttämättä näyttäydä ongelmallisena.

2.4 Identiteetti kulutuksen ohjaajana

Yksilöllistyneessä maailmassa kuluttajat nauttivat vapautta ilmentää kulutuksessaan omia arvojaan ja identiteettejään. Vähitellen myös pukeutumisessa on tullut yhä tärkeämmiksi yksilöllisyys ja henkilökohtainen identiteetti. Toisin kuin esimerkiksi Bourdieu tai Veblen, postmodernin ajan teoreetikot Zygmunt Bauman ja Anthony Giddens korostavat kulutusta elämäntyylin ilmaisuna sosiaalisen aseman ilmaisun sijaan. Elämäntyyliä voidaan pitää yksilön identiteetin materiaalisena ilmentymänä (Bauman 1988; Giddens 1991). Yksilöllisyyttä korostavat kulutusteoriat eivät näe sellaisilla sosiodemografisilla tekijöillä, kuten sukupuolella, iällä, luokalla tai koulutuksella olevan postmodernina aikana vaikutusta kulutukseen. Yksilön identiteetillä on puolestaan merkittävä rooli kulutuksessa yksilön vapautta korostavissa teorioissa. Bauman (2007) korostaa, että identiteetin rakennus on koko elämän kestävä projekti, joka on usein täynnä kovaa työtä. Bauman puhuu identiteetin rakentamisen ja purkamisen taakasta, jota nykyajan kuluttajat kantavat. Kuluttajalla on Baumanin mukaan mahdollisuus valita loputtomasta määrästä identiteettejä, koska vaihtoehtoja on eri tuotteita ja tyyliä yhdistelemällä loputtomiin. (Bauman 2007, 110–112.)

Postmodernia sosiologiaa on kritisoitu sosiodemografisten tekijöiden vaikutuksen väheksymistä (Wilska 2002). Toisaalta identiteetin ilmaisu kulutuksen avulla voi olla myös rakenteisiin liittyvää, jos kulutuksella ilmaistaan omaa sosiaalista identiteettiä kuten omaa sukupuolta tai sosiaalista statusta. Dittmar (2008) jakaa identiteetin yksilölliseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Kulutuskulttuuri tarjoaa symbolisia resursseja, joista yksilöt voivat valita itselleen sopivimmat määritellesään heidän yksilöllisiä ja sosiaalisia identiteettejään. Yksilöt käyttävät resurssien symbolisia ulottuvuuksia ilmaistakseen, ylläpitääkseen ja kehittääkseen omia identiteetin osiaan. Jotkin näistä osista koskevat identiteetin yksilöllisempiä ja henkilökohtaisempia osia, kuten aatteita, arvoja ja henkilökohtaista historiaa, kun taas toiset osat koskevat sosiaalista identiteettiä kuten sosiaalista statusta tai ryhmiä ja alakulttuureita. (Dittmar 2008a, 8.) Dittmar korostaa, että kulutuksesta saatavat yksilöllistä identiteettiä ilmaisevat symbolit eivät saisi olla ristiriidassa yksilön sukupuolen, iän tai sosiaalisten roolien kanssa (Dittmar 2008b, 35).

Vaatteiden kulutuksella on muuhun materiaan verrattuna erityinen voima identiteetin rakennuksessa ja sen ilmaisussa, koska vaatteiden läheinen kontakti omaan kehoon luo

tehokkaan keinon kertoa itsestään muulle ympäristölle. Kaikkien on myös pakko käyttää vaatteita ja tulla niissä nähdyksi. Vaatteilla on sanottu olevan identiteetin kanssa entistä vahvempi yhteys, koska muut identiteettiä tukevat statukset ovat menettäneet merkitystään (Campbell 2012; González 2012). Pukeutumisen eri muodot ovat aina olleet jossain määrin yksilöllistymisen välineistöä. Ennen modernin kulutusyhteiskunnan syntyä erottautuminen vaatteiden avulla oli kuitenkin vähemmän haluttua ja mahdollista. Ulkonäkö viittasi enemmänkin sosiaaliseen identiteettiin kuin henkilökohtaiseen identiteettiin. Vaatetus ja sosiaalinen identiteetti eivät nykyäänkään ole täysin erottautuneita toisistaan, vaan pukeutumisella viestitään edelleenkin sukupuolta, yhteiskunta-asemaa ja ammatillista asemaa. (Giddens 1991, 99.) Pukeutumisvalinnat ovat ikään kuin pompottelua oman sosiaalisen identiteetin ja yksilöllisen identiteetin välillä.

Identiteettiin liittyvät vahvasti arvojen ja asenteiden käsitteet ja ne ovat läheisesti toisiinsa kytkeytyneitä. Asenteiden ajatellaan ilmentävän yksilön suhtautumista johonkin tiettyyn asiaan. Arvot taas käsitetään asenteisiin verrattuna melko vakaina ja muuttumattomina. Arvojen on ajateltu kehittyvän eritoten yksilön nuoruudessa niiden säilyen varsin samanlaisina koko elämän ajan. Arvoja tutkitaan usein asenteita tarkastelemalla, sillä asenteiden voidaan ymmärtää refleктоivan yksilöiden arvoja. (Kujanen, Räsänen ja Sarpila 2014.) Pukeutumisella on arvoja ja asenteita ilmaiseva voima, ja vaatteet ovat näin kuluttajan keino välittää viestejä arvoistaan muille. Tutkimalla pukeutumista ja sen merkityksiä voidaan kasvattaa informaatiota yksilön arvoista ja asenteista. (Honkavaara 2000, 272).

Identiteetin rakennuksella kulutuksen kautta on myös negatiivinen sävynsä. Kulutuskulttuuri pitää sisällään ihanteita, joita kuluttajat lähtevät tavoittelemaan paremman identiteetin toivossa. Tavoitellessaan näitä ihanteita, kuluttajat kuvittelevat ilmaisevansa omaa itseään, kun oikeasti kuluttaja muokkaa omaa identiteettiään sopimaan paremmin kyseisiin ihanteisiin. (Dittmar 2008c, 199–200.) Vaatteilla tavoitellaan näin myös sosiaalista hyväksyntää, koska monissa sosiaalisissa tilanteissa yksilö arvotetaan hänen pukeutumisensa perusteella (Kivimäki 2000, 255). Pukeutumisen perusteella ihmiset muodostavat myös käsityksiä toisten ihmisten luonteenpiirteistä, (esim. konservatiivisuus, ekohenkisyys) (ks. Honkavaara 2000).

Täysin yksilöllinen vaatteiden kulutus on tiettyssä mielessä pelkkä myytti, koska yksilöllistä identiteettiä ilmaistaan kulutuksella markkinoiden pääosin massatuotetuilla vaatteilla. Kuten

Giddens (1991) korostaa, vaikka nyky-yhteiskunta mahdollistaa yksilön itsensä kehittämisen, se tapahtuu aina kapitalismin standardisoivan vaikutuksen alla. Muoti säätelee aina sitä, millaisia vaatteita markkinoilla on tarjolla ja media vaikuttaa makuihin totuttamalla kuluttajat tiettyihin tyyliin (Luutonen 2007, 94). Yksilöllisyyden korostamisen vaikeus pätee etenkin pikamuodin kohdalla, koska liukuhihnatuotteita valitsemalla on mahdotonta olla täysin yksilöllinen. Yksilöllisyyttä voidaan kylläkin korostaa pikamuodin avulla siinä mielessä, että voidaan joko hyväksyä tai hylätä se, mitä tarjotaan sen hetkiseksi muodiksi (Koskennurmi-Sivonen 2000a, 6). Toisaalta kaikki eivät edes pyri kulutuksen kautta ilmaisemaan yksilöllisyyttään ja omaa identiteettiään (Dittmar 2008c, 213). Joskus vaatteiden avulla voidaan haluttaessa piiloutua tai suojautua ympäristöltä erottautumisen sijaan (Raunio 2000, 69). Vaatteiden symboliikka ei siis sisällä pelkästään erottautumisen tai nähdäksi tullun elementtejä, vaan myös turvaa, suojaa ja anonymiteettiä. Joitakin ihmisiä ei taas kiinnosta pukeutuminen ollenkaan, eivätkä he ainakaan tunne ilmaisevansa vaatteillaan mitään erityistä.

3 SUOMALAISET VAATEMUODIN KULUTTAJAT

Suomalaisella kulutuskulttuurilla on omat luonteenpiirteensä, jotka on hyvä ottaa huomioon tutkittaessa suomalaisten vaatteisiin liittyvää kulutusta. Kulttuurilla on suuri merkitys yhteiskunnassa vallitsevien arvojen ja ideologioiden muotoutumisessa (Kaiser 1990, 49). Täten myös vaatteiden eri merkityksiä täytyy tarkastella osana laajempaa kulttuurista viitekehystä (Honkavaara 2000, 277.) Suomalaisen kulutusyhteiskunnan kehityksellä viime vuosisadan aikana on ollut erityinen merkitys suomalaisen kuluttajamentaliteetin ja arvomaailman muokkaajana. Tutkimukset näyttävät, että omaksutut arvot näkyvät suomalaisten kuluttajien asenteissa ja valinnoissa edelleen. Seuraavaksi tarkastellaan suomalaista kuluttajamentaliteettia historian valossa. Sen jälkeen käydään läpi lyhyesti sellaisia Suomessa havaittuja nykyisiä kulutusasenteita ja -trendejä, jotka voidaan liittää myös vaatteiden kulutukseen. Viimeiseksi tarkastellaan sosiodemografisten taustatekijöiden vaikutusta kyseisiin kulutusasenteisiin ja -trendeihin.

3.1 Suomalainen kuluttajamentaliteetti ennen ja tänään

Suomalaisen kulutusyhteiskunnan voidaan katsoa syntyneen myöhään. Vielä 1900-luvun alkupuolella suurin osa kulutusmenoista kului ravintoon. Ravinnon osuus kulutusmenoista oli kuitenkin laskussa ja puolestaan vaatteiden ja muun kulutuksen suhteelliset osuudet olivat kasvussa. Kulutus kasvoi kovaa vauhtia sotien jälkeen säännöstelyn purettua ja uusien kulutustavaroiden tullessa markkinoille. (Heinonen 2000, 9, 14.) Tutkimuskirjallisuudessa suomalaisen kulutusyhteiskunnan synty sijoitetaan 1960-luvulle, jolloin maan talous oli kasvamassa kiihtyvää vauhtia sodan jälkeisestä ajasta ja kaupungistuminen muutti aiemmin omavaraisen suomalaisen modernin yhteiskunnan jäseneksi (Lammi ja Mäkelä 2013, 7). Hyvinvointivaltion rakentaminen 1960-luvulta lähtien paransi merkittävästi suomalaisten mahdollisuuksia kuluttaa. Sosiaaliturvajärjestelmän perustaminen turvasi suomalaisten toimeentuloa, ja lisäksi julkinen valta oli vastuussa erilaisista sosiaali- ja terveyspalveluista. Myös vapaa-aika lisääntyi, joten mahdollisuudet kuluttamiseen kasvoivat entisestään. (Ahlqvist ja Raijas 2004, 7–8.) Voimakkaan talouskasvun ja elintason nousun myötä kulutuserot tasoittuivat 1960-luvulta lähtien (Raijas ja Ahlqvist 2003, 21). Kulutuserot tasoittuivat aina 1990-luvulle saakka, jolloin alettiin raportoida erojen kasvusta (Ahlqvist 2004, 136).

Ennen 1970-lukua Suomessa vallitsi ihanne kansakunnan edun parhaaksi toimivasta kuluttajasta. Tähän sisältyi ajatus, että ihmisillä oli moraalinen velvollisuus ajatella yksilöllisissä päätöksissään aina myös koko kansakunnan etua. Vuosikymmenten ajan Suomessa onkin luotu kuvaa hyvästä kuluttajasta järkevänä kuluttajana. Säästäväinen, kotimaista suosiva, harkitseva ja taloudellinen kuluttaja on myös kansakunnan edun kannalta hyvä kuluttaja. Erityisesti säästäväisyyttä on korostettu suomalaisessa kuluttajavalistuksessa ja se on vaikuttanut merkittävästi kulutustapoihin. (Lammi, Timonen ja Manninen 2013, 109, 113–114.)

Kulutuksen voidaan nähdä yksilöllistyneen Suomessa erityisesti 1970-luvulta lähtien. Lammi ym. (2013) toteavat, että yksilöllistymisestä huolimatta vastuullisuus ja kollektiivisuus saavat tilaa suomalaisten kulutuksessa. Suomalaisessa kuluttajuudessa rationaalisuus, suunnitelmallisuus ja hinta- ja laatu-tietoisuus näkyvät vuosikymmenestä toiseen tärkeinä. Suomalaiset ovat säästäväistä kansaa ja nykyisin säästäväisyyden arvostus näyttäisi ”*saavan uuden kaikupohjan talouden sijasta ympäristöstä*”. (Lammi, Timonen ja Manninen 2013, 111.) Huttunen ja Autio (2010) esittävät, että suomalaisten kulutustavat perustuvat edelleen talonpoikaisuuden, taloudellisuuden ja vihreän kuluttajuuden eetoksiin. Nämä eetokset elävät edelleen etenkin vanhemmissa ikäpolvissa. Talonpoikaisuudesta kumpuavat säästäväisyys ja omavaraisuus, taloudellisuudesta edulliset hinnat ja säästäväisyys, ja vihreä kuluttajuus sisältää näitä kaikkia ominaisuuksia mutta kollektiivisen edun nimissä. Taloudelliseen eetokseen sisältyy myös satunnainen nautiskelu. (Huttunen ja Autio 2010.) Niin Huttunen ja Autio (2010) kuin Lammin ym. (2013) tutkimukset viittaavat siihen suuntaan, että yksilöllistymisen rinnalla suomalaisten kulutukseen vaikuttavat edelleen kollektiivisuus, säästäväisyys ja rationaalisuus.

Vaikka vastuullisuus ja järkevyyt ovat olleet yksiä suomalaisen kuluttajakansan perusarvoista, eivät ne poissulje hedonistista kulutustyyliä. Hedonismin voidaan nähdä olevan protestanttiselle etiikalle tyypillisen säästäväisyyden ja rationaalisuuden vastakkainen ääripää (Sulkunen 2009, 58). Ulkonäköön ja vaatteisiin kuluttaminen yleistyivät kaupungistumisen myötä, ja mainonnan avulla etenkin naisia kannustettiin kuluttamaan ulkonäkönsä. Yleiset asenteet ulkonäköön kuluttamista kohtaan muuttuivat kuitenkin hitaasti. Nihkeästä suhtautumisesta ulkonäkökeskeiseen vaatteiden kuluttamiseen kertonee esimerkiksi vanha suomalainen sanonta ”*rumat ne vaatteilla koreilee*”. Miehillä

suomalainen kulutuskulttuuri on ollut vielä armottomampi. Toisen suomalaisen sanonnan mukaan ”*mikään ei ole niin rumaa kuin kaunis mies*”. (Sarpila 2013, 25–26.) Miesten ulkonäkökeskeistä kulutusta on paheksuttu ja se on nähty mahdollisesti uhkana suomalaisen miehen maskuliinisuudelle. On mahdollista, että tämä asenne elää jossain määrin vieläkin, vaikkakin suomalaisten miesten ulkonäkökeskeinen kulutus on yleistynyt viime vuosina.

Heinonen ja Autio (2013) argumentoivat, että suomalaisen kuluttajan mentaliteetti on käynyt läpi transformaation suomalaisen kulutusyhteiskunnan kehityksen aikana. Kuluttajien mentaliteetti ennen modernin kulutusyhteiskunnan ilmaantumista oli niukkuuden mentaliteetti. Modernin kulutusyhteiskunnan läpimurron jälkeen 1960-luvulla Suomessa alkoi siirtyä niukkuuden mentaliteetista kohti runsauden mentaliteettia. (Heinonen ja Autio 2013, 14.) Runsauden mentaliteetti sai alkusysäyksensä kasvavasta hyvinvoinnista, joka oli tulosta taloudellisista ja sosiaalisista uudistuksista, elintason noususta, palveluiden ja koulutuksen kehittymisestä sekä tuotteiden paremmasta saatavuudesta. Ensimmäiset merkit uudesta kuluttajamentaliteetista olivat näkyvissä 1970-luvulla, ja 1980-luvulla runsauden mentaliteetti dominoi jo ainakin kaupunkilaisen ja nuoren kuluttajan maailmaa. Tänä aikana Suomi saavutti kypsän kulutusyhteiskunnan vaiheen, jossa kulutusta alkoivat ohjata joukkotiedotusvälineet, mainonta ja muoti. Kulutus kasvoi lisääntyvän kulutusvalikoiman, vapaa-ajan ja mainonnan kanssa. (Heinonen ja Autio 2013, 15, 17.) 1980-luvun kulutusjuhla- ja kutsuttu kausi päättyi kuitenkin 1990-luvun alun lamaan. Laman aikana suomalaiset kotitaloudet vähensivät huomattavasti kulutusta esimerkiksi vaatteisiin. Laman jälkeen kulutus lähti jälleen kasvuun ja uuden vuosituhannen alkaessa vaatteiden ja kenkien osuudet kulutuksesta kasvoivat taas merkittävästi. (Ahlqvist ja Ylitalo 2009, 51–52).

Uusi kuluttajamentaliteetti oli tullut vuosisadan lopulla jäädäkseen tunnustaen halut toiseksi kulutukseen vaikuttavana tekijänä tarpeiden rinnalla. Runsauden mentaliteetissa halut korostuvat hieman tarpeita enemmän, ja vahvat moraaliset asenteet kulutusta kohtaan vähentyvät. (Heinonen ja Autio 2013, 17.) Samaan aikaan hitaasti kasvava kritiikki kuluttajuutta ja kiihtyvää taloudellista kasvua kohtaan alkoi nostaa päätään Suomessa. Kriittinen asenne kulutusyhteiskuntaa kohtaan alkoi yleistyä esimerkiksi opiskelijoiden, ympäristöaktivistien ja niiden ihmisten keskuudessa, jotka etsivät vaihtoehtoisia sosiaalisen kehityksen malleja. (Heinonen ja Autio 2013, 34.) Kuten Lammi ym. (2013) ja Huttunen ja Autio (2010), myös Heinonen ja Autio (2013) toteavat, että rationaalisen, säästeliään ja kontrolloidun kuluttajan malli vallitsee edelleen suomalaisessa kulttuurissa. Heinonen ja

Autio (2013) ehdottavat, että nykyään ollaankin menossa kohti kohtuullisuuden mentaliteettia (Heinonen ja Autio 2013, 33). Nykyään kulutus voidaan nähdä monelta osin tasapainoiluna nautinnollisen kulutuksen ja rationaalisen kulutuksen välillä. Voisi ehkä ajatella, että kamppailu näiden kahden vastakkaisen kulutustyylin välillä on erityisen vallitseva Suomessa, jossa modernin kulutusyhteiskunnan mukaisesti hedonistinen kulutus on yksi pääväylistä, jossa samanaikaisesti säästäväinen, järkevä ja vastuullinen kulutusasenne ovat säilyneet nykypäivään saakka kansamme historiasta ja verraten nuoresta kulutusyhteiskunnasta johtuen.

3.2 Nykyiset kulutusasetteet ja -trendit Suomessa

Suomalaisia kulutustapoja käsittelevistä tutkimuksista nousee esiin monia toisistaan poikkeavia trendejä. Viime vuosien aikana etenkin vastuullinen kulutus on nostanut suosiotaan ja onkin yksi nykypäivän suurimmista kulutustrendeistä. Muina kulutustrendeinä suomalaisten keskuudessa näyttäytyvät vaatteiden suhteen käytännöllisyys sekä toisaalta näyttävä kulutus.

Vielä 1990-luvun Suomessa vaatteiden ja tekstiilien negatiivisista vaikutuksista ympäristöön ei juurikaan keskusteltu verrattuna useisiin muihin ympäristövaikutuksiltaan samanarvoisiin tuoteryhmiin. Vaatteita ja tekstiilejä ei pidetty merkittävänä ympäristöä vahingoittavina tekijöinä. (Timonen, Heiskanen, Kärnä ja Niva 1998, 10, 31). Vähitellen vastuullisen ja ekologisen kulutuksen suosiota ovat edesauttaneet kasvanut tietoisuus ilmastonmuutoksen aiheuttamista ympäristöongelmista, eriarvoisuudesta sekä kuluttajien vastuusta ympäristökysymyksissä. Lisääntyneen informaation ja tietoisuuden myötä vastuullisuus ja ekologisuus ovat alkaneet näkyä erityisesti ihmisten asenteissa. (Autio ja Paju 2005.) Myös suomalaisista kulutustutkimuksista on nähtävissä asennemuutos vastuullisempaan ja ympäristöystävällisempään suuntaan (esim. Uusitalo ja Oksanen 2004; Haanpää 2009; Nyrhinen ja Wilska 2012; Wilska, Nyrhinen, Uusitalo ja Pecoraro 2013). Asenteet eivät kuitenkaan heijastu yhtä vahvasti itse kulutuskäyttäytymiseen, vaan asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välillä on havaittavissa selkeä ristiriita. Vaikka kuluttajat tuntevat vastuuta vastuullisia kysymyksiä kohtaan ja ovat huolissaan ympäristöstä, sellaiset tekijät kuten hinta, laatu ja brändi ovat usein silti tärkeämpiä ostokriteereitä kuin tuotteen vastuullisuus tai ekologisuus (Uusitalo ja Oksanen 2004). Vastuullinen kulutus näkyykin kulutuskäyttäytymisessä lähinnä kulutuksen vähentämisenä (Wilska ym. 2013, 17).

Toisaalta myös esimerkiksi yksilöllisyyttä ja luksusta korostava näyttävyyttä suosiva kulutusasenne on tutkimuksissa esiin nouseva trendi. Lisäksi vastuullinenkin kulutus käsitetään Suomessa yhä enemmän luksukseksi (Nyrhinen ja Wilska 2012; Wilska ym. 2013). Edellä mainittujen tutkimuksista nousivat esiin sekä näyttävän kulutuksen ja vastuullisen kulutuksen trendit. On kuitenkin huomionarvoista, että suomalaiset suhtautuvat hedonistiseen ja näyttävään kuluttamiseen melko varautuneesti, vaikka heidän keskuudestaan erottuikin kyseinen kulutustrendi ja esimerkiksi laatua ja merkkituotteita arvostetaan (Wilska ym. 2013, 17). Myös Nyrhisen ja Wilskan (2012) artikkelin mukaan suomalaiset eivät ole asenteiltaan erityisen kulutuskeskeisiä, ja vastuullisuutta korostavat asenteet ovat selkeästi statushakuisuutta korostavia asenteita tavallisempia. Statushakuisuus kuten erottautuminen, luksus ja ulkonäköön kuluttaminen, eivät korostuneet tutkimuksen tuloksissa. Toisaalta paljastui, että laatu, merkit, yksilöllisesti räätälöidyt tuotteet ja tuotteiden alkuperä olivat vastaajille tärkeitä ominaisuuksia. (Nyrhinen ja Wilska 2012.) Vaikka statushakuisuuden trendi löytyykin suomalaisten keskuudessa, ei se suinkaan ole dominoiva kulutusasenne. Se voidaan kuitenkin todeta, että itsensä ilmaisu ja omien arvojen toteutus kulutuksessa näkyy sekä statushakuisessa että vastuullisessa kulutuksessa. Ihmiset haluavat ilmaista yksilöllisyytään ja erottua mutta he haluavat myös entistä enemmän tehdä arvomaailmojensa mukaisia kulutusvalintoja kuten ostaa vastuullisia tuotteita tai boikotoida epäeettisiä tuotteita.

Suomessa kulutustrendejä on viime aikoina tutkittu myös keskittymällä vaatteisiin liittyvään kulutukseen. Purhosen ym. (2014) tutkimuksessa suomalaisia kyselyyn osallistujia pyydettiin määrittelemään omaa pukeutumistaan. Tutkimuksesta paljastui, että yli puolet suomalaisista luonnehtii pukeutumistaan mukavaksi. Seuraavaksi suosituimpia vastauksia olivat tarkoituksenmukaisuus, siisteys ja rentous. Tutkimuksen mukaan vain 14 prosenttia suomalaisista kuvailee pukeutumistyyliään muodikkaaksi. Edullisuus ja helppohoitoisuus saivat myös melko vähän painoarvoa vastaajien keskuudessa. Merkkitietoisena itseään luonnehti vain neljä prosenttia. (Purhonen ym. 2014.) Näiden tulosten valossa suomalaiset näyttäisivät arvostavan käytännöllisyyttä ja pitävän muodikkautta ja erottuvuutta toisarvoisena pukeutumisessa. Myös aiemman tutkimuskirjallisuuden valossa suomalaiset arvostavat pukeutumisessaan nimenomaan käytännöllisyyttä (ks. esim. Timonen ym. 1998, Honkavaara 2000). Kuluttajatutkimuskeskuksen mukaan suomalaisille tärkeitä vaatteiden valintakriteereitä ovat varsinkin hinta, laatu, tarkoituksenmukaisuus, mukavuus, ja

materiaali kuten luonnonkuidut. Suomalaiset näkevät oman käytännöllisyyttä arvostavan asenteen järkevänä ja taloudellisena eivätkä välttämättä ympäristöystävällisyytenä (Timonen ym. 1998, 35.) Suomessa ajatellaan, että vaatteiden tulee suojata kylmyydeltä ja kestää erilaiset sääolot. Epäkäytännöllisiä vaatteita ei arvosteta ja niitä pidetään epäominaisena suomalaisuudelle. Epäkäytännöllinen vaatetus saatetaan yhdistää jopa vaatteiden pitäjän henkilökohtaisiin luonteenpiirteisiin kuten tyhmyyteen tai turhamaisuuteen. Tästä huolimatta persoonallista pukeutumista kuitenkin arvostetaan Suomessa. Toisaalta ajatellaan, että hyvän pukeutujan tulisi ottaa pukeutumisessaan toiset ihmiset aina huomioon. (Purhonen ym. 2014.) Pukeutumisen ei saisi olla liian huomiota herättävää tai epäkäytännöllistä, vaikka yksilöllisyyttä arvostetaankin.

Sarpilan (2013) tutkimuksen mukaan merkittävä osuus suomalaisista ei näyttäisi pitävän vaatteita tärkeinä itsensä ilmaisun välineenä, ja moni suomalaisista pitää itseään ns. matalan tason vaatteiden kuluttajana. Kaikki eivät koe kulutuskulttuuria samalla tavalla, ja on olemassa kuluttajia, jotka eivät yksinkertaisesti ole kiinnostuneita panostamaan ulkonäkönsä kulutuksen kautta. (Sarpila 2013, 23.) Vaatteen ulkonäön sijasta käytännöllisyyttä arvostavat ihmiset ilmaisevatkin identiteettiään muin tavoin kuin vaatteilla. Toisaalta funktionaalisuus ja sen arvostus pukeutumisessa kertoo myös jotain ihmisen identiteetistä, ja tällainenkin pukeutuminen sisältää merkityksellisyyttä. Funktionaalisten vaatteiden valinta voidaan nähdä tietynlaisena identiteetin rakennuksena, koska silloin erottaudutaan niistä, jotka korostavat pukeutumisellaan muita asioita kuten yksilöllisyyttä.

3.3 Sosiodemografisten taustatekijöiden vaikutukset kulutukseen

Tässä luvussa käsitellään sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä eri kulutusasenteisiin ja –tyyleihin. Tarkasteluissa on käytetty hyväksi kirjallisuutta koskien sekä vaatteisiin liittyviä kulutusasenteita, että kirjallisuutta, joka käsittelee kulutusasenteita yleisellä tasolla. Sosiodemografisia taustamuuttujia käytetään kuvaamaan tutkimuksen havaintoyksikköjen ominaisuuksia. Usein sosiologisen kulutustutkimuksen kannalta tärkeiksi ajateltuja sosiodemografisia taustatekijöitä ovat esimerkiksi tähänkin tutkimukseen valikoituneet ikä, sukupuoli, koulutustaso, ammatti ja tulotaso.

Sukupuoli

On selvää, että monet kulutusasetteet ovat sukupuolittuneita, ja kulutuskäytännöillä on merkittävä rooli sukupuoliroolien ja -identiteettien rakennuksessa ja ylläpidossa (Coskuner-Balli ja Ertimur 2012). Sukupuoli (*gender*) on sosiaalinen rakenne, joka muokkaa kulutuskäytäntöjä samalla, kun kulutuskäytännöt rakenteistavat sukupuolta itseään (Sassatelli 2007, 28.) Sukupuoliroolien rajat ovat viime vuosikymmenien aikana kuitenkin osin hälvenneet, ja täten ihmisillä on sukupuolesta riippumatta entistä vapaammat mahdollisuudet kuluttaa haluamallaan tavalla. On myös ehdotettu, ettei selkeitä sukupuolieroja välttämättä olisi vaatteiden kulutukseen liittyen, koska vaatteita tarvitsevat kaikki sukupuolesta riippumatta verrattuna esimerkiksi kosmetiikkatuotteisiin (Sarpila 2013, 133.) Yksilöllistynyt moderni yhteiskunta on ollut omiaan edistämään kuluttajan vapautta, mutta kulutus ei silti missään nimessä ole sukupuolineutraalia; oli kyse sitten vaatteiden kulutuksesta tai esimerkiksi vapaa-ajan kulutuksesta. Päinvastoin sukupuoli nähdään tutkimuskirjallisuudessa edelleen usein vahvana selittäjänä.

Kaikenlainen ulkonäköön liittyvä kulutus on käsitetty perinteisesti feminiinisenä toimintana (Shaw 2010). Erityisesti nuoria tyttöjä kannustetaan rakentamaan identiteettiään kuluttamalla ulkonäkönsä, ja naiset ovat myös yleisesti miehiä kiinnostuneempia ulkonäköön liittyvästä kuluttamisesta kuten vaatteista (Rahkonen ja Purhonen 2004; Sarpila 2013). Tätä havainnoi hyvin tilasto, jonka mukaan Suomessa naisten vaatteiden osuus pukeutumiseen käytetystä rahasta on 52 prosenttia eli yli puolet. Miesten vaatteiden osuus on puolestaan alle kolmasosa. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2018.) Naisten kiinnostuksen ulkonäköön ja vaatteisiin kuluttamiseen voisikin olettaa johtuvan juuri tyttöjen sosiaalistamisesta pitämään erityistä huolta ulkonäöstään. Feministinen kulutuskritiikki näkee tämän alistuksena, jossa naisesta on tehty objekti ja kulutuskohte, jonka täytyy kulutuksen kautta maksimoida oma viehättävyytensä ja haluttavuutensa. Vähemmän kriittisen näkökulman mukaan minuuden luominen kulutuskulttuurin luoman naiseuden avulla voi olla myös positiivista itsensä ilmaisua. (Wilska 2006, 39.)

Usein sukupuolista on ajateltu kulttuurissamme juuri niin päin, että naiset ovat materialistisia tuhlareita, kun miehet ovat naisia järkevempiä ja maltillisempia kuluttajia. Useiden tutkimustulosten perusteella pojat ovat kuitenkin perusarvoiltaan materialistisempina kuin

tytöt (Wilska 2002). Kiinnostus ulkonäköön liittyvään kuluttamiseen on kasvanut viime vuosina miesten keskuudessa. Miesten kulutusasenteiden on katsottu suuntautuvan yhä enemmän yksilöllisyyteen ja saaneen hedonistisia piirteitä (Ostberg 2012). Sukupuolierot näyttäisivät siis olevan osaltaan tasaantumassa, sillä hedonistinen kulutus on usein nähty naisten suosimana. Toisaalta Kivimäen (2000) naisten vaatteiden kulutusta käsittelevässä tutkimuksessa suomalaiset naiset näyttäisivät pitävän itseään maltillisena, vastuuntuntoisena ja hillittynä vaatteiden kuluttajana, mikä eroaa tavallisesta hedonistisesta naiskuluttajan mielikuvasta. Tärkeänä vaateen valintakriteerinä korostui erityisesti laatu. Muita tärkeitä valintakriteereitä olivat merkki, mukavuus, käytännöllisyys ja esteettisyys. (Kivimäki 2000.)

Vaikka miehet eivät ehkä ole yhtä hedonistisia kulutustavoiltaan ja -asenteiltaan kuin naiset, tietynlainen ulkonäkökeskeinen kulutusasenne on kuitenkin miehillä yleisempi kuin naisilla. Miesten on havaittu nimittäin olevan naisia bränditietoisempia, ja merkit ovat tärkeitä etenkin nuorille miehille (Rahkonen ja Purhonen 2004; Purhonen ym. 2014). Laatu on useiden tutkimusten mukaan pojille tärkeämpää tyttöjen ollessa hinta- ja tyyli-tietoisempia (Wilska 2006, 35). Toisaalta Purhosen ym. (2014) tutkimuksen mukaan miehet arvostavat naisia enemmän vaatteiden edullisuutta. Miehet rakentavat statustaan kulutuksen kautta siis varsinkin brändien ja laadun kautta, kun muunlainen statushakuinen kulutus on nähty ehkä perinteisesti epäsovittavana miehille.

Sukupuolieroja on tarkasteltu Suomessa paljon myös vihreän kulutustutkimuksen piirissä. Naisten on todettu olevan kulutusasenteiltaan ympäristöystävällisempiä ja suhtautuvan ympäristöongelmiin vakavammin kuin miehet (Autio ja Paju 2005; Haanpää 2009; Nyrhinen ja Wilska 2012; Wilska ym. 2013; Kujanen ym. 2014.) Naiset onkin usein sosiaalistettu omaksumaan niin sanottuja pehmeitä arvoja, minkä voitaisiin ajatella näkyvän myös kulutusasenteissa. Pehmeät arvot liittyvät muiden hoivaamiseen ja huolehtimiseen, ja tätä kautta naisilla on ehkä miehiä useammin taipumus ottaa omassa kulutuksessa huomioon myös muiden kuin itsensä tarpeet. Vaatevalintoihin liittyviä ekologisia asenteita ei ole kuitenkaan juuri tutkittu esimerkiksi sukupuolten välillä. Voisi kuitenkin olettaa, että vaatteiden kulutukseen liittyvät asenteet ja niiden sukupuolierot mukailevat yleisiä kulutusasenteita.

Ikä

Kulutuskulttuurille on ominaista nuoruuden ihannoiti ja ns. nuorekas kuluttaminen. Nuoruudesta itsestään on tullut kulutettava asia (Wilska 2017, 314). Täten voisi kuvitella, että ikäluokkien välisissä kulutusasenteissa ei olisi suuria eroja, koska suurin osa pyrkii kuluttamaan ns. nuorekkaalla tavalla. Ikä on kuitenkin tärkeä tekijä selitettäessä kulutusasenteita. Iän taustalla kulutustapoja ja -asenteita selittävät esimerkiksi elämänvaihe ja sukupolvien nuoruusaika (Wilska 2017, 315). Eri elämänvaiheissa kulutetaan eri tavalla, koska mieltymykset muuttuvat elämänvaiheiden mukaan. Lisäksi sukupolvet omaksuvat omanlaiset arvomaailmansa nuoruudessaan riippuen paljolti siitä, millainen kulttuurinen ilmapiiri ja millaiset historian tapahtumat ovat vaikuttaneet heidän elämäänsä. Nuoruudessa omaksutut arvomaailmat näkyvät usein sukupolvien kulutusasenteissa myös tulevaisuudessa.

Ulkonäköön kuten vaatteisiin liittyvä kulutus on tärkeässä roolissa nuorten identiteetin muodostuksessa. Oikeanlaiset vaatteet ovat tärkeitä, jotta nuoret voivat tuntea sopivansa joukkoon muiden tovereidensa keskuudessa. Nuoruus on myös aikaa, jolloin omaa identiteettiä ja paikkaa yhteiskunnassa vielä etsitään. Pukeutuminen on nuorille tärkeä väylä oman identiteetin rakentamiseen, ja vaatteiden avulla on mahdollista kokeilla erilaisia tyyliä osana identiteetin rakennuksen prosessia. Näistä syistä johtuen nuoret ovatkin asenteiltaan kulutuskeskeisempiä kuin ikääntyvät (esim. Nyrhinen ja Wilska 2012) ja statushakuinen ja hedonistinen kulutustyyli on tyypillisintä juuri nuorille aikuisille (Wilska ym. 2013). Nuorten ollessa kiinnostuneempia muodikkeudesta (Sarpila 2013; Purhonen ym. 2014), ikääntyvät suosivat vaatteissa enemmän käytännöllisyyttä ja klassisuutta (Bourdieu 1984, 379). Toisaalta ikäluokkien välillä on nähtävissä erojen tasaantumista: ikääntyvät ihmiset olivat asenteiltaan suopeampia ulkonäköön liittyvää kuluttamista kohtaan vuonna 2009 verrattuna vuoteen 1999 (Sarpila 2013).

Merkittävimmät vaatteiden kuluttajaryhmät Suomessa ovat 45–55 sekä 55–64 -vuotiaat (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2018). Tämä johtunee kyseisten ikäryhmien isommista mahdollisuuksista kuluttaa rahaa vaatteisiin. Suomen ikääntyessä vanhempien ikäryhmien osuus vaatteiden kuluttajina myös kasvaa entisestään. Toisaalta vanhemmat kuluttajat näkevät itsensä muita todennäköisemmin ns. matalan tason kuluttajina (Sarpila 2013), ovat hintatietoisempia (Haanpää 2009) ja arvostavat nuoria enemmän vaatteiden edullisuutta

(Purhonen ym. 2014). Ympäristötietoisuus ja ympäristöystävällinen kulutusasenne lisääntyvät useiden tutkimustulosten perusteella iän myötä (Autio ja Paju 2005; Haanpää 2009). Iän yhteys ympäristöystävälliseen kulutukseen ei kuitenkaan ole yksinkertainen. Toisaalta Kujasen ym. (2014) tutkimusartikkelin tulosten perusteella näyttäisi siltä, että mitä iäkkäämpi kuluttaja on, sitä vähemmän hän kokee tekevänsä vihreitä kulutusvalintoja (Kujanen ym. 2014). Nyrhisen ja Wilskan (2012) tutkimustuloksissa ikä vaikutti kulutukseen siten, että toisaalta iän noustessa valmius maksaa ympäristöystävällisistä tuotteista kasvoi, mutta toisaalta nuoret olivat kaikkein valmiimpia jättämään jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä. Kaikista ikäryhmistä keski-ikäiset näyttäisivät suosivan eniten vastuullisuutta. (Nyrhinen ja Wilska 2012.) Vaikka iän myötä vastuullisuus ja vihreys kulutuksessa saattavatkin kasvaa, nuoret ovat muita ikäryhmiä valmiimpia boikotoimaan epäeettisiä tuotteita. Tämä voikin olla nuorten keskuudessa tehokkain keino toteuttaa vastuullisuutta kulutuksessaan, koska nuorten rajallisemmat resurssit eivät välttämättä riitä valmiuteen maksaa vastuullisesti tuotetuista tavaroista enemmän. Nuorille hinta onkin ostopäätöksissä tärkeämpää kuin laatu, kun taas vanhemmilla ikäryhmillä asia on toisinpäin (Wilska ym. 2013). Kukin ikäryhmä onkin ehkä omalla tavallaan kulutusasenteiltaan muita ikäryhmiä vastuullisempia.

Ammatti, koulutus ja tulot

Ammatti, koulutus ja tulot ovat kaikki yhdistetty sosiaalisiin hierarkioihin. Klassisen sosiologian mukaisesti yksilön sosiaalinen asema muovaa kulutusta ja siihen liittyviä asenteita. Toisin kuin Bourdieun, Simmelin ja Veblenin klassiset erottautumisteoriat, nykyisin elää ajatus, jonka mukaan pukeutuminen ei enää erottele luokkia. Ajatellaan, että eliitin muoti on korvaantunut massamuodilla. Nykypäivänä internet, sosiaalinen media, televisio ja lehdet tarjoavat kulttuurista pääomaa kaikille luokasta riippumatta, kun aiemmin tällainen kulttuurinen pääoma oli varattu vain ylemmille sosiaaliluokille (Ostberg 2012, 262). Nykyisten yksilöllisyyttä korostavien teorioiden mukaan ryhmäidentiteetin sijaan kulutuksella korostetaan yksilöllistä identiteettiä.

Bourdieu (1984) tutkimuksen mukaan Ranskassa työväenluokkaiset suosivat muita enemmän vaatteita, joissa on hyvä hinta-laatu-suhte. Sellaisen vaateen ostoa, joka on sekä yksinkertainen, käytännöllinen ja hyvän hinta-laatu-suhteen omaava, onkin järkevin

strategia ottaen huomioon sen taloudellisen ja kulttuurisen pääoman, joka on mahdollista sijoittaa vaatteiden ostoon. (Bourdieu 1984, 378–379.) Sosioekonomisella asemalla näyttäisi edelleen olevan vaikutusta kulutukseen nykytutkimusten perusteella. Esimerkiksi käytännöllisyyden on havaittu olevan tärkeämpää alemmille yhteiskuntaluokille (Dittmar 2008b), kun statushakuinen kulutusasenne on tavallisempaa ylemmälle keskiluokalle ja yläluokalle muihin yhteiskuntaluokkiin verrattuna (Wilska ym. 2013).

Lisäksi Bourdieu (1984) katsoo erityisesti kouluttautumisen luovan kuluttajalle kulttuurista pääomaa, jonka avulla voidaan erottautua muista ilmaisemalla omaa makua ja tyyliä (Bourdieu 1984). Koulutus on ollut kulutusasenteita selittävä tekijä myös viimeaikaisissa suomalaisissa tutkimuksissa. Monissa tutkimuksissa on käsitelty muun muassa koulutustason yhteyttä hedonistiseen kulutukseen sekä toisaalta vastuulliseen kulutukseen. Rahkosen ja Purhosen (2004) tutkimustulosten perusteella naisista vähiten koulutetut olivat asenteiltaan kaikkein hedonistisimpia kulutusta kohtaan. Toisaalta miehistä myönteisimmin hedonistiseen kulutukseen suhtautuivat korkeasti koulutetut. (Rahkonen ja Purhonen 2004.) Hedonistiseen kulutukseen suhtautuminen vaikuttaisi näiden tulosten perusteella sukupuolittuneelta. Purhosen ym. (2014) tutkimuksen mukaan muodikkaus ja merkkitietoisuus olivat tärkeimpiä vaateen kriteerejä korkeasti koulutetuille. Vaateen edullisuutta ja helppohoitoisuutta arvostivat erityisesti matalasti koulutetut (Purhonen ym. 2014.) Aina koulutustason yhteys kulutusasenteisiin ei ole näkynyt, esimerkiksi Nyrhisen ja Wilskan (2012) tutkimuksessa koulutustaso ei selittänyt statushakuista kulutusasennetta.

Tutkimuskirjallisuudesta nousee esiin koulutustason yhteys myös vastuulliseen kulutukseen: korkeasti koulutetut ovat kulutusasenteiltaan muita koulutusryhmiä vastuullisempia (Nyrhinen ja Wilska 2012; Wilska ym. 2013). Lisäksi Kujasen, Räsäsen ja Sarpilan (2014) koulutustason ja vihreän kuluttajuuden välistä yhteyttä käsittelevästä tutkimusartikkelista selviää, että korkeasti koulutetut kokevat tekevänsä ekologisia kulutusvalintoja muita enemmän. Haanpään (2009) mukaan korkean iän ja pienituloisuuden lisäksi alhaisen koulutustason omaavat kokevat noudattavansa totuttuja tapoja verrattuna uudenlaisiin kulutustapoihin selvästi useammin kuin korkeammin koulutetut (Haanpää 2009, 75). Uudenlaisiin kulutustapoihin sisältyy esimerkiksi ekologinen kulutus. Vaikka koulutustaso selittää vastuullista kulutusasennetta, yhteiskuntaluokka ei sitä välttämättä selitä (ks. Nyrhinen ja Wilska 2012).

Viimeaikaisissa kulutustutkimuksissa tulot eivät ole enää olleet merkittävä kulutusasenteita selittävä tekijä. Esimerkiksi tulotaso ei Nyrhisen ja Wilskan (2012) tutkimuksessa selittänyt suomalaisten statushakuista tai vastuullista kulutusasennetta. Pitää kuitenkin paikkansa, että kuluttajilla, joilla on rajallinen budjetti, on rajallinen määrä kulutusvalintoja ja rajallinen pääsy markkinoille. Alhaisen tulotason omaavilla ei ole samanlaista vapaan valinnan ja itsensä ilmaisun mahdollisuutta, kun tutkimuksissa annetaan kuluttajista yleisesti olettaa. Pienituloisten on haastavaa mukailla normatiivista kulutustapaa ja mukautua markkinoiden kehitykseen. (Hohnen 2017.) Esimerkiksi ollakseen jatkuvasti muodissa, täytyy olla riittävät taloudelliset resurssit (Brach 2012). On oletettavaa, että vähävaraisemmat keskittyvät kulutusvalinnoissaan vaatteiden kohdalla enemmän käytännöllisyyteen ja hintatasoon kuin muihin tekijöihin kuten muodikkuuteen. Esimerkiksi Sarpilan tutkimuksista selvisi, että kiinnostus muotia ja vaatteita kohtaan väheni tulojen pienentyessä (Sarpila 2008; Sarpila 2013). Yleisestikin statusta ja hedonismia arvostavan kulutuksen on havaittu olevan tyypillisintä juuri hyvätuloisille (Wilska ym. 2013).

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuskysymykset, aineisto ja sen edustavuus sekä käytettävät tutkimusmenetelmät. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimuskysymykset

Aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta on ilmennyt, että suomalaisten kulutusasenteissa esiin nousevia trendejä ovat vastuullisuus ja ympäristömyönteisyys (Uusitalo ja Oksanen 2004; Autio ja Paju 2005; Haanpää 2009; Nyrhinen ja Wilska 2012; Wilska ym. 2013) ja vaatteista puhuttaessa lisäksi erityisesti käytännölliset ominaisuudet (Timonen ym. 1998; Sarpila 2013; Purhonen ym. 2014). Suomalaisen kuluttajan ideaali onkin ollut järkevä ja käytännöllinen (esim. Lammi ym. 2013). Toisaalta suomalaisten keskuudessa on havaittavissa myös edellä mainituista trendeistä päinvastainen yksilöllisyyttä, muodikkautta ja näyttävyyttä korostava kulutustrendi (Nyrhinen ja Wilska 2012; Wilska ym. 2013), joskin suomalaiset suhtautuvat näyttävään kulutukseen hieman varauksellisesti (em.; Sarpila 2013). Lisäksi sosiodemografisten taustatekijöiden vaikutus näyttäisi edelleen olevan merkittävä kulutusasenteiden määrittäjänä. Kulutusasenteisiin ovat yhteydessä erityisesti sukupuoli, ikä ja koulutustaso (esim. Rahkonen ja Purhonen 2004; Wilska 2006; Sarpila 2008; Purhonen ym. 2014). Toisaalta postmodernien teorioiden mukaan sosiodemografiset tekijät ja muut rakenteet eivät enää ohjaile kulutusta (esim. Giddens 1991).

Tässä tutkielmassa tarkastellaan suomalaisten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja kulutusasenteita vaatemuodin suhteen sekä miten sosiodemografiset taustatekijät ovat yhteydessä kulutusasenteisiin. Tarkoitus on ottaa selvää, näkyvätkö suomalainen kuluttajamentaliteetti ja nykyiset kulutustrendit vaatteisiin liittyvissä kulutusasenteissa. Tutkimus pyrkii myös selvittämään, pätevätkö Veblenin, Simmelin ja Bourdieun kulutus- ja muotiteoriat nyky-Suomessa, vai onko vaatteiden kulutus puhtaasti yksilöllisen identiteetin ilmaisua.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaiset tekijät vaikuttavat suomalaisten vaatteiden ostopäätöksiin?
2. Millaisia vaatemuotiin liittyviä kulutusasenteita suomalaisilla on?
3. Selittävätkö sosiodemografiset taustatekijät suomalaisten vaatemuotiin liittyviä kulutusasenteita?

Vaatteisiin liittyvä kulutusasennetutkimus on aiheellinen sen ajankohtaisuutensa vuoksi. Tietoa kulutusasenteista vaatteisiin liittyen on oleellista kartuttaa jatkuvan muutoksen ilmapiirissä, jossa samalla pikamuoti on suositumpaa kuin koskaan, mutta samalla esimerkiksi vastuullisuus kulutuksessa yleistyy jatkuvasti. Suomalaisten keskuudessa näkyy toisaalta matalan tason, toisaalta korkean tason ja toisaalta vastuullisten kulutusasenteiden korostuminen. Onko näitä asenteita havaittavissa vaatemuotiin liittyen ja nouseeko jokin/jotkin yli muiden? Onko sosiodemografisten taustatekijöiden vaikutus vahva myös vaatteisiin liittyvien kulutusasenteiden kohdalla?

4.2 Aineiston edustavuus

Tutkielmani aineistona toimii kyselyaineisto *Tutkimus vaatteiden sekä sisustus-/kodintekstiilien ostamisesta*. Aineiston keruu toteutettiin internetpaneelikyselynä 29.9.–6.10.2017 välisenä aikana Suomen Tekstiili & Muoti ry:n ja Kantar TNS:n toimesta. Vastaajat valittiin satunnaisotannalla Kantar TNS:n n. 20 000 vastaajan internetpaneelistä. Otos koostuu 18–75-vuotiaista suomalaisista. Kysely kartoittaa, millaisia muodin ja tekstiilien kuluttajia suomalaiset ovat. Kysymykset ovat jaettu erikseen naisten-, miesten- ja lastenvaatteiden kategorioihin sekä sisustus- ja kodintekstiileihin. Kyselyssä käydään laajasti läpi suomalaisten vaatteisiin ja tekstiileihin liittyviä kulutustottumuksia, -mielityksiä ja -asenteita. Kuluttajia on myös pyydetty valitsemaan annetuista vaihtoehdoista omia suosikkivaatemerkkejä ja -kauppoja. Lisäksi aineisto selvittää, millaisista syistä joko kivijalka- tai nettikaupoista ostetaan mieluummin vaatteita. Valtaosa kysymyksistä ovat strukturoituja, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Lomakkeeseen sisältyy myös muutama avoin kysymys. Kyselyssä vastaajia on pyydetty lisäksi kertomaan muun muassa oma sukupuoli, ikä, asuinalue, kuntatyyppi, koulutus, ammattiryhmä, talouden koko ja yhteenlasketut bruttotulot ja elämänvaihe. Tähän

tutkimukseen mukaan otetut taustamuuttajat ovat sukupuoli, ikäluokka, talouden bruttotulot, ammattiryhmä ja koulutus.

Taulukossa 1 kuvataan aineiston taustamuuttajat. Kyselyn 1503 vastaajasta 69,6 prosenttia on naisia ja 30,4 prosenttia miehiä. Vuonna 2017 naisten osuus väestöstä oli 50,7 prosenttia ja miesten osuus 49,3 prosenttia (Tilastokeskus). Tämä tarkoittaa, että naiset ovat aineistossa selvästi yliedustettuina miesten ollessa aliedustettuina. Tämä tulee ottaa huomioon johtopäätöksiä tehtäessä. Iän mukaan otos on suomalaisia edustava (Suomen Tekstiili ja Muoti ry).

Taulukko 1. Taustamuuttajat

Muuttajat	Asteikko	Koodaus	Kuvailevat tiedot
Sukupuoli (n=1503)	Nominaalinen	1=Mies 2=Nainen	457 (30,4%) 1046 (69,6%)
Ikäluokka (n=1503)	Järjestysasteikollinen	1=18–29-vuotiaat 2=30–44-vuotiaat 3=45–59-vuotiaat 4=60–75-vuotiaat	290 (19,3%) 341 (22,7%) 414 (27,5%) 458 (30,5%)
Talouden bruttotulot (n=1201)	Järjestysasteikollinen	1=alle 20 000 € 2=20 001–35 000 € 3=35 001–50 000 € 4=50 001–85 000 € 5=Yli 85 000 €	254 (21,1%) 242 (20,1%) 258 (21,5%) 301 (25,1%) 146 (12,2%)
Ammattiryhmä (n=1490)	Järjestysasteikollinen	1=Ylempi toimihenkilö 2=Alempi toimihenkilö 3=Työntekijä 4=Yrittäjä 5=Koululainen/ Opiskelija 6=Eläkeläinen 7=Muu	150 (10,1%) 147 (9,9%) 374 (25,1%) 61 (4,1%) 114 (7,7%) 439 (29,5%) 205 (13,8%)
Koulutus (n=1491)	Järjestysasteikollinen	1=Perus, ammatillinen 2=Yo, opistoaste 3=Korkea-aste	466 (31,3%) 445 (29,8%) 580 (38,9%)

Ammattiryhmän jakauman voidaan katsoa edustavan suomalaisia jokseenkin hyvin. Eläkeläisten, opiskelijoiden ja yrittäjien osuus otoksessa on väestörakennetta edustava. Työntekijäksi itsensä lukevia suomalaisia aineistossa on hieman keskimääräistä enemmän (25,1 prosenttia), kun todellinen osuus vuonna 2017 oli 18 prosenttia (Tilastokeskus). Alemmaksi ja ylemmäksi toimihenkilöksi itsensä lukevien osuus on aineistossa pienempi kuin työssäkäyntitilastoissa (Tilastokeskus). Melko suuri osa (13,8 prosenttia) on kuitenkin kyselyssä valinnut kohdan 7=Muu, mikä vaikuttaa jakauman muihin osuuksiin. On mahdollista, että esimerkiksi moni alempi tai ylempi toimihenkilö on syystä tai toisesta valinnut kohdan 7.

Aineistoa verrattaessa Tilastokeskuksen vuoden 2017 tulojakaumaan voidaan havaita, että korkeat bruttotulot omaavat ovat vastanneet kyselyyn hieman muita innokkaammin. Esimerkiksi alle 20 000 euron bruttotulon omaavien osuus suomalaisista oli vuonna 2017 41,9 prosenttia (Tilastokeskus), kun tähän tuloluokkaan kuuluvien osuus aineistossa on vain 21,1 prosenttia. Samaan aikaan esimerkiksi yli 80 000 euron bruttotulojen omaavia vuonna 2017 oli 3,4 prosenttia (Tilastokeskus), kun yli 85 000 tuhatta ansaitsevia vastaajia on aineistossa 12,2 prosenttia. Koulutustason mukaan otos edustaa suomalaisia tulotaso paremmin. Esimerkiksi korkea-asteen käyneitä aineistossa on 38,9 prosenttia, kun 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista korkea-asteen käyneiden osuus vuonna 2018 oli 31,7 prosenttia (Tilastokeskus). Alempien tutkintotasojen suorittaneita aineistossa on 61,1 prosenttia, kun osuus vuonna 2018 oli 68,3 prosenttia (mukana 15 vuotta täyttäneet) (Tilastokeskus). Useimmiten hyvätuloiset ja korkeammin koulutetut ovatkin keskimäärin hieman muita halukkaampia vastaamaan internetpaneelikyselyihin.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen analyysimenetelminä toimivat faktorianalyysi ja moniluokitteluanalyysi (MCA). Erilaisia vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden taustalla vaikuttavia kulutusasenteita muodostetaan faktorianalyysia apuna käyttäen. Moniluokitteluanalyysilla selvitetään kulutusasenteita selittäviä tekijöitä.

Faktorianalyysi

Faktorianalyysi on monimuuttujamenetelmä, jonka avulla selvitetään muuttujajoukon taustalla vaikuttavia ulottuvuuksia tai asenteita. Jos faktorianalyysi näyttää joidenkin muuttujien korreloivan vahvasti keskenään ollen samaan aikaan käsitteellisesti lähellä toisiaan, voidaan niiden tulkita kuvaavan jotakin yhteistä asenneulottuvuutta. (Jokivuori ja Hietala 2007, 90.) Toisin sanoen faktorianalyysi näyttää, millä muuttujilla on samankaltaista vaihtelua keskenään ja toisaalta, mitkä muuttujat ovat toisistaan riippumattomia. Faktoreiksi yhdistetään ne muuttujat, joilla on samankaltaista vaihtelua keskenään sekä ovat samalla toisista muuttujista riippumattomia. Faktoriansalyysin päämääränä on siis tiivistää muuttujajoukkoa siten, että ne voidaan esittää faktoreiden kautta yksinkertaisemmassa muodossa. (Nummenmaa 2009, 397.) Faktoriansalyysi on usein välivaihe ja apuväline, jonka perusteella analyysia jatketaan summamuuttujilla (Alkula, Pöntinen ja Ylöstalo 1994, 277; Jokivuori ja Hietala 2007, 112). Summamuuttujilla voidaan koota usean samankaltaista ominaisuutta mittaavan muuttujan sisältämä informaatio yhteen muuttujaan (Nummenmaa 2009, 161).

Tutkimuksessani käytän faktoriansalyysia selvittämään, millaisia kulutusasenteita vaatemuotiin liittyen suomalaisten keskuudessa mahdollisesti on. Käytän faktoriansalyysia antamaan suuntaa sille, millaisia kulutusasenteita kuvaavia summamuuttujia vaatteiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on järkevää muodostaa. Hyödynnän faktoriansalyysia eksploratiivisesti, eli toisin kuin konfirmatorista faktoriansalyysia käytettäessä, minulla ei ole tarkkaa ennakkokäsitystä faktoreiden määrästä tai sisällöstä, mitä lähteä testaamaan. On kuitenkin muistettava, että jaottelu eksploratiivisen ja konfirmatorisen analyysin välillä voi olla hieman teennäinen, koska tutkimus on harvoin puhtaasti toista; sen sijaan se on usein yhdistelmä kumpaakin (Ketokivi 2015, 196). Tässä tapauksessa minulla on teorian pohjalta jonkinlainen käsitys siitä, millaisia asenteita faktoriansalyysi voisi muuttujista muodostaa mutten konfirmatorisen analyysin tavoin ole laatinut valmista mallia, jolle pyrin löytämään tukea faktoriansalyysin avulla.

Estimointimenetelmänä käytän pääkomponenttianalyysia, jota käytetään tiivistämään yksittäisten muuttujien muodostama vaihtelu pienempään määrään muuttujia (Jokivuori ja Hietala 2007, 95). Pääkomponenttianalyysi ei varsinaisesti ole faktoriansalyysin

ekstraktointimenetelmä, koska pääkomponenttianalyysi tutkii muuttujien varianssia, kun taas faktorianalyysi tutkii muuttujien kovarianssia (Nummenmaa 2009, 409). Jokivuoren ja Hietalan (2007) mukaan pääkomponenttianalyysi sopii juuri tämänlaiseen tilanteeseen, jossa käsiteltävänä on joukko samaan aihepiiriin liittyviä muuttujia, muttei selkeää etukäteiskuvaa siitä, miten muuttujakimppua olisi mielekästä tiivistää pienempään määrään muuttujia (Jokivuori ja Hietala 2007, 93.) Rotaatiomenetelmänä käytän Varimax-rotatiota. Rotaation tarkoituksena on tehdä faktoriratkaisun tulkinnasta helpompaa (Alkula ym. 1994, 272; Nummenmaa 2009, 411). Valitsen suorakulmaisen Varimax-menetelmän siitä syystä, että pääkomponenttianalyysia tehdessä rotaatiomenetelmäksi valitaan automaattisesti suorakulmainen rotaatio. Pääkomponenttianalyysissa komponentit eivät korreloi keskenään, ja myöskään suorakulmaiset rotaatiomenetelmät eivät salli faktoreiden välistä korrelointia (Jokivuori ja Hietala 2007, 94).

Tarkastelun kohteena oleva aineiston kysymys käsittelee naisten ja miesten vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, joista vastaaja on voinut valita itseään parhaiten kuvaavat vaihtoehdot: *Kun ajattelet naistenvaatteiden/miestenvaatteiden ja asusteiden ostamista (esim. paitoja, housuja, hameita, mekkoja, takkeja jne.), niin mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten siihen, minkä tuotteen valitset?* Valitsin analyysiani varten kysymyksen vastausvaihtoehdoista 18 kappaletta muuttujia, joiden ajattelin sopivan tutkimuskysymykseni ja teoriaosuuden rajauksien perusteella mukaan tutkimukseen. Muuttujien sopivuutta analyysiin testataan mittaamalla kommunaliteetit. Kommunaliteetti kertoo, kuinka hyvin faktorit pystyvät selittämään yksittäisen muuttujan vaihtelua. Kommunaliteetit saavat arvoja välillä [0,1]. Pieni arvo kertoo siitä, että malli ei kykene kuvaamaan kyseisen muuttujan vaihtelua tarpeeksi hyvin, kun taas mitä lähempänä yhtä arvo on, sitä paremmin malli pystyy selittämään kyseisen muuttujan vaihtelua. Yleisesti 0.3:a pienempiä kommunaliteetin arvoja pidetään liian alhaisina (Nummenmaa 2009, 403). Muuttujien kommunaliteetit olivat yli 0.3, joten valitut 18 muuttujaa sopivat tämän perusteella hyvin faktorianalyysiin. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi puolestaan mittaa muuttujien faktoroitavuutta, ja yli 0,6:n arvo kertoo hyvästä faktoroitavuudesta, kun taas Bartlettin testin tulisi olla tilastollisesti merkitsevä, joka kertoo korrelaatiomatriisin diagonaalisuuden epätodennäköisyydestä (Jokivuori ja Hietala 2007, 96). Kaiser-Meyer-Olkin arvo (0,73) ja Bartlettin testin tilastollisesti merkitsevä $p=0,00$ vahvistivat muuttujajoukon soveltuvuuden faktorianalyysiin. Muuttujista saatu faktorimalli selittää 46 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Edellä olevien testien tulokset ja kommunaliteetit

on kerätty Taulukkoon 2. Faktorianalyysin perusteella muuttujista muodostuu viisi erilaista kulutusasennetta. Samaa asennetta kuvaavista muuttujista muodostetaan summamuuttujat, joiden selittyvyyttä sosiodemografisilla taustatekijöillä tarkastellaan MCA:n avulla.

Moniluokitteluanalyysi

MCA (Multiple Classification Analysis), suomeksi moniluokitteluanalyysi, on monimuuttujamenetelmä, jossa useilla riippumattomilla muuttujilla pyritään selittämään yhden riippuvan muuttujan vaihtelua. MCA on varianssianalyysin versio, jonka avulla on mahdollista ottaa huomioon riippumattomien eli selittävien muuttujien vaikutukset toisiinsa. (Jokivuori ja Hietala 2007, 158–159.) Varianssianalyysillä pyritään selvittämään, eroavatko muuttujan ryhmäkeskiarvot toisistaan tilastollisesti merkitsevästi. Nollahypoteesin mukaan muuttujien keskiarvoilla ei ole merkitsevää eroa perusjoukossa. (Nummenmaa 2009, 194–195.) Moniluokitteluanalyysissa tarkastelun alla on tavallisen varianssianalyysin tavoin selitettävän muuttujan ryhmäkeskiarvot selittävän muuttujan luokissa. Tämän lisäksi MCA mahdollistaa selittävien muuttujien vaikutusten yhtäaikaisen tarkastelun. Sen avulla on mahdollista tarkastella, miten kunkin selittäjämuuttujan keskiarvot muuttuvat, kun muiden muuttujien vaikutukset vakioidaan. Näin näennäisyhteyksien vaikutus pyritään minimoimaan analyysissa. MCA:n vahvuutena voidaan pitää myös ei-lineaaristen yhteyksien esiintuomista selittävän ja selitettävän muuttujan välillä. Lisäksi tavallisen varianssianalyysin ja MCA:n erona on se, että MCA ilmoittaa ryhmäkeskiarvojen erot suhteessa yleiskeskisarvoon. (Jokivuori ja Hietala 2007, 158–159.) Analyysin selitettävät muuttujat ovat tässä tutkimuksessa faktorianalyysistä johdetut vaatteisiin liittyvät kulutusasenteet. Selittävinä muuttujina toimivat sukupuoli, ikäluokka, talouden bruttotulot, ammattiryhmä ja koulutustaso.

MCA:n käyttöön liittyy joitakin oletuksia. Selitettävän muuttujan jakauman ei tulisi olla liian vino ja dikotomisen muuttujan luokat tulisivat olla samansuuruisia. Lisäksi selitettävien muuttujien vaikutukset tulee olla yhteenlaskettavissa ja selittävien muuttujien välillä ei tulisi olla suuria riippuvuuksia (Jokivuori ja Hietala 2007, 159–160.) Tässä tutkimuksessa selitettävien muuttujien jakaumat ovat oikealle vinoja. Dikotomisen sukupuolimuuttujan luokat eivät ole samansuuruisia, vaan naiset ovat yliedustettuina aineistossa, kuten jo aiemmin on todettu. MCA ei kuitenkaan ole kovin herkkä oletuksista poikkeamisille (Jokivuori ja Hietala 2007, 159).

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tilastollista tutkimusta tehtäessä on pohdittava analyysin mittaustulosten luotettavuutta eli sitä, kuinka hyvin muuttujilla on kyetty operationalisoimaan tarkastelun kohteena olevat teoreettiset käsitteet. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä apuna käyttäen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, onko mittaustulos toistettavissa, ja validiteetti puolestaan kertoo, mitataanko sitä, mitä mittarin oletetaan mittaavan. (Ketokivi 2015, 96–97.)

Reliabiliteetti kertoo, kuinka paljon mittausvirhettä testiin liittyy. Yksi käytetyimmistä reliabiliteettia arvioivista kertoimista on Cronbachin Alfa (Nummenmaa 2009, 357). Käytän Cronbachin Alfa -kerrointa testaamaan, sopivatko kullekin faktorianalyysistä saadulle faktorille latautuvat muuttujat summamuuttujien muodostukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tässä kontekstissa sitä, kuinka hyvin yhteiselle faktorille latautuneet muuttujat mittaavat samaa asiaa. Näin laskettuun reliabiliteettiin vaikuttaa muuttujien keskinäisen korrelaation lisäksi muuttujien lukumäärä (Nummenmaa 2009, 357). Periaatteessa tämä tarkoittaa, mitä enemmän muuttujia on, sitä suuremmaksi Cronbachin Alfa-arvo ja näin reliabiliteetti kasvaa. Alfa voi saada arvoja 0–1:n välillä. Mitä lähempänä arvo on lukua 1, sitä vähemmän tuloksissa on sattuman vaikutusta. Cronbachin Alfa-arvot ovat välillä 0,45–0,57 (Taulukko 2). Minkään muuttujan poisjätö ei vahvistanut testiä, vaan reliabiliteetit huononivat sitä mukaa, kun muuttujajoukosta otti jonkin muuttujan pois. Yleensä 0.6:ta on pidetty hyvän reliabiliteetin rajana, mutta toisinaan riittävänä raja-arvona on pidetty myös 0.5:tä (Jokivuori ja Hietala 2007, 104). Alfa-arvojen tulkinnassa on huomioitava, että mukana olevien muuttujien mittarien pieni skaala (0–1) saa arvoissa aikaan niin vähän vaihtelua, että alfan arvo jää väistämättä melko matalaksi. Lisäksi alle arvon 0.5 saivat juuri ne faktorit, joissa on vain 2–3 muuttujaa. Alkulan ym. (2002) mukaan muuttumattomien tosiasioiden reliabiliteetti on yleensä hyvä (0.80–0.90), kun taas asenteita kuvaavien muuttujien reliabiliteetti on usein enää 0.30–0.40 (Alkula ym. 2002). Asennetutkimuksissa pienet alfakertoimet ovat siis tavallisia ja edellä mainitut huomiot mukaan ottaen saatuja alfan arvoja ja näin reliabiliteettia voidaan pitää riittävinä.

Reliabiliteetin ollessa mittaustulosten luotettavuuden, validi testi mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Määritelmistä seuraa, että testin oltakseen validi, pitää sen olla myös reliabiliteetiltään luotettava. Määritelmistä seuraa, että testin oltakseen validi, pitää sen olla myös reliabiliteetiltään luotettava. Määritelmistä seuraa, että testin oltakseen validi, pitää sen olla myös reliabiliteetiltään luotettava. Määritelmistä seuraa, että testin oltakseen validi, pitää sen olla myös reliabiliteetiltään luotettava. (Nummenmaa 2009, 365.)

Mittauksen validiteetin tarkastelu voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti sisältää kysymyksen tutkimuksen yleistettävyydestä. (Metsämuuronen 2011, 125.) Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty internetpaneelin kautta satunnaisotantaa käyttäen, ja aiemmin aineiston edustavuus on todettu jokseenkin hyväksi miesten aliedustusta lukuun ottamatta. On mahdollista, että tällä voi olla jossain määrin pientä vaikutusta tuloksiin ja siten validiteettiin. Vaikka sukupuolijakauma on epätasapainossa, miehiä on mukana tutkimuksessa useampi sata (457), jollaisesta määrästä voidaan jo tehdä suuntaa-antavia yleistyksiä koskemaan suomalaisia.

Sisäistä validiteettia tarkasteltaessa arvioidaan, mitataanko sitä, mitä halutaan mitata eli kuinka hyvin teoreettiset käsitteet on onnistuttu operationalisoimaan (Metsämuuronen 2011, 126). Mittarin validiteetti jää matalaksi silloin, kun tulokset eivät sisällä riittävästi tietoa tutkimuksen kohteena olevasta käsitteestä (Nummenmaa 2009, 362). Jotta teoreettisen käsitteen operationalisointi kyetään tekemään tarpeeksi kattavasti, on hyvä käyttää useampaa indikaattoria (Ketokivi 2015, 104–105). Lisäksi operationalisointi edellyttää aina ensin perusteellista perehtymistä aiheeseen liittyvään tutkimuskirjallisuuteen (Jokivuori ja Hietala 2007, 10). Asenteet, joita tuloksissa tarkastellaan, on muodostettu useammasta asennetta hyvin kuvaavasta muuttujasta, jotka korreloivat vahvasti keskenään. Tutkimuksessa keskeisten käsitteiden eli asenteiden sisältö on siis operationalisoitu useaa indikaattoria käyttäen. Aiemmassa teoriaosuudessa on pyritty muodostamaan onnistunutta operationalisointia edellyttävä teoriapohja, jonka pohjalta on valittu teorian mukaiset tutkittavat käsitteet. Oman arvioinnin pohjalta tutkimuksen validiteettia on syytä pitää riittävänä.

Yksi mahdollinen virhelähde kyselytutkimuksessa on valehtelu. Usein valehtelu tuottaa vain satunnaisvirhettä, mutta joskus se saattaa ilmetä myös systemaattisena poikkeamana totuudesta. (Alkula ym. 1994, 90.) Ihmiset ovatkin taipuvaisia vastaamaan kyselyihin yleisesti hyväksytyllä tavalla, ja näin vastaukset saattavat kertoa totuuden sijaan siitä, miten ihmiset haluavat nähdä itsensä toimivan. Tämä saattaa ilmetä esimerkiksi eettisen kuluttamisen korostumisena, koska kyseisestä kulutustavasta on tullut sosiaalisesti arvostettua. (Wilska 2011, 197.) Myös tämä validiteettiin liittyvä ongelma tulee ottaa huomioon koko tutkimusprosessin ajan.

5 ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi analyysien keskeiset tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa kuvaillaan tarkasteltavana oleva muuttujajoukko, jonka jälkeen seuraavassa alaluvussa muuttujista muodostetaan faktorianalyysin avulla asenneulottuvuudet. Tämän jälkeen asenneulottuvuuksien perusteella muuttujajoukot yhdistetään summamuuttujiksi, jolloin saatujen kulutusasenteiden selittyvyyttä sosiodemografisilla taustatekijöillä voidaan viimeisessä alaluvussa tarkastella MCA:n avulla.

5.1 Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Tutkimukseen valikoitui mukaan 18 muuttujan joukko, joka pitää sisällään vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tekijät ovat vaihtoehtoja seuraavalle kysymykselle: *Kun ajattelet naistenvaatteiden/miestenvaatteiden ja asusteiden ostamista (esim. paitoja, housuja, hameita, mekkoja, takkeja jne.), niin mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten siihen, minkä tuotteen valitset?* Muuttujat saavat arvoja nolasta yhteen, kyllä=1 tarkoittaessa, että kyseinen tekijä on valittu, ja ei=0 tarkoittaessa, että kyseistä tekijää ei ole valittu. Kysymyksestä puuttuu yhteensä 201 tutkimuksessa olleen henkilön vastaukset. Tarkastelussa mukana olevia vastaajia on näin ollen 1302 kappaletta. Kuvasta 2 nähdään, kuinka monta prosenttia mukana olleista 1302 vastaajasta on vastannut myöntävästi kunkin muuttujan kohdalla.

Selvästi suosituin vaatteiden ostopäätökseen vaikuttava tekijä on hinta-laatusuhde. Lähes puolet vastaajista (47,8 %) pitää vaatteiden hinta-laatusuhdetta tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tämä kertonee siitä, että laatua arvostetaan, mutta sitä ei hankita hinnalla millä hyvänsä, vaan kohtuullisen hinnan rajoissa. Edullinen hinta onkin seuraavaksi suosituin vaatteiden ostopäätökseen vaikuttava tekijä, jonka valitsi yhteensä 40,7 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi tärkeimpinä vaatteiden valintatekijöinä pidetään käytännöllisyyttä (35,3 %) ja mukavan tuntuista materiaalia (32,6 %). Myös korkeaa laatua/ laadukkuutta (24 %), sopivuutta moniin eri tilanteisiin (21,4 %) sekä kulutuksen kestävyyttä ja tuotteen pitkäikäisyyttä (20,2 %) pidetään suhteellisen tärkeinä ominaisuuksina. Perässä tulevat lisäksi sellaiset tekijät kuin tarjoustuote (17,5 %) ja luonnonkuitu (15,1 %).



Kuvio 1. Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (%).

Toisaalta vähemmän suosittuja vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat vaatteiden symboliikkaa tai ulkoista olemusta korostavat ominaisuudet kuten muodikkuus (9,7 %), yksilöllisyys (9,2 %) ja tyylikkyys (8,7 %). Myöskään vaatteen merkkiä (7,5 %) ei pidetä kovin oleellisena tekijänä ostopäätöksiä tehtäessä. Tuotteen kotimaisuuteen liittyvät ominaisuudet näyttäisivät olevan lähes yhtä epäsuosittuja kuin vaatteen näyttävyyteen liittyvät ominaisuudet: Suomessa valmistettu on tärkeä tekijä 8,2 prosentille ja merkin kotimaisuus 7,5 prosentille vastaajista. Tuotteen valmistuspaikka/ valmistusmaa on tärkeä vaatteen ostopäätökseen vaikuttava tekijä vain 6,3 prosentille vastaajista. Lisäksi pienimpiä prosenttiosuuksia tarkastelemalla nähdään, että vaatteen ympäristöystävällisyys ei näytä olevan yleisesti tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ekologisuutta pitää tärkeänä vain 6,2 prosenttia ja luomumateriaaleja tärkeänä tekijänä pitää ainoastaan 2,3 prosenttia vastaajista.

5.2 Suomalaisten vaatemuotiin liittyvät kulutusasetteet

Edellisen alaluvun muuttujista muodostetaan kulutusasetteita kuvaavia summamuuttujia faktorianalyysin avulla. Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät jakautuvat yhteensä viidelle eri faktorille. Taulukkoon 2 on kerätty muuttujien lataukset faktoreille. Lataukset eli korrelaatiot saavat arvoja -1 ja 1 välillä. Mitä lähempänä yhtä korrelaatiot ovat, sitä vahvemman latauksesta faktorille ne kertovat. Latausten lisäksi taulukosta löytyvät muuttujien kommunaliteetit, ominaisarvot ja osuudet varianssista.

Ensimmäiselle faktorille latautuu yhteensä viisi muuttujaa: käytännöllisyys, mukavan tuntuinen materiaali, hyvä hinta-laatusuhde, kulutuksen kestävyys ja tuotteen pitkäikäisyys sekä sopivuus eri tilanteisiin. Nimeän faktorin käytännöllisyyttä suosivaksi kulutusasetteeksi huolimatta siitä, että yksi faktorille latautunut muuttuja on jo nimeltään käytännöllisyys. Muut väittämät kuitenkin viittaavat juurikin vaateen erinäisiin käytännöllisiin ominaisuuksiin, joten nimi on sopiva kuvaamaan kyseistä asennetta. Kiinnostavaa on, että hyvä hinta-laatusuhde latautui käytännöllisyyttä suosivalle faktorille. Faktori selittää 15,33 prosenttia mallin muuttujien vaihtelusta ominaisarvon ollessa 2,759.

Toiselle faktorille latautuu kolme muuttujaa: luomumateriaalit, tuotteen ekologisuus ja luonnonkuitua (esim. puuvilla, pellava, silkki). Nimeän faktorin ympäristöystävälliseksi kulutusasetteeksi. Ympäristöystävällisen kulutusasetteen omaavat arvostavat vaatteissa luomu- ja luonnollisia materiaaleja sekä ekologisuutta, ja nämä vaateen ominaisuudet vaikuttavat heidän vaatteiden ostopäätöksiinsä. Faktori selittää 9,65 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta ominaisarvon ollessa 1,737.

Kolmas faktori pitää sisällään myös kolme muuttujaa: merkin kotimaisuus, Suomessa valmistettu ja tuotteen valmistuspaikka/ valmistusmaa. Annan faktorille nimeksi kotimaisuutta suosiva kulutusasette. Kotimaisuutta suosivan kulutusasetteen omaava arvostaa niin merkin kotimaisuutta kuin sitä, että myös itse tuote on valmistettu Suomessa. Kotimaisuutta suosivaan kulutusasetteeseen sisältyy myös valmistuspaikan tai -maan tärkeänä pitäminen. Faktorin ominaisarvo on 1,417 ja faktorin selitysaste on 7,87 prosenttia.

Taulukko 2. Faktorianalyysillä muodostetut kulutusasetteet.

	1	2	3	4	5	h ²
Käytännöllisyys	0,628					0,42
Mukavan tuntuinen materiaali	0,602					0,39
Hyvä hinta-laatusuhde	0,564					0,34
Kulutuksen kestävyys ja tuotteen pitkäikäisyys	0,527					0,42
Sopivuus moniin eri tilanteisiin	0,520					0,32
Luomumateriaalit		0,741				0,57
Tuotteen ekologisuus		0,727				0,58
Luonnonkuitua (esim. puuvilla, pellava, silkki)		0,537				0,45
Merkin kotimaisuus			0,807			0,66
Suomessa valmistettu			0,785			0,63
Tuotteen valmistuspaikka/ valmistusmaa			0,455			0,34
Tyylikkyys/ ”chic”				0,673		0,48
Merkki				0,619		0,41
Muodikkuus/ trendikkyys				0,588		0,37
Korkea laatu/ laadukkuus				0,410		0,43
Yksilöllisyys				0,409		0,36
Edullinen hinta					0,760	0,61
Tarjoustuote					0,705	0,54
Ominaisarvo	2,759	1,737	1,417	1,203	1,162	
Osuus varianssista (%)	15,33	9,65	7,87	6,68	6,45	
Kumulatiivinen osuus (%)	15,33	24,98	32,85	39,53	45,99	
Cronbachin alfa	0,54	0,48	0,56	0,57	0,45	
Kaiser-Meyer-Olkin-testi (KMO)			0,730			
Bartlettin testi			Chiin neliö 2209,859			
			p=0,000			

Neljännelle faktorille latautuu viisi eri muuttujaa. Nämä ovat tyylikkyys/ ”chic”, merkki, muodikkuus/ trendikkyys, korkea laatu/ laadukkuus sekä yksilöllisyys. On kiinnostavaa, että laadukkuus latautuu näiden muuttujien kanssa samalle faktorille. Laadukkuuden voisi käsittää myös pitkäikäisyydeksi, jolloin se kuvastaisi myös osaltaan vaateen käytännöllisyyttä. Tässä laadukkuuden arvostus muodostaa näyttävyyttä suosivan kulutusasetteen yhdessä muiden muuttujien kanssa; nimeän faktorin siis näyttävyyttä suosivaksi kulutusasetteeksi. Näyttävyyttä suosivan kulutusasetteen omaava pyrkii pukeutumisellaan ilmaisemaan omaa yksilöllistä tyyliä ja muodikkuuttaan sekä toisaalta

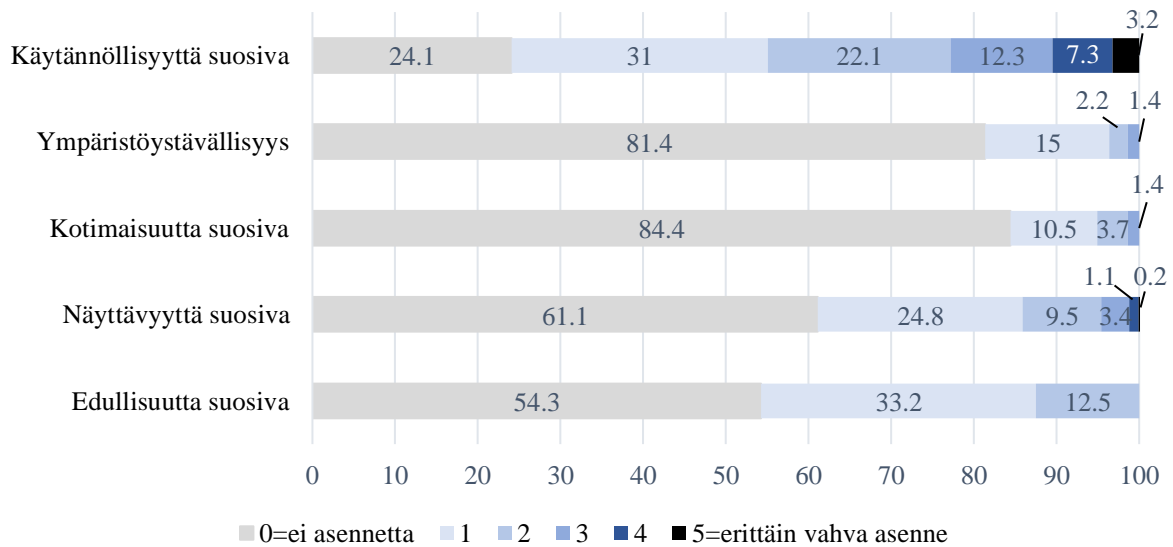
merkki- ja laatutietoisuuttaan. Faktori selittää 6,68 prosenttia muuttujien vaihtelusta ja sen ominaisarvo on 1,203.

Viides ja viimeinen faktori muodostuu kahdesta muuttujasta, jotka ovat edullinen hinta ja tarjoustuote. Nimeän faktorin muuttujien perusteella edullisuutta suosivaksi kulutusasenteeksi. Alkulan ym. (1994) mukaan yhdellä faktorilla tulisi olla mielellään vähintään kolme sille latautuvaa muuttujaa (Alkula ym. 1994, 276). Otan kuitenkin tarkasteluihin mukaan myös tämän faktorin, koska muuttujien lataukset faktorille olivat molemmat voimakkaita ja kommunaliteetit olivat suhteellisen korkeita. Täten kyseinen faktori erottuu selvästi muuttujajoukosta omaksi asenteekseen ja sen jatkotarkastelu on aiheellista. Faktori selittää 6,45 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta ja sen ominaisarvo on 1,162.

Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä tarkastelemalla faktorianalyysin kautta löytyi siis yhteensä viisi erilaista vaatteisiin liittyvää kulutusasennetta: käytännöllisyyttä suosiva, ympäristöystävällisyys, kotimaisuutta suosiva, näyttävyyttä suosiva sekä edullisuutta suosiva. Faktorimalli selittää 46 prosenttia mallin muuttujien kokonaisvaihtelusta. Kullekin faktorille latautuvista muuttujista muodostetaan kunkin kulutusasenteen voimakkuutta mittaavat summamuuttujat, jotta sosiodemografisten taustatekijöiden yhteyttä asenteisiin voidaan tarkastella.

Ennen seuraavaa analyysia esittelen vielä lyhyesti asennejakaumat, jotka löytyvät Kuvioista 3. Asennejakaumia tarkasteltaessa voidaan huomata, että kaikkein yleisin vaatteisiin liittyvä kulutusasenne on käytännöllisyyttä suosiva asenne. Käytännöllisyyttä kuvaava asennemuuttuja saa arvoja nolasta viiteen. 75,9 prosenttia vastaajista omaa jonkin asteisen käytännöllisyyttä suosivan kulutusasenteen, kun taas 24,1 prosentilla vastaajista ei ole vaatteisiin liittyvää käytännöllisyyttä suosivaa kulutusasennetta. Vahva tai erittäin vahva käytännöllisyyttä suosiva kulutusasenne näyttäisi olevan 10,5 prosentilla vastaajista. Toiseksi yleisin vaatteisiin liittyvä kulutusasenne on edullisuutta suosiva asenne, jonka omaa vähintään heikkona asenteena 45,7 prosenttia vastaajista. Edullisuutta suosiva asennemuuttuja saa arvoja nolasta kahteen. Seuraavaksi suosituin kulutusasenne on näyttävyyttä suosiva, jonka muuttuja saa arvoja nolasta viiteen. Näyttävyyttä suosiminen on vähintään heikkona asenteena 38,9 prosentilla vastaajista. Toisaalta vahvana tai erittäin vahvana asenne on vain 1,3 prosentilla. Näyttävyyden jälkeen tulee ympäristöystävällisyys.

Ympäristöystävällisyyden asennemuuttuja saa arvoja nolasta kolmeen. Asenteen omaa heikkona asenteena 15 prosenttia ja sitä vahvempana asenteena 3,6 prosenttia vastaajista. Yli 81 prosenttia vastaajista ei omaa ympäristöystävällistä kulutusasennetta vaatteiden ostoon liittyen. Vähiten suosittu vaatteisiin liittyvä kulutusasenne näyttäisi olevan kotimaisuutta suosiva asenne. Asennemuuttuja saa arvoja nolasta kolmeen. Kotimaisuutta suosiva asenne esiintyy vastaajien keskuudessa vain 15,6 prosentilla. Lähes 85 prosenttia ei omaa kotimaisuutta suosivaa kulutusasennetta vaatteiden suhteen lainkaan.



Kuvio 2. Asennejakaumat (%).

5.3 Vaatemuotiin liittyviä kulutusasenteita selittävät tekijät

Lopuksi sosiodemografisten taustatekijöiden yhteyttä saatuihin kulutusasenteisiin tutkitaan MCA:n avulla. Otoksen 1503 vastaajasta 1036 on mukana analyysissä. Analyysin ulkopuolelle jää yhteensä 467 havaintoyksikköä, joilta puuttuu tietoa jostain analyysin muuttujasta. Ammattiryhmä-muuttujaan on jätetty analyysiin mukaan vaihtoehto muu, jotta otoskoko pystyttäisiin pitämään mahdollisimman suurena. Tämä saattaa hieman heikentää ammattiryhmä-muuttujan selitysvoimaa. Seuraavien alalukujen taulukoihin on kulutusasenne kerrallaan koottu keskeinen MCA:n tuottama informaatio. Taulukoista voi nähdä kunkin taustamuuttujan havaintomäärät, ryhmäkeskiarvot sekä niiden poikkeamat kokonaiskeskiarvosta, korjatut ryhmäkeskiarvot vakioidussa tilanteessa sekä niiden poikkeamat kokonaiskeskiarvosta. Lisäksi taulukoihin on listattu muuttujien eta- ja beta-kertoimet sekä mallin selitysaste R^2 . Eta-kerroin on analoginen korrelaatiokertoimelle sen

kuvatessa selittävän muuttujan yhteyttä selitettävään muuttujaan. Beta-kerroin on analoginen standardoidulle regressiokertoimelle, ja sen avulla voidaan verrata muuttujien välisiä selityskykyjä.

Käytännöllisyyttä suosiva kulutusasenne

Taulukko 3. MCA taustamuuttujien yhteys käytännöllisyyttä suosivaan kulutusasenteeseen.

Muuttuja	N	Keskiarvo	Poikkeama ka:sta	Eta	Keskiarvo vakioitu	Poikkeama ka:sta vak.	Beta
Sukupuoli							
Mies	309	1,42	-,16		1,43	-,14	
Nainen	727	1,65	,07		1,64	,06	
				.078			.070*
Ikäluokka							
18–29- vuotiaat	211	1,66	,08		1,61	,03	
30–44- vuotiaat	245	1,62	,04		1,64	,06	
45–59- vuotiaat	288	1,55	-,03		1,59	,01	
60–75- vuotiaat	292	1,51	-,07		1,49	-,09	
				.043			.045
Talouden bruttotulot							
alle 20 000 €	201	1,59	,02		1,54	-,04	
20 001– 35 000 €	202	1,56	-,02		1,57	-,01	
35 001– 50 000 €	227	1,56	-,02		1,57	-,01	
50 001– 85 000 €	274	1,63	,05		1,65	,07	
Yli 85 000 €	132	1,51	-,07		1,52	-,06	
				.029			.032
Ammattiryhmä							
Muu	131	1,57	-,01		1,56	-,02	
Eläkeläinen	279	1,55	-,03		1,64	,06	
Koululainen/ Opiskelija	80	1,89	,31		1,84	,27	

Työntekijä	268	1,56	-,02	1,53	-,05
Alempi toimihenkilö	113	1,54	-,04	1,48	-,09
Ylempi toimihenkilö	122	1,48	-,10	1,43	-,15
Yrittäjä	43	1,72	,14	1,70	,13
			.075		.080
Koulutus					
Perus, ammatillinen	292	1,44	-,14	1,43	-,14
Yo, opistoaste	314	1,59	,02	1,58	,00
Korkea-aste	430	1,66	,08	1,67	,10
			.068		.073
Selitysaste R ²					,018
Yhteiskorrelaatio R					,134
Mittarin keskiarvo					1,58

(* p≤.05, ** p≤.01, *** p≤.001)

Käytännöllisyyttä suosivan kulutusasenteen muuttuja saa arvoja nolasta viiteen, jossa 0=ei asennetta ja 5=erittäin vahva asenne. Mittarin kokonaiskeskiarvoksi muodostui 1,58. Vastaajat ovat siis keskimäärin jossain määrin käytännöllisiä kulutusasenteiltaan vaatteiden suhteen. Testin mukaan näyttäisi siltä, että sukupuoli selittäisi käytännöllistä kulutusasennetta melkein tilastollisesti merkitsevästi siten, että naiset ovat miehiä kulutusasenteiltaan hieman käytännöllisempiä. Analyysi ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä, joten sukupuoli ei selitä käytännöllistä kulutusasennetta. Nollahypoteesi jää täten voimaan: muuttujien keskiarvoilla ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja perusjoukossa. Käytännöllisyyttä suosivaa kulutusasennetta ei siis selitä mikään sosiodemografisista taustamuuttujista, vaan vaatteiden käytännöllisyyttä näytetään arvostavan sukupuolesta, iästä, tuloista, ammattiryhmästä ja koulutustasosta riippumatta.

Ympäristöystävällinen kulutusasenne

Ympäristöystävällisyyttä kuvaava asennemuuttuja saa arvoja nolasta kolmeen. Mittarin kokonaiskeskiarvoksi muodostui 0.24, jonka mukaan vastaajat eivät keskimäärin ole ympäristöystävällisiä kulutusasenteiltaan vaatteiden suhteen. Ympäristöystävällistä kulutusasennetta näyttäisi selittävän kaikki muut mukana olevat taustamuuttujat paitsi tulotaso. Tilastollisesti merkitsevästi ympäristöystävällistä kulutusasennetta selittävät sukupuoli, ikäluokka ja koulutustaso. Tilastollisesti melkein merkitsevästi asennetta selittää ammattiryhmä.

Taulukko 4. MCA taustamuuttujien yhteys ympäristöystävälliseen kulutusasenteeseen.

Muuttuja	N	Ka	Poikkeama ka:sta	Eta	Ka vakioitu	Poikkeama ka:sta vak.	Beta
Sukupuoli							
Mies	309	0,15	-,09		0,14	-,10	
Nainen	727	0,28	,04		0,28	,04	
				.106			.111***
Ikäluokka							
18–29- vuotiaat	211	0,31	,07		0,29	,05	
30–44- vuotiaat	245	0,21	-,03		0,21	-,03	
45–59- vuotiaat	288	0,14	-,10		0,14	-,10	
60–75- vuotiaat	292	0,31	,07		0,33	,09	
				.129			.131**
Talouden bruttotulot							
alle 20 000 €	201	0,21	-,02		0,21	-,03	
20 001– 35 000 €	202	0,21	-,03		0,22	-,02	
35 001– 50 000 €	227	0,24	,01		0,24	,01	
50 001– 85 000 €	274	0,24	,00		0,25	,01	
Yli 85 000 €	132	0,30	,07		0,29	,05	
				.049			.043

Ammattiryhmä					
Muu	131	0,23	-,01	0,28	,04
Eläkeläinen	279	0,26	,02	0,22	-,01
Koululainen/ Opiskelija	80	0,36	,13	0,33	,09
Työntekijä	268	0,15	-,09	0,19	-,05
Alempi toimihenkilö	113	0,17	-,07	0,16	-,08
Ylempi toimihenkilö	122	0,28	,04	0,26	,02
Yrittäjä	43	0,47	,23	0,47	,23
			.138		.117*
Koulutus					
Perus, ammattillinen	292	0,13	-,10	0,14	-,10
Yo, opistoaste	314	0,24	-,00	0,24	,00
Korkea-aste	430	0,31	,07	0,30	,06
			.128		.114**
Selitysaste R ²					,060
Yhteiskorrelaatio R					,244
Mittarin keskiarvo					0,24

(* p≤.05, ** p≤.01, *** p≤.001)

Ikäluokka selittää ympäristöystävällistä kulutusasennetta kaikkein voimakkaimmin (beta-kerroin .131). Ikäluokan ja ympäristöystävällisen kulutusasenteen yhteys näyttäisi olevan epälineaarinen: 18–29-vuotiaat ja toisaalta 60–75-vuotiaat omaavat vaatteiden suhteen voimakkaimman ympäristöystävällisen kulutusasenteen muihin ikäluokkiin verrattuna. Vakioinnin jälkeen voidaan havaita, että yli 60–75-vuotiaat ovat kulutusasenteiltaan 18–29-vuotiaita hieman ympäristöystävällisempiä. Vähiten vaatteiden suhteen kulutusasenteiltaan ympäristöystävällisiä ovat 45–59-vuotiaat. 30–44-vuotiaat ovat hieman 45–59-vuotiaita ympäristöystävällisempiä kulutusasenteiltaan mutta eivät toisaalta yllä alle kolmekymppisten tasolle.

Toiseksi vahvimmin ympäristöystävällistä kulutusasennetta selittää regressioanalyttisestä näkökulmasta ammattiryhmä. Eta-kerroin kertoo yhteyden olevan muihin eta-kertoimiin verrattuna vahvin, mutta lopullinen selitysvoima on ikäluokkaa pienempi (beta-kerroin

.117). Yrittäjät ovat kaikista analyysin osaryhmistä vaatteisiin liittyviltä kulutusasenteiltaan ympäristöystävällisin ryhmä. Seuraavaksi kulutusasenteiltaan ympäristöystävällisin ammattiryhmä on koululaiset/opiskelijat. Kolmantena tulevat ylemmät toimihenkilöt ja neljäntenä eläkeläiset, jotka ovat ympäristöystävällisyydeltään keskiarvon tasoa. Vähiten ympäristöystävällisiä kulutusasenteiltaan ovat työntekijät ja alemmat toimihenkilöt. Vakioinnin seurauksena alemmat toimihenkilöt omaavat työntekijöitäkin heikomman ympäristöystävällisen kulutusasenteen. Lisäksi vakiointi heikensi hieman eläkeläisten, opiskelijoiden ja ylempien toimihenkilöiden ympäristöystävällisen kulutusasenteen voimakkuutta. Testi on ammattiryhmän kohdalla melkein tilastollisesti merkitsevä, joten johtopäätöksiä tulee tehdä varovaisesti.

Koulutustaso (beta-kerroin .114) selittää ympäristöystävällistä kulutusasennetta lähes yhtä voimakkaasti kuin ammattiryhmä. Yhteys koulutuksen ja asenteen välillä on lineaarinen: ympäristöystävällinen kulutusasenne vaatteita kohtaan kasvaa koulutustason noustessa. Korkea-asteen käyneet ovat kulutusasenteiltaan ympäristöystävällisempiä kuin vastaajat keskimäärin, kun taas peruskoulun tai ammatillisen koulutuksen käyneet ovat kulutusasenteiltaan keskimääräistä vähemmän ympäristöystävällisiä. Toisen asteen koulutustason vastaajat ovat ympäristöystävällisyydeltään kokonaiskeskiarvon tasoa.

Myös sukupuoli (beta-kerroin .111) selittää vaatteisiin liittyvää ympäristöystävällistä kulutusasennetta lähes yhtä voimakkaasti kuin ammattiryhmä ja koulutustaso. Naiset omaavat keskimäärin ympäristöystävällisemmän kulutusasenteen vaatteita kohtaan kuin miehet. Yhteys sukupuolen ja ympäristöystävällisen kulutusasenteen välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Vakiointi ei juurikaan muuttanut sukupuolen yhteyttä asenteeseen.

Kaikkein ympäristöystävällisimpiä vaatteiden kuluttajia ovat siis 60–75-vuotiaat, korkeasti koulutetut naiset. Tämän lisäksi yrittäjät ja opiskelijat erottuvat ympäristöystävällisellä kulutusasenteellaan muista. Kaikkein heikoimman ympäristöystävällisen kulutusasenteen vaatteiden suhteen omaavat puolestaan 45–59-vuotiaat, perus- tai ammatillisen koulun käyneet miehet. Tulotasolla ei näytä olevan yhteyttä ympäristöystävälliseen kulutusasenteeseen. Yhdessä muuttajat selittävät 6 prosenttia ympäristöystävällisen kulutusasenteen vaihtelusta.

Kotimaisuutta suosiva kulutusasenne

Kotimaisuutta suosivan kulutusasenteen muuttuja saa arvoja nolasta kolmeen. Mittarin keskiarvo on 0,22. Keskimäärin suomalaiset eivät omaa vahvaa vaatteiden kotimaisuutta suosivaa kulutusasennetta. Analyysin taustamuuttujista vain ikäluokka selittää kotimaisuutta suosivaa kulutusasennetta tilastollisesti merkitsevästi (beta-kerroin .169). Tässäkin tapauksessa iän ja asenteen yhteys on epälineaarinen. Ensisilmäyksellä vaatteiden kotimaisuutta suosiva kulutusasenne näyttäisi voimistuvan iän kasvaessa, mutta erityisesti vakioinnin jälkeen voidaan nähdä, että 18–29-vuotiaat suosivat vaatteiden kotimaisuutta 30–44-vuotiaita hieman enemmän. Vähäisintä kotimaisuutta suosivaa kulutusasennetta osoittavat siis 30–44-vuotiaat. Selvästi eniten vaatteiden kotimaisuutta arvostavat 60–75-vuotiaat, jotka omaavat keskimääräistä voimakkaamman kotimaisuutta suosivan kulutusasenteen.

Taulukko 5. MCA taustamuuttujien yhteys kotimaisuutta suosivaan kulutusasenteeseen.

Muuttuja	N	Ka	Poikkeama ka:sta	Eta	Ka vakioitu	Poikkeama ka:sta vak.	Beta
Sukupuoli							
Mies	309	0,29	,07		0,26	,04	
Nainen	727	0,19	-,03		0,20	-,02	
				.079			.046
Ikäluokka							
18–29- vuotiaat	211	0,12	-,10		0,17	-,05	
30–44- vuotiaat	245	0,11	-,11		0,13	-,10	
45–59- vuotiaat	288	0,18	-,04		0,19	-,04	
60–75- vuotiaat	292	0,42	,20		0,37	,15	
				.225			.169**
Talouden bruttotulot							
alle 20 000 €	201	0,11	-,11		0,18	-,05	
20 001– 35 000 €	202	0,22	-,00		0,22	-,01	

35 001– 50 000 €	227	0,21	-,01	0,21	-,02
50 001– 85 000 €	274	0,27	,05	0,25	,03
Yli 85 000 €	132	0,30	,08	0,25	,03
			.110		.052
Ammattiryhmä					
Muu	131	0,09	-,13	0,17	-,05
Eläkeläinen	279	0,38	,16	0,28	,06
Koululainen/ Opiskelija	80	0,05	-,17	0,13	-,09
Työntekijä	268	0,12	-,10	0,18	-,04
Alempi toimihenkilö	113	0,20	-,02	0,20	-,02
Ylempi toimihenkilö	122	0,33	,11	0,31	,09
Yrittäjä	43	0,23	,01	0,24	,02
			.217		.099
Koulutus					
Perus, ammattillinen	292	0,18	-,05	0,19	-,03
Yo, opistoaste	314	0,21	-,01	0,22	,00
Korkea-aste	430	0,26	,04	0,24	,02
			.062		.038
Selitysaste R ²					,069
Yhteiskorrelaatio R					,264
Mittarin keskiarvo					0,22

(* p≤.05, ** p≤.01, *** p≤.001)

Sukupuolella, tuloilla, ammattiryhmällä ja koulutustasolla ei ole analyysin tulosten valossa yhteyttä vaatteiden kotimaisuutta suosivaan kulutusasenteeseen. Malli selittää 6,9 prosenttia kotimaisuutta suosivan kulutusasenteen vaihtelusta. Selitysaste on kohtalainen siihen nähden, että mallin muuttujista vain ikäluokka selittää kyseistä asennetta.

Näyttävyyttä suosiva kulutusasenne

Näyttävyyttä suosiva asennemuuttuja saa arvoja nolasta viiteen. Mittarin keskiarvo 0,60 kertoo vastaajien melko heikosta vaatteiden näyttävyyttä suosivasta asenteesta. Tilastollisesti merkitsevästi näyttävyyttä suosivaa kulutusasennetta selittää vain koulutustaso. Ikäluokka ja talouden bruttotulot selittävät näyttävyyttä suosivaa kulutusasennetta tilastollisesti melkein merkitsevästi.

Taulukko 6. MCA taustamuuttujien yhteys näyttävyyttä suosivaan kulutusasenteeseen.

Muuttuja	N	Ka	Poikkeama ka:sta	Eta	Ka vakioitu	Poikkeama ka:sta vak.	Beta
Sukupuoli							
Mies	309	0,58	-,01		0,58	-,01	
Nainen	727	0,60	,01		0,60	,00	
				.009			.008
Ikäluokka							
18–29- vuotiaat	211	0,76	,17		0,78	,18	
30–44- vuotiaat	245	0,59	-,01		0,59	-,01	
45–59- vuotiaat	288	0,60	,00		0,59	-,00	
60–75- vuotiaat	292	0,48	-,12		0,47	-,12	
				.113			.120*
Talouden bruttotulot							
alle 20 000 €	201	0,47	-,13		0,46	-,14	
20 001– 35 000 €	202	0,62	,03		0,66	,06	
35 001– 50 000 €	227	0,60	,00		0,61	,01	
50 001– 85 000 €	274	0,54	-,05		0,55	-,05	
Yli 85 000 €	132	0,85	,25		0,79	,19	
				.126			.113*
Ammattiryhmä							
Muu	131	0,55	-,05		0,58	-,01	

Eläkeläinen	279	0,48	-,12	0,59	-,00
Koululainen/ Opiskelija	80	0,73	,13	0,63	,03
Työntekijä	268	0,61	,01	0,58	-,02
Alempi toimihenkilö	113	0,58	-,01	0,54	-,06
Ylempi toimihenkilö	122	0,75	0,15	0,62	,03
Yrittäjä	43	0,79	,20	0,76	,17
			.112		.047
Koulutus					
Perus, ammattillinen	292	0,42	-,18	0,45	-,15
Yo, opistoaste	314	0,62	,03	0,63	,04
Korkea-aste	430	0,70	,10	0,67	,07
			.131		.108**
Selitysaste R ²					,044
Yhteiskorrelaatio R					,211
Mittarin keskiarvo					0,60

(* p≤.05, ** p≤.01, *** p≤.001)

Beta-kertoimia tarkasteltaessa voimakkaimmin näyttävyyttä suosivaa kulutusasennetta selittää ikäluokka (.120). Selkeästi vaatteiden näyttävyyttä eniten suosiva ikäluokka on 18–29-vuotiaat, ja mitä vanhempi ikäluokka, sitä vähemmän ollaan kiinnostuneita vaateen näyttävyydestä. Toisaalta 30–44-vuotiaiden ja 45–59-vuotiaiden välillä ei näyttäisi olevan eroa vaatteiden näyttävyyttä suosimisessa. 60–75-vuotiaat ovat selvästi muita vähemmän kiinnostuneita vaatteiden näyttävyydestä. Alle 30-vuotiaat ovat kokonaiskeskiarvoa vaatteiden näyttävyyttä enemmän suosivia, kun taas yli 60-vuotiaat ovat keskiarvoa vähemmän näyttävyyttä suosivia. 30–59-vuotiaat ovat keskiarvon tasolla. Vakiointi ei juuri muuttanut ikäluokkien keskiarvoja.

Seuraavaksi vahvimmin vaatteiden näyttävyyden suosimista selittää talouden bruttotulot (beta-kerroin .113). Tulotasolla ja näyttävyyttä suosivalla kulutusasenteella näyttää olevan mielenkiintoisen epälineaarinen yhteys. Vähiten vaatteiden näyttävyyttä suosivat alle 20 000 euroa ansaitsevat ja selvästi eniten yli 85 000 euroa ansaitsevat. 20 001–85 000 euroa ansaitsevien välillä yhteys näyttäisi kuitenkin olevan lineaarinen siten, että mitä korkeampi

tulotaso, sitä heikompi vaatteiden näyttävyyttä suosiva kulutusasenne. Vakiointi hieman kasvattaa 20 001–35 000 euroa ansaitsevien näyttävyyttä suosimisen keskiarvoa ja samalla hieman laskee yli 85 000 euroa ansaitsevien keskiarvoa. Talouden bruttotuloilla, kuin myös ikäluokalla, on kuitenkin vain tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys. Täten tuloksista ei voi johtaa vankkoja perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä.

Näyttävyyttä suosivaa kulutusasennetta selittää tilastollisesti merkitsevästi koulutustaso (beta-kerroin .108). Koulutustason eta-kerroin on ikäluokan ja talouden bruttotulojen eta-kertoimia suurempi, mutta standardointi tekee koulutustaso-muuttujan beta-kertoimesta ja näin selittyvyydestä em. beta-kertoimia pienemmän. Tulosten mukaan mitä korkeampi koulutus, sitä voimakkaampi on vaatteiden näyttävyyttä suosiva kulutusasenne. Koulutustasojen keskiarvojen erot tasaantuvat jonkin verran vakioinnin jälkeen erityisesti siten, että perus-/ammattillisen asteen käyneiden näyttävyyttä suosiva asenne hieman kasvaa, kun taas korkea-asteen käyneiden asenne hieman madaltuu. Yo-/opistoasteen ja korkea-asteen käyneiden välillä ei ole suurta eroa; korkea-asteen koulutuksen saaneet ovat vain hieman enemmän vaatteiden näyttävyyttä suosivampia. Perus-/ammattillisen koulutuksen saaneet ovat kulutusasenteiltaan taas selvästi muita vähemmän kiinnostuneita vaatteen näyttävyydestä.

Eniten vaatteiden näyttävyyttä suosivat tulosten mukaan siis korkeasti koulutetut nuoret aikuiset. Vähiten vaatteiden näyttävyyttä havittelevat pienituloiset, perus-/ammattillisen koulutuksen saaneet. Myös yli 85 000 euron tulotaso ennustaa näyttävyyttä suosivaa kulutusasennetta, mutta toisaalta tulojen ja näyttävyyttä suosivan asenteen yhteys on epälineaarinen. Sukupuolella ja ammattiryhmällä ei ole merkitsevää yhteyttä vaatteiden näyttävyyttä suosivaan kulutusasenteeseen. Selitysaste R^2 kertoo, että 4,4 prosenttia näyttävyyttä suosivan kulutusasenteen vaihtelusta selittyy mallin taustamuuttujilla.

Edullisuutta suosiva kulutusasenne

Edullisuutta suosiva asennemuuttuja saa arvoja nolasta kahteen. Mittarin keskiarvo 0,58 kertoo, että vastaajat arvostavat edullisuutta vaatteissa jossain määrin, erityisesti ottaen huomioon sen, että kysymyksen yli 30 muuttujan joukosta vain kaksi kuvasi vaatteen edullisuutta. Edullisuutta suosivaa kulutusasennetta selittää taustamuuttujista tilastollisesti merkitsevästi ikäluokka ja talouden bruttotulot. Ammattiryhmällä ja koulutustasolla on edullisuutta suosivaan asenteeseen tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys.

Vahvimmin edullisuutta suosivaa kulutusasennetta selittää standardoidun beta-kertoimen (.171) mukaan ikäluokka. Ennen keskiarvojen vakiointia ikäryhmistä selkeästi eniten vaatteiden edullisuutta suosivia ovat 18–29-vuotiaat. Edullisuutta suosiminen näyttäisi vähentyvän iän kasvaessa, ja 60–75-vuotiaat ovat kulutusasenteiltaan selkeästi muita ikäryhmiä vähiten vaatteiden edullisuutta suosivia. Vakiointi muuttaa ikäluokkien keskiarvoja, mutta edelleen 60–75-vuotiaat näyttäisivät olevan asenteiltaan selvästi vähiten vaatteiden edullisuutta suosivia. Vakioinnin seurauksena 18–29-vuotiaiden keskiarvo laskee 30–59-vuotiaiden tasolle. Muissa ikäryhmissä vaatteiden edullisuutta suositaan siis suurin piirtein yhtä paljon, kun 60–75-vuotiaat näyttäisivät olevan kulutusasenteiltaan kaikkein vähiten vaatteiden edullisuutta suosiva ikäryhmä.

Toiseksi parhaiten edullisuutta suosivaa kulutusasennetta selittää talouden bruttotulot (beta-kerroin .142). Tulos ei yllätä: mitä pienemmät tulot, sitä enemmän vaatteiden edullisuutta arvostetaan. Vaatteiden edullisuutta suosivat selvästi muita enemmän alle 20 000 euroa vuodessa ansaitsevat. Muiden tulotasojen välillä erot ovat pieniä. Vakiointi saa aikaan erojen tasoittumisen: alle 20 000 euroa ansaitsevien edullisuutta suosiva kulutusasenne heikkenee, kun yli 50 000 euroa ansaitsevien asenteet vahvistuvat. Edelleen tulojen ja asenteen yhteys menee kuitenkin lineaarisesti niin, että tulojen vähetessä vaatteiden edullisuutta suosiva kulutusasenne kasvaa, ja erityisesti alle 20 000 euroa ansaitsevien edullisuutta suosiva asenne on muihin tuloryhmiin verrattuna vahva. Vaikka suunta on lineaarinen, on huomioitava, että 20 001–35 000 euroa ja 35 001–50 000 euroa ansaitsevien asenteet ovat vakioinnin jälkeen yhtä vahvoja, samoin kuin 50 001–80 000 euroa ja yli 85 000 euroa ansaitsevien välillä.

Taulukko 7. MCA taustamuuttujien yhteys edullisuutta suosivaan kulutusasenteeseen.

Muuttuja	N	Ka	Poikkeama ka:sta	Eta	Ka vakioitu	Poikkeama ka:sta vak.	Beta
Sukupuoli							
Mies	309	0,53	-,05		0,58	-,01	
Nainen	727	0,60	,02		0,58	,00	
				.047			.005
Ikäluokka							
18–29- vuotiaat	211	0,73	,15		0,65	,07	
30–44- vuotiaat	245	0,65	,06		0,66	,08	
45–59- vuotiaat	288	0,63	,05		0,66	,08	
60–75- vuotiaat	292	0,37	-,21		0,39	-,19	
				.195			.171***
Talouden bruttotulot							
alle 20 000 €	201	0,90	,32		0,77	,19	
20 001– 35 000 €	202	0,58	,00		0,57	-,01	
35 001– 50 000 €	227	0,56	-,02		0,57	-,01	
50 001– 85 000 €	274	0,45	-,13		0,50	-,08	
Yli 85 000 €	132	0,40	-,18		0,49	-,09	
				.241			.142**
Ammattiryhmä							
Muu	131	0,84	,26		0,68	,10	
Eläkeläinen	279	0,47	-,11		0,60	,02	
Koululainen/ Opiskelija	80	0,90	,32		0,74	,15	
Työntekijä	268	0,65	,07		0,59	,01	
Alempi toimihenkilö	113	0,49	-,09		0,53	-,05	
Ylempi toimihenkilö	122	0,34	-,24		0,42	-,16	
Yrittäjä	43	0,40	-,19		0,42	-,16	
				.246			.125*

Koulutus					
Perus, ammatillinen	292	0,73	,15	0,68	,10
Yo, opistoaste	314	0,60	,02	0,57	-,01
Korkea-aste	430	0,47	-,11	0,52	-,06
			.154		.092*
Selitysaste R ²					,106
Yhteiskorrelaatio R					,326
Mittarin keskiarvo					0,58

(* p≤.05, ** p≤.01, *** p≤.001)

Kolmanneksi eniten edullisuutta suosivaa kulutusasennetta selittää ammattiryhmä (beta-kerroin .125). Ylitse muiden vaatteiden edullisuutta arvostetaan koululaisten/opiskelijoiden keskuudessa. Myös työntekijät suosivat vaatteiden edullisuutta keskitasoa enemmän. Vähiten edullisuutta suosivia kulutusasenteiltaan ovat ylemmät toimihenkilöt ja yrittäjät. Tässäkin analyysissä vakiointi tasoittaa ryhmien välisiä eroja. Koululaiset/opiskelijat suosivat edelleen vaatteiden edullisuutta muita enemmän, mutta ero muihin ei enää ole niin voimakas. Vakiointi voimistaa eläkeläisten edullisuutta suosivaa asennetta heidän ollessa vakioinnin jälkeen toiseksi eniten edullisuutta suosiva ryhmä. Lisäksi vakiointi heikentää työntekijöiden asennetta heidän ollessa nyt eläkeläisten kanssa samalla tasolla. Keskiarvoa vähemmän vaatteiden edullisuutta arvostetaan alemmien toimihenkilöiden, ylempien toimihenkilöiden ja yrittäjien keskuudessa. Ylemmät toimihenkilöt ja yrittäjät omaavat heikoimman edullisuutta suosivan kulutusasenteen.

Myös koulutustaso selittää edullisuutta suosivaa kulutusasennetta (beta-kerroin .092), tosin ei niin vahvasti kuin em. taustamuuttujat. Mitä korkeampi koulutus, sitä vähemmän tärkeänä vaateen edullisuutta pidetään. Vakiointi tasoittaa keskiarvojen eroja koulutustasojen välillä heikentäen hieman perus-/ammatillisen asteen käyneiden asenteen vahvuutta ja toisaalta vahvistaen hieman korkea-asteen käyneiden asennetta. Perus-/ammatillisen asteen käyneet ovat asenteiltaan keskiarvoa vaatteiden edullisuutta suosivampia, yo-/opistoasteen käyneet ovat keskiarvon tasoa, ja korkea-asteen käyneet hieman keskiarvoa vähemmän vaatteiden edullisuutta suosivia. Koulutustason ja ammattiryhmän vaikutukset asenteeseen ollessa tilastollisesti melkein merkitseviä, yleistyksiä perusjoukkoa koskien tulee tehdä varoen.

Edullisuutta suosivia vaatteiden kuluttajia ovat erityisesti pienituloiset, alle 60-vuotiaat opiskelijat ja/tai perus-/ammattillisen asteen käyneet. Asenteiltaan vähiten edullisuutta suosivia ovat puolestaan yli 60-vuotiaat korkeasti koulutetut hyvätuloiset yrittäjät tai ylemmät toimihenkilöt. Sukupuolella ei ole selittävää yhteyttä vaatteiden edullisuutta suosivaan kulutusasenteeseen. Yhdessä muuttajat selittävät 10,6 prosenttia edullisuutta suosivan kulutusasenteen vaihtelusta. Selitysaste on tämän asenteen kohdalla selvästi suurin verrattuna muihin asennemuuttajiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus pyrki selvittämään, millaiset tekijät vaikuttavat suomalaisten vaatteiden ostopäätöksiin, millaisia vaatemuotiin liittyviä kulutusasenteita suomalaisilla on, ja miten sosiodemografiset taustatekijät selittävät kyseisiä kulutusasenteita. Seuraavaksi käydään läpi keskeiset johtopäätökset.

6.1 Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja kulutusasenteet

Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä tärkeimpinä erottuvat vaateen hinta-laatusuhde, edullisuus, käytännöllisyys ja mukavan tuntuinen materiaali. Hinta-laatusuhde näyttäisi olevan suomalaisille kaikkein merkittävin vaateen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Edullisuus on hinta-laatusuhteen jälkeen toiseksi merkittävin vaateostopäätöksiin vaikuttava tekijä. Hinta-laatusuhde ja säästeliäisyys ovatkin kuuluneet perinteiseen suomalaiseen kuluttajamentaaliteettiin (Lammi ym. 2013). Kuitenkin esimerkiksi Purhosen ym. (2014) tutkimuksessa vaatteiden edullisuutta ei pidetty kovin tärkeänä ominaisuutena. Tuloksista nousee esiin, kuinka tärkeitä käytännölliset vaatteiden ominaisuudet kuten mukavuus, käytännöllisyys, sopivuus eri tilanteisiin ja pitkäikäisyys ovat suomalaisille. Näiden lisäksi laatua pidetään tärkeänä vaateen ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Samaan aikaan vaateen muodikkaus, tyyli, yksilöllisyys ja merkki eivät ole kovin tärkeitä tekijöitä suomalaisille. Samankaltaisia tuloksia ovat saaneet myös esimerkiksi Purhonen ym. (2014), Sarpila (2013) ja Timonen ym. (1998). Lisäksi vaateen kotimaisuus ja valmistusmaa eivät näyttäisi vaikuttavan merkittävästi suomalaisten vaatteiden ostopäätöksiin. Kaikki edellä mainitut vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät menevät suomalaisten keskuudessa kirrkaasti ekologisuuden ja luomumateriaalien edelle. Luonnonkuituja vaatteiden ominaisuutena kuitenkin arvostetaan kuten Timosen ym. (1998) tutkimuksessakin todetaan. Kokonaisuutta tarkastellen voidaan huomata, että vaikka kyseessä ovat identiteetin ilmaisulle ja erottautumisen kannalta tärkeät vaatteet, suomalaiset näyttäisivät silti arvostavan perinteisiä suomalaisen kuluttajuuden arvoja kuten käytännöllisyyttä, järkevyyttä ja edullisuutta, ja ulkonäköön panostaminen on toisarvoista.

Tässä tutkimuksessa vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä muodostui viisi eri vaatteisiin liittyvää kulutusasennetta: käytännöllisyyttä suosiva, ympäristöystävällinen,

kotimaisuutta suosiva, näyttävyyttä suosiva ja edullisuutta suosiva kulutusasenne. Erityisesti vaatteiden käytännöllisyyttä suosiva kulutusasenne erottuu vahvana muihin asenteisiin verrattuna. Käytännöllisyyttä suosivan kulutusasenteen jälkeen seuraavaksi yleisin suomalaisten keskuudessa esiintyvä asenne on vaatteiden edullisuutta suosiminen. Käytännöllisyyttä suosiva, ympäristöystävällinen, kotimaisuutta suosiva ja edullisuutta suosiva asenne voidaan kaikki liittää ns. järkevään kuluttajuuteen, jota on pidetty perinteisenä suomalaisen kuluttajan mentaliteettina (Huttunen ja Autio 2010; Lammi ym. 2013). Tämän tutkimuksen perusteella kyseiset asenteet voidaan liittää myös vaatteiden kulutukseen. Näiden rinnalla Suomessa elää myös ulkonäkökeskeisempi vaatteiden näyttävyyttä suosiva kulutusasenne. Kyseinen asenne ei kuitenkaan näyttäyty kovin vahvana. Tämä mukailee aiempia tutkimustuloksia, joiden mukaan suomalaiset suhtautuvat melko varautuneesti näyttävään ja ulkonäkökeskeiseen kulutukseen (ks. Nyrhinen ja Wilska 2012; Sarpila 2013; Wilska ym. 2013). Heinonen ja Autio (2013) ovat puhuneet runsauden mentaliteetista ja toisaalta kohtuullisuuden mentaliteetista nykyisessä suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa. Tämän tutkimuksen mukaan runsauden mentaliteetti ei näyttäisi korostuvan suomalaisten vaatteiden kulutuksen keskuudessa, vaan pikemminkin kohtuullisuuden mentaliteetti.

Suomalaisten käytännöllisyyden arvostaminen vaatteissa ei yllätä, koska Suomen sääolot usein edellyttävät käytännöllisten vaatteiden käyttöä. Vaatteiden eri merkityksiä ajatellessa (ks. esim. Kaiser 1990; Uotila 2000, [Lamb ja Kallal 1992]) funktionaalisuus näyttää nousevan suomalaisille tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Vaikka suomalaisten käytännöllisyyttä suosiminen on lähes välttämätöntä, mielestäni on selvää, että myös käytännöllisen vaatemuodin kuluttajat ilmentävät pukeutumisellaan omaa identiteettiä, vaikka tarkoitus ei ole välttämättä ilmaista vaatteilla yksilöllisyyttä tai muotitietoisuutta. Käytännöllisiä vaatteita suosimalla kuluttajat kuitenkin liittyvät toiminnallaan tiettyyn ryhmään, toimivat omien arvojensa mukaan ja samalla erottautuvat muista pukeutujaryhmistä. Lisäksi kestävien, pitkäikäisten ja monikäyttöisten vaatteiden suosiminen voidaan mielestäni nähdä kestäväna kulutusasenteena ympäristöystävällisen kulutusasenteen ohella. Näin ajateltuna suomalaiset ovat asenteiltaan varsin vastuullisia vaatteiden kuluttajia. Järkevyys, käytännöllisyys ja taloudellisuus ovat kestäviä kulutustapoja, vaikka kuluttajat eivät toimi niiden mukaisesti välttämättä juuri ympäristöystävällisyyden nimissä. Suomalaiset saattavatkin perustella harkitsevaa

vaatteiden kulutusta pikemminkin taloudellisuudella kuin ympäristöystävällisyydellä (ks. Timonen ym. 1998, 35).

Myös ympäristöystävällisyys erottui omaksi asenneulottuvuudekseen. Ympäristöystävällinen kulutusasenne näyttäisi olevan kuitenkin melko harvinainen, kun kyseessä ovat vaatteet. Vaikka vaateteollisuus on yksi ympäristöä saastuttavimmista kulutusyhteiskunnan osista, ja vastuullinen kulutus on yksi nykypäivän kulutustrendeistä, ei kasvanut tietoisuus ja huoli näy suomalaisten vaatteisiin liittyvissä kulutusasenteissa. Vielä harvinaisempi vaatteisiin liittyvä kulutusasenne on kotimaisuutta suosiminen. Vaikka kotimaisuutta arvostetaan Suomessa paljolti etenkin elintarvikkeissa, asia ei ole lainkaan sama vaatteiden kohdalla. Vaatteiden kotimaisuus ei näytä olevan yleisesti tärkeää suomalaisille, vaan muut tekijät menevät kotimaisuuden edelle. Vaatteiden kotimaisuuden tärkeänä pitäminen on jäänyt taka-alalle mahdollisesti siksi, että nykyään vain hyvin pieni osa vaatteista valmistetaan Suomessa, vaikka merkki olisikin suomalainen. Tästä syystä vaateen kotimaisuutta ei ehkä edes osata pitää tärkeänä vaateen ominaisuutena.

6.2 Sosiodemografiset tekijät kulutusasenteiden takana

Tulokset osoittavat, että sosiodemografisilla taustatekijöillä on vaikutusta vaatteisiin liittyviin kulutusasenteisiin. Vaikka kulutusasenteita ohjaavat myös yksilölliset tekijät, ne eivät silti täysin ole seurausta yksilön vapaasta valinnasta, vaan sosiodemografiset taustatekijät vaikuttavat asenteisiin ja arvoihin edelleen. Käytännöllisyyttä suosivaa kulutusasennetta ei tosin selittänyt mikään mukana olleista taustatekijöistä. Suomalaiset näyttäisivätkin arvostavan vaatteiden käytännöllisyyttä sukupuolesta, iästä, tuloista, ammattiryhmästä ja koulutuksesta riippumatta. Ympäristöystävällistä kulutusasennetta selittävät sukupuoli, ikäluokka, ammattiryhmä ja koulutustaso. Kotimaisuutta suosivaa kulutusasennetta selittää pelkästään ikäluokka. Näyttävyyttä suosivaa kulutusasennetta selittävät ikäluokka, tulotaso ja koulutustaso. Edullisuutta suosivaa kulutusasennetta selittävät puolestaan ikäluokka, tulotaso, ammattiryhmä ja koulutustaso. Seuraavaksi tarkastellaan taustatekijöiden ja asenteiden yhteyksiä tarkemmin.

Sukupuoli on nähty tutkimuskirjallisuudessa edelleen vahvana kulutusasenteiden selittäjänä. Tässä tutkimuksessa sukupuolen yhteys havaittuihin kulutusasenteisiin näkyy vain naisten ympäristöystävällisempänä kulutusasenteena miehiin verrattuna. Tämän tutkimuksen

perusteella sukupuoli ei ole vahva vaatteisiin liittyvien kulutusasenteiden selittäjä. Voi ollakin, että kun kyseessä ovat vaatteet, asenteet eivät ole niin sukupuolittuneita kuin muussa kulutuksessa (ks. Sarpila 2013, 133). Lisäksi nykyään monissa vaatteissa ei ole välttämättä vahvoja sukupuolieroja. Tällaisia vaatteita ovat esimerkiksi useat farkut, t-paidat, collegepaidat, tuulipuvut ja muut ulkoiluasuut. Vaatteiden samankaltaistumisen myötä myös asenteet ja arvostukset vaatteita kohtaan ovat voineet samankaltaistua.

Tulokset ovat ristiriidassa joidenkin sukupuolikäsitysten kanssa. Esimerkiksi perinteinen feminiininen kuluttajan rooli on ulkonäköä ja symboliikkaa korostava, kun taas perinteisen maskuliinisen kuluttajan rooli korostaa käytännöllisyyttä ja järkevyyttä (Ostberg 2012). Kyseiset sukupuolierot eivät näy tutkimustuloksissa. On kuitenkin totta, että vaikka miesten ja naisten välillä ei näyttävyyttä suosivassa kulutusasenteessa ollut eroja, miehet saattavat silti arvostaa merkkiä ja laatua naisia enemmän, ja naiset puolestaan voivat arvostaa muodikkautta miehiä enemmän kuten aiemmissa tutkimuksissa on todettu (esim. Rahkonen ja Purhonen 2004; Wilska 2006; Sarpila 2008). Joka tapauksessa tämän tutkimuksen tulosten mukaan suomalaiset naiset eivät näyttäyty miehiä enemmän ulkonäköään vaatteillaan korostavina. Lisäksi edullisuutta suosivassa kulutusasenteessa ei ole havaittavissa sukupuolieroja, vaikka miesten on nähty arvostavan naisia enemmän vaatteiden edullisuutta (ks. Purhonen 2014; vrt. kuitenkin Wilska 2006, 27). Sukupuolierojen tasaantuminen ei kuitenkaan vielä riitä tasaamaan eroja ympäristöystävällisessä kulutusasenteessa. Naisten ympäristöystävällisyys näkyy myös vaatteisiin liittyvissä kulutusasenteissa, kun aiemmissa tutkimuksissa on todettu jo se, että naiset ovat yleisesti kulutusasenteiltaan miehiä ympäristöystävällisempiä (esim. Haanpää 2009; Kujanen ym. 2014). Tämä kertonee naisen sosiaaliselle roolille tyypillisistä ns. pehmeistä arvoista, joihin voi kuulua esimerkiksi muiden huomioon ottaminen omassa toiminnassaan.

Ikäluokka selittää vaatteisiin liittyviä kulutusasenteita muita taustatekijöitä voimakkaammin. Tulos viittaa siihen, että asenteet vaatteita kohtaan vaihtelevat eri elämänvaiheissa. Lisäksi sukupolvien välillä vaatteisiin liittyvissä kulutusasenteissa ja arvoissa voi olla eroja. Ikäluokka selittää kulutusasenteista kaikkia muita paitsi käytännöllisyyttä suosivaa asennetta. Ulkonäköä korostavaa kulutusta tarkasteltaessa tulokset mukailevat aiempien tutkimustulosten linjaa: nuoret aikuiset suosivat muita ikäluokkia enemmän vaatteiden näyttävyyttä ja näyttävyyden tärkeys vähenee iän kasvaessa. Ero oli verrattain iso nuorten aikuisten ja muiden ikäluokkien välillä. Nuorten onkin havaittu

olevan kiinnostuneempia muodikkuudesta (ks. Sarpila 2013) ja nuoret ovat kulutustyyliiltään muita statushakuisempia ja hedonistisempia (ks. Wilska ym. 2013). Huomioitava on, että näyttävyyttä suosimisen ja ikäluokan yhteys oli kuitenkin vain tilastollisesti melkein merkitsevä.

Ikäluokista 60–75-vuotiaat suosivat vaatteiden kotimaisuutta selvästi muita ikäluokkia enemmän. Samalla 60–75-vuotiaat eivät pidä vaatteiden edullisuutta tärkeänä. Toisin sanoen 60–75-vuotiaiden keskuudessa vaateen kotimaisuutta arvostetaan, mutta niiden ei tarvitse olla edullisia. Perinteiseen suomalaiseen kuluttajamentaliiteettiin, jota on pidetty vanhemmille ikäluokille erityisen ominaisena, on kuulunut sekä kotimaisuuden että edullisuuden arvostus (ks. Huttunen ja Autio 2010), mutta tässä se näkyy vain kotimaisuuden arvostuksena. Tulos on yllättävä siinä mielessä, että esimerkiksi Purhosen (2014) tutkimuksessa vanhemmat ikäluokat suosivat vaatteiden edullisuutta muita enemmän. Vanhemmille ikäluokille edullisuutta tärkeämpää saattaa olla vaateen laatu, johon ainakin Wilskan ym. (2013) tutkimustulokset viittaavat.

Ympäristöystävällisimpiä vaatteisiin liittyviltä kulutusasenteiltaan ovat 60–75-vuotiaat ja heidän jälkeensä 18–29-vuotiaat. Väliin jäävät ikäluokat omaavat keskimääräistä heikomman ympäristöystävällisen kulutusasenteen vaatteita kohtaan. Jotkin aiemmat tutkimukset ovat antaneet viitteitä siitä, että ikääntyvät olisivat kaikkein ympäristötietoisimpia kuluttajia (esim. Autio ja Paju 2005; Haanpää 2009), mistä tämäkin tutkimus antaa viitteitä. Toisaalta 18–29-vuotiaat nuoret aikuiset omaavat lähes yhtä vahvan ympäristöystävällisen kulutusasenteen vaatteita kohtaan kuin 60–75-vuotiaat. Nuoret omaksuvatkin nopeimmin uudet kulutustrendit kuten vihreän kuluttamisen, ainakin asennetasolla. Yhteys ikäluokan ja asenteen ei ole siis suoraviivaista, vaan sukupolvien arvomaailmoiden välillä on mahdollisesti eroja. Esimerkiksi 60–75-vuotiaissa kuluttajissa voidaankin ajatella näkyvän Huttusen ja Aution (2010) esittämä vihreän kuluttamisen eetos, jonka sanotaan näkyvän etenkin vanhempien ikäluokkien kulutuksessa.

Tulotaso selittää vaatteiden näyttävyyttä ja edullisuutta suosivaa kulutusasennetta. Tulotason ja näyttävyyttä suosivan kulutusasenteen yhteys on tosin tilastollisesti melkein merkitsevä. Tulotaso ei siis vaikuta suomalaisten asennoitumiseen vaatteiden käytännöllisyyttä, ympäristöystävällisyyttä tai kotimaisuutta kohtaan. Vaatteiden käytännöllisyyden olisi voinut olettaa olevan pienituloisemmille ryhmille tärkeää, kun

kiinnostus muotiin, hedonistiseen ja statushakuiseen kulutukseen kasvaa tulojen kasvaessa (ks. esim. Sarpila 2013; Wilska ym. 2013). Aiempia tuloksia mukaillen näyttävyyttä suosiva kulutusasenne on tavallisempaa korkeatuloisilla kuin vähätuloisilla. Toisaalta tulojen ja em. asenteen yhteys ei tässä tutkimuksessa ole täysin lineaarista. Selkein yhteys tulotasolla on edullisuutta suosivaan kulutusasenteeseen: edullisuutta suosiva asenne kasvaa tulotason laskiessa. Vähävaraisilla onkin rajallisempi budjetti vaatevalinnoissa verrattuna muihin tulotasoihin, eikä heillä ole taloudellisesti samanlaista vapaata itsensä ilmaisun mahdollisuutta kuin muilla (Hohnen 2017).

Ammattiryhmä ei näyttäyty vahvana vaatteisiin liittyvien kulutusasenteiden selittäjänä. Ammattiryhmä kuvaa vastaajan sosioekonomista asemaa. Tässä tutkimuksessa ammattiryhmä selittää vaatteiden ympäristöystävällistä ja edullisuutta suosivaa kulutusasennetta kumpaakin melkein tilastollisesti merkitsevästi. Selkeästi muita ympäristöystävällisempiä vaatteiden kuluttajia ovat yrittäjät. Myös koululaiset/opiskelijat erottuvat vaatteiden ympäristöystävällisyyttä arvostavina. Alemmat toimihenkilöt ja työntekijät omaavat puolestaan heikoimman ympäristöystävällisen kulutusasenteen vaatteita kohtaan. Aiemmassa kirjallisuudessa on esiintynyt hieman poikkeavia tuloksia: esimerkiksi Nyrhisen ja Wilskan (2012) tutkimuksessa yhteiskuntaluokka ei selittänyt vastuullista kulutusasennetta. Tosin vastuullinen kulutusasenne on käsitteenä laajempi kuin ympäristöystävällisyys, ja em. tutkimuksen tarkastelun kohteena eivät olleet pelkät vaatteet. Vahvimman edullisuutta suosivan kulutusasenteen omaavat koululaiset/opiskelijat. Huomionarvoista on, että tulos pysyy samana, vaikka esimerkiksi tulotason vaikutus vakioitiin pois. Opiskelijoille edullisuus on siis tärkeää vaatteissa myös muusta syystä, kuin usein alhaisemman tulotasonsa vuoksi. Vähiten vaatteiden edullisuutta suosivat yrittäjät ja ylemmät toimihenkilöt. Tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä, mutta niitä voidaan pitää ainakin suuntaa antavina. On kiinnostavaa, ettei ammattiryhmä selitä vaatteiden näyttävyyttä suosivaa kulutusasennetta, kun esimerkiksi statushakuinen kulutusasenne on todettu olevan tavallisempaa ylemmälle keskiluokalle ja ylimmille luokille (ks. Wilska ym. 2013). Toisaalta näyttävyyttä suosivaan kulutusasenteeseen sisältyy tässä tutkimuksessa muodikkuuden ja tyylikkyyden tekijät, jotka eivät nykyään ole pelkästään keskiluokan ja ylimpien luokkien hupia muodin demokratisoitumisen johdosta.

Koulutustaso selittää ympäristöystävällistä, näyttävyyttä suosivaa sekä edullisuutta suosivaa kulutusasennetta, tosin edullisuutta suosivaa asennetta vain tilastollisesti melkein

merkitsevästi. Tulokset mukailevat aiempia tutkimustuloksia: mitä korkeammin koulutettu on, sitä ympäristöystävällisempi kulutusasenne ja toisaalta sitä näyttävyyttä suosivampi kulutusasenne. Lisäksi edullisuutta suosiva kulutusasenne heikkenee sitä mukaa, mitä korkeammin koulutettu on. Samankaltaisiin tuloksiin ovat päätyneet näyttävyydessä ja edullisuudessa Purhonen ym. (2014) ja ympäristöystävällisyydessä esim. Nyrhinen ja Wilska (2012) sekä Wilska ym. (2013). Tässä tutkimuksessa asenne-erot eivät kuitenkaan ole kovin suuria yo-/opistoasteen ja korkeakoulutettujen välillä, vaan erityisesti peruskoulun/ammattillisen asteen käyneiden ja muiden koulutusasteiden välillä. Koulutustasojen väliset asenne-erot eivät ole kokonaisuudessaankaan kovin vahvoja verrattuna monien muiden taustatekijöiden ryhmämuuttujien välisiin eroihin. Toisaalta koulutustaso näyttäisi selittävän useampia kulutusasenteita kuin ammattiryhmä tai tulotaso. Koulutustaso ei kuitenkaan erottele suomalaisten vaatteisiin liittyviä kulutusasenteita yhtä vahvasti kuin esimerkiksi ikä.

Mitä tulokset merkitsevät rakenteita korostavien ja toisaalta yksilöllistä identiteettiä korostavien kulutusteorioiden kannalta? Kaikkia eroja vaatemuotiin liittyvissä kulutusasenteissa ei pystytä selittämään sosiodemografisilla tekijöillä, vaan asenteet ovat osin yksilöllisiä ja muista seikoista riippuvia. Silti sosiaaliset rakenteet näyttävät tekevän selvästi havaittavia eroja kulutusasenteissa vielä tänäkin päivänä, ja näin yksilöllisen identiteetin ja arvojen lisäksi myös sosiaalinen identiteetti voi ilmetä kulutusasenteissa. Kaikkien saatujen kulutusasenteiden takana yksilöllä on arvopohja, jonka perusteella kulutusasenteet muotoutuvat. Jotkin sosiodemografiset tekijät näyttäisivät olevan yhteydessä ihmisten arvoihin ja asenteisiin. Ikäluokka on vahvin asenteiden selittäjä mukana olleista taustatekijöistä. Ikäluokat eivät kuitenkaan välttämättä pyri erottautumaan muista ikäluokista kulutuksellaan, nuoria lukuun ottamatta. Ikäluokkien eroja selittää todennäköisemmin elämänvaihe, ja toisaalta lapsuudessa omaksutut sukupolvierot esimerkiksi arvoissa ja asenteissa. Kuitenkin esimerkiksi koulutustasojen väliset kulutusasenne-erot viittaavat muun muassa Bourdieun makuteoriaan. Korkeammin koulutettujen kulutusasenne-erot alempiin koulutustasoihin selittyvät Bourdieun (1984) teorian mukaan korkeammin koulutettujen korkeampana kulttuurisena pääomana. Tuloksissa näyttävyyttä suosiva ja ympäristöystävällinen kulutusasenne kasvoivatkin koulutustason kasvaessa. Korkeammin koulutetut erottautuvat muista näyttävyyttä suosivalla ja ympäristöystävällisemmällä maullaan ja samalla liittävät itsensä omaan sosiaaliseen ryhmäänsä. Bourdieun, Veblenin ja myös Simmelin teorioiden ajatus

kulutuksen perustumisesta sosiaalisiin asemiin näkyy jossain määrin myös tulotason ja ammattiryhmän yhteyksissä kulutusasenteisiin mutta ei kovin merkittävästi.

Lopuksi vielä muutama sana tutkimusmenetelmästä ja aineistosta. MCA:n pienet selitysasteet viittaavat siihen, että suuri osa asenteiden vaihtelusta selittyy joillain muilla tekijöillä kuin sukupuolella, iällä, tuloilla, ammattiryhmällä ja koulutustasolla. Suuremman selitysasteen saaminen edellyttäisi aineiston lisätarkastelua ja uusien selittävien tekijöiden mukaan ottamista analyysiin. Muuta johtopäätöksissä huomioon otettavaa on miesten aliedustus aineistossa. Tämä on osaltaan voinut vaikuttaa tuloksiin siten, että analyysin antama kuva suomalaisista vaatteiden kuluttajista on hieman naisvetoinen. Aineistossa on myös pieni korkeasti koulutettujen ja korkeatuloisten yliedustus. Etenkin miesten aliedustus horjuttaa tutkimuksen validiteettia.

7 POHDINTA

Kulutukseen liittyvän maisterintutkielman teko tuntui luontevalta jatkolta kandidaatin tutkielmaani, joka käsitteli suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden eettistä kuluttamista. Tämän tutkimuksen aiheeksi valikoituivat kulutustuotteista vaatteet, jotka ovat nykyisin ehkä tehokkain materiaallinen keino ilmaista omaa identiteettiä – niin yksilöllistä kuin sosiaalista – kun muut rakenteet identiteetin ilmaisijoina ovat heikentyneet. Identiteetin takana olevien arvojen ja asenteiden voidaan katsoa olevan edelleen jokseenkin riippuvaisia sosiodemografisista tekijöistä, etenkin iästä ja koulutustasosta vaatteiden kulutuksessa. Vaikka tutkimuksen avulla oli tarkoitus etsiä suomalaisia kuluttajia yhdistäviä tekijöitä, on hyvä muistaa, että yksilölliset erot ovat silti tärkeitä ja oleellisia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on kuitenkin mahdollista saada yleiskuva tutkittavasta ilmiöstä, mikä auttaa ymmärtämään ilmiötä ja siihen liittyviä syy-seuraus-suhteita paremmin.

Tämä tutkimus käsitteli vaatteisiin liittyviä kulutusasenteita melko laajasti. Jatkossa olisi mielenkiintoista tarkastella aihetta keskittyen pienempään määrään asenteita tai esimerkiksi keskittyä teoreettisesti ja analyyttisesti tarkemmin johonkin tiettyyn sosiodemografiseen taustatekijään ja sen vaikutuksiin. Tutkimuksen kannalta kiinnostavaa olisi myös ollut keskittyä tarkemmin pelkästään vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin ja niiden laajempaan kuvailevaan tarkasteluun taustatekijöiden valossa. Näin olisi mahdollista saada tarkempaa tietoa suomalaisten suhtautumisesta yksittäisiin vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, kun tässä tutkimuksessa keskityttiin suurimmaksi osaksi tekijöistä muodostettuihin asenneulottuvuuksiin. Lisäksi vertailu eri vuosien välillä olisi kiinnostavaa asennetutkimuksen kannalta, koska asenteilla on potentiaalia muuttua melko nopeastikin. Muutokset vaatteiden ostoon ja kulutukseen liittyvissä asenteissa voivat olla merkittäviä muutamankin vuoden aikavälillä aikakautena, jolloin ilmastonmuutoksesta, liikkakulutuksesta ja viime aikoina myös pikamuodin haitoista puhutaan mediassa paljon, ja kuluttajat ovat tulleet tietoisimmiksi omasta roolistaan ja tekojensa vaikutuksista ympäristöön.

Kyselytutkimuksissa osallistujat arvioivat itse itseään. Tällöin vastaukset voivat olla sellaisia, miten vastaaja kuvittelee tai toivoo itsensä toimivan tai ajattelevan. Asenteita käsittelevä kyselyaineisto ei voi suoraan kertoa, millä tavalla vastaajat kuluttavat

todellisuudessa. On tavallista, että kulutusasenteet eivät aina näy kulutuskäyttäytymisessä. Kulutusasenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välillä on tutkimuksissa havaittu olevan kiulu erityisesti eettisen ja ympäristöystävällisen kuluttamisen kohdalla. Usein kulutusasenteissa voi näkyä esimerkiksi ympäristöystävällisyyden arvostus, mutta se ei ole vielä riittänyt näkymään kulutuskäyttäytymisessä. Käyttäytymiseen vaikuttaa paljon muun muassa rutiinit ja rakenteet. Jos halutaan pysyviä muutoksia kulutuskäyttäytymiseen, on otettava huomioon käytäntöjen vaikutus. Käytäntöjä kehittämällä kuluttajien olisi helpompi tehdä heidän asenteiden mukaisia päätöksiä.

Tutkimuksessa havaittujen asenteiden perusteella on helppoa luokitella suomalaiset käytännöllisiksi ja harkitseviksi vaatteiden kuluttajiksi. Samalla vaatteita ostetaan Suomessa kuitenkin enemmän kuin koskaan ja halvemmalla kuin aiemmin. Pikamuodin jyllätessä on haastavaa toteuttaa harkitsevien tai kestävien asenteiden mukaisia valintoja, kun valtaosa markkinoille tuotetuista vaatteista on halpaa kertakäyttömuotia. Ainoastaan edullisuutta suosivaa asennetta voidaan näin toteuttaa puhtaasti, mutta käytännöllisyyttä suosivien suomalaisten on haastavaa saada toivomaansa kestävyyttä ja pitkäikäisyyttä pikamuotiketjujen liikkeistä. Olennaista olisikin ihmisten arvojen tukeminen kehittämällä käytäntöjä siten, että arvojen mukaisia kulutusvalintoja olisi helpompi tehdä. Tässä tärkeä rooli on niin tuottajilla kuin päättäjillä. Myös kuluttajilla on tärkeä rooli saada muutos käyntiin valitsemalla kestäviä vaatteita ja tekemällä päätöksiä perustuen omiin arvoihinsa, mutta suurimman vastuun ei pitäisi olla kuluttajan harteilla. Onkin tavanomaista, että juuri kuluttajan vastuuta korostetaan, vaikka kuluttajan valta vaikuttaa on rajallinen etenkin verrattuna muihin vaikuttaviin tahoihin. On hyvä pohtia, millä keinoin ihmisten halut ostaa pikamuotia laantuisivat ja toisaalta, miten tehdä hitaan ja kestävä vaatemuodin kulutus helpommaksi.

Vaatteisiin ja muotiin liittyvä asennetutkimus ei suinkaan menetä tärkeyttään tulevina vuosina; päinvastoin. Kulutusasenteiden tutkimus on tärkeää, koska sen avulla voidaan selvittää kuluttajien arvomaailmaa ja sitä, millaiset kulutustyyliä tulevat mahdollisesti olemaan valtavirtaa tulevaisuudessa. Suomalaiset ovat käytännönläheisiä ja järkeviä kuluttajia, mille on syntynyt vankka arvopohja jo ennen suomalaisen kulutusyhteiskunnan syntyä. Niitä perusarvoja, jotka ovat nivoutuneet suomalaisten kuluttajien mentaliteettiin ja jotka esiintyvät edelleen suomalaisten kulutusasenteissa, tulee hyödyntää ja tehdä niiden toteuttaminen helpommaksi. Suomalaisen vaatteisiin liittyvät kulutusasenteet ovat kestävä

kulutuksen kannalta lupaavia, vaikka ympäristöystävällisyys ei tässä tutkimuksessa korostunutkaan. Käytännöllisyyden arvostuksen voidaan ajatella olevan kestävämpi kulutusasenne kuin kulutuskeskeinen asenteen. Tämä asenne on välttämätön ja hyvä alku uudennlaiselle kulutuskulttuurille, jossa vaatteita kulutetaan harkiten ja järkevästi hitaan muodin – toisin kuin pikamuodin – mukaisesti.

LÄHDELUETTELO

Aineisto

Suomen Tekstiili & Muoti ry: Suomalaiset tekstiilin ja muodin kuluttajina. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n & Kantar TNS:n tutkimus.

Lähteet

Ahlqvist, Kirsti: Omistaminen suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakentumisessa. Teoksessa Ahlqvist, Kirsti ja Anu Raijas (toim.): Erilaisia kulutusuria Suomessa. Tilastokeskus, Helsinki 2004, 113–142.

Ahlqvist, Kirsti ja Anu Raijas: Johdanto – kulutuksen uralla? Teoksessa Ahlqvist, Kirsti ja Anu Raijas (toim.): Erilaisia kulutusuria Suomessa. Tilastokeskus, Helsinki 2004, 5–22.

Ahlqvist, Kirsti ja Marko Ylitalo: Kulutuksen muutokset 1985–2006. Teoksessa Ahlqvist, Kirsti ja Marko Ylitalo (toim.): Kotitalouksien kulutus 1985–2006. Tulot ja kulutus. Tilastokeskus, Helsinki 2009, 51–76.

Alkula, Tapani, Seppo Pöntinen ja Pekka Ylöstalo (1994 ja 2002): Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset Menetelmät. Juva: WSOY.

Autio, Minna ja Petri Paju (2005): Kuluttava nuoruus. Helsinki: Yliopistopaino Oy.

Bauman, Zygmunt (1988): Freedom. Open U.P.: Milton Keynes.

Bauman, Zygmunt (2007): Consuming life. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, Pierre (1984): Distinction: A social critique of the judgement of taste. Cambridge: Harvard University Press.

Brach, Ann Margaret: Identity and intersubjectivity. Teoksessa González, Ana Marta ja Laura Bovone (toim.): Identities through fashion: A multidisciplinary approach to the symbolism and sociology of clothing. Berg Publishers, Oxford 2012, 48–64.

Campbell, Colin: The modern western fashion pattern, its functions and relationship to identity. Teoksessa González, Ana Marta ja Laura Bovone (toim.): Identities through fashion: A multidisciplinary approach to the symbolism and sociology of clothing. Berg Publishers, Oxford 2012, 9–22.

Campbell, Colin (1987): The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford: Basil Blackwell.

Clusius, Mari (2020): Muoti-Suomen omatunto ruotii vaateollisuuden arvoja - "Nykymeno on ihan järkyttävää, ei kukaan tarvitse tätä määrää vaatteita!" Artikkel. Yle. Saatavilla <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/03/04/muoti-suomen-omatunto-ruotii-vaateollisuuden-arvoja-nykymeno-on-ihan>>, luettu 6.3.2020.

Coskuner-Balli, Gokcen ja Burcak Ertimur: Viewing gender as a value-creative resource. Teoksessa Otnes, Cele C. ja Linda Tuncay Zayer (toim.): Gender, culture, and consumer behaviour. Routledge, New York 2012, 163–193.

Crane, Diana ja Laura Bovone (2006): Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics* 34:6, 319–333. Saatavilla <<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>>, luettu 17.2.2018.

Dittmar, Helga (a): Understanding the impact of consumer culture. Teoksessa Dittmar, Helga (toim.): Consumer culture, identity and well-being: The search for the “good life” and the “body perfect”. Psychology Press, East Sussex 2008, 1–23.

Dittmar, Helga (b): To have is to be? Psychological functions of material possessions. Teoksessa Dittmar, Helga (toim.): Consumer culture, identity and well-being: The search for the “good life” and the “body perfect”. Psychology Press, East Sussex 2008, 25–48.

Dittmar, Helga (c): What is the price of consumer culture? Consequences, implications, and the cage within. Teoksessa Dittmar, Helga (toim.): Consumer culture, identity and well-being: The search for the “good life” and the “body perfect”. Psychology Press, East Sussex 2008, 199–222.

Giddens, Anthony (1991): Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press.

González, Ana Marta: Fashion, image, identity. Teoksessa González, Ana Marta ja Laura Bovone (toim.): Identities through fashion: A multidisciplinary approach to the symbolism and sociology of clothing. Berg Publishers, Oxford 2012, 23–47.

Gronow, Jukka ja Alan Warde: Introduction. Teoksessa Gronow, Jukka ja Alan Warde (toim.): Ordinary consumption. Routledge, London 2001, 1–8.

Haanpää, Leena: Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa Lammi, Minna, Mari Niva ja Johanna Varjonen (toim.): Kulutuksen liikkeit. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009, Helsinki 2009, 66–82.

Heinonen, Visa: Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa Hyvönen, Kaarina, Anneli Juntto, Pirjo Laaksonen ja Päivi Timonen (toim.): Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. Yliopistopaino, Helsinki 2000, 8–22.

Heinonen, Visa ja Minna Autio: The Finnish consumer mentality and ethos: At the intersection between east and west. Teoksessa Heinonen, Visa ja Matti Peltonen (toim.): Finnish consumption. An emerging consumer society between east and west. Finnish Literature Society, Helsinki 2013, 42–85.

Hohnen, Pernille: Poverty, financing and social exclusion in consumption research. Teoksessa Keller, Margit, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska ja Mónica Truninger (toim.): Routledge handbook on consumption. Routledge, London 2017, 259–270.

Honkavaara, Neene: Pukeutumisen kontekstiaalisuus. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, Ritva ja Anna-Mari Raunio (toim.): Vaatekirja. Yliopistopaino, Helsinki 2000, 269–288.

Huttunen, Kaisa ja Minna Autio (2010): Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International journal of consumer studies*, Volume 34, Issue 2, 146–152. Saatavilla <<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00835.x>>, luettu 10.10.2019.

Jokivuori, Pertti ja Risto Hietala (2007): Määrällisiä tarinoita. Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kaiser, Susan B. (1990): *The social psychology of clothing. Symbolic appearances in context*. 2nd ed. New York: Macmillan.

Keenan, William J.F.: Introduction. Teoksessa Keenan, William J.F. (toim.): *Dressed to impress: Looking the part*. Berg, Oxford 2001, 1–50.

Ketokivi, Mikko (2015): *Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi*. Helsinki: Gaudeamus.

Kivimäki, Satu: Aikuisen naisen vaatekaappi. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, Ritva ja Anna-Mari Raunio (toim.): *Vaatekirja*. Yliopistopaino, Helsinki 2000, 249–268.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva (a): Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, Ritva ja Anna-Mari Raunio (toim.): *Vaatekirja*. Yliopistopaino, Helsinki 2000, 1–16.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva (b): Vaate, muoti, taide ja käsityö. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, Ritva ja Anna-Mari Raunio (toim.): *Vaatekirja*. Yliopistopaino, Helsinki 2000, 109–138.

Kujanen, Hanna-Mari, Pekka Räsänen ja Outi Sarpila (2014): Korkeampi koulutus, vihreämpi kuluttaja? Ympäristövastuullisen kulutuksen tunnuspiirteet 1990-luvun lopulta 2010-luvun kynnykselle. *Kulutustutkimus.Nyt* (8)1/2014, 4–21. Saatavilla <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/KTS1_2014.pdf>, luettu 26.9.2019.

Lammi, Minna ja Johanna Mäkelä: Esipuhe: Kulutuksen kuvat. Teoksessa Lammi, Minna, Johanna Mäkelä ja Veera Mustonen (toim.): *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2013*. Tampereen yliopistopaino 2013, 7–11.

Lammi, Minna, Päivi Timonen ja Arto Manninen: Uusiutuva järkevä. Teoksessa Lammi, Minna, Johanna Mäkelä ja Veera Mustonen (toim.): *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2013*. Tampereen yliopistopaino 2013, 104–119.

Louden, Robert ja Manfred Kuehn (2006): *Immanuel Kant: Anthropology from a pragmatic point of view*. Cambridge University Press.

Luutonen, Marketta: Virkattuja käsineitä käyttöön ja näyttöön. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, Ritva ja Anna-Mari Raunio (toim.): *Vaatekirja*. Yliopistopaino, Helsinki 2000, 225–248.

Luutonen, Marketta (2007): *Tuotesuhteita. Pohdintoja ihmisistä ja tuotteista*. Hamina: AKATIIMI Oy.

Meamber, Laurie A., Annamma Joy ja Alladi Venkatesh: Fashion in consumer culture. Teoksessa Keller, Margit, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska ja Mónica Truninger (toim.): *Routledge handbook on consumption*. Routledge, London 2017, 431–441.

Meinhold, Roman (2013): *Fashion myths: A cultural critique*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Niinistö, Meeri (2019): Pikamuoti on kasvattanut vaatejätteen määrää: “Siinä vastuullisuus lentää romukoppaan” – testaa, tiedätkö pikamuodin vaikutukset. Artikkel. Yle. Saatavilla <<https://yle.fi/uutiset/3-11037469>>, luettu 11.3.2020.

Nummenmaa, Lauri (2009): Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.

Nyrhinen, Jussi ja Terhi-Anna Wilska (2012): Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.Nyt* (6)1/12, 20–41. Saatavilla http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf, luettu 27.9.2019.

Ostberg, Jacob: Masculinity and fashion. Teoksessa Otnes, Cele C. ja Linda Tuncay Zayer (toim.): *Gender, culture, and consumer behaviour*. Routledge, New York 2012, 255–283.

Purhonen, Semi, Jukka Gronow, Riie Heikkilä, Nina Kahma, Keijo Rahkonen ja Arho Toikka, (2014): *Suomalainen maku: Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus.

Rahkonen, Keijo ja Semi Purhonen: Kulttuuripääoma ja hedonistinen kuluttaminen Suomessa – empiirisesti orientoitunut jälkikirjoitus 1990-luvun kulutussosiologiaan. Teoksessa Jokivuori, Pertti ja Petri Ruuskanen (toim.): *Arjen talous: Talous, tunteet ja yhteiskunta*. Minerva, Jyväskylän yliopisto 2004, 157–184.

Raijas, Anu ja Kirsti Ahlqvist: Keskiluokkaistuiko työväestön kulutus 1900-luvun Suomessa? Teoksessa Hentilä, Marja-Liisa (toim.): *Työväentutkimus 2003*. Työväenperinney, Helsinki 2003, 20–22.

Raunio, Anna-Mari: Rajoja, reunoja, vaatteita ja tiloja. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, Ritva ja Anna-Mari Raunio (toim.): *Vaatekirja*. Yliopistopaino, Helsinki 2000, 51–76.

Ruggerone, Lucia (2006): The simulated (fictitious) body: The production of women's images in fashion photography. *Poetics* 34:6, 354–369.

Sarpila, Outi (2008): Viideltä saunaan ja kuudelta kuorintaan? Miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa. Tampere: Esa Print Tampere.

Sarpila, Outi (2013): Beauty for sale: An empirical study of appearance-related consumption in Finland. Turku: Painosalama Oy.

Sassatelli, Roberta (2007): Consumer culture: History, theory and politics. London: Sage Publications.

Segre-Reinach, Simona (2005): China and Italy: Fast fashion versus Prêt à Porter. Towards a new culture of fashion. Fashion theory 9:1, 43–56. Saatavilla <<https://doi.org/10.2752/136270405778051527>>, luettu 8.3.2018.

Shaw, Jenny (2010): Shopping: Social and cultural perspectives. Oxford; Cambridge: Polity.

Simmel, Georg (1957): Fashion. The American journal of sociology 62:6, 541–558.

Sorjamaa, Tuomas (2016): Muotia ei ymmärretä, ja vasta ymmärryksestä syntyy bisnestä, sanoo Anna-Mari Vänskä. Artikkelit. Apu. Saatavilla <<https://www.apu.fi/artikkelit/muotia-ei-ymmarreta-ja-vasta-ymmarryksesta-syntyy-bisnesta-sanoo-anna-mari-vanska>>, luettu 9.3.2019.

Sulkunen, Pekka (2009): The Saturated society: Governing risks and lifestyles in consumer culture. London: SAGE. Saatavilla <<http://sk.sagepub.com/books/the-saturated-society>>, luettu 21.10.2019.

Suomen Tekstiili & Muoti ry (2018): Kohti tekstiili- ja muotialan kestävä kasvua: Tietoa ja tilastoja alasta. Saatavilla <<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181018125258/Tilastojulkaisu-Kohti-kestavaa-kasvua-verkko.pdf>>, luettu 9.10.2019.

Svendsen, Lars (2006): Fashion: A philosophy. London: Reaktion Books.

Tilastokeskus. Tilastokeskuksen PxWeb-tietokannat. Saatavilla <<https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/>>, luettu 9.1.2020.

Timonen, Päivi, Eva Heiskanen, Anna Kärnä ja Mari Niva (1998): Tuotteiden ympäristölaadun parantaminen – tuoteketjun osapuolten näkemyksiä. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1/1998. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Tuorila, Helena: Vaatteiden itse tekeminen massakulutuksen kritiikkinä. Teoksessa Lammi, Minna, Johanna Mäkelä ja Veera Mustonen (toim.): Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2013. Tampereen yliopistopaino 2013, 120–140.

Uotila, Minna: Vaatetus filosofiana, tuotesuunnittelu- ja tutkimusalana. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, Ritva ja Anna-Mari Raunio (toim.): Vaatekirja. Yliopistopaino, Helsinki 2000, 17–30.

Uusitalo, Outi ja Reetta Oksanen (2004): Ethical consumerism: a view from Finland, *International journal of consumer studies*, 28: 214–221. Saatavilla <<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>>, luettu 10.12.2019.

Veblen, Thorstein (2009 [1899]): *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Waiheke Island: Floating Press.

Wilska, Terhi-Anna (2002): Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Acta Sociologica* 45:3, 195–210.

Wilska, Terhi-Anna: Teknopojat ja tyylitytöt. Sukupuoli lasten ja nuorten kulutuksen määrittäjänä. Teoksessa Lehtimäki, Hanna ja Juha Suoranta (toim.): *Kasvattajan brändikirja*. Finn Lectura, Helsinki 2006, 27–43.

Wilska, Terhi-Anna: Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa Joutsenvirta, Maria, Minna Halme, Mikko Jalas ja Jukka Mäkinen (toim.): *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus, Helsinki 2011, 189–207.

Wilska, Terhi-Anna: Youth and generations in consumption. Teoksessa Keller, Margit, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska ja Mónica Truninger (toim.): *Routledge handbook on consumption*. Routledge, London 2017, 314–325.

Wilska, Terhi-Anna, Jussi Nyrhinen, Outi Uusitalo ja Maria Pecoraro: Suomalaisten kulutustyylit ja ostoympäristöt. Teoksessa Wilska, Terhi-Anna ja Jussi Nyrhinen (toim.): Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa. ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti. Jyväskylä 2013: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.