

VASTUULLISEN KULUTTAMISEN JA ARVOJEN ROOLI VAATEVUOKRAUKSESSA

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2021

Tekijä: Heidi Käsmä
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Heidi Käsmä	
Työn nimi Vastuullisen kuluttamisen ja arvojen rooli vaatevuokrauksessa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 31.5.2021	Sivumäärä 76 + 4
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan vastuullisen kuluttamisen ja arvojen roolia vaatevuokrauksessa. Vaatevuokrauspalvelu perustuu pääsyperusteiseen kuluttamiseen, joka toimii vaihtoehtona omistamiselle. Nykypäivän kuluttaja etsii uusia, kestävämpiä tapoja kuluttaa tiedostaen samalla ylikuluttamisen haitalliset vaikutukset ympäristölle ja yhteiskunnalle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia vastuullisen kuluttamisen arvoja vaatevuokrauksessa voidaan tunnistaa. Lisäksi tutkimuksella kartoitetaan vaatevuokrauksen koettuja hyötyjä sekä toisaalta palveluun sisältyviä riskejä.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus, jossa aineisto koostuu yhdeksästä suomalaisen vaatevuokraamon käyttäjän teemahaastattelusta. Analyysimenetelmänä tutkimuksessa hyödynnetään laadullista sisällönanalyysia. Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu kahden keskeisen ilmiön, vastuullisen kuluttamisen ja vuokraamisen, ympärille.</p> <p>Tutkimustuloksista selviää, että vaatevuokrauksessa vaikuttavat erityisesti biosfääriset, altruistiset ja hedoniset arvot. Vaatevuokrauksen tapauksessa hedoniset arvot eivät estä ympäristöystävällistä käyttäytymistä, vaan ne toimivat rinnakkain biosfääristen ja altruististen arvojen kanssa. Vaatevuokrauksen hyötyinä koettiin vaatteiden kokeileminen, vaihtelu, edullisuus, helppous ja ympäristöhyöty, joiden kautta tavoitellaan arvoja. Vaatevuokrausta voivat puolestaan estää taloudellinen riski, terveysriski sekä aikatauluun ja saatavuuteen liittyvät riskit.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että vaatevuokraus edustaa vastuullista kuluttamista mahdollistaen kuluttajien nauttimaan kauniiden vaatteiden käytöstä vastuullisella tavalla. Vaatevuokraustoiminnalla on perusteelliset lähtökohdat muuttaa nykyistä kulutuskulttuuria pysyvästi kestävämpään suuntaan.</p>	
Asiasanat Arvot, pääsyperusteinen kuluttaminen, vastuullinen kuluttaminen, vuokraaminen, vaatevuokrauspalvelu	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT

KUVIO 1 Arvokehä ja perusarvotyypit (Schwartz 1992).....	18
KUVIO 2 Arvo-uskomus-normi-teorian yksinkertaistettu malli (mukaillen Stern ym. 1999)	19
KUVIO 3 Ympäristöystävällisen käyttäytymisen arvot (Steg ym. 2014).....	21
KUVIO 4 Vastuullisessa kuluttamisessa vaikuttavat arvot	23
KUVIO 5 Kuluttamisen suunta ja vaihtoehtoiset kuluttamisen mallit.....	25
KUVIO 6 Kirjallisuudessa esiintyneitä vuokraamisen syitä	29
KUVIO 7 Kirjallisuudessa esiintyneitä vuokraamisen esteitä	32
KUVIO 8 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	34

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Vastuullisen kuluttamisen teemoja.....	13
TAULUKKO 2 Suoritetut haastattelut.....	40
TAULUKKO 3 Vaatevuokrauksen koetut hyödyt ja saavutettavat arvot.....	45
TAULUKKO 4 Vaatevuokrauksen haitat ja riskit	52
TAULUKKO 5 Vastuullisuuden ilmeneminen vaatevuokrauksessa	56
TAULUKKO 6 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	62

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

KUVIOT JA TAULUKOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Perustelut aiheen valinnalle ja aiheen rajausta.....	9
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	10
1.3	Tutkimuksen toteutustapa ja rakenne	11
2	VASTUULLISTA KULUTTAMISTA VUOKRAAMALLA.....	12
2.1	Vastuullisen kuluttamisen ilmiön tarkastelua.....	12
2.2	Vastuullisen kuluttamisen teemat.....	13
2.3	Arvot vastuullisessa kuluttamisessa.....	16
2.3.1	Arvo ja sen ominaisuudet	17
2.3.2	Vastuullisen kuluttamisen arvosuuntausten rakentuminen ..	17
2.3.3	Vastuullisen kuluttamisen neljä arvoklusteria	20
2.3.4	Arvoristiriidat	23
2.4	Vuokraaminen pääsyperusteisena kuluttamisen muotona.....	24
2.4.1	Omistamisesta kohti pääsyperusteisen kuluttamisen mallia ..	24
2.4.2	Vuokraaminen nykypäivänä	27
2.4.3	Vaatteiden vuokraaminen	27
2.4.4	Vuokraamista edistävät syyt	28
2.4.5	Vuokraamisen esteet.....	31
2.5	Teoreettinen viitekehys.....	34
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	36
3.1	Laadullinen tutkimus	36
3.2	Laadullisen aineiston keruu	37
3.2.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu.....	37
3.2.2	Haastateltavien valinta.....	38
3.2.3	Haastatteluiden kulku.....	39
3.3	Sisällönanalyysi.....	40
4	TUTKIMUSTULOKSET	42
4.1	Käyttäjien suhde vaatevuokrauspalvelun käyttöön.....	42
4.2	Vaatevuokrauksen hyödyt ja arvot.....	45
4.2.1	Kokeileminen.....	45
4.2.2	Vaihtelu	47
4.2.3	Edullisuus.....	48
4.2.4	Helppous	49
4.2.5	Ympäristöhyöty	51

4.3	Vaatevuokrauksen riskit.....	52
4.3.1	Taloudellinen riski	52
4.3.2	Terveysriski.....	53
4.3.3	Aikatauluun liittyvä riski.....	54
4.3.4	Saatavuuteen liittyvä riski	54
4.4	Vastuullisuus vaatevuokrauksessa	56
4.4.1	Kestävyys	56
4.4.2	Ympäristöystävällisyys	57
4.4.3	Eettisyys.....	59
4.4.4	Hedonismi.....	60
4.5	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	61
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	64
5.1	Teoreettiset johtopäätökset	64
5.2	Käytännön johtopäätökset.....	67
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	68
5.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	69
	LÄHTEET	71
	LIITTEET.....	77

1 JOHDANTO

Pikamuoti ja ylikuluttamisen teemat ovat herättäneet viime aikoina keskustelua eri medioissa. Keskustelun kohteena ovat erityisesti olleet pikamuodin vaikutukset ympäristön saastumiseen ja vaatteiden kertyminen nopeasti jätteeksi. Pikamuodin vaikutuksesta kuluttajat ostavat vaatteita enemmän kuin on tarpeen ja määrä on siirtynyt laadun edelle (Harris, Roby & Dipp 2015). Tällainen ylikuluttamisen kierre on johtanut siihen, että kuluttajat omistavat vaatteita enemmän kuin ehtivät käyttää.

Pikamuodilla tarkoitetaan vaateteollisuuden osuutta, jossa mallistot vaihtuvat nopeaan tahtiin ja uusia tuotteita on saatavilla kuluttajille viikoittain (Mcneill & Moore 2015). Vaikka vaate olisi vielä käyttökelpoinen, muodin uudet trendit saavat sen vaikuttamaan vanhentuneelta ja kuluttaja vaihtaa tuotteen nopeasti uuteen, jolloin vaateen käyttöikä jää lyhyeksi. Pikamuotivaatteen elinkaari on siten varsin lyhyt. Tähän vaikuttaa osaltaan myös se, että pikamuoti perustuu vaatteiden halpaan valmistukseen, jolloin vaatteiden kestävyys ei ole parhaalla mahdollisella tasolla. H&M:n ja Zaran kaltaiset suuret pikamuotiketjut tuottavat vaatteita, joiden kuluttaminen perustuu alle kymmeneen käyttökertaan kuluttajaa kohden. (Mcneill & Moore 2015.) Pikamuodin lyhyt käyttöikä edistää vaatteiden kertymistä nopeasti jätteeksi, mikä on haitallista ympäristölle monin tavoin (Kim, Jung Choo & Yoon 2013). Vaatteiden aiheuttama ympäristökuorma lisää merkittävästi hiilidioksidipäästöjen kertymistä ja siten edistää ilmastonmuutoksen etenemistä. Arviolta 10 % ihmiskunnan hiilipäästöistä on peräisin vaateteollisuudesta. Pikamuodin ja uusien tyylien kasvavat markkinat kuluttavat ympäristöä, kun ihmiset ympäri maailmaa ostavat enemmän vaatteita. (McFall-Johnsen 2019.) Muotivaatteiden ylikuluttaminen on tunnistettu yhdeksi suurimmista haasteista kestävä kehityksen suhteen (Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell & Lang 2015).

Vaatteiden valmistaminen kuluttaa suuren määrän sekä energiaa että resursseja. Huomioitaessa esimerkiksi puuvillan kasvatusta, kuitukäsittelyä ja vaatteiden värjäystekniikat, aiheutuu valmistuksesta mittavia ympäristövaikutuksia. Yhden puuvillapuseron valmistus vaatii vettä jopa 2500 litraa. (Suomen Luonto 2018). Vesistöihin kertyy myös tuhansia mikromuovinpaljoja tietyntyyppisten vaat-

teiden pesemisestä (McFall-Johnsen 2019). Lopulta itse vaate päättyy nopeasti jätteeksi, jolloin sen käyttö jää lyhyeksi. Vaatejätettä kertyy pelkästään Suomessa yli 70 miljoonaa kiloa joka vuosi, mikä vastaa noin 13 kiloa henkilöä kohden. Tästä määrästä 20 % päättyy kaatopaikalle ja jäljelle jäävä 80 % käytetään energiajätteenä. Globaalilla tasolla puolestaan 70 % kaikista tekstiileistä päättyy kaatopaikoille. (Suomen Luonto 2018.) Vaateteollisuus on yksi saastuttavimmista teollisuuden aloista maailmassa (Niinimäki & Hassi 2011). Vaateteollisuuden kielteiset vaikutukset ympäristölle ulottuvat vaatteen koko elinkaareen; valmistuksesta aina hävittämiseen saakka. Kun sekä vaatetuotanto että kuluttajat myötävaikuttavat vaatteiden haitallisiin vaikutuksiin ympäristössä, on tarpeen tutkia muita muodin kuluttamisen muotoja. (McNeill & Venter 2019.)

Samalla kun kuluttaminen on lisääntynyt kaikkialla maailmassa, on kasvanut myös kuluttajien sosiaalisen tietoisuuden taso. Kuluttajat ovat tulossa tietoisemmiksi sosiaalisista vastuista ja osoittavat lisääntyvää huolta vaikutuksista, joita heidän kulutuskäyttäytymisellään on maailmaan (Birtwistle & Moore 2007). Siten kulutuskäyttäytymisessä koetaan parhaillaan muutosta, jossa kuluttaja tiedostaa ylikuluttamisen seuraukset ympäristöä, muita ihmisiä ja yhteiskuntaa kohtaan, ja pohtii eri vaihtoehtoja vähentää kuluttamisen tarvetta. Kulutustottumusten muutos on osittain jo havaittavissa. Kuluttajat ovat taipuvaisempia kritisoidaan halpavaatteiden tuotantoa ja kyseenalaistavat pikamuodin epäeettisiä ja vastuuttomia käytäntöjä (Kim ym. 2013). Vastuullisuus ohjaa kuluttajia etsimään kestävämpiä ja ekologisempia tapoja käyttää vaatteita. Kulutuskäyttäytymisen muutos vastuullisempaan suuntaan saa myös yritykset miettimään toimintatapojaan ja vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Ratkaistakseen pikamuodin haitallisia vaikutuksia ympäristölle, yritykset ovat aloittaneet valmistamaan kestävämpiä tuotteita. Tämä ei yksinään riitä vaan tarvitaan myös kestävämpiä liiketoimintamalleja. Tarve tuottaa palvelua, jossa tavaroita ei tarvitse ostaa omaksi, on kasvanut samalla kuin kuluttajien huoli jatkuvan kuluttamisen vaikutuksesta ympäristön hyvinvointiin. Maapallon kestävyys on rajallinen, minkä vuoksi kuluttamisen muutos vie kohti kiertotaloutta. Kiertotaloudessa kuluttaminen perustuu omistamisen sijaan tuotteiden ja palveluiden käyttämiseen, johon luetaan jakaminen, vuokraaminen ja kierrättäminen. Myös materiaalien uudelleenkäyttö tuotteen elinkaaren päätyttyä on osa kiertotalouden periaatteita. (Sitra 2019.)

Vaatevuokraamot tarjoavat yhdenlaisen ratkaisun vastata kuluttajien tarpeisiin ja vähentää pikamuodin aiheuttamia ympäristöhaittoja. Vaatevuokraamoiden taustalla on ajatus pääsyperusteisen kuluttamisen mallista. Pääsyperusteisella kuluttamisella tarkoitetaan toimintaa, jossa kuluttajalla on väliaikainen pääsy tuotteeseen tai palveluun käyttömaksua vastaan ilman omistamista (Schaefer, Lawson & Kukar-Kinney 2015). Vaatevuokrauksen osalta tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saa vuokrata rajoitetun ajan vaatevuokraamon vaatteita maksamalla käyttömaksun ja vaatteiden laillinen omistajuus säilyy vaatevuokraamolla. Tällöin asiakas maksaa lainavaatteiden väliaikaisesta käytöstä.

1.1 Perustelut aiheen valinnalle ja aiheen rajaus

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan vastuullisen kuluttamisen ja arvojen roolia vaatevuokrauksessa. Täten tutkimuksen aihe rakentuu sekä vastuullisen kuluttamisen että vuokraamisen ympärille. Vuokraaminen perustuu ajatukseen siitä, että nykypäivänä kaikkea ei tarvitse omistaa vaan omistamiselle on olemassa vaihtoehtoisia kulutustapoja, jotka edistävät kulutushyödykkeiden vuokraamista, lainaamista ja jakamista. Vuokraaminen ei sinänsä ole uutta, mutta erityisesti vaatevuokraus on viime aikoina nostanut suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Vastuullisen kuluttamisen ilmiö on osaltaan edistänyt vaatevuokraamoiden syntyä, sillä vaatevuokrauspalveluiden lähtökohtana on tarjota kestäviä ja laadukkaita vaatteita kuluttajien käyttöön ilman varsinaista omistussuhdetta. Tällaista konseptia edustaa esimerkiksi oululainen vaatelainaamo Mallaamo, joka avasi ovensa kuluttajien käyttöön vuonna 2018. Mallaamo tarjoaa asiakkailleen pikamuodin sijasta kestäviä ja ekologisia vaihtoehtoja, joista suurin osa edustaa suomalaista brändiä ja muotia. (Mallaamo 2018.) Lisäksi Vaatepuu on tunnettu suomalainen vaatevuokrausketju, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2014 Järvenpäässä. Sittenmin ketju on laajentunut ja tällä hetkellä Vaatepuulla on toimipaikat Järvenpään ohella myös Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Jyväskylässä. Myös Vaatepuu haluaa omalta osaltaan olla mukana viemässä kuluttamista kestävämpään suuntaan tarjoamalla kuluttajille laadukkaita vaatteita vuokrattavaksi. (Vaatepuu 2018.) Täten vaatevuokraamot ovat hiljalleen alkaneet saavuttaa omat asiakaskuntansa, jotka vuokraavat vaatteita säännöllisesti niin arkeen kuin juhlaan. Näihin havaintoihin perustuen aihetta voidaan pitää ajankohtaisena tutkimukselle.

Vastuullista kuluttamista on tutkittu paljon, ja se on yhä edelleen suosittu tutkimuksen kohde. Sitä on tutkittu ympäristötieteiden ohella myös psykologian, liiketalous- ja yhteiskuntatieteiden aloilla. Lisäksi aihetta on tarkasteltu eri näkökohdista, kuten asenteiden, arvojen, normien, motiivien ja sosiaalisen identiteetin kautta. (Wilska 2011.) Vastuullinen kuluttaminen on ilmiönä moniulotteinen ja sen eri teemoja, kuten eettisyyttä ja kestävyyttä, on tutkittu näihin eri näkökohtiin nojaten. Esimerkiksi Lundblad ja Davies (2015) ovat tutkineet kestävästä (muodin) kuluttamista arvojen ja motiivien kautta. Tässä tutkimuksessa vastuullista kuluttamista käsitellään laajana terminä, sillä vaatevuokraus ei rajoitu vain tiettyihin ilmiöön liittyviin teemoihin. Näkökulmaksi on valittu arvot, joita tarkastelemalla saadaan tietoa kuluttajan asenteista ja käyttäytymisestä.

Vuokraamista ja pääsyperusteista kuluttamista on aiemmin tutkittu eri tuoteluokissa, kuten autoissa, majoituksissa ja huonekaluissa. Esimerkiksi Gullstrand Edbring, Lehner & Mont (2015) ovat tutkineet huonekalujen vuokraamista yhtenä tutkimuskohteenaan. Vaikka vuokraamista on tarkasteltu monissa tuotekategorioissa, vain harvat tutkimukset korostavat vaatteiden vuokraamista tai jakamista (Tu & Hu 2018). Tästä syystä tässä työssä keskitytään vaatevuokraukseen. Toisaalta vaatteiden kulutusta on tutkittu tuote-palvelu-

järjestelmänä (esim. Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell & Lang 2015), mikä sisältää esimerkiksi vuokraus-, lainaus-, ja päivitysjärjestelmiä.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Lähtökohtana tälle tutkimukselle on, kuinka jatkuva kuluttaminen ja pikamuodin vaikutus ovat saaneet kuluttajat huolestumaan maapallon tilasta ja pohtimaan ympäristöystävällisempiä toimia. Siten vastuullisuudesta on muotoutunut tärkeä ajuri vaihtoehtoisille kuluttamisen muodoille. Omistamisen sijasta kuluttajat etsivät pääsyä tuotteeseen tai palveluun. Vaatevuokraamot tarjoavat kuluttajille pääsyn vaatteeseen ilman, että kuluttajan tarvitsee sitä itse omistaa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen rooli vastuullisella kuluttamisella on vaatevuokrauksen kontekstissa. Tarkoituksena on vastata seuraavaan päätutkimuskysymykseen:

- 1) Millaisia vastuullisen kuluttamisen arvoja vaatevuokrauksessa voidaan tunnistaa?

Tällä päätutkimuskysymyksellä pyritään saavuttamaan syvempi ymmärrys vastuullisen kuluttamisen ilmiöstä koskien vaatevuokraamoiden käyttöä. Tarkoituksena on tunnistaa vastuulliseen kuluttamiseen yhdistettäviä arvoja, jotka ilmenevät vaatevuokrauksessa. Arvoja tutkimalla voidaan tehdä päätelmiä kuluttajien käyttäytymisestä ja saadaan tietoa kuluttajille tärkeistä aiheista. Päätutkimuskysymyksen lisäksi tutkimus pyrkii vastaamaan kahteen alatutkimuskysymykseen, joista ensimmäinen kuuluu seuraavasti:

- 2) Miksi kuluttajat käyttävät vaatevuokraamoita?

Tämä tutkimuskysymys pyrkii kartoittamaan syitä vaatevuokraamoiden käytölle. Kysymyksellä pyritään selvittämään, käyttävätkö kuluttajat vaatevuokraamoita vastuullisista syistä vai korostuvatko käytössä muut syyt. Toisena alatutkimuskysymyksenä on:

- 3) Mitä esteitä vaatevuokraamiseen liittyy?

Tämän tutkimuskysymyksen kautta pyritään selvittämään, mitä mahdollisia esteitä vaatevuokraukseen voi liittyä. Toisin sanoen näillä alatutkimuskysymyksillä haetaan selvennystä vaatevuokraamoiden käytön koetuista hyödyistä ja riskeistä.

1.3 Tutkimuksen toteutustapa ja rakenne

Tutkimusmetodina käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus pyrkii tutkittavan ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen, jonka takia tutkimus toteutetaan laadullisin menetelmin. Tutkimuksen empiriinen aineisto kerätään haastattelemalla henkilöitä, joilla on kokemusta vaatevuokraamon palveluiden hyödyntämisestä. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina, jotka suoritetaan etäyhteyksin. Aineiston analysointi perustuu sisällönanalyysin menetelmiin.

Tutkimuksen rakenne koostuu viidestä pääluvusta, joista ensimmäisenä on johdanto. Johdannossa perehdytään tutkimuksen aihepiiriin ja esitetään perustelut aiheen valinnalle ja rajaukselle. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen tavoite ja siihen liittyvät tutkimuskysymykset. Luku kaksi käsittelee tutkimuksen teoriaosuuden, joka rakentuu kahden keskeisen ilmiön, vastuullisen kuluttamisen ja vuokraamisen, ympärille. Luvun lopussa esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka yhdistää tutkitun teorian työtä palvelevaksi kokonaisuudeksi. Luvussa kolme käydään läpi tutkimuksen toteutus. Tutkimustulokset esitetään luvussa neljä. Viimeinen, viides luku esittää tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotukset.

2 VASTUULLISTA KULUTTAMISTA VUOKRAAMALLA

Tämä luku käsittää tutkimuksen teoria-alueen, joka rakentuu vastuullisen kuluttamisen ja vuokraamisen ympärille. Vastuullinen kuluttaminen on varsin laaja ilmiö, jota pohjustetaan luvun alussa tarkastelemalla käsitettä ja sen eri teemoja. Seuraavaksi tarkennetaan vastuullisen kuluttamisen arvonäkökulmaan, jossa käydään läpi arvon ominaisuuksia ja arvosuuntausten rakentumista. Lisäksi käsitellään vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä arvoja sekä pohditaan arvoriitiriitoja. Vuokraamista käsittelevässä osiossa perehdytään vuokraamiseen pääsyyperusteisena kuluttamisen muotona, tarkastellaan vaatevuokrausta sekä käydään läpi vuokraamista edistäviä syitä sekä toisaalta vuokraamisen esteitä. Lopuksi esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.1 Vastuullisen kuluttamisen ilmiön tarkastelua

”-- vastuullisesta kuluttamisesta tulee tehdä riittävän helppoa, hauskaa ja edullistakin – niin sanottua normaalia kulutusta – jotta se voisi tulevaisuudessa olla vallitseva kulutuskäyttäytymisen malli” (Wilska 2011)

Vastuullinen kuluttaminen nousi ensimmäisen kerran puheenaiheeksi jo 1970-luvun alkupuolella. Täten kyseessä ei ole sinänsä uusi ilmiö, vaikkakin käsite on laajentunut huomattavasti ja saanut uusia ulottuvuuksia. Erityisesti ympäristökysymysten esiinnousu käynnisti vähitellen niin sanotun vastuullisen kuluttamisen aallon. (Wilska 2011.) Gupta ja Agrawal (2018) toteavat, että vastuullista kuluttamista tutkittiin ensimmäisen kerran Fiskin (1973) toimesta ja joka määritteli vastuullisen kuluttamisen ”resurssien rationaalisenä toimintana ja tehokkaana käytönä suhteessa maailman väestöön”. Myöhemmin käsite on laajentunut huomioiden ympäristön ohella muun muassa eettisyyden ja sosiaalisen vastuun tärkeyden. Eettisyys merkitsi kulutuksen ja tuotannon globaalien taloudellisten, sosiaalisten ja inhimillisten tekijöiden huomioon ottamista, kun

taas sosiaalinen vastuu toi mukanaan sosiaalisesti kestävien kulutusmallien yleistymisen (Wilska 2011). Täten vastuullinen kuluttaminen on käsitteenä varsin moniulotteinen.

Perinteisesti vastuulliseen kuluttamiseen on suhtauduttu kuluttajan rationaalisisena valintana, joka perustuu tiedon keräämiseen ja tiedostettuun käyttäytymiseen. Tässä tilanteessa kuluttaja pyrkii keräämään kaiken saatavissa olevan tiedon, joka liittyy sosiaalisten ja ympäristöongelmien ratkaisuun. Kuluttaja myös tietoisesti arvioi näitä ratkaisuja muuttaen samalla käyttäytymistään saadakseen aikaan muutosta joko omassa tai muiden elämässä. (Ulusoy 2016.) Rationaalisuuteen perustuvia teoreettisia malleja ovat esimerkiksi Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoria sekä perustellun toiminnan teoria (Fishbein & Ajzen 1975) (Han 2015). Näitä malleja on hyödynnetty vastuullisen kuluttamisen tutkimuksissa laajalti. Rationaalisuuden teoreettisiin malleihin liittyy myös kriittisyyttä, sillä malleissa ei huomioida tarpeeksi ympäristökäyttäytymiseen liittyvien valintojen sosiaalista sidonnaisuutta (Uusitalo 1997). Monet vastuullisen kuluttamisen tutkimukset tarkastelevat aihetta myös sosiaalisen näkökulman huomioiden. Yleensä ympäristöä edistävien aikomusten tai käyttäytymisen nähdään aktivoituvan joko sosiaalisilta tai itsenäisiltä motiiveilta (Bamberg, Hunecke & Blöbaum 2007). Sosiaalisten motiivien näkökulmaa edustavina malleina pidetään yleensä normin aktivointimallia (Schwartz 1977) ja arvo-uskomus-normi-teoriaa (Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof, 1999). Siten tarkastellaanko vastuullista kuluttamista rationaalisesta vai sosiaalisesta lähtökohdasta, on tutkijan päätettävänä.

2.2 Vastuullisen kuluttamisen teemat

Vastuullista kuluttamista pidetään eräänlaisena kattokonseptina, joka sisältää useita alakäsitteitä tai teemoja, jotka korostavat sen eri puolia (Ulusoy 2016). Taulukko 1 tiivistää nämä eri teemat, joihin kuuluvat kestävä kuluttaminen, eettinen kuluttaminen, vihreä kuluttaminen, kuluttajakansalaisuus, sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen sekä toisaalta myös antikuluttaminen. Tässä tutkielmassa vastuullisen kuluttamisen ilmiötä lähestytään tarkastelemalla näitä teemoja, mikä edesauttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa siitä, mitä vastuullinen kuluttaminen oikeastaan on ja kuinka laajasta ilmiöstä lopulta on kyse.

TAULUKKO 1 Vastuullisen kuluttamisen teemoja

Teema	Määritelmä
Kestävä kuluttaminen	Kulutuksen muoto, jossa kuluttajat pyrkivät minimoimaan kuluttamisen taloudellisia, sosiaalisia ja ekologisia haittoja (Black & Cherrier 2010).

Eettinen kuluttaminen	Kulutuksen muoto, jossa kuluttajat tekevät valinnat eettisiä toimintatapoja, arvoja ja periaatteita noudattaen (Pecoraro 2016).
Vihreä kuluttaminen	Ympäristötietoista kuluttamista, jossa huomioidaan erityisesti kuluttamisen ympäristöseuraamukset (Connolly & Prothero 2003)
Kuluttajakansalaisuus	Kuluttaja toimii säädettyjen normien mukaan ympäristöystävällisen kuluttamisen näkökulmasta (Wilska 2011).
Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen	Kulutuksen muoto, jossa huomioidaan kuluttamisen sosiaaliset aspektit (Ertz, Durif, Lecompte & Boivin 2018).
Antikuluttaminen	Kulutuksen merkittävä vähentäminen tai sen vastustaminen kokonaan (Black & Cherrier 2010).

Kestävällä kuluttamisella (sustainable consumption) tarkoitetaan kuluttamisen tapaa, jossa kuluttajat pyrkivät minimoimaan kuluttamisen taloudellisia, sosiaalisia ja ekologisia haittoja (Black & Cherrier 2010). Taloudellisen kestävyuden ylläpitämiseksi kuluttajan menojen ei tulisi ylittää taloudellisia resursseja. Taloudellisesti kestävä kuluttaminen liittyy siten kuluttajan päätökseen olla ostamatta tuotteita ja pyrkimykseen luopua tietyistä ostoista. Sosiaalinen ja ekologinen kestävyys edustaa puolestaan positiivista kuluttamista, mikä näkyy esimerkiksi luonnonvarojen säästeliäänä käyttönä ja haitallisten raaka-aineiden minimoimisena. (Hüttel, Ziesemer, Peyer & Balderjahn 2018.) Kestävän kuluttamisen mallissa kuluttaja harkitsee toimintansa vaikutuksia talouteen, yhteiskuntaan ja ympäristöön sekä käyttää luonnon resursseja huomioiden tulevien sukupolvien mahdollisuudet (Phipps ym. 2013). Täten kestävien kulutusratkaisujen tekeminen vaatii kuluttajan pohtimaan tuotteiden hankintaa koko niiden elinkaaren ajalta, aina tuotteiden valmistuksesta niiden hävittämiseen saakka.

Eettisessä kuluttamisessa (ethical consumption) kuluttaja noudattaa valintoja tehdessään eettisiä toimintatapoja, arvoja ja periaatteita. Kuluttajan eettiset harkinnat voivat koskea esimerkiksi ihmisten ja eläinten oikeuksia, ympäristöä tai kuluttamista ihannoivan elämäntyylin kyseenalaistamista. (Pecoraro 2016.) Eettinen kuluttaminen pyrkii torjumaan kestävyyttä ja globaalia etiikkaa uhkaavia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi ihmisoikeusrikkomukset, ihmisarvoa sortavat

järjestelmät, vastuuton markkinointi, ympäristön pilaantuminen, ydinvoima, epäreilu kauppa, eläinkokeet, tehdasviljely ja ympäristömääräyksiä vastustavat poliitikot (Carrigan, Szmigin, & Wright. 2004.) Eettiset kuluttajat pyrkivät esimerkiksi huomioimaan työntekijöiden työolosuhteet ja välttelevät yrityksiä, jotka kohtelevat työntekijöitä epäoikeudenmukaisesti tai epätasa-arvoisesti. Sen sijaan he suosivat yrityksiä, jotka toimivat eettisiä käytäntöjä noudattaen. (Pecoraro 2016.) Eettiset kuluttajat ovat tietoisia siitä, että yksityisellä kuluttamisella on julkisia seurauksia ja ostovoima voi saada aikaan sosiaalisia muutoksia (Zollo, Yoon, Rialti & Ciappei 2018).

Vihreä kuluttaminen (green consumption) perustuu kuluttajan vapaaehtoiseen osallistumiseen ympäristöystävällisiin kuluttajakäytäntöihin (Connolly & Prothero 2003). Vihreästä kuluttamisesta käytetäänkin nimitystä ympäristötietoinen kuluttaminen. Ympäristöystävälliset kuluttajakäytännöt voivat vaihdella laajalti ja sisältävät useita tuotevalikoimia. Vihreää kuluttamista ovat esimerkiksi käytettyjen tuotteiden suosiminen jätteiden minimoimiseksi sekä luonnonmukaisten hedelmien ja vihannesten ostaminen niiden torjunta-aineettomuuden vuoksi. Yhä useampi kuluttaja pyrkii vähentämään kulutustapojensa negatiivisia ympäristövaikutuksia ja siten muuttamaan käyttäytymistään ekologisempaan suuntaan. Kasvava huoli globaalista ilmastomuutoksesta sekä ymmärrys siitä, että maapallon luonnonvarat eivät ole loputtomia, ovat edistäneet vihreän kuluttamisen suosiota. Täten osa vihreän kulutuskäytäntöjen syistä liittyy nykyaikaisten kulutustapojen kyseenalaistamiseen, sillä niitä pidetään usein tuhlaavina ja kestäättöminä toimintamalleina. (Perera, Auger & Klein 2018.) Vihreä kuluttaminen pyrkii siis ennen kaikkea huomioimaan kuluttamisen seuraukset ympäristöä kohtaan.

Kuluttajakansalaisuuden (consumer citizenship) keskeisenä periaatteena on, että kuluttaja toimii säädettyjen normien mukaan hyvänä kuluttajakansalaisena, joka tukee yhteiskunnan päivittäistä kehittymistä. Ympäristöystävällisen kuluttamisen näkökulmasta tarkasteltuna hyvä kuluttajakansalainen esimerkiksi valitsee ympäristöä säästävän energiamuodon, suosii tavaroiden kuluttamisen sijasta palvelukeskeistä kuluttamista sekä kierrättää ja lajittelee jätteet lainsäädännön puitteissa. (Wilska 2011.) Lisäksi kuluttajakansalaisuuden käsitteeseen sisältyy, että kuluttaja asettaa oikeudenmukaisen ja kestäväen kehityksen ylläpitämisen etusijalle sekä edistää sitä aktiivisesti huolehtimalla ja toimimalla vastuullisesti niin perhe-, kansallisella ja globaalilla tasolla (Schrader 2007).

Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen (socially responsible consumption) perustuu nimensä mukaisesti huomioimaan kuluttamisen sosiaaliset näkökohdat (Erzt, Durif, Lecompte & Boivin 2018). Tässä kuluttamisen muodossa tuotteiden hankinnalla, käytöllä ja hävittämisellä pyritään minimoimaan haitallisia sosiaalisia tai ympäristövaikutuksia sekä toisaalta maksimoimaan pitkän aikavälin hyödyllisiä vaikutuksia ympäristölle ja yhteiskunnalle (Mohr, Webb & Harris 2001). Näiden vaikutusten ennakoiminen on välttämätöntä, jotta kuluttajan käyttäytyminen voidaan luokitella sosiaalisesti vastuulliseksi. Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaja käyttää esimerkiksi energiatehokkaita laitteita sekä niiden positiivisten ympäristövaikutusten että teknisten tehokkuus- ja kustannussääs-

töjen vuoksi. Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaja huomioi yksityisen kuluttamisensa seuraukset ja pyrkii hyödyntämään ostovoimaansa sosiaalisen muutoksen aikaansaamiseksi. Internetin ja eri medioiden kehittäminen vahvistaa kuluttajien verkottumista ja yhteisvastuullisuutta, mikä mahdollistaa sen, että kuluttajien vaikutusmahdollisuudet markkinoilla kasvavat vähitellen. (Ertz ym. 2018.)

Vastuullisen kuluttamisen radikaalimpaa näkökulmaa edustaa *antikuluttaminen* (*anti-consumption*) eli kulutuksen vastaisuus. Antikuluttaminen on osa kestävästä elämäntyyliä ja sillä tarkoitetaan kuluttamisen merkittävää vähentämistä tai sen vastustamista kokonaan (Black & Cherrier 2010). Tästä syystä antikuluttaminen vastaa osaltaan myös vastuullisen kuluttamisen konseptia. Antikuluttamisen toimintamallissa kaikki kulutus on lähtökohtaisesti kestämatonta siinä mielessä, että kuluttaminen tukee kestäättömiä tuotantotapoja ja tuhlaa luonnonvaroja (Wilska 2011).

Nämä vastuullisen kuluttamisen eri teemat vahvistavat, että kyseessä on monimuotoinen ilmiökenttä. Ei siis ole ihme, että vastuullisen kuluttamisen käsite on osoittautunut varsin hankalaksi määrittellä, sen ollessa sekä kestävä, eettistä, ympäristöystävällistä kuin myös poliittista. Ennen kaikkea vastuullinen kuluttaminen nähdään kuluttamisen mallina, jolla on joko vähemmän kielteisiä vaikutuksia tai enemmän positiivisia vaikutuksia niin ympäristöön, yhteiskuntaan, ihmiseen itseensä kuin muihin ihmisiin (Ulusoy 2016).

Nykyajan kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia vastuullisen kuluttamisen ilmiötä ja sen eri teemoja kohtaan. Itsensä vastuullisiksi mieltävät kuluttajat ovat nouseva segmentti, mihin on vaikuttanut kuluttajien lisääntynyt tietoisuus sosiaalisia, eettisiä ja ympäristökysymyksiä kohtaan (Schradler 2007). Kuluttajat esimerkiksi tiedostavat maapallon luonnonvarojen rajallisuuden. Sen lisäksi, että vastuullisuus näkyy paitsi kuluttajien keskuudessa, myös yritykset pyrkivät toiminnossaan vastuullisuuteen. Yritystä pidetään vastuullisena, jos se huomioi taloudellisen kannattavuuden ohella toimiensa sosiaaliset, eettiset ja ekologiset seuraukset perustuen yrityksen arvoihin ja normeihin (Crane & Matten 2010). Yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoista toimimalla vastuullisten periaatteiden mukaisesti. Nämä huomioiden vastuullisen kuluttamisen voidaan todeta vähitellen alkaneen saavuttamaan hyväksyntää yhteiskunnassa, jossa on pitkään vallinnut ylikuluttamisen periaate.

2.3 Arvot vastuullisessa kuluttamisessa

Tässä alaluvussa perehdytään tarkemmin arvoihin vastuullisessa kuluttamisessa. Arvoilla on vaikutusta tiettyjen uskomusten ja käyttäytymisen selittämisessä, joten ne toimivat ennustajina eri muuttujille, kuten yksilön asenteille ja käyttäytymisaikomuksille (Stern 2000). Erityisesti ympäristöystävällisen käyttäytymisen suhteen arvoilla on suuri vaikutus, sillä arvot sekä selittävät että motivoivat ympäristöystävällistä ja kestävästä kuluttamista (Thøgersen & Ölander 2002). Arvoilla on myös tärkeä rooli eettisessä päätöksenteossa (Connolly & Prothero

2008). Näiden syiden perusteella vastuullista kuluttamista tarkastellaan tässä työssä arvojen kautta.

2.3.1 Arvo ja sen ominaisuudet

Eräs tunnetuimpia arvoihin perehtyneitä tutkijoita on sosiaalipsykologi Shalom Schwartz, joka on kehittänyt muun muassa yksilötason teorian inhimillisten perusarvojen universaalista rakenteesta ja merkityksistä (1992) sekä teorian kulttuurisista arvo-orientaatioista (1994) (Puohiniemi 2012). Schwartz (1992) määrittelee arvot ”toivottuina ja muuttuvina päämäärinä, jotka vaihtelevat tärkeyden mukaan ja toimivat ohjaavina periaatteina henkilön tai muun sosiaalisen kokonaisuuden elämässä”. Täten arvot muodostavat yksilön toiminnan perustan ohjaamalla yksilön tekemiä valintoja. Jokainen yksilö omaa lukuisia arvoja, joilla on vaihteleva merkitys (Schwartz 1992) ja yksilön käyttäytyminen ilmaisee yleensä enemmän kuin yhtä arvoa (Bardi ja Schwartz 2003).

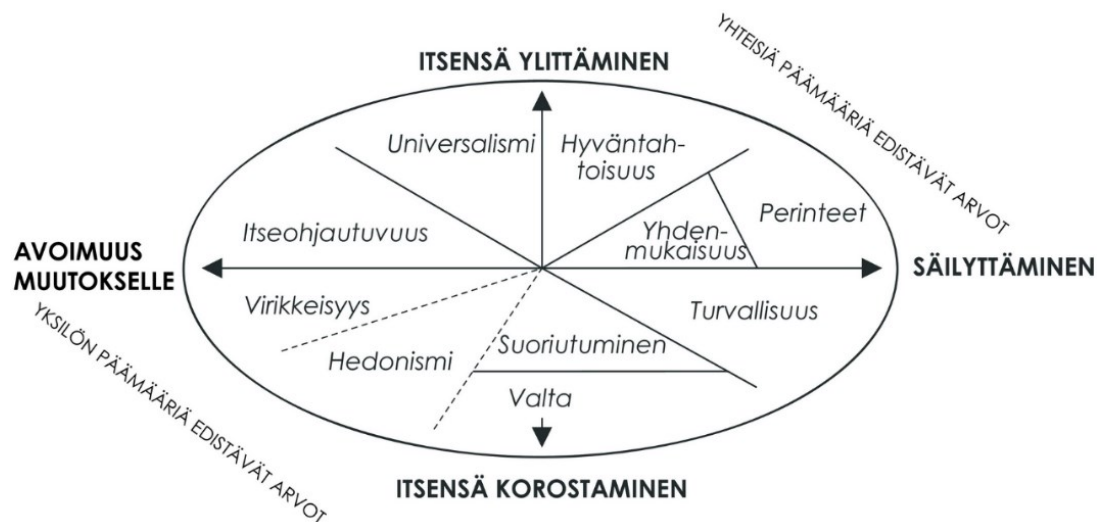
Kirjallisuudessa on esitetty arvon kuusi keskeistä piirrettä. Ensinnäkin arvot ovat uskomuksia, jotka liittyvät erottamattomasti vaikuttamiseen (1). Toiseksi arvot viittaavat toivottuihin tavoitteisiin (2). Yksilöt havainnoivat käyttäytymisen, esineiden, ihmisten ja tapahtumien olevan joko enemmän tai vähemmän toivottavia perustuen arvoihin. Arvot ovat myös melko abstrakteja ja ylittävät tietyt toimet ja tilanteet (3). Lisäksi arvot toimivat ohjaavina periaatteina ihmisten, tapahtumien, toimien, käyttäytymisen ja poliitikkojen valinnassa ja arvioinnissa (4). Arvojen ominaisuuksiin kuuluu myös, että ne on järjestetty hierarkiassa suhteellisen tärkeyden perusteella (5). (Schwartz 2012.) Toisin sanoen arvot on asetettu arvoprioriteettijärjestelmään, jolloin kilpailevat arvot aktivoituvat tietyssä tilanteessa ja yksilön valinta perustuu arvoihin, joiden katsotaan olevan olennaisimpia toimia kyseisessä tilanteessa (de Groot & Steg 2008). Kuudes arvon ominaisuus viittaaakin ajatukseen siitä, mihin asenteeseen tai käyttäytymiseen liittyvien arvojen suhteellinen merkitys motivoi ja ohjaa tätä asennetta tai käyttäytymistä (6). Edellä mainitut arvon ominaisuudet soveltuvat kaikkiin yksilön arvoihin. (Schwartz 2012.)

Arvojen ominaisuuksia tarkastelemalla voidaan esittää, miksi arvojen tutkiminen on tärkeää (de Groot & Steg 2008). Kuten jo todettua, arvoilla voidaan ennustaa yksilön käyttäytymisaikomuksia. Arvot toimivat paremmin ennustajina asenteille ja mieltymyksille kuin todelliselle käyttäytymiselle. Myös arvoteorian (Schwartz 1992) mukaan arvot ennakoivat käyttäytymistä lähinnä epäsuorasti, käyttäytymiskohtaisten uskomusten ja normien kautta. (Steg, van Der Werff ja Lurvink 2014.) Lisäksi Rokeach (1973) toteaa, että arvoilla voidaan selittää niin henkilöiden, ryhmien, kansakuntien kuin kulttuurien välisiä yhteisiä ja erottavia tekijöitä.

2.3.2 Vastuullisen kuluttamisen arvosuuntausten rakentuminen

Vastuullisessa kuluttamisessa vaikuttavat tietyt arvosuuntaukset. Seuraavaksi perehdytään lyhyesti Schwartzin (1992) arvoteoriaan, jotta voidaan paremmin ymmärtää, miten vastuullisen kuluttamisen arvosuuntaukset ovat rakentuneet.

Schwartz (1992) määrittää arvoteoriassaan kymmenen universaalia perusarvotyyppiä, jotka ovat joko toisiaan täydentäviä tai vastakkaisia. Nämä kymmenen arvotyyppiä ovat valta (1), suoriutuminen (2), hedonismi (3), virikkeisyys tai vaihtelunhalu (4), itseohjautuvuus (5), universalismi (6), hyvántahtoisuus (7), perinteet (8), yhdenmukaisuus (9) ja turvallisuus (10). Arvotyypit ilmenevät kahdessa ulottuvuudessa ja muodostavat eräänlaisen kaksiulotteisen kehikon, josta tulee myös nimitys Schwartzin arvokehästä (kuvio 1). Tässä kehässä vastakkaiset parit ovat avoimuus muutokselle ja säilyttäminen, jotka muodostavat ensimmäisen ulottuvuuden sekä itsensä korostaminen ja itsensä ylittäminen, joista taas rakentuu kehän toinen ulottuvuus. Arvotyypit jakautuvat näiden suuntausten kesken siten, että virikkeisyys ja itseohjautuvuus kuuluvat avoimuus muutokselle -suuntaukseen, kun taas perinteet, yhdenmukaisuus ja turvallisuus ovat osa säilyttämisen suuntausta. Itsensä korostamisen arvotyyppijä ovat valta, suoriutuminen ja hedonismi. Itsensä ylittämiseen liitetään puolestaan universalismi ja hyvántahtoisuus. (Schwartz 1992; Bardi & Schwartz 2003.)



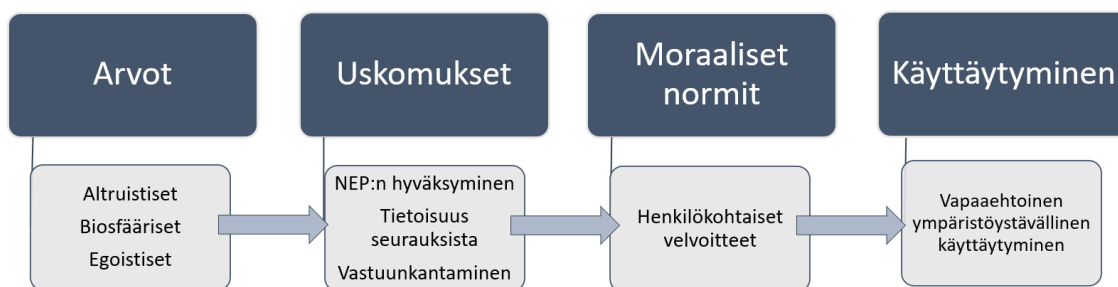
KUVIO 1 Arvokehä ja perusarvotyypit (Schwartz 1992)

Tämän tutkielman kannalta olennaista on keskittyä itsensä korostaminen ja itsensä ylittäminen -ulottuvuuteen, sillä vastuullisen kuluttamisen arvosuuntaukset perustuvat näiden suuntausten ympärille. *Itsensä korostamisella (self-enhancement)* tarkoitetaan yleensä vain itsensä huomioon ottamista. Yksilöt, joilla on korkea itsensä korostamisen tarve, ovat vähemmän huolissaan tai vähemmän halukkaita muuttamaan käyttäytymistään. (Urien & Kilbourne 2011.) Vastakkaisena itsensä korostamiselle on itsensä ylittäminen. *Itsensä ylittämällä (self-transcendence)* viitataan muiden huomioimiseen yksilön itsensä sijasta (de Groot, Steg, Keizer, Farsang & Watt 2012) ja ne heijastavat huolta kollektiivisista eduista (Dietz, Fitzgerald & Shwom 2005). Itsensä korostamisen ja itsensä ylittämisen muodostava ulottuvuus liitetään yleensä ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen (Thøgersen & Ölander 2002). Tämä ilmenee siten, että itsensä korostamisen arvot (valta, suoriutuminen ja hedonismi) ovat

yleensä vastakkaisia ympäristöystävällisille uskomuksille ja ympäristöön sitoutumiselle, jolloin ne heijastavat negatiivisesti ympäristöystävällistä käyttäytymistä. Päinvastoin itsensä ylittämisen arvot (universalismi ja hyväntahtoisuus) liittyvät positiivisesti ympäristöystävällisiin uskomuksiin ja käyttäytymiseen, kuten toimintaan erilaisten kestävän kuluttamisen mallien mukaan. (Stern 2000). Täten tämä itsensä korostaminen – itsensä ylittäminen ulottuvuus tulee huomioida vastuullisen kuluttamisen tutkimuksessa.

De Groot ja Steg (2007) esittävät, että itsensä korostamisen ja itsensä ylittämisen arvosuuntausten lisäksi tulisi huomioida ja erottaa suuntaus, joka korostaa erityisesti luonnon arvoa. Tämän havainnon perusteella on muotoutunut kolme arvoklusteria, jotka jaetaan egoistiseen, altruistiseen ja biosfääriseen suuntaukseen. Näistä egoistinen arvosuuntaus viittaa itsensä korostamiseen, kun taas altruistinen ja biosfäärinen suuntaus omaavat piirteitä itsensä ylittämisen arvoista. Altruistinen ja biosfäärinen suuntaus toimivat kuitenkin toisistaan erillisinä arvosuuntauksina, biosfäärinen suuntauksen huomioidessa ennen kaikkea luonnon tärkeyden.

Altruistinen, biosfäärinen ja egoistinen arvosuuntaus ilmenevät ympäristöä koskevassa käyttäytymisessä. Arvojen luokittelu näihin kolmeen arvosuuntaukseen perustuu *arvo-uskomus-normi-teoriaan* eli VBN-teoriaan (*Value-Belief-Norm Theory*) (Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof 1999), joka on yksi tunnetuimmista ympäristöystävällisen käyttäytymisen teorioista. VBN-teoriassa yhdistyvät henkilökohtaisten arvojen teoria, Schwartzin (1973) moraalisten normien aktivoimisen teoria ja uusi ympäristöystävällinen maailmankuva eli NEP (New Environmental Paradigm) (kuvio 2).



KUVIO 2 Arvo-uskomus-normi-teorian yksinkertaistettu malli (mukaillen Stern ym. 1999)

VBN-teorian lähtökohtana on, että yhteiskunnalliset uskomukset ja henkilökohtaiset moraaliset normit ovat merkittäviä tekijöitä ennustettaessa ympäristöä edistävää käytöstä. Yhteiskunnalliset uskomukset viittaavat omien valintojen seuraamusten tiedostamiseen ja vastuunkantamiseen, sekä ekologisen maailmankuvan hyväksymiseen. Moraalisilla normeilla puolestaan viitataan henkilökohtaiseen velvollisuuteen toimia tai pidättäytyä tietyistä toimista ympäristön hyväksi. (Han 2015.) Teorian mukaisesti, jos kuluttajilla on vahvoja altruistisia ja biosfäärisiä arvoja, hyväksyvät he todennäköisemmin NEP:n maailmankuvan. Vastaavasti jos kuluttajilla on vahva egoistinen arvosuuntaus, sitä epätodennäköisempää on, että he puoltavat NEP:n periaatetta. NEP auttaa ymmärtämään,

miten kuluttajien teoilla on huomattavia kielteisiä vaikutuksia haavoittuvan biosfäärin kannalta, ja siten se ottaa huomioon luonnon tasapainon ja eheyden säilyttämisen tärkeyden. (Phipps ym. 2013.)

VBN-teoria pyrkii selittämään, että ympäristöystävällinen käyttäytyminen perustuu vapaaehtoiseen, prososiaaliseen toimintaan. Tällainen prososiaalinen toimintamalli ympäristön ja yhteiskunnan hyväksi muodostuu silloin, kun yksilön henkilökohtaiset arvot aktivoituvat ja yksilö tiedostaa valintojensa seuraukset. VBN-teoriaa pidetään laajennettuna mallina Schwartzin normien aktivoitumisen teoriasta, johon erona on, että VBN-teoria huomioi altruististen arvojen ohella myös egoististen arvojen vaikutukset ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Siten ulkoapäin altruistiselta näyttävän käyttäytymisen rinnalla vaikuttavat myös itseä korostavat arvot.

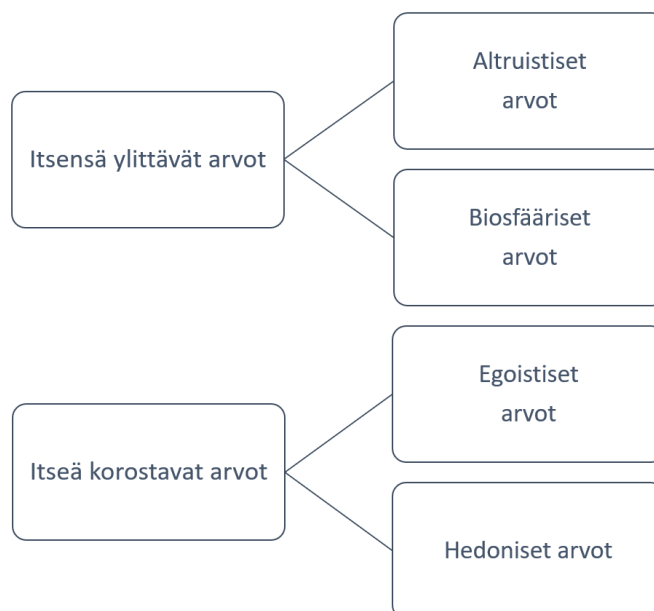
Koska vastuullinen kuluttaminen liittyy olennaisesti ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen, voidaan siinä havaita sekä altruistisia, biosfäärisiä kuin egoistisia arvoja. Geiger ja Keller (2018) täydentävät, että kestävän muodin kuluttamisessa on yhteisiä piirteitä muun ympäristöön liittyvään käyttäytymiseen, joten yleisten arvojen tulisi vaikuttaa siihen samalla tavalla. Täten vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavat altruistinen, biosfäärinen ja egoistinen arvosuuntaus. Nämä kolme arvosuuntausta tarjoavat erillisen perustan ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Yleensä ympäristöystävälliset aikomukset ja käyttäytyminen mielletään liittyvän positiivisesti altruistisiin ja biosfäärisiin arvoihin, ja negatiivisesti egoistisiin arvoihin (Stern & Dietz 1994; de Groot & Steg 2008). Siten altruistiset ja biosfääriset arvot ennustavat positiivisia ympäristövaikutuksia, kun taas egoistiset arvot haittaavat ympäristöön sitoutumista. Geiger & Keller (2018) esittävät, että yksilöt, jotka omaavat altruistiset tai biosfääriset arvot, ovat todennäköisemmin taipuvaisempia vähentämään esimerkiksi yksityisautoilua tai harkitsevat muita todennäköisemmin ympäristö- ja sosiaalisia perusteita kulutusvalinnoissaan. Esimerkiksi sosiaalista oikeudenmukaisuutta tai luonnon kunnioittamista arvostavat yksilöt ovat taipuvaisempia hyväksymään ympäristösuojelupolitiikan ja sitoutumaan ympäristöaktivismiin (Steg de Groot, Dreijerink, Abrahamse & Siero 2011). Puolestaan yksilöt, jotka puoltavat voimakkaasti arvoja, jotka korostavat jonkin tyyppistä omahyötyä, kuten egoistisia arvoja, harjoittavat vähemmässä määrin ympäristön suojelemiseen perustuvaa käyttäytymistä (de Groot & Steg 2008).

2.3.3 Vastuullisen kuluttamisen neljä arvoklusteria

Steg ym. (2014) esittävät, että egoististen, altruististen ja biosfääristen arvojen ohella myös hedoniset arvot ovat tärkeitä ymmärrettäessä ympäristölle tärkeitä uskomuksia, mieltymyksiä ja toimia. Hedoniset arvot ovat yleensä negatiivisesti yhteydessä ympäristöön liittyviin asenteisiin, mieltymyksiin ja käyttäytymiseen. Tästä syystä hedoniset arvot on tärkeää sisällyttää ympäristöä koskeviin tutkimuksiin. Lisäksi ympäristöä edistävien toimien kehittämiseen tähtäävissä puuttumisissa tulee huomioida toimien hedoniset vaikutukset, koska ne voivat toimia esteinä käyttäytymisen muutokselle. Sekä hedoniset että egoistiset arvot ennustavat asenteita, mieltymyksiä ja käyttäytymistä

vastakkaiseen suuntaan verrattuna altruistisiin ja biosfäärisiin arvoihin. Tämä viittaa siihen, että hedoniset, kuten myös egoistiset arvot pääasiassa estävät ympäristövalintoja (Steg ym. 2014).

Steg ym. (2014) ehdottavat, että hedoniset arvot muodostavat erillisen arvoklusterin ja liittyvät moniin ympäristöä koskeviin asenteisiin, mieltymyksiin ja toimiin. Tämä viittaa siihen, että on tärkeää sisällyttää ympäristötutkimuksiin kaksi tyyppiä itsensä korostamisen arvoja ja kaksi tyyppiä itsensä ylittäviä arvoja, jotta voidaan paremmin ymmärtää yksilöllisiä asenteita, mieltymyksiä ja valintoja. Ympäristöä edistävien toimien edistämisessä olisi otettava huomioon asiaan liittyvien toimien mahdolliset hedoniset seuraukset, koska ne voivat olla tärkeitä esteitä käyttäytymisen muutokselle. Tällä viitataan siihen, että muutosagentin tulisi myös harkita, miten tehdä ympäristöä edistävien toimien positiivisista hedonisista näkökohdista houkuttelevampia.



KUVIO 3 Ympäristöystävällisen käyttäytymisen arvot (Steg ym. 2014)

Kuvio 3 esittää ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen yhdistetyt arvot, joista altruistiset ja biosfääriset arvot ovat itsensä ylittäviä arvoja ja egoistiset ja hedoniset arvot viittaavat itseä korostaviin arvoihin. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi nämä neljä arvoklusteria.

Egoistiset arvot viittaavat itsensä korostamisen arvoihin. Egoismilla tarkoitetaan toimintaa yksilön itsensä puolesta ja henkilökohtaisia etuja ajatellen. Lisäksi egoismiin voi liittyä omien henkilökohtaisten kärsimysten ja haittojen poistamista. (Yadav 2016.) Täten egoistiset arvot nähdään liittyvän toimintaan, jossa huomioidaan vain yksilön oma etu. Egoistisia arvoja ovat esimerkiksi saavutuksen tunne, itseilmaisu ja itsetunto (Lundblad & Davies 2015). Yksilöt, jotka omaavat egoistiset arvot, harkitsevat ympäristöystävällisen käyttäytymisen kustannuksia ja hyötyjä henkilökohtaisesti heille itselleen. Tällä tarkoitetaan sitä,

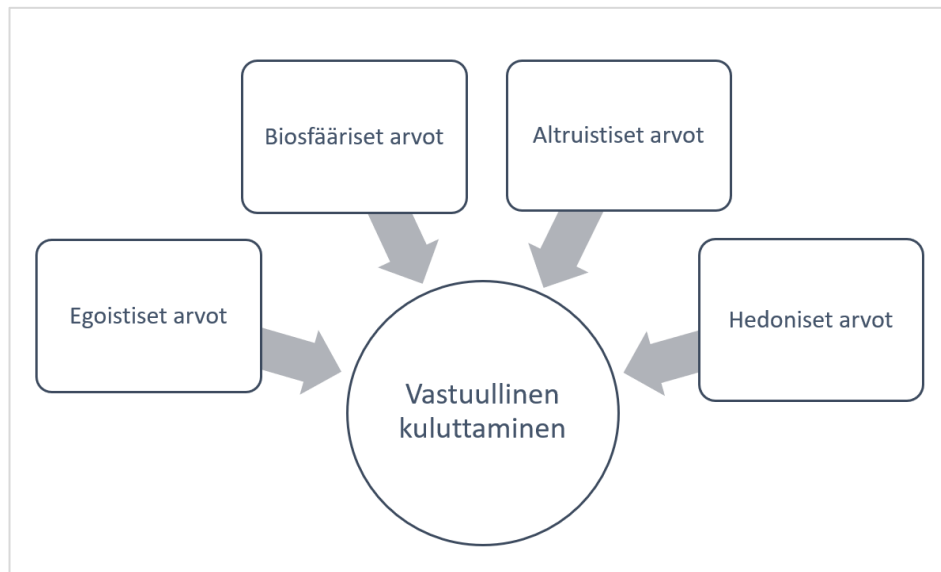
että kun havaitut hyödyt ylittävät havaitut kustannukset, egoistiset arvot omaavalla yksilöllä on ympäristöystävällinen tarkoitus, ja vastaavasti, mikäli havaitut hyödyt eivät ylitä havaittuja kustannuksia, toimii egoistinen yksilö ympäristöystävällisyyden vastaisesti. (de Groot & Steg 2008.) Täten yksilön henkilökohtainen etu menee ympäristöystävällisyyden edelle, mikäli ympäristöystävällisyys ei tue yksilön omia etuja.

Toinen ympäristöön liittyvistä itsensä korostamisen arvotyypeistä koostuu *hedonisista arvoista*. Hedonisilla arvoilla viitataan positiivisia tunteita herättäviin arvoihin, joita ovat esimerkiksi onni, ilo ja mielihyvä. Hedonismi kuvaataakin elämänfilosofian oppia, jossa nautinto ja mielihyvä ovat keskeisessä asemassa yksilön toiminnassa. Steg ym. (2014) tutkimukseen pohjautuen hedonisilla arvoilla on tärkeä merkitys kestävän käyttäytymisen selittämisessä, kuten kestävän muodin kuluttamisen suhteen. Vaatteiden osalta on osoitettu, että hedonismi liittyy positiivisesti impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen (Joo Park, Young Kim & Cardona Forney 2006), ja sitä voidaan pitää kiinteänä tekijänä ostoskokemuksessa. Siten itse kokemus voi olla tärkeämpää kuin tuotteen hankinta.

Itsensä ylittäviin arvoihin luetaan *altruistiset arvot*. Altruismi perustuu tilanteeseen, jossa yksilöt toimivat toisten puolesta odottamatta minkäänlaisia henkilökohtaisia etuja (Yadav 2016). Toisin kuin egoistiset arvot, altruistiset arvot heijastavat yhteiskunnan huolenaiheita ja korostavat yhteiskunnan etua yksilön sijaan (Geiger & Keller 2018). Universalismi ja hyväntahtoisuus ovat esimerkkejä altruistisista arvoista (de Groot & Steg 2008). Yksilöt, joilla on altruistiset arvot, tekevät päätökset ympäristöystävällisestä käyttäytymisestä perustuen muiden ihmisten havaittuihin kustannuksiin ja hyötyihin.

Myös *biosfääriset arvot* viittaavat itsensä ylittämisen arvoihin. Biosfääriset arvot heijastuvat ympäristöä koskeviin aiheisiin, ja tällaisiin arvoihin kuuluvat muun muassa luonnon säilyttäminen (de Groot & Steg 2008), maapallon suojaaminen sekä ympäristövastuullisuus (Lundblad & Davies 2015). Yksilöt, jotka edustavat biosfääristä arvosuuntausta, perustavat päätöksensä toimia ympäristöystävällisesti (tai ei) ekosysteemin ja koko biosfäärin koettujen kustannusten ja hyötyjen perusteella (Stern & Dietz 1994).

Biosfäärisiä ja altruistisia arvoja pidetään myös eettisinä ja kestävinä arvoina. Esimerkiksi eettisen päätöksenteon taustalla vaikuttaa kuluttajan halu tukea ympäristöä ja vähentää yhteiskunnan muille jäsenille aiheutuvia riskejä ostamalla tuotteita, jotka eivät ole riistäneet työntekijöitä. Toisaalta myös eettisessä ja kestävässä kuluttamisessa vaikuttavat egoistiset ja hedoniset arvot. Lundbladin ja Daviesin (2015) tutkimuksen pohjalta havaittiin, että egoistiset arvot ovat hallitsevampia kuin altruistiset tai biosfääriset arvot kestävän muodin kuluttamisen tapauksessa. Jotta eettistä ja kestävästä kuluttamisesta voidaan todella ymmärtää, tulee myös egoististen ja hedonisten arvojen vaikutus huomioida. Kun sekä ympäristöystävällinen, eettinen että kestävä kuluttaminen sisältävät egoistiset, hedoniset, biosfääriset ja altruistiset arvot, voidaan nämä arvot sisällyttää vastuulliseen kuluttamiseen.



KUVIO 4 Vastuullisessa kuluttamisessa vaikuttavat arvot

Kuvio 4 tiivistää vastuulliseen kuluttamiseen liittyvät arvot. Vastuullisen kuluttamisen saralla olennaista on huomioida biosfääristen ja altruististen arvojen ohella myös egoististen sekä hedonisten arvojen vaikutukset. Vastuullisen kuluttamisen kenttä on kuitenkin hyvin moniulotteinen ja siihen sisältyy myös kompromissien tekeminen, mikä voi ilmetä arvojen välisinä ristiriitoina. Seuraava alaluku käsittelee tarkemmin näitä arvoristiriitoja.

2.3.4 Arvoristiriidat

Kuluttajien vastuullisen käyttäytymisen kehitystä on toisinaan vaikea ennustaa, vaikka vastuullinen kuluttaminen on aiheena entistä tärkeämpi (McCarty & Shrum 2001). Valtaosa siitä, mitä kuluttajat uskoittelevat omistamistaan arvoista koskien vastuullisuutta, poikkeaa heidän käyttäytymisestään (Carrington, Neville & Whitwell 2014). Tätä monimutkaisuutta selittää osaltaan se, että vastuullinen kuluttaminen tulkitaan rationaalisenä ja suunniteltuna käyttäytymisenä, jossa kuluttaja on tietoinen sosiaalisista ja ympäristökysymyksistä, kerää kaiken saatavilla olevan tiedon ja tekee parhaan mahdollisen päätöksen (Bajde 2006).

Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy ristiriitaisuuksia. Hiller ja Woodall (2019) toteavat, että esimerkiksi eettistä kuluttamista tulisi luonnehtia sen epäonnistumisista tai ristiriitaisuuksista. Eettinen kuluttaja ei sinänsä ole rationaalinen päätöksentekijä, vaan eettiseen kuluttamiseen ja päätöksentekoon liittyy monimutkaisuutta, mutta toistuvia kaavoja ominaisuuksista, mieltymyksistä, moraalista, arvoista, toiveista, identiteetistä ja ihmissuhteista, jotka edistävät arvoa (Hiller & Woodall 2019). Nämä voidaan rinnastaa kompromisseihin. Kuluttaja kohtaa tilanteita, joihin liittyvän käyttäytymisen säätelyyn on mahdollista soveltaa monia erilaisia, keskenään jopa ristiriitaisia arvoja. Yksilö tekee useita kulutusvalintoja päivittäin ja joutuu jatkuvasti tekemään kompromisseja arvojen välillä. (Moisander 1996.) Rokeachin (1973) mukaan tällaisessa ristiriitai-

lanteessa arvojen hierarkia määrää tärkeimmän arvon, jonka toteuttamiseen käyttäytymisessä pyritään. Arvojärjestelmä tulkitaan eräänlaisena sääntöjen ja periaatteiden järjestelmänä, jonka avulla yksilö kykenee tekemään päätöksiä ja ratkaisemaan arvoristiriitoja. Usein arvoihin liittyvät ristiriitatilanteet koskevat henkilön oman edun ja yksilöllisten tarpeiden sekä yhteiskunnassa vallitsevien yleisten arvojen ja kollektiivisen edun välistä suhdetta. Suurta osaa kuluttajan käyttäytymisestä ohjaa yleensä egoistinen päämäärärationaalinen ajattelutapa. On tyypillistä, että ihminen pyrkii täyttämään omia tarpeitaan ja toteuttamaan henkilökohtaisia mielenkiinnonkohteitaan mahdollisimman johdonmukaisesti. (Moisander 1996.)

Monet tutkimukset vastuullisen kuluttamisen saralla (esim. Lundblad & Davies 2015; Carrington, Zwick & Neville 2016) puoltavat ajatusta siitä, että kuluttajien arvot tai asenteet eivät vastaa heidän käyttäytymistään. Tästä ilmiöstä puhutaan arvon ja toiminnan (value-action gap), sekä toisaalta myös asenteiden ja käyttäytymisen välisenä kuiluna (attitude-behaviour gap). Ilmiön mukaisesti kuluttajat saattavat arvostaa vastuulliseen kuluttamiseen yhdistettäviä arvoja ja asenteita, mutta eivät välttämättä tee valintoja perustuen näihin arvoihin tai asenteisiin. Kuluttaja voi esimerkiksi arvostaa kestävyyttä ja eettisyyttä, mutta ostaa siitä huolimatta pikamuotiketjun vaatteet, joka on tuotettu epäeettisissä olosuhteissa. Lundblad ja Davies (2015) osoittavat tutkimuksellaan, että henkilökohtaiset ja kulttuuriset arvot tai asenteet eivät korreloi käyttäytymisen kanssa kestävien vaatteiden kontekstissa. Kuilu muistuttaa yksilöä hänen aikomustensa ja päätöksensä loputtomasta kyseenalaistamisesta, kuten ”Onko tämä tuote todella kestävä?” tai ”Kohteleeke yritys työntekijöitään eettisiä periaatteita noudattaen”. Vastuu eettisten ja kestävien valintojen tekemisestä markkinoilla on yksittäisillä kuluttajilla. (Carrington ym. 2016.)

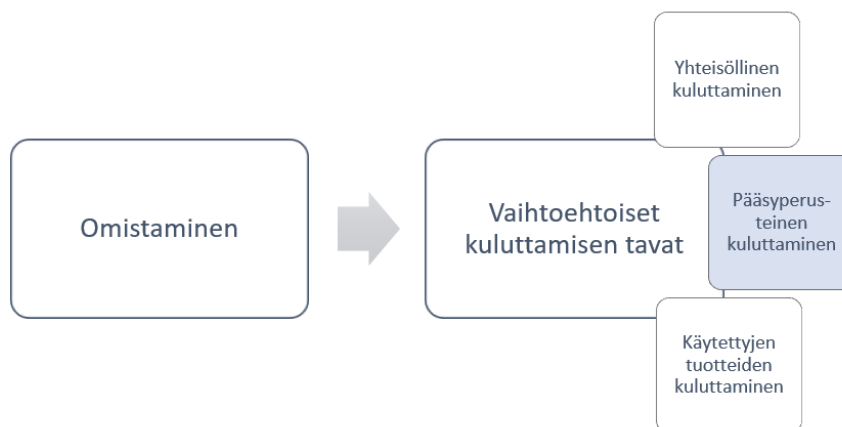
2.4 Vuokraaminen pääsyperusteisena kuluttamisen muotona

Tässä alaluvussa keskitytään vuokraamisen ilmiöön. Vuokraaminen määritellään pääsyperusteisen kuluttamisen muotona, jossa kuluttajat saavat pääsyn tavaroihin ilman omistamista. Vuokraaminen on siten korvaava vaihtoehto perinteiselle omistusmuodolle. Kulutusikäytymisen muutos omistamisesta kohti pääsyperusteista kuluttamista on yksi keino kuluttaa vastuullisemmin.

2.4.1 Omistamisesta kohti pääsyperusteisen kuluttamisen mallia

Nykypäivänä erilaiset vaihtoehtoiset kuluttamisen tavat mahdollistavat sen, että omistaminen ei ole enää välttämätöntä. Sen sijaan, että kuluttajat ostaisivat ja omistaisivat erilaisia kulutushyödykkeitä, houkuttelee heitä yhä enemmän ajatus tuotteiden käytöstä ilman omistamisen tarvetta (Lawson, Gleim, Perren & Hwang 2016). Vaihtoehtoiset kuluttamisen tavat voidaan jakaa Gullstrand Edbringin, Lehnerin ja Montin (2015) mukaan kolmeen malliin, jotka toimivat

korvaajina omistamiselle. Nämä mallit ovat pääsyperusteinen kuluttaminen (1), yhteisöllinen kuluttaminen (2) ja käytettyjen tuotteiden kuluttaminen (3). Pääsyperusteista kuluttamista ilmaisevat esimerkiksi vuokraaminen ja liisaa- minen, kun taas erilaiset jakamisen ja vaihtamisen alustat ovat osa yhteisöllistä kuluttamista. Käytettyjen tuotteiden kuluttamisella viitataan puolestaan tuot- teiden käyttöön pidentämiseen esimerkiksi korjaamalla tai huoltamalla tuotteita uuden ostamisen sijasta. Kuvio 5 havainnollistaa, miten kuluttamisen suunta on siirtymässä omistamisesta kohti vaihtoehtoisia kuluttamisen tapoja. Tässä tutkielmassa keskitytään näistä vaihtoehtoisista kulutustavoista pääsyperusteisen kuluttamisen malliin.



KUVIO 5 Kuluttamisen suunta ja vaihtoehtoiset kuluttamisen mallit

Jotta voidaan paremmin ymmärtää pääsyperusteista kuluttamista, käydään ensin läpi omistamisen käsite. *Omistaminen (ownership)* on yksi tapa kuluttaa (Schaefers ym. 2015). Se voidaan määritellä hyödykkeiden hallintana, joka oikeuttaa omistajan käyttämään, huoltamaan, hallitsemaan ja nauttimaan omaisuudestaan. Lisäksi omistamiseen kuuluu oikeus välittää omaisuutta kolmansille osapuolille. Omistajalla on täten täydellinen kontrolli omaisuuden kohteesta vallitsevan lainsäädännön puitteissa (Moeller & Wittkowski 2010).

Tavaroiden omistamiseen liittyy tiettyjä riskejä ja vastuita, jotka tulee huomioida omistussuhteessa. Yleisesti erotetaan kolme riskiä: taloudellinen, sosiaalinen ja suorituskyvyn riski. Taloudellinen riski viittaa epävarmuuteen mahdollisesta taloudellisesta tappiosta, johon tavaran hankinta voi johtaa. Sosiaalinen riski puolestaan viittaa tilanteeseen, jossa muiden kuluttajien uskotaan arvostelevan tehty ostopäätös, mikä voi vaikuttaa yksilön sosiaaliseen asemaan. (Schaefers ym. 2015.) Tämä perustuu ajatukseen siitä, että tuotteen hankinta ja omistaminen lähettää signaaleja vertaisille yksilöstä itsestään (Belk 1988). Suorituskyvyn riskillä tarkoitetaan epävarmuutta siitä, että tuote ei toimi odotetulla tavalla. Siihen sisältyvät näkökohdat, että ostettua tuotetta ei voida käyttää täydellä potentiaalilla tuotteen sisältämän vian takia sekä tarvittavien korjausten tai vaihtojen riskistä. Taloudellisen, sosiaalisen ja suorituskyvyn riskien lisäksi

omistamiseen voi liittyä omaisuuden vanhenemisen ja kapasiteetin riittämätön käytön riski. (Schaefers ym. 2015.) Yhdessä nämä riskit lisäävät huolta omaisuuden hallinnasta, mikä ilmenee ”omistamisen taakkana”. Tämä omistamisen taakka lisää kuluttajien kiinnostusta pääsyperusteiseen kuluttamiseen, jossa ei tarvitse omistaa tai omistaminen perustuu vain väliaikaiseen käyttöoikeuteen. Aineettomien arvojen nousuun ja tavaroista luopumiseen on osittain vaikuttanut myös muutto kaupunkien keskustoihin, sillä sen myötä kuluttajilla ei ole tarpeeksi tilaa suurten tavaramäärien säilyttämiseen (Belk 2014). Näistä haitoista huolimatta omistamisen tai hallinnan tärkeys saa osan kuluttajista yhä suosimaan ja arvostamaan tuotteiden suoranaista omistamista mieluummin kuin pelkkää pääsyä tuotteisiin (Moeller & Wittkowski 2010).

Vaihtoehtoisena kulutusmallina omistamiselle on *pääsyperusteinen tai käyttöoikeuteen perustuva kuluttaminen (access-based consumption)*. Pääsyperusteisen kuluttamisen mallissa kuluttajat saavat käyttöoikeuden etsimälleen tuotteelle omistusoikeutta siirtämättä. Tällöin kuluttajat maksavat kokemuksesta, joka perustuu tuotteiden väliaikaiseen käyttöön. (Bardhi & Eckhardt 2012.) Toisin sanoen pääsyperusteinen kuluttaminen on markkinoiden välittämää liiketoimintaa, joka tarjoaa asiakkaille rajoitetun pääsyn tavarihin käyttömaksua vastaan ja laillinen omistajuus säilyy palveluntarjoajalla. (Schaefers ym. 2015). Täten kuluttajan ei tarvitse huolehtia omistamiseen liittyvistä velvollisuuksista ja riskeistä, kun omistajuus ei vaihdu pääsyperusteisen kuluttamisen muodossa. Lisäksi pääsyperusteiset palvelut täyttävät useampien kuluttajien tarpeita, toisin kuin omistamisessa vain omistaja pääsee nauttimaan rajoitetun pääsyn eduista (Schaefers ym. 2015).

Pääsyperusteinen kuluttaminen on saatavilla monissa eri tuoteryhmissä, kuten autoissa, pyörissä, majoituksissa, vaatteissa, leluissa ja käsilaukuissa (Lawson, Gleim, Perren & Hwang 2016). Yleisimpiä esimerkkejä pääsyyn perustuvasta kuluttamisesta ovat majoituspalveluyritys Airbnb, taksipalveluita tarjoava Uber ja yhteiskäyttöautoista tunnettu ZipCar. Lawson ym. (2016) toteavat, että tällaiset muuttuvaa tekniikkaa ja ympäristösuuntauksia mahdollisuuksina pitävät yritykset hyötyvät siitä, että ne toimivat edelläkävijöinä toimitaessa uusimpia tekniikoita kuluttajien saataville. Kuluttajien käsityksiin pääsyperusteisesta kuluttamisesta vaikuttavat erityisesti palveluntarjoajan kanssa solmitun suhteen dynamiikka, palvelun helppokäyttöisyys ja luottaminen palvelun toimintoihin (Gullstrand Edbring ym. 2015). Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita harjoittamaan pääsyperusteista kuluttamista, ilman omistamisen aiheuttamaa taakkaa.

Pääsyperusteisessa kuluttamisessa kuluttajan ja kohteen välinen suhde on erilainen kuin omistamisen mallissa. Omistussuhde perustuu usein pitkäaikaiseen vuorovaikutukseen, toisin kuin pääsy on väliaikaista ja epäsuoraa kulusyhteyttä kohteeseen. Lisäksi erona on, että pääsyperusteinen kuluttaminen, kuten myös muut vaihtoehtoiset kuluttamisen mallit omistamiselle, esiintyvät usein prososiaalisina, altruistisina ja ympäristöllisesti kestävinä tai kokemuksellisinä kuluttamisen tapoina. (Chen 2009.) Siten pääsyperusteisuus liitetään vastuulliseen kuluttamiseen.

2.4.2 Vuokraaminen nykypäivänä

Vuokraaminen perustuu tilapäiseen käyttöoikeuteen ilman omistamista, jolloin se edustaa pääsperusteisen kuluttamisen mallia. Moeller ja Wittkowski (2010) selventävät, että vuokraamiseen kuuluu tavanomaisesti kahden osapuolen välinen suostumus, johon sisältyy vuokrauspalkkio. Tällöin vuokralainen saa käyttöoikeuden vuokrattavaan kohteeseen tietyllä ajanjaksolla, kuten myös oikeuden säilyttää ansaitun edun tuotteen käytöstä määrätyn ajan mukaisesti. Näin ollen vuokraaminen mahdollistaa vuokraajan pääsyn tavaraan ilman varsinaista omistussuhdetta. Vaikka vuokraaminen ei ole käsitteenä täysin uusi, tarjoaa se nykypäivänä kuluttajille uudenlaisen elämäntavan ilman omistamista ja sen tuomaa taakkaa. Moellerin ja Wittkowskin (2010) mukaan kuluttajat yhä enenevässä määrin valitsevat mieluummin vuokraamisen omistamisen sijasta. Vuokraamisella on täten potentiaalia korvata tuotteiden hankinta tai hallinta. Lisäksi vuokraamista pidetään yhtenä kestäväen kuluttamisen muodoista, sillä se on tehokas tapa vähentää ylikuluttamista (Lang, Seo & Liu 2019).

Vuokrattujen kulutustavaroiden saatavuus on lisääntynyt viime vuosikymmeninä. Kuluttajalla on mahdollisuus vuokrata perinteisten vuokrauskohteiden, kuten asuntojen, lisäksi huonekaluja, arkivaatteita, asusteita, leluja ja lukuisia muita tuotteita. Saatavuuden ohella myös vuokrauspalveluja tarjoavien yritysten lukumäärä on kasvanut huomattavasti aikaisempaan nähden (Lawson 2011). Vielä 1970-luvulla kuluttajat vuokrasivat tavaroita lähinnä utilitarisista syistä, jolloin kiinnitettiin huomiota tavaroiden käytännöllisyyteen eikä niinkään houkuttelevuuteen. Kuluttajien muuttuessa yhä koulutetuimmiksi, hienostuneemmiksi, vaativimmiksi ja toisaalta seikkailunhaluisimmiksi, etsitään myös kokemuksia tuotetta kuluttaessa. (Moeller & Wittkowski 2010.) Muut kuin omistamista vaativat kuluttamisen muodot painottuvat enemmän kokemuksiin kuin aineelliseen hankintaan (Nicolao, Irwin & Goodman 2009). Täten vuokraaminen voidaan nähdä kokemuksiin perustuvana kuluttamisena. Nicolao ym. (2009) esittävät, että kokemuksiin perustuva kuluttaminen tekee kuluttajista onnellisempia kuin materialistiset kokemukset. Tämä osaltaan saa kuluttajat valitsemaan vuokraamisen omistamisen sijaan.

2.4.3 Vaatteiden vuokraaminen

Viime aikoina vuokraaminen on yleistynyt erityisesti vaate- ja muotiteollisuudessa. Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus pääsperusteisen kuluttamisen myönteisistä ympäristövaikutuksista on kiihdyttänyt muotivuokrausmarkkinoiden kasvua. Vaatteiden vuokraamisen markkinat pyrkivät vastaamaan sellaisten kuluttajien tarpeisiin, jotka eivät halua käyttää rahaa vaatteisiin, joita käytetään vain muutaman kerran. Muotitrendit päivittyvät säännöllisesti, jolloin omistettuja vaatteita korvataan nopeasti uusilla tyyleillä. Tämä jatkuva muutos voi aiheuttaa taloudellista huolta sellaisille kuluttajille, jotka aktiivisesti seuraavat viimeisimpiä muotitrendejä. Tällöin muotitietoiset kuluttajat pitävät parempana vaihtoehtona vaatteiden vuokraamista. (Lang 2018.) Vaatevuokrauspalvelut siten vähentävät kuluttajien vaatteiden ostamisen tarvetta.

Markkinoilla toimii tällä hetkellä vaatevuokraamoita, jotka perustuvat esimerkiksi lyhytaikaiseen vuokraamiseen tai tilausvuokraamiseen (subscription-based renting). Yksi kansainvälisesti tunnettu esimerkki tilausvuokraamisesta on New Yorkissa sijaitseva yhtiö Rent the Runway, joka tarjoaa suunnittelijavaatteita kuluttajien tilattavaksi (Lang 2018). Kiinassa toimiva YCloset puolestaan tarjoaa vuokralle naisten muotia perustuen jäsenyysjärjestelmään (Tu & Hu 2018). Tällaisessa jäsenyyteen perustuvassa vuokraamisessa kuluttaja saa jäsenmaksua vastaan vuokrata vaatevuokraamon valikoimasta tietyn määrän vaatteita kuukausittain. Riippuen vaatevuokrauspalvelusta, jäsenyys voi olla jatkuva tai perustua lyhyempään määräaikaiseen vuokraussuhteeseen. Vuokraamisen malleissa palveluntarjoajalla on edelleen vastuu tuotteiden korjaamisesta, hallinnasta ja ylläpidosta. Tuotteita käytetään siten useiden käyttäjien kesken peräkkäin. (Becker-Leifhold 2018.)

Vapaa-ajan vaatteiden vuokrauspalvelut ovat yleistymässä monissa maissa ympäri maailmaa (Piontek, Anasawa & Kimita 2020). Myös Suomessa vaatevuokraamoiden tilanne on kasvusuunnassa ja vaatevuokraamoita on perustettu tarjoamaan kuluttajille juhlavaatteiden ohella arkivaatteita vuokrattavaksi. Vaatevuokrauksen osalta suurin osa käyttäjistä on naisia, sillä yleensä naiset ovat kiinnostuneita vuokraamaan muotia. (Becker-Leifhold 2018). Perinteiseen kuluttamisen omistumalliin ja uusien vaatteiden ostamiseen verrattuna arki- ja juhlavaatteiden vuokraaminen vähentää vaateen elinkaaren ympäristövaikutuksia. Huomionarvoista on, että vuokrauspalvelujen ympäristövaikutukset riippuvat kuitenkin suuresti liiketoimintamallien rakenteesta ja siitä johtuvista kulutustavoista, jolloin ympäristöhyötyjen osalta esiintyy epävarmuutta. Pika-muotia edustavat vaatebrändit, kuten H&M, ovat myös käynnistämässä vuokrauspalveluiden kokeilun. Tällöin vuokrauspalveluiden laajeneminen mahdollistaisi muutoksen käynnistämisen tai toimisi vaihtoehtona nykyisestä pikamuotisuuntauksesta kohti kestävämpää vaateteollisuutta. Tätä varten vaatteiden tulee soveltua eri asiakkaiden pidempään käyttöön, mikä tarkoittaa vaatteiden korkeaa laatua ja ajatonta muotoilua huonolaatuisten ja nopealla tahdilla muuttuvien trendien sijaan. (Piontek ym. 2020.) Vaatevuokrauspalvelut voidaan siten nähdä yhtenä keinona edistää kestävä kehityksen periaatteita.

2.4.4 Vuokraamista edistävät syyt

Vuokraamiseen ja pääsyperusteiseen kuluttamiseen motivoivia syitä on tutkittu paljon (esim. Lawson ym. 2016; Gullstrand Edbring ym. 2015). Huolimatta siitä, että vuokraamiseen ja pääsyperusteiseen kuluttamiseen liittyviä tutkimuksia on lukuisia, harva niistä käsittelee vaatteiden vuokraamista. Tästä syystä tämä alaluku käsittelee vuokraamisen syitä, joita voidaan soveltaa myös vaatevuokrauksen kontekstiin. Syyt vuokraamiseen voivat vaihdella laajalti, riippuen muun muassa siitä, mihin tuoteluokkaan tuote kuuluu ja millaisia ominaisuuksia tuotteella on (Gullstrand Edbring ym. 2015). Esimerkiksi syyt auton vuokraamiseen eivät välttämättä vastaa vaatteiden vuokraamiseen liittyviä syitä, tai syiden merkitsevyys vaihtelee näiden eri tuoteluokkien välillä.

Markkinoinnin kirjallisuudessa on tunnistettu useita vuokraamista edistäviä tekijöitä, jotka saavat kuluttajat hyödyntämään vuokraamista omistamisen sijasta. Näitä syitä ovat taloudelliset hyödyt, ympäristöhyödyt, mahdollisuus tuotteen kokeiluun, vaihtelunhalu ja statushakuisuus, kokemuksen-haku sekä omistamisen taakan välttäminen (kuvio 6).



KUVIO 6 Kirjallisuudessa esiintyneitä vuokraamisen syitä

Yksi tärkeimpiä vuokraamista edistäviä syitä ovat sen tuomat *taloudelliset hyödyt*, sillä vuokraaminen on yleensä edullisempaa kuin ostaminen. Erityisesti taloudellinen hyöty korostuu, kun tuotteen vuokraaminen perustuu lyhytaikaiseen käyttöön: tuotteita, joita käytetään harvoin, on kustannustehokkaampaa vuokrata kuin ostaa tai omistaa (Lawson ym. 2016). Esimerkki tällaisista lyhyttä käyttöä vaativista tuotteista ovat juhla-vaatteet. Kontrastina lyhytaikaiselle käytölle on tuotteen pitkäaikainen vuokraaminen, jossa taloudellinen hyöty on vähemmän ilmeistä. Tilanteissa, joissa tuotteita käytetään pitkään, vuokraamisen kustannukset voivat olla jopa korkeammat kuin tuotteiden ostaminen omaksi (Gullstrand Edbring ym. 2015). Täten tuotteen vuokraaminen tarjoaa taloudellista hyötyä, kun on kyse lyhytaikaisesta vuokraamisesta. Vuokraamisen taloudellinen hyöty voi näkyä myös kalliimpien tuoteluokkien kohteissa (Bardhi & Eckhardt 2012). Esimerkiksi laadukkaan muotivaatteen tapauksessa tuotteen myyntihinta voi olla niin kallis, että kuluttaja ei halua maksaa siitä pyydettyä hintaa tai hänellä ei ole siihen varaa. Tällöin mahdollisuus vuokrata vaate kohtuulliseen hintaan luo kuluttajalle taloudellista arvoa.

Taloudellisten hyötyjen ohella vuokraamisen *ympäristöhyödyt* voivat sitouttaa kuluttajia vuokraamaan tuotteen. Lawson ym. (2016) mukaan ympäristöhyöty ilmenee esimerkiksi siten, että vuokraaminen vähentää uusille tuotteille suunniteltavien pakkausten määrää ja tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tukea

ympäristöystävällisiä toimintoja, kuten yhteiskäyttöautojen hyödyntämistä. Myös vaatteiden osalta ympäristöhyöty on ilmeistä, sillä vaatteiden vuokraaminen korvaa uusien vaatteiden ostamisen ja siten vähentää ylimääräistä kuluttamista. Vuokraaminen kannustaa kuluttajia käyttämään käytettyjä vaatteita, mikä nostaa tuotteiden käyttöikä ja jotka muuten saatetaan hävittää rajoitetun käytön jälkeen (Armstrong ym. 2015). Myös Piontek ym. (2020) vahvistavat, että vapaa-ajan vaatteiden ja juhlapukujen vuokraaminen voi vähentää vaateen elinkaaren ympäristövaikutuksia omistamiseen verrattuna.

Vuokraamisen ympäristöhyötyihin liittyy osaltaan myös ristiriitaisuutta (Becker-Leifhold 2018), sillä ympäristöhyötyjen vaikutus riippuu hyvin paljon siitä, minkälaisesta tuotteesta on kyse. Gullstrand Edbring ym. (2015) tutkimuksen mukaan esimerkiksi tuoteluokkaan ”lasten tuotteet” kuuluvilla tavaroiden vuokraamisella koettiin olevan ympäristöhyötyjä. Tätä perusteltiin muuan muassa sillä, että lasten kasvaessa nopeasti, on järkevämpää vuokrata kuin ostaa tuotteita, joita ei käytetä pitkään. Tähän kategoriaan sopivia tuotteita ovat esimerkiksi lasten vaatteet ja tarvikkeet. Erityisesti vaatteiden osalta ympäristöhyödyt vaihtelevat riippuen tuotteesta ja sen materiaalikoostumuksesta. Vain harvoin käytetyn vaateen vuokraaminen vähentää merkittävästi ympäristövaikutuksia välttämällä uusien vaatteiden valmistamista. Toisaalta päivittäin käytetyn tuotteen, kuten t-paidan, ympäristöedut ovat rajalliset. Lisäksi ympäristövaikutukset ovat riippuvaisia vuokrauspalveluiden liiketoimintamallien rakenteesta ja siitä johtuvista kuluttamisen tavoista, mikä aiheuttaa ympäristöhyötyjen epävarmuutta. (Piontek ym. 2020.) Täten vuokraamisen ympäristöhyödyt nähdään osittain ristiriitaisina.

Vuokraamisen etuihin kuuluu myös *mahdollisuus kokeilla tuotetta* ilman omistamisen vastuuta. Mikäli tuotekokeilu ei ole onnistunut ja tuotteesta ei pidä, on tuote mahdollista palauttaa. Tällöin kuluttaja menettää ainoastaan vuokraamisesta maksamansa summan, joka on vähemmän kuin mitä tuote olisi maksanut ostettaessa. Lisäksi vuokraaminen mahdollistaa uuden tuotteen kokeilun ennen kuin kuluttaja sitoutuu ostamaan sen itselle. Tämä korostuu usein tilanteissa, joissa tuotevalikoima on laaja. Kuluttajat voivat myös kokeilla uusia tyyliä tai brändiä kohtaan. (Lawson ym. 2016.) Mahdollisuus tuotteen kokeiluun ilmenee erityisesti vaatevuokrauksen kontekstissa. Kuluttajat haluavat kokeilla vaatteita ja uusia tyyliä ennen mahdollista investointia ja sitoutumista omistamiseen. Tällä tavoin saavutetaan tyytyväisyys tuotteeseen ja vältetään vääränlaisia vaateostoja. (Armstrong ym. 2015.)

Vuokraaminen tuo kuluttajille vaihtelua tavanomaiseen kuluttamiseen. *Vaihtelunhalu* on yksi vuokraamista edistävästä tekijöistä, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus kokea jotain normaalista poikkeavaa helposti ja edullisesti. Tähän liittyy myös *statushakuisuus*, joka perustuu kuluttajan toimintaan esittää tai tehdä jotain, mitä ei tavallisesti olisi tai tekisi. (Lawson ym. 2016.) Vaatevuokrauspalvelut edistävät toiminnallaan kuluttajien vaihtelunhalua ja statushakuisuutta tarjoamalla erilaisia vaatteita kuluttajien saataville.

Myös *kokemuksenhaku* voi kannustaa kuluttajia vuokraamiseen. Vuokraaminen nähdään enemmän kokemuksiin perustuvana kuluttamisen muotona, toisin kuin omistaminen korostaa enemmän aineellista hankintaa (Nicolao ym. 2009). Moellerin ja Wittkowskin (2010) mukaan kuluttajien kasvanut halu kokemuksille lisää vuokrauspalveluiden käyttöä. Kuluttajat hakevat nautintoa ja elämyksiä tavaroiden vuokraamisen kautta. Vaatteiden shoppailu on tavanomaisesti tarjonnut kuluttajille lyhytaikaista emotionaalista tyytyväisyyttä ja vuokraaminen tarjoaa samantapaisia emotionaalisia kokemuksia vähemmällä materiaalin kuluttamisella. (Armstrong ym. 2015.)

Vuokraamisen etuna on myös *omistamisen taakan välttäminen*, sillä omistusoikeus säilyy palveluntarjoajalla. Erilaiset omistamisen riskit liittyen esimerkiksi tuotteiden muuttumiseen ja vanhenemiseen, väärin tuotevalintojen tekemiseen sekä vastuu tuotteiden huollosta ja korjaamisesta voivat saada kuluttajan pitämään vuokraamista parempana vaihtoehtona omistamiselle. Mikäli kuluttaja havaitsee omistamisen olevan suurempi riski, lisää se käyttöoikeuteen perustuvien palveluiden hyödyntämistä. Tällaiset palvelut mahdollistavat kuluttajan nauttimaan väliaikaisen käyttöoikeuden eduista. On havaittu, että pääsyperusteisten palveluiden käyttö nostaa kuluttajien myöhempiä omistamisen vähentämisen todennäköisyyttä. (Schaeffers ym. 2015.) Toisin sanoen, mitä enemmän kuluttajat vuokraavat ja suosivat tuotteiden väliaikaista käyttöä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he vähentävät omistamisen tarvetta myös tulevaisuudessa.

Gullstrand Edbring ym. (2015) mainitsevat vuokraamisen hyödyksi joustavuuden, jolla viitataan tuotteiden ylläpidon ja huoltamisen ulkoistamiseen palveluntarjoajalle. Tästä syystä joustavuus voidaan sisällyttää osaksi omistamisen taakan välttämistä. Joustavuus ilmenee kuluttajien vapauden tunteena, kun heillä on mahdollisuus vuokrata tuote ilman omistamista, silloin kun he sitä tarvitsevat. Tämä tilanne korostuu erityisesti vaatevuokrauksessa ja väliaikaisissa ratkaisuissa, kuten juhla- tai hääpuvun vuokraamisessa. Tuotteet, jotka vaativat huoltoa ja päivittämistä, kuten nopeiden innovaatioiden tuotteet, ovat kuluttajille houkuttelevampia vuokrata kuin ostaa tai omistaa. (Gullstrand Edbring ym. 2015.)

Vuokraamista edistävät monet eri tekijät. Huolimatta siitä, että vuokraaminen tarjoaa merkittäviä etuja ja vuokrauspalveluiden suosio on kasvussa, kaikki kuluttajat eivät ole osallistuneet vuokrauspalveluiden hyödyntämiseen. Osa kuluttajista suosii yhä edelleen mieluummin omistamista kuin väliaikaista käyttöoikeutta tuotteeseen tai palveluun (Moeller & Wittkowski 2011; Lawson 2011).

2.4.5 Vuokraamisen esteet

Vuokraamiseen liittyy hyötyjen ohella myös tiettyjä haittapuolia, jotka voivat estää vuokrauspalveluiden käyttöä. Yleisesti vuokraamista ja pääsyperusteista kuluttamista vähentävät erityisesti hallintaan ja materialismiin liittyvät teemat. Lawson ym. (2016) tarkentavat, että materialistiset kuluttajat eivät ole tavallisesti halukkaita osallistumaan pääsyperusteiseen kuluttamiseen vaan suosivat

mieluummin omistamista. Lisäksi vanhemmat sukupolvet ovat selkeästi enemmän omistamisen kannalla, kun taas nuoret suosivat omistamisen tilalla vaihtoehtoisia kuluttamisen tapoja, kuten vuokraamista (Gullstrand Edbring ym. 2015). Kuvio 7 tiivistää vuokraamiseen liittyviä esteitä, joita ovat taloudelliset syyt, kuluttajan halu omistaa itse, huoli tuotteiden hygieniasta sekä kuluttajan kokemus ahdistus. Lisäksi erityisesti vaatteiden osalta vuokraamisen esteissä korostuu oman tyylin tai koon puuttuminen.



KUVIO 7 Kirjallisuudessa esiintyneitä vuokraamisen esteitä

Vuokraamisen esteenä voivat olla *taloudelliset syyt*. Taloudellinen syy voi ilmetä tilanteessa, jossa vuokraaminen on kalliimpaa kuin omistaminen ja tuotteen hankinta itselle. Erityisesti pitkän ajan vuokraaminen on yleensä kalliimpaa kuin omistaminen. (Moeller & Wittkowski 2010.) Taloudelliset syyt riippuvat täten pitkälti vuokraamisen kestosta sekä vuokrattavasta kohteesta. Vaatteiden vuokraamisessa ilmiö korostuu esimerkiksi siten, että kuluttajan voi olla edullisempaa ostaa paljon käyttökertoja saava t-paita kuin vuokrata samantyylistä t-paitaa pitkällä aikavälillä. Täten jos vuokraaminen tulee pitkällä aikavälillä kalliimmaksi kuin tuotteen ostaminen itselle, voi se estää kuluttajaa vuokraamasta.

Gullstrand Edbring ym. (2015) esittävät, että kuluttajan *halu omistaa* voi toimia esteenä vuokrauspalveluiden käytölle. Vuokraamisessa omistusoikeus säilyy palveluntarjoajalla, jolloin kuluttajan halu itse omistaa jokin tuote voi estää kuluttajaa vuokraamasta kyseistä tuotetta. Vaatteilla ilmaistaan usein yksilön identiteettiä, jolloin vaatteiden omistamiseen voi liittyä emotionaalista merkitystä. Tällöin vuokrauspalvelu ei välttämättä ole riittävä korvaaja omistamiselle. (Armstrong ym. 2015.) Belkin (1988) mukaan omaisuus toimii tärkeänä tekijänä yksilön identiteetin kehittämisessä ja heijastamisessa. Omistamisesta voi olla vaikeaa luopua, sillä siihen yhdistetään emotionaalisia aspekteja, jolloin kuluttaja tuntee kiintymystä omaisuutta kohtaan (Masset & Decrop 2016).

Vuokrauspalvelu ei pysty siten korvaamaan omistamisen tuomaa kiintymystä, jos vaatteeseen liittyy tärkeitä muistoja. Kuluttajat myös arvostavat edelleen omaisuutta ja harva on valmis luopumaan kaikista omistusmuodoista (Belk 2007). Erityisesti materialistiset kuluttajat uskovat, että mitä enemmän kulutus-hyödykkeitä he omistavat, sitä parempaa on heidän elämänsä (Kim, Jung Choo & Yoon 2013).

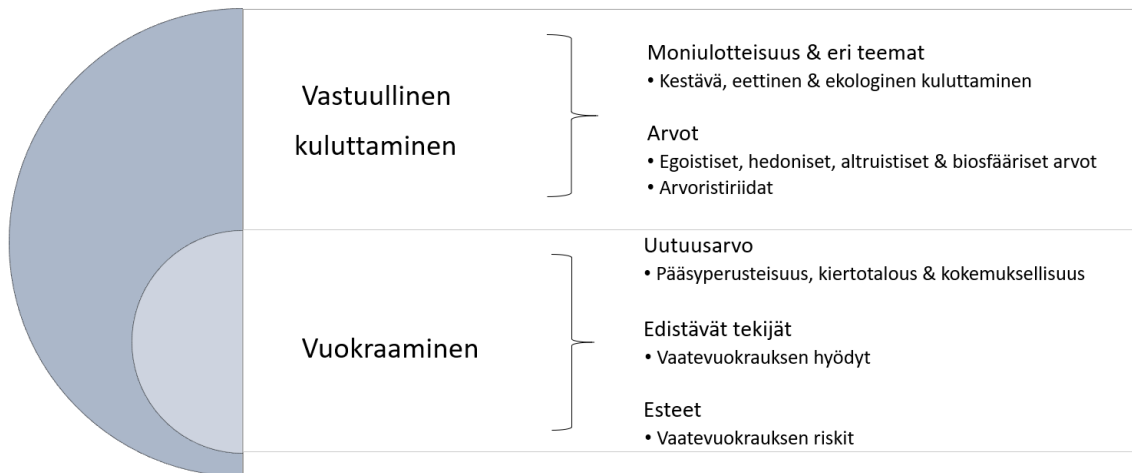
Huoli hygieniasta voi estää kuluttajaa vuokraamasta tuotteita ostamisen sijasta (Gullstrand Edbring ym. 2015; Armstrong ym. 2015). Vuokrattavia tuotteita käyttää monet eri henkilöt, jolloin vuokraamiseen liittyy aina tietty terveysriski. Tämä riski ilmenee kuluttajien huolena, kun tuotetta on aiemmin käyttänyt tuntematon persoona, jonka tapoja kuluttaja ei tunne. Kuluttaja saattaa epäillä, että tuote ei ole puhdas edellisen käyttäjän jäljiltä. (Gullstrand Edbring ym. 2015.) Vaatevuokrauksen kontekstissa vaate kiertää kuluttajalta toiselle, jolloin samaa vaatetta käyttää useampi henkilö. Vaatteiden osalta hygienian vaikutus korostuu, koska vaatteet ovat lähellä ihoa ja mahdollisten epäpuhtauksien tai tartuntojen pelätään leviävän ihon kautta (Armstrong ym. 2015).

Vuokraamista voi myös estää *kuluttajan kokema ahdistus*. Ahdistus ilmenee kuluttajan kokemina epävarmuuden tuntemuksina liittyen seuraamukseen, jos vuokrattu tuote hajoaa. Gullstrand Edbring ym. (2015) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat huolissaan siitä, että jos tuote ei ole oma, voi se aiheuttaa pelkoa tuotteen rikkomisesta. Siten kuluttajien täytyy olla varovaisempia niiden tuotteiden kanssa, joita he eivät omista itse (Bardhi & Eckhardt 2012). Kuluttajan kokemaan ahdistukseen voidaan myös liittää pelko mahdollisesta rangaistuksesta koskien tuotteen rikkomista. Kuluttaja voi kokea pelkoa siitä, että hän joutuu vuokrauspalvelun vaatiman rangaistuksen alaiseksi (Gullstrand Edbring ym. 2015), kuten esimerkiksi korvaamaan rahallisesti tuotteen alkuperäisen hinnan palveluntarjoajalle.

Vaatteiden osalta *sopivan tyylin tai koon puuttuminen* voi estää vuokraamista. Verrattaessa moniin muihin tuotekategorioihin, vaatteiden vuokraamisessa on olennaista, että vaate on sopivankokoinen käyttäjälle. Lisäksi kuluttajille on tärkeää omaan tyyliin sopivat vaatteet, ellei tarkoituksena ole kokeilla uusia tyyliuuntauksia vuokratuilla vaatteilla. Esimerkiksi liian pieni koko, väärä vaateen malli tai liika erikoisuus voi jättää kuluttajan vuokraamasta vaatetta. Armstrong ym. (2015) toteavat, että käytettyihin vaatteisiin liittyvinä tekijöinä korostuvat hygienian ohella sopivan tyylin tai koon puuttuminen, jotka voivat toimia esteinä vuokrauspalveluiden käytölle.

2.5 Teoreettinen viitekehys

Kuvio 8 esittää tutkielman teoreettisen viitekehyyksen, jonka pohjalta tutkimusta tarkastellaan. Sen tarkoituksena on havainnollistaa, kuinka tutkimuksen keskeiset ilmiöt, vastuullinen kuluttaminen ja vuokraaminen, asettuvat suhteessa toisiinsa. Tässä työssä vuokraaminen sisältyy osaksi vastuullisen kuluttamisen ilmiötä.



KUVIO 8 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Ylimpänä kuviossa on vastuullisen kuluttamisen käsite. Tässä työssä vastuullinen kuluttaminen nähdään moniulotteisena ilmiönä, joka rakentuu eri teemoista. Jokainen teema edustaa ilmiön eri puolia, kuten eettisyyttä, kestävyyttä ja ympäristöystävällisyyttä. Myös arvot sisältyvät vastuulliseen kuluttamiseen. Siihen liittyvät erityisesti altruistiset ja biosfääriset arvot, jotka ohjaavat yksilön kulutuskäyttäytymistä kohti ympäristöystävällistä, kestäväää ja eettistä toimintaa. Vastuullisessa kuluttamisessa vaikuttavat myös egoistiset ja hedoniset arvot, jotka tulee huomioida altruististen ja biosfääristen arvojen ohella. Kirjallisuudessa itseä korostavat arvot, mukaan lukien egoistiset ja hedoniset arvot, ovat lähinnä toimineet esteinä vastuulliselle käyttäytymiselle, mikäli vastuullisuus on mennyt yksilön omien tarpeiden edelle. (Steg ym. 2014.) Arvojen välillä voi siten esiintyä ristiriitoja, jolloin yksilön toiminta ja arvot eivät kohtaa. Tällöin muodostuu arvojen ja toiminnan välinen kuilu, mikä on tyypillistä ympäristöystävällisessä käyttäytymisessä.

Tutkimuksen toinen keskeinen käsite on vuokraaminen, joka on osa vastuullisen kuluttamisen kokonaisuutta. Kuten Moeller ja Wittkowski (2011) toteavat, vuokraamista on tapahtunut kautta aikain ja se on perustunut lähinnä käytännöllisiin syihin. Nykypäivän vuokraamisessa on kuitenkin kyse paljon laajemmasta ajattelusta ja se on saanut uusia merkityksiä. Tässä työssä vuokraaminen määritellään kolmivaiheisesti. Ensinnäkin vuokraaminen liitetään kiertotalouteen, jonka periaatteena on ylikuluttamisen vähentäminen. Tämä

toteutuu erityisesti vaatevuokrauksen osalta, kun vaatteita vuokraamalla vähennetään niiden ostamista. Vaatevuokrauspalvelut mahdollistavat vaateen elinkaaren pidentämisen, kun sama vaate kiertää vuorotellen kuluttajalta toiselle. Siten vaatevuokraus edistää sekä kiertotalouden että vastuullisen kuluttamisen periaatteita.

Toiseksi vuokraaminen on osa pääsyperusteisen kuluttamisen mallia, joka sallii pääsyn tavaroihin ilman omistamista. Nykypäivän kuluttajan ei tarvitse välttämättä omistaa itse, sillä vuokraaminen toimii korvaajana omistamiselle. Vaatevuokrauksessa kuluttaja saa käyttöoikeuden vuokraamon vaatteisiin ja välttää siten vaatteiden omistamiseen liittyvän taakan. Pääsyperusteinen kuluttaminen esiintyy usein prososiaalisena, altruistisena ja ympäristöllisesti kestäväenä kuluttamisen tapana omistamiseen verrattuna (Chen 2009). Kyse on siten enemmän kestävään elämäntyyliin liittyvästä valinnasta, kun taas ennen vuokraaminen liittyi vahvasti taloudellisiin ja käytännöllisiin syihin.

Lisäksi vuokraaminen on osa kokemukseen perustuvaa kulutusmallia. Vaatevuokraus tarjoaa samantapaista emotionaalista kokemusta kuin vaatteiden ostaminen, mutta vähemmällä materiaalin kuluttamisella (Armstrong ym. 2015). Kuluttajat maksavat mieluummin kokemuksista kuin materiaalisista hankinnoista. Siten myös kokemuksellisuus kuuluu nykyajan vuokrauskulttuuriin.

Kulutuskäyttäytymisen muutos kohti vastuullisempia valintoja ja tapoja kuluttaa ajaa kulutuksen siirtymistä omistamisesta vuokraamiseen. Suhteessa omistamiseen vuokraamisessa on monia etuja, jotka edistävät vuokrauspalvelun käyttöä. Toisaalta vuokraamiseen liittyy myös riskejä, jotka voivat estää vuokraamista omistamisen sijasta. Tässä tutkimuksessa vuokraamista ja sen hyötyjä ja riskejä tarkastellaan vaatevuokrauksen osalta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutustapa. Aluksi käydään läpi käytetty tutkimusmenetelmä, joka tässä työssä perustuu laadulliseen tutkimukseen. Tämän jälkeen esitellään aineiston keruutapa ja sen eri vaiheet. Lopuksi kuvataan aineiston analyysimenetelmä.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusta tarvitaan monista eri syistä ja sillä on aina selkeä tarkoitus (Adams, Khan & Raeside 2014.) Tämä tutkimus tehdään, jotta voidaan paremmin ymmärtää vastuullisen kuluttamisen ilmiön vaikutusta vaatevuokrauksessa. Lisäksi tarkoituksena on saada lisää tietoa vaatevuokrauksen käytön perimmäisistä syistä, sillä aihe kärsii osittain empiirisen tiedon puutteesta.

Perinteisesti kirjallisuudessa havaitaan kaksi pääasiallista tutkimusaluetta, jotka jaetaan *kvantitatiiviseen* eli määrälliseen ja *kvalitatiiviseen* eli laadulliseen tutkimukseen. Tutkijan päätettäväksi jää, mikä tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten tutkimuksen tavoitteen ja tutkimuskysymysten selvittämiseen. (Adams ym. 2014). Tässä työssä hyödynnetään laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus perustuu tutkittavan kohteen, kuten jonkin ilmiön, tulkitsemiseen ja syvälliseen ymmärtämiseen (Hair, Wolfinbarger, Money, Samouel & Page 2015). Hair ym. (2015) esittävät, että laadullinen tutkimus on suositeltava menetelmä, kun tutkittavasta aiheesta tiedetään vain vähän tai jos aiempi tutkimus selittää vain osittain tai puutteellisesti tutkimuskysymystä. Lisäksi laadullinen tutkimus on tarpeen, kun nykyinen tietämys perustuu alitajuntaan viittaavaan, psykologiseen tai kulttuuriseen materiaaliin, jota ei voida toteuttaa kokeiden tai kyselyiden avulla, tai kun tavoitteena on ehdottaa uusia ideoita ja hypoteeseja, jotka voidaan testata tilastollisella tutkimuksella. Laadullisen tutkimusmenetelmän valinta palvelee tämän työn tarkoitusta, sillä aihe kärsii osittain empiirisen tiedon puutteesta ja pyrkimyksenä on lisätä tietoa vaatevuokrauksesta vastuullisen kuluttamisen ilmiön näkökulmasta. Adamsin (2007) mu-

kaan laadullista tietoa tarvitaan, jotta voidaan paremmin ymmärtää syvällisiä motiiveja ihmisten käyttäytymiseen tai tunteisiin. Myös tässä tapauksessa tavoitellaan syvällisempää ymmärrystä ihmisten kulutuskäyttäytymisestä tutkittavaan aiheeseen nähden.

3.2 Laadullisen aineiston keruu

Aineistoa voidaan kerätä eri tavoin ja nämä tavat eroavat eri tutkimusmenetelmien kesken. Laadullisen aineiston keruu voi perustua esimerkiksi haastattelututkimukseen, etnografiaan, toimintatutkimukseen tai tapaustutkimukseen. Laadullinen tieto on yleensä peräisin kentällä luodusta tiedosta kuten haastatteluista sekä löydetyistä tiedosta, joka puolestaan pohjautuu olemassa oleviin lähteisiin. Näitä lähteitä ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostot, sanomalehtiartikkelit, erilaiset päiväkirjat, puheet sekä ääni- ja videotallenteet. (Stake 2010; Hair ym. 2015.) Laadullisen aineiston keruutavat mahdollistavat tutkittavan kohteen syvällisen tarkastelun ja sitä kautta tuovat tarkempaa ymmärrystä aiheeseen. Laadullisessa tutkimuksessa merkitsee erityisesti aineiston laatu, ei niinkään aineiston määrä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa aineiston määrällä on suurempi merkitys (Eskola & Suoranta 1998).

3.2.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tässä tutkimuksessa laadullista aineistoa kerätään haastattelemalla vaatevuokraamoiden käyttäjiä. Haastattelun toteutustapoja on useita ja haastattelu voidaan toteuttaa esimerkiksi lomakehaastatteluna, teemahaastatteluna tai syvähaastatteluna. Ero näiden kolmen haastattelutavan välillä liittyy niiden strukturoinnin asteeseen, joka voi olla täysin strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin. (Tuomi & Sarajarvi 2018.) Tässä työssä hyödynnetään teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset, jotka käydään läpi teemoittain. Kysymysten järjestys voi myös vaihdella haastateltavien kesken. (Hirsjärvi & Hurme 2001.) Puolistrukturoitu teemahaastattelu on valittu tämän tutkimuksen haastattelumuodoksi, sillä se jättää haastateltaville tilaa ilmaista omat mielipiteensä, jolloin tutkittavasta aiheesta saadaan kokonaisvaltaisempi kuva. Toisaalta puolistrukturoitu teemahaastattelu ei ole rakenteeltaan liian avoin, kuten syvähaastattelu, vaan aihe etenee laadittujen teemojen mukaisesti.

Haastattelua varten on laadittu teemahaastattelurunko (liite 1), jossa käydään ensiksi läpi haastateltavan taustatiedot. Lisäksi ennen varsinaista teemoittelua on muutamia yleisiä kysymyksiä, jotka johdattavat haastateltavaa tutkittavaan aiheeseen. Täten haastattelu etenee yleisistä kysymyksistä kohti tarkempia teemoittain asetettuja kysymyksiä. Tässä työssä haastattelurunko on jaettu neljään teemaan, jotka ovat muotoutuneet sekä tutkittavan teorian että tutkimuskysymysten pohjalta. Ensimmäisenä teemana käsitellään vaatevuokraamon

jäsenyyteen ja käyttöön liittyviä kysymyksiä. Toinen teema sisältää tuotteeseen eli vaatteeseen liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Kolmas teema käsittelee vuokraamista, jossa pyritään hakemaan vastauksia vaateen vuokraamisen hyödyistä ja haitoista. Neljäs teema keskittyy vastuullisuuteen ja arvoihin. Haastatteluiden avulla pyritään vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja saamaan tutkimuksen kannalta merkityksellisiä vastauksia, joten haastattelukysymykset on valittu huolella.

Hirsjärvi ja Hurme (2001) ehdottavat, että teemahaastattelun etuna voidaan pitää haastattelijan mahdollisuutta tarkentaa ja syventää haastattelukysymyksiä perustuen haastateltavien vastauksiin. Myös tässä tutkimuksessa hyödynnettiin tätä etua ja joidenkin haastateltavien kohdalla kysymyksiä tarkennettiin. Haastattelun etuna voidaan yleisesti pitää joustavuutta, sillä se antaa haastattelijalle mahdollisuuden toistaa kysymys, esittää mahdollisia tarkentavia kysymyksiä sekä oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Toisaalta kääntöpuolena joustavuudessa on, että haastattelija saattaa sortua johdattelemaan haastateltavia liikaa. Tästä syystä tutkija oli huolellinen tarkentavien kysymysten kanssa.

3.2.2 Haastateltavien valinta

Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on kuvata syvällisemmin tutkittavaa ilmiötä, jolloin tietoa on tärkeää kerätä henkilöiltä, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai jotka tietävät siitä mahdollisimman paljon. Lisäksi laadullisen tutkimuksen suppean näytekoon vuoksi on mietittävä tarkasti, millaiset henkilöt ovat sopivimpia kertomaan aiheesta (Tuomi ja Sarajärvi 2018). Täten tämän tutkielman haastateltavat on valittu noudattaen tiettyjä tutkijan asettamia kriteereitä, jotta aineisto palvelee työn tarkoitusta mahdollisimman hyvin.

Valinnassa on ensinnäkin huomioitu, että haastateltava on hyödyntänyt aiemmin vaatevuokraamon palveluja. Tästä syystä haastateltavista on rajattu pois henkilöt, jotka eivät ole aiemmin käyttäneet vaatevuokraamoita tai ovat vuokranneet jonkin muun kohteen kuin vaatekappaleen. Tässä tapauksessa esimerkiksi pelkän asusteen vuokraaminen ei ole riittävä tekijä haastattelun kohteeksi. Toiseksi vaatevuokraamoiden käyttäjissä on henkilöitä, jotka käyttävät palveluja aktiivisesti ja toiset taas harvemmin. Koska kyseessä on melko suppea käyttäjäryhmä ja haasteena säännöllistä vuokraamista suosivien käyttäjien löytäminen, ei tutkimuksessa ole rajattu, kuinka aktiivisesti vaatevuokraamisen palveluja haastateltava käyttää. Täten haastateltavalta ei edellytetä, että hänellä on jatkuva jäsenyys johonkin vaatevuokraamoon vaan vuokraaminen voi perustua myös kertavuokraamiseen. Tutkija on pyrkinyt kuitenkin varmistamaan, että haastateltavien joukossa on myös henkilöitä, joilla on pidempiaikainen kokemus vaatevuokraamon jäsenyydestä. Tarkoituksena on myös saada tutkittavan aiheen kannalta relevanttia tietoa arkivaatteiden vuokraamisesta, joten pelkästään juhlavaatteita vuokranneiden henkilöiden määrää on rajoitettu. Haastateltavaksi valikoitui lopulta yhdeksän henkilöä, joista kaikki edustavat naisia. Tätä voidaan perustella sillä, että pääasiassa naiset käyttävät vaatevuok-

raamoiden palveluja. Lisäksi suomalaiset arkivaatevuokraamot painottuvat pääosin naisten vaatteiden vuokraamiseen. Näin ollen sukupuolella ei katsottu olevan vaikutusta tutkimuksen laatuun.

3.2.3 Haastatteluiden kulku

Kaikki haastattelut toteutettiin verkkokokousten muodossa Zoom-palvelussa. Verkkomuotoiseen haastatteluun vaikutti osittain tutkijan ja tutkittavan sijainnit eri paikkakunnilla, jolloin kasvotusten tapaaminen olisi ollut haastavaa. Lisäksi COVID-19 aiheuttaman tilanteen vuoksi haastattelut pidettiin etäyhteyksin. Haastatteluja kertyi yhteensä yhdeksän kappaletta. Tutkija suoritti kaikki haastattelut itse.

Ennen varsinaista haastatteluajankohtaa jokaiselle haastateltavalle lähetettiin sähköpostitse tiedote (liite 2) haastattelun taustatiedoksi. Tiedotteessa esitettiin lyhyesti tutkimuksen aihe ja tavoite, toteutustapa sekä henkilötietojen käsittely. Tietojen käsittelyn osalta kerrottiin, miksi tietoja kerätään, kuka tietoja käsittelee ja miten niitä käsitellään, sekä kuinka kauan ja missä tietoja säilytetään. Tässä työssä tietoja käsitellään anonyymisti, jolloin yksittäistä henkilöä ei voida tutkimuksen perusteella tunnistaa. Lisäksi tiedotteen yhteydessä jokaiselta haastateltavalta pyydettiin kirjallinen suostumus haastatteluun osallistumisesta (liite 3). Sen myötä varmistettiin, että haastateltava antaa suostumuksensa tietojensa hyödyntämiseen kyseistä tutkimusta varten.

Jokaisessa haastattelutilanteessa olivat paikalla tutkittava ja tutkija, joka toimi samalla kokouksen järjestäjänä. Tutkijan vastuulla oli huolehtia tietojen turvallisuudesta ja luottamuksellisuudesta. Haastateltavat kutsuttiin verkkokokoukseen sähköpostiin lähetettävän linkin kautta. Lisäksi jokainen haastateltava sai linkin ohella henkilökohtaisen salasanan kokoukseen osallistumista varten. Salasana toimi tunnistuksena kokoukseen ja sen avulla varmistettiin, että tapaamiseen eivät voi osallistua ulkopuoliset tahot. Lisäksi tutkija huolehti, että haastateltavat liitettiin kokoukseen palvelun odotushuoneen kautta. Jokainen haastattelu tallennettiin ja tallenteet siirrettiin välittömästi tutkimusmoniviestimeen haastattelun päätyttyä. Haastatteluissa edettiin pääosin teemahaastattelurungon mukaisessa järjestyksessä. Haastattelukysymykset vaihtelivat hieman haastateltavien kesken, riippuen esimerkiksi siitä, oliko haastateltavalla jäsenyyttä vaatevuokraamoon vai ei. Siten kysymyksiä varioitiin kunkin haastateltavan tilanteen mukaan. Taulukossa 2 on koottuna tiedot suoritetuista haastatteluista.

TAULUKKO 2 Suoritetut haastattelut

Haastateltava	Ikä	Asuinpaikka	Käytetty vuokraamo	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto
<i>H1</i>	36	Oulu	Mallaamo	23.10.2020	38 min
<i>H2</i>	30	Oulu	Mallaamo, Vaatepuu	29.10.2020	36 min
<i>H3</i>	28	Oulu	Mallaamo	30.10.2020	34 min
<i>H4</i>	30	Oulu	Mallaamo	3.11.2020	57 min
<i>H5</i>	29	Oulu	Mallaamo	16.11.2020	40 min
<i>H6</i>	29	Helsinki	Vaaterekki	3.12.2020	36 min
<i>H7</i>	39	Turku	Vaatepuu	4.12.2020	37 min
<i>H8</i>	49	Seinäjoki	Tanttu	11.12.2020	45 min
<i>H9</i>	49	Seinäjoki	Tanttu	11.12.2020	32 min

Yhdeksästä haastateltavasta kaikki olivat naisia ja iältään 28–49-vuotiaita. Haastateltavat olivat kotoisin neljästä eri Suomen kaupungista, joten he edustivat neljän eri vaatevuokraamon asiakkaita. Kaikki haastateltavat olivat taustaltaan korkeakoulutettuja. Haastattelut suoritettiin loka-joulukuun 2020 välisenä aikana ja niiden kestot vaihtelivat 32 ja 57 minuutin välillä.

3.3 Sisällönanalyysi

Tutkimuksen aineisto koostuu yhdeksästä teemahaastattelusta. Aineiston laadullisessa käsittelyssä aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudelleen loogiseksi kokonaisuudeksi (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Adams (2007) esittää, että sisällönanalyysi on suosittu lähestymistapa analysoida laadullista tietoa ja sitä käytetään usein tekstin, haastattelujen, kuvallisen tiedon ja verkkosivujen analysointiin. Sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston tiivistämisen sekä tuo aineistoon selkeyttä.

Aineiston analysointi aloitettiin jo aineiston keruuvaiheessa, jolloin analyysia tehtiin rinnakkain aineiston keräämisen kanssa. Ensimmäiseksi jokainen haastattelu kuunneltiin läpi ja litteroitiin eli muutettiin tekstimuotoon. Hyväksi tavaksi havaittiin kunkin haastatteluaineiston litterointi heti haastattelun päättymisen jälkeen. Litteroinnin jälkeen haastatteluaineistoon tutustuttiin lukemalla se huolellisesti läpi useaan kertaan. Seuraavaksi aloitettiin aineiston koodaaminen, mikä käytännössä tarkoitti merkintöjen tekemistä aineistoon. Eri haastateltavat eroteltiin myös koodeiksi H1-H9. Lisäksi koodaamisessa hyödynnettiin eri värejä, mikä auttoi tärkeiden ilmausten erottamista muusta tekstistä. Tällä tavoin aineistoa oli vaivattomampi käydä läpi. Näitä alkuperäisiä ilmauksia myös pelkistettiin lyhyiksi lauseiksi ja termeiksi, jotka kerättiin erilleen aineistosta. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan kaikkea ei voi tutkia yhden tutki-

muksen kautta, jolloin aineiston pelkistäminen ja epäolennaisen suodattaminen tutkimuksen ulkopuolelle on välttämätöntä. Seuraavana analyysivaiheena aloitettiin aineiston ryhmittely eri luokittelukategorioihin. Luokittelun tukena hyödynnettiin teemoittelua. Teemoittelun avulla laadullinen aineisto ryhmitellään osiin erilaisten aihepiirien mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018). Osa teemoista saatiin muodostettua myös teoreettisen viitekehyksen ja teemahaastattelurungon perusteella, jolloin analyysin lähestymistapana toimi teoriaohjaava sisällönanalyysi. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä tulkintaa ohjaa pääosin aineisto, jonka lisäksi luokittelussa hyödynnetään teoriaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tämä oli analyysin vaikein vaihe ja lopullinen luokittelurunko syntyi vähitellen analyysin edetessä.

Lopuksi analyysi kirjoitettiin tekstimuotoon, joka esitellään tutkimuksen tulokset osiossa. Lisäksi aineistosta nostettiin esiin haastateltavien suoria lainauksia havainnollistamaan analyysin pohjalta syntyneiden tulosten esittämistä. Haastattelut litteroitiin sanatarkasti, mutta ylimääräiset täytesanat jätettiin pois suorista lainauksista, mikäli ne toistuivat samassa lauseessa useasti. Lisäksi sitaateista poistettiin svaavokaalit, esimerkiksi sana ”juhulamekko” muutettiin sanaksi ”juhlamekko”. Näiden muutosten kautta sitaateista saatiin lukijalle selkeämpiä. Analyysissa hyödynnettiin myös taulukointia havainnollistamaan ja tiivistämään saatuja tuloksia.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset perustuen kerättyyn aineistoon ja niistä johdettuun analyysiin. Tulokset käydään läpi teemoittain, jotka ovat muotoutuneet sekä teorian että aineiston perusteella. Tarkoituksena on vastata tutkimuksen alussa esitettyihin kolmeen tutkimuskysymykseen. Ensiksi käydään läpi käyttäjien suhdetta vaatevuokrauspalvelun käyttöön. Tämä luku ei suoraan vastaa tutkimuskysymyksiin, mutta tutkimuksen aiheen ymmärtämisen kannalta se on olennainen osa tutkimusta. Seuraavana käsitellään vaatevuokrauksen koettuja hyötyjä ja niiden kautta saavutettavia arvoja. Tämän jälkeen käydään läpi vaatevuokrauksessa tunnistettuja riskejä. Lopuksi tarkastellaan vastuullisuuden ilmenemistä vaatevuokrauksen kontekstissa.

4.1 Käyttäjien suhde vaatevuokrauspalvelun käyttöön

Vaatevuokrausta hyödyntävät pääasiassa naispuoliset kuluttajat, mikä näkyi myös tässä tutkimuksessa. Tämä johtuu osittain siitä, että yleensä naiset ovat kiinnostuneita vaatteista ja muodista (Becker-Leifhold 2018). Lisäksi Suomessa arkivaatteisiin perustuvien vaatevuokraamoiden tarjonta on vielä suhteellisen pienimuotoista ja valikoima painottuu naisten vaatteisiin ja asusteisiin.

Tämän tutkimuksen haastateltavat koostuivat eri vaatevuokraamoiden asiakkaista. Käytettyjä vaatevuokraamoita olivat oululainen Mallaamo, helsinkiläinen Vaaterekki, seinäjokelainen vaatelainaamo Tanttu sekä ketjuvuokraamo Vaatepuu. Ainoastaan yksi haastateltavista oli hyödyntänyt kahden eri vaatevuokraamon palvelua, kun taas muilla oli kokemusta yhden vaatevuokraamon asiakkuudesta. Haastateltavat voidaan aineiston perusteella jakaa käyttäjiin, joilla on tai on ollut vaatevuokraamon jäsenyys viimeisen vuoden aikana sekä käyttäjiin, jotka hyödyntävät mieluummin kertavuokraamista ilman sitoutumista jäsenyyteen. Jäsenille oli tavanomaista vaatteiden säännöllinen vuokraaminen ja tavallisimmin laina-aika oli yhdestä kolmeen viikkoa, jonka puit-

teissa vaatteet palautettiin takaisin vuokraamoon vaihtoa varten. Vuokrauspalvelun käyttöä kuvailtiin seuraavasti:

”Käytän koko ajan, nytkin mulla on ollu kolme viikkoa nämä kaks vaatetta ja tänään meen vaihtamaan.” H2

”No jos ei ihan viikoittain nii joka toinen viikko, on ihan vakituksessa käytössä. Oon kuukausijäsen ollu tammikuusta asti, ja oon ottanut aina puolen vuoden jäsenyyden.” H8

Kertavuokraamista suosivilla käyttäjillä palvelun käyttö oli puolestaan epä-säännöllisempää kuin jäsenillä ja vaatteita vuokrattiin muutamia kertoja vuodessa.

”Oon käyttäny sillee kaksi tai kolme kertaa vuodessa. Mulla ei oo ollu pitkäaikaisempaa jäsenyyttä.” H4

Vaatevuokrauspalveluja käytetään sekä arki- että juhlapukeutumiseen. Arki-vaatteita oli vuokrattu töihin, vapaa-aikaan ja kun lähdetään esimerkiksi kaupungille. Juhlapukeutumisen osalta korostuivat erilaiset juhlatilaisuudet, kuten hää-, syntymäpäivä-, valmistujais- ja vuosijuhlat. Haastateltavien vuokraamia vaatteita olivat muun muassa erilaiset mekot arkeen ja juhlaan, collegepaidat, neuletakit, tunikat ja hameet. Vaatteiden kanssa vuokrattiin välillä myös asusteita, kuten koruja, laukkuja ja huiveja.

”Oon tykänny eniten arkivaatteista. Ei oo niin paljon juhlia tai muita edustustilaisuuksia mihin hankkia vaatteita, siellä ois niitä ihania mekkojaki. Mut häihin oon vuokrannu kerran ja valmistujaisjuhliin.” H2

”Kaikkennäkösiin juhliin oon vuokrannu. Työpaikalla on ollu useammat juhlat ja valmistujaiset lähellä toisiaan niin tuli tarve vuokrata.” H4

”Nyt aika paljon ihan arkivaatteita, et ehkä paitoja ja mekkoja enimmäkseen. Ja osittain niitä juhlavaatteita, ku kesällä oli häitä nii niihin jotai juhlamekkoja.” H6

Vaatevuokrauksen palvelumalli perustuu kiertotalouden periaatteisiin, jossa vaatteet kiertävät vuorotellen kuluttajalta toiselle. Vaatevuokraamoina luonnehditaan kaupungin yhteisenä vaatekaappina, johon kaikilla halukkailla on pääsy. Palvelu sallii useamman kuluttajan käyttää samoja vaatteita, jolloin palvelu vastaa samalla useampien kuluttajien tarpeisiin. Sitä vastoin omistettujen vaatteiden kohdalla vain omistajalla on pääsy vaatteeseen. Täten yhteisöllisyys korostuu vaatevuokrauksessa. Vaatevuokrauspalvelun toimintamalli yhteisistä vaatteista herätti haastateltavissa positiivisia ajatuksia.

”On kiva ajatus, että sama vaate on useamman ihmisen käytössä, mä en näe siinä semmosta kulumista. Se, että vaatteet kiertää käytössä ja usea ihminen voi käyttää niitä on jopa parempi ku oma vaatekaappi.” H2

”Ajatuksena se on hirveen kiva, sillee et kaikki voi mennä ja ottaa sitä mitä tarvii, silloin kun tarvii. Tulee semmoinen mielikuva elävästä kaupungista, sillee et se kaupunki on arvoiltaan vihreä ja moderni, että voi syntyä tämmöstä toimintaa.” H4

Vaatevuokrauspalvelun käytön koettiin jopa aiheuttavan ylpeyden tunteita vaatetta kuluttaessa, kuten eräs haastateltava esitti:

"Mulle se herättää pelkästään positiivisia ajatuksia. Mä en pidä negatiivisena sitä et se on jaettu et muutkin käyttää niitä vaatteita. Mä oon ylpee siitä, että mä voin lainata ettei mun tarvi omistaa, ja oon aina ylpeenä sanonut et ku joku kehuu et tää on lainattu, et säki voit lainata tän." H8

Haastateltavat ovat kertoneet palvelun käytöstä myös muille henkilöille, kuten kavereille, perhetutuille ja työyhteisölle. Vuokratut vaatteet ovat herättäneet keskustelua esimerkiksi työpaikalla tai juhlissa, kun toinen henkilö on kehunut vaatetta.

"Oon ollu semmonen kävelevä mainos ja ikään kuin jakanut tietoisuutta. Jos joku ei oo tiennyt vaatevuokraamosta nii oon kertonut siitä." H2

" – ite mainostin kavereille ja tutuille monessa tilanteessa tuota palvelua ja suosittelin et muutkin ottais käyttöön, esimerkiksi ylioppilasjuhlissa oon kertonut et on tosi kätevä palvelu ja voi vuokrata sieltä vaikka ylioppilasmekon." H5

Käyttäjät olivat itse löytäneet vaatevuokraamon palvelut esimerkiksi sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Instagramin, kautta. Osa haastateltavista oli päätynyt vaatevuokraamon asiakkaaksi niin ikään tutun henkilön suosituksesta:

"Kaverin kautta löysin tän vuokraamon, kaveri oli kokeillut aikaisemmin ja vuokrannut arkivaatetta ja suositellut." H4

"Löysin siskon kautta, sisko on ollut jo pidemmän aikaa jäsenenä." H6

Vaatevuokraamot ovat hiljalleen kasvattaneet suosiota kuluttajien keskuudessa ja vakiinnuttamassa asemaansa osana kulutuskäyttäytymistä. Vaatevuokraamoiden nykyiset käyttäjät voidaan nähdä olevan tärkeässä asemassa palvelun tunnettuuden ja kasvun kannalta.

4.2 Vaatevuokrauksen hyödyt ja arvot

Vaatevuokraus tarjoaa käyttäjille monia hyötyjä suhteessa vaatteiden omistamiseen. Tämä luku käsittelee haastateltavien kokemia hyötyjä vaatevuokrauksessa sekä vastaa tutkimuskysymykseen siitä, miksi kuluttajat käyttävät vaatevuokrauspalvelua. Aineiston perusteella vaatevuokrauksen koetut hyödyt voidaan jakaa viiteen eri teemaan, jotka ovat kokeileminen (1), vaihtelu (2), edullisuus (3), helppous (4) sekä ympäristöhyöty (5). Näiden hyötyjen kautta kuluttajat saavuttavat abstraktimmalla tasolla olevia arvoja, joita tunnistettiin hyötyjen perusteella. Taulukko 3 tiivistää haastateltavien kokemia hyötyjä vaatevuokrauksessa ja niiden pohjalta saavutettavia arvoja.

TAULUKKO 3 Vaatevuokrauksen koetut hyödyt ja saavutettavat arvot

Hyöty	Selite	Arvo
Kokeileminen	Jännittävät ja hauskat kokeilut	Elämyksellisyys
	Mahdollisuus kokeilla, miten vaate tai tietty tyyli sopii itselle	Uuden tyylin löytäminen
	Kokeilemalla ehkäistään virheostoksia	Varmemmat ostopäätökset
Vaihtelu	Vaihtelun saaminen ilman ostamista ja "uusista" vaatteista nauttiminen	Uutuuden viehätys, piristys ja ilo
Edullisuus	Edullinen hinta, jolla saa useita kalliita vaatteita käyttöön	Rahan säästö ja oman talouden hallinta
Helppous	Ei tarvitse kiertää kaupoissa, arjen vaatevalintojen helpottaminen	Ajan säästö
Ympäristöhyöty	Kulutuksen ja vaatejätteen vähentäminen	Vastuullisen toiminnan tukeminen
	Vaatteiden käyttökertojen lisääminen	Hyvä mieli ja omatunto

4.2.1 Kokeileminen

Vaatevuokrauksen koettuna hyötynä havaittiin vaatteiden kokeileminen ilman, että niitä tarvitsisi ostaa omaksi. Lähes jokainen haastateltava mainitsi mahdollisuuden kokeilla vaatteita vaatevuokrauksen hyötynä. Kokeileminen ilmeni monin eri tavoin.

Ensiksi kuluttajat pääsevät kokeilemaan erilaisia vaatteita, jotka eivät välttämättä vastaa omaa tyyliä tai joita ei muuten ostaisi omaan vaatekaappiin.

Vuokraaminen sallii kuluttajien leikitellä eri tyyleillä ja erilaiset vaate- ja tyylikokeilut toimivat hauskana ajanvietteenä.

”Itellä oli sellanen kokeileva tyyli, semmosia vaatteita mitä ei ehkä ostais itelle, saattoin ottaa jotain hullunhauskaa tai jotain vähä erilaista, mitä ei ei tulis ostettua. Toisaalta myös ihan perusvaatetta arkeen, mitä vois kuvitella, että omistaisinkin. Välillä oli näitä jännittäviä kokeiluja.” H7

Näiden erikoisten vaatekokeilujen kautta haettiin erityisesti elämyksellisyyttä, kuten jännitystä ja hauskuuden tunnetta. Haastateltavat olivat vuokranneet erikoisempia vaatteita, jotka eivät vastanneet omaa tavanomaista pukeutumista, mutta toivat hauskuutta omaan pukeutumiseen.

”Juhliin vuokrasin Ivana Helsingin muumipaljettimekon, enhän mä ois ikinä itelle semmosta kokonaan paljettista muumimekkoa ostanut. Sit kans banaanihousut, semmoset värikkäät, en ikinä sellasia itelle ostais, mutta hauska kokeilla eri tyylejä.” H7

Toiseksi vaatteita kokeilemalla myös testattiin, miten esimerkiksi tietty väri tai malli soveltuu itselle. Siten kuluttajalla on mahdollisuus löytää itselleen uusi tyyli ostamatta turhia vaatteita. Haastateltavien mukaan vaatevuokrauksen kautta uskaltaa testailla matalalla kynnyksellä erilaisia vaihtoehtoja. Jos vaate ei toimikaan, sen voi hyvillä mielin palauttaa takaisin vuokraamoon.

”Uskaltaa kokeilla sellaisia vaatteita, joista ei tiedä et pitääkö tästä tai onko tää väri mun. Oon voinut kokeilemalla löytää et voisko tää toimii.” H8

Lisäksi vaatevuokrauksen kautta on mahdollista kokeilla vaatteita, joihin itsellä ei olisi varaa. Tämä korostui erityisesti kalliiden juhlavaatteiden osalta.

” – pääsee käyttämään semmosia vaatteita mitä ei ite ostais tai jäis ostamatta sen takia et ne on kalliita.” H4

Vaatteita kokeiltaessa pohdittiin myös, ostaako vaateen myös itselle. Jos jokin vaate oli niin mieluisa, että siitä ei halunnut luopua, harkittiin vaateen ostoa myös omaan vaatekaappiin.

”Halusin pitää niitä (vaatteita) hetken aikaa päällä ja miettiä, että haluanko itelle hankkia sellaset. Halusin kokeilla et miten hyvin istuu itelle päälle ja minkälaista se materiaali on --.” H5

Vaatekokeilun kautta voidaan näin varmistaa, että vaate tulee käyttöön. Kokeilemalla vaatetta ensin käytössä voidaan välttää turhien ostosten tekeminen. Tällä tavoin ehkäistään vaatteiden jäämistä käyttämättöminä vaatekaappiin. Kuluttaja tekee siten varmempia ostopäätöksiä ja välttää virheostosten syntyä. Arkivaatteiden kohdalla haastateltavat voisivat mahdollisesti ostaa vaateen myös itselle. Juhlavaatteiden kohdalla ostamista ei sen sijaan harkittu, sillä juhlavaatteita käytetään harvemmin ja siten niille ei olisi tarpeeksi käyttöä.

Vaatevuokraamosta on mahdollista myös lunastaa vaatteita itselle, jolloin vaatetta ei tarvitse lähteä ostamaan vaatekaupasta. Eräs haastateltavista oli

vuokrannut saman neuletakin useampaan kertaan ja ihastunut kokeilun myötä siihen niin, että päätyi lopulta ostamaan vaatteen itselle vuokraamosta:

”Päädyn lunastamaan itelle ku tykästyin ja käytin sitä niin kauan nii ostin sen sit sieltä pois ja siitä tuli lempivaate.” H2

Yhteenvetona vaatteiden kokeileminen tuo käyttäjille elämyksellisyyttä, mikä ilmenee esimerkiksi hauskuutena ja jännittävyysnä. Lisäksi vaatteita kokeilemalla voidaan löytää itselle uusi tyyli ilman ostamista sekä toisaalta harkita omaan vaatekaappiin uusia vaatteita, jotka on ensin testattu vuokraamalla. Vaatteiden kokeilu ennen ostamista ehkäisee virheostoksia ja takaa näin varmemmat ostopäätökset. Aiemmassa kirjallisuudessa on myös tunnistettu vuokraamisen etuina mahdollisuus tuotteen kokeiluun sekä kokemuksen haku. Tämän tutkimuksen perusteella kokemuksen haku ilmenee elämyksinä, kun kuluttajat kokeilevat eri vaatteita ja tyyliä.

4.2.2 Vaihtelu

Vaihtelun saaminen ilman ostotarvetta mainittiin myös vaatevuokrauksen hyödynä. Omistetut vaatteet saattavat alkaa kyllästyttää, jolloin vaatevalintoihin kaivataan jotain uutta. Haastateltavien mukaan vaatteiden vuokraamisen koettiin tuovan kaivattua vaihtelua omien vaatteiden käyttöön.

”Vaihtelu et ei tarvi itelle ostaa vaa saa vaihtelua vaatekaappiin sillä, et saa vuokratua –” H5

”Suurin hyvä puoli että saa vaihtelevuutta ilman, että tarvii käyttää niin paljon rahaa tai tuottaa vaatejätettä.” H6

Tavanomaisesti vaihtelua omaan vaatekaappiin haetaan ostamalla uusia vaatteita. Vaatevuokrauksessa vaatteita saa hankittua ilman jatkuvaa uuden ostamista, mikä säästää tilaa omasta vaatekaapista ja on hyväksi myös luonnon kannalta. Vuokraamalla saa siten ”uusista” vaatteita käyttöön ilman ostamista. Haastateltavat kokivat vuokratut vaatteet itselle uusina vaatteina omien vaatteiden joukossa, mikä tuo heille uutuudenviehätystä.

Aineistosta nousi myös esille, että vuokraaminen tuottaa samalla tavalla iloa uudesta vaatteesta kuin vaatteiden ostaminen. Vaatteiden vuokraaminen sallii kuluttajan nauttimaan ”uusista” vaatteista, mutta paremmalla omalla tunnolla. Vuokrattujen vaatteiden tuoman vaihtelun kautta haastateltavat kokivat saavansa piristystä ja iloa omaan pukeutumiseen.

”Kiva mennä sinne ja yllättyä siitä valikoimasta, se tuottaa itelle piristystä--.” H2

Vaihtelua haettiin sekä arki- että juhlapukeutumiseen. Juhlavaatteiden kohdalla eri juhliä varten haluttiin pukeutua eri asuihin, jolloin vaihtelua saatiin vaatevuokraamon valikoimasta. Myös arkivaatteisiin haettiin vaihtelua, mikä ilmeni esimerkiksi yhdistelemällä vaatevuokraamoiden vaatteita omien vaatteiden

kanssa. Yhdistelemällä omia ja vuokrattuja vaatteita keskenään, kuluttaja voi löytää uusia käyttötarkoituksia omille vaatteille.

”Semmonen vielä mikä tullu huomattua, että omia olemassa olevia vaatteita on tullu yhdisteltyä lainavaatteiden kans. Voi olla joku semmonen vaate, mitä et oo vaikka viiteen vuoteen pitänyt nii huomaa et se sopii vaikka tämän kans yhteen –.” H9

Aineistosta nousi esille myös kapselivaatekaapin käsite. Kapselivaatekaapilla tarkoitetaan tässä yhteydessä pelkistettyä vaatekaappia, joka sisältää vain välttämättömät vaatteet. Kapselivaatekaapille on ominaista, että kaikki vaatteet ovat aktiivisessa käytössä ja ne ovat helposti yhdisteltävissä keskenään. Vaatevuokraamon vaatteilla on siten helppo täydentää omaa vaatekaappia, mikä tuo kaivattua vaihtelua. Omien perusvaatteiden kanssa yhdistellään vähän hienompia arkivaatteita ja tuodaan omaan pukeutumiseen piristystä esimerkiksi eri väri vaihtoehdoilla, joita ei kuitenkaan haluta omistaa.

Kaiken kaikkiaan vaihtelulla tavoitellaan iloa ja piristystä omaan vaatekaappiin. Vuokratut vaatteet koetaan itselle uusina vaatteina, jotka piristävät mieltä ja tuovat iloa sekä uutuudenviehätystä ilman ostamista. Kuluttajien vaihtelunhalu on tunnistettu aiemmassa kirjallisuudessa yhtenä syynä hyödyntää vaatevuokrausta.

4.2.3 Edullisuus

Vaatevuokrauksen hyötynä nähtiin sen edullisuus suhteessa vaatteiden ostamiseen. Vaatevuokraamoiden valikoimat koostuvat pääosin laadukkaista, kotimaisista vaatebrändeistä, jotka ovat myyntihinnoiltaan arvokkaita. Aineistossa mainittuja brändejä olivat muun muassa Aarrelabel, Ivana Helsinki, Katri Niskanen, Papu, R/H Studio, Uhana Design ja Vimma. Laadukkaiden vaatteiden vuokraaminen koettiin edullisena, kun taas niiden ostaminen nähtiin kalliina.

” – tykäistyin suomalaisiin kalliisiin vaatteisiin nii niiden vuokraaminen on halvempaa.” H2

Edullinen hinta mahdollistaa kuluttajan käyttämään laadukkaita vaatteita, joihin ei muuten välttämättä olisi mahdollisuutta. Suomalaiset design vaatteet maksavat tavanomaisesti useita satoja euroja, mutta vaatevuokrauksen kautta kuka tahansa saa käyttöönsä näitä vaatteita.

” – hinta ei oo nii kallis, ne (vaatteet) on aika arvokkaita ostaa et usean sadan euron arvoisia. Ne on mun normaalin talouden ulottumattomissa nii vuokraamon kautta pääsen käsiksi tämmösiin vaatteisiin.” H7

Vaatevuokrauksen jäsenmaksu koettiin edullisena myös siihen nähden, kuinka monia eri vaatekappaleita kyseisellä hinnalla saa vuokrattua. Verrattuna siihen, jos saman summan käyttäisi laadukkaiden vaatteiden ostamiseen, saisi samalla hinnalla vain muutaman omistetun vaatekappaleen. Eräs haastateltava korosti vaatevuokraustoiminnan tuomaa taloudellista hyötyä seuraavasti:

”Mä laskin et oon käyttäny lainaamotoimintaan noin 750 euroa. Ja jos mä mietin et oon tammikuussa 2019 lähteny lainaajaks ja nyt me ollaa joulukuussa 2020, ja mulla on maaliskuun loppuun asti maksettu jäsenyys, jossa mä saan joka viikko aina kaks vaatetta ja korun nii toi 750 euroa on tosi vähän. Ja jos mä lasken et kuinka monta 200 euron mekkoa oon pitäny päällä sillä rahalla nii se hyöty on ihan mieletön.” H8

Vaatevuokrauksen edullisuuden myötä käyttäjät säästävät rahaa, kun vaatteita ei tarvitse ostaa omaan vaatekaappiin. Vaatteiden ostaminen itselle tulisi huomattavasti kalliimmaksi kuin niiden vuokraaminen. Lisäksi edullisuus näkyy kuluttajalle arvona siten, että vaatevuokrauksen kautta säästetyn rahan voi halutessaan käyttää laadukkaisiin vaatteisiin tai asusteisiin, jotka kuluttaja haluaa omaan vaatekaappiin hankkia. Kuluttajalla on täten mahdollista panostaa tiettyihin hankintoihin. Rahan suunnitelmallinen käyttö puolestaan edistää omaa talouden hallintaa.

”Ku käyttää lainaamoja nii joku ulkotakki tai kengät on sellasia mihin on mahdollisuutta satsata sen hyväksi, ettei mee vaatteisiin rahaa. Saan laadukkaamman ulkotakin tai ostaa sitä suomalaista design vaatetta tämmösissä vaatteissa, mitä ei löydy lainaamon vaatteista, et on vaikuttanu mun kulutuskäyttäytymiseen tää vaatelainaamon jäsenyys.” H8

Edullisuus tuo siten taloudellista arvoa kuluttajille. Taloudellinen arvo ilmenee sekä rahan säästönä että kuluttajan omana talouden hallintana vaatevuokrauksen tapauksessa. Myös aiemmat tutkimukset puoltavat vuokraamisen taloudellista hyötyä suhteessa omistamiseen, kun vuokraaminen perustuu lyhytaikaisuuteen.

4.2.4 Helppous

Yhtenä vaatevuokrauksen hyötynä koettiin myös sen helppous. Taustalla vaikutti ajatus siitä, miten vaivattomasti vaatteita saa itselle käyttöön ja kuinka vaatteiden vuokraaminen helpottaa arjen vaatevalinnoissa. Eräs haastateltava kuvaili vaatevuokrauksen helppoutta seuraavasti:

”Se on nii helppoa hakea kerralla kaks vaatekertaa ja niitä pitää viikon tai kaks. Niitä sit pitää työkäytössä et ei tarvi ees omia vaatteita pitää. Sellanen arjen helppous, se oli ekana semmonen et miks siitä (vuokraamisesta) tuli sit innostuttua.” H9

Omien vaatteiden kohdalla kuluttajalla saattaa olla tilanne, jossa omasta vaatekaapista ei löydy sopivaa asukokonaisuutta esimerkiksi juhlien tapauksessa. Vuokraamisen helppous korostuu myös siinä, että vaatevuokraamosta saa kerralla hankittua koko asukokonaisuuden, kuten eräs haastateltavista esitti:

”Oikein näppärää ja vaivatonta, sai kaiken tarvittavan samasta liikkeestä.” H1

Myös vaatekaupoissa kiertäminen ja vaatteiden ”shoppailu” koettiin osittain vaivalloisena toimintana verrattuna vaatteiden vuokraamiseen. Erään haastateltavan mukaan vaatteiden ”shoppailu” itselle on aikaa vievää. Erityisesti pienemmällä paikkakunnilla vaatekauppoja on rajallinen määrä, joista ei välttämättä löydy omaan tyyliin sopivia vaatteita. Vaatevuokraamoissa on saatavilla ar-

vokkaampia brändejä, joita ei ole myytävänä pienempien paikkakuntien vaatekauppojen valikoimissa. Vaatteiden vuokraaminen koettiin täten helppona tapana saada uusia vaatteita käyttöön.

”Parhaita puolia on se et löydän semmosia vaatteita mitä en löydä muista vaatekaupoista läheltä, et mä säästän sen vaivan et lähden ostamaan. Verkkoo-ostoksia en juurikaan tee, mulle on etu et pääsen paikalle ja saan katsoa niitä ja koskea niitä ja tunnustella ja sovittaakin.” H8

Lisäksi itse palvelun käyttö koettiin helppona toimintana. Vaatevuokraamoon saavuttuaan kuluttajat kiertelevät itsenäisesti vaaterekkejä, tutustuvat valikoimaan sekä sovittavat vaatteita tarvittaessa. Osa haastateltavista piti vaatteiden sovittamista tärkeänä, kun taas toiset valitsivat vaatteet ilman sovittamista. Etenkin jos samoja vaatteita oli vuokrattu jo aiemmin, ei vaatteita käyty sovittamassa. Myös tuttujen brändien osalta saatettiin jättää vaatteiden sovittamisvaihe väliin, sillä kuluttaja oli tietoinen omasta koostaan ja kyseisen brändin vaatteiden sopivuudesta itselle. Lopulta valitut vaatteet viedään kassalle, jossa ne merkitään vuokrattavaksi. Vuokraustapahtumassa on tärkeää palvelun sujuvuus, kuten eräs haastateltavista kuvaili:

”Käy jouhevasti et meen liikkeeseen, löydän helposti vaatteet ja pääsen heti sovittaan ja et ei oo hirveitä ruuhkia, et se toimii sillee jouhevasti.” H5

Kuten vaatekauppojen kohdalla, myös vaatevuokrauksessa kuluttajat arvostavat hyvää asiakaspalvelua. Siten vuokraamon henkilökunnalla on tärkeä rooli vuokratapahtumassa. Asioinnin sujuvoittamiseksi henkilökunta antaa vinkkejä pukeutumiseen ja auttaa sopivien asukokonaisuuksien löytämisessä. Henkilökunnalta kaipailtiin muun muassa neuvoa, miten vaatteita voisi yhdistellä ja pukea eri tavoilla sekä tietoa, onko vaatteita saatavilla eri värisenä tai kokoisena. Lisäksi haastateltavat pitivät henkilökunnan antamia vaatteiden käsittely- ja pesuohjeita tärkeinä. Ohjeiden huolellinen läpikäynti yhdessä henkilökunnan kanssa erityisesti juhlavaatteiden osalta oli kuluttajille tärkeä osa palvelukokonaisuutta. Vaatevuokraamoiden asiakaskunnan ollessa vielä suht pienimuotoista, vaatevuokrauspalvelut pystyvät tarjoamaan räätälöidympää palvelua. Lisäksi vaatevuokrauspalvelua pidetään sosiaalisena tapahtumana, jossa myös muilla käyttäjillä on vaikutusta vuokraustapahtuman kulkuun. Osa haastateltavista jakaa mielellään kokemuksia ja pukeutumisvinkkejä myös muiden käyttäjien kanssa.

Vaatteiden vuokraamisen helppous säästää kuluttajien aikaa, kun ei tarvitse kiertää vaatekaupoissa uusia vaatteita etsien vaan hankinnat voi tehdä helposti vaatevuokrauspalvelun kautta. Aikaa säästyy myös siinä mielessä, että vaatekokonaisuudet saa helposti haettua kerralla, mikä edistää arjen vaatevalintoja. Lisäksi vuokraamon henkilökunta on apuna vaatekokonaisuuksien löytämisessä ja palvelun sujuvuuden takaamiseksi.

4.2.5 Ympäristöhyöty

Myös myönteiset vaikutukset ympäristöä kohtaan koettiin vaatevuokrauksen hyötynä. Vaatteita vuokraamalla voidaan omien vaatteiden ostamista vähentää. Haastateltavat kokivat, että vuokraaminen säästää luonnonvaroja ja ei kuormita samalla tavalla ympäristöä kuin uusien vaatteiden ostaminen. Erityisesti harvoin käytettyjen vaatteiden kohdalla vaatteita mieluummin vuokrattiin kuin ostettiin uutena.

”Just se, että ei tarvi turhaan ostaa omaksi pölyttymään vaatekaappiin. Ei ole muutenkaan mielekästä ostaa muutamaa käyttökertaa varten monia vaatekappaleita –”
H1

”Ei kuormiteta luontoa sillä, että ostetaan jokaista käyttökertaa varten erikseen uutta vaatetta.” H5

Vaatevuokraamon vaatteet saavat monia käyttökertoja, kun taas omistettujen vaatteiden kohdalla osa vaatteista jää helposti vähälle käytölle. Vaatteesta myös saatetaan hankkiutua eroon, vaikka se olisi vielä käyttökelpoinen. Haastateltavien mukaan vaatevuokrauksella heillä on mahdollisuus osallistua vaatteiden vastuulliseen kuluttamiseen ja edistää siten myönteisiä ympäristövaikutuksia. Tällä tavalla kuluttajat saavuttavat parempaa omaatuntoa, kun vaatteet saavat lisää käyttökertoja. Haastateltavat kokivat saavansa hyvän mielen vaatevuokrauspalvelun käytöstä.

Moni haastateltavista oli myös sitä mieltä, että vaatteiden omistamista tulisi vähentää. Erityisesti erikoisempien ja harvojen käyttökertoja saavien vaatteiden omistamista pidettiin turhana. Myös vaatteiden, joiden kohdalla odotetaan niitä käytettävän myöhemmin tulevaisuudessa, omistaminen koettiin tarpeettomana. Vaatevuokraamot pyrkivät vastaamaan sellaisten kuluttajien tarpeisiin, jotka eivät halua käyttää rahaa muutaman käyttökerran vaatteisiin. Vaatevuokrauspalvelu siten houkuttelee kuluttajia, jotka pyrkivät tekemään vastuullisempia kulutusvalintoja.

Ympäristöhyödyn kautta tavoitellaan vastuullisempaa kulutuskäyttäytymistä ja vastuullisuuden tukemista, joka tuottaa kuluttajille hyvää mieltä. Lisäksi vaatevuokrauspalvelua hyödyntämällä vaatteita voi käyttää paremmalla omatunnolla kuin jos vaateen ostaisi täysin uutena.

4.3 Vaatevuokrauksen riskit

Vaatevuokraukseen liittyy hyötyjen ohella tiettyjä riskejä, jotka tulee hyväksyä palvelua käytettäessä. Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymykseen siitä, mikä voi estää vaatevuokrauspalvelun käyttöä. Aineistosta nousi esille muutamia vaatteiden vuokraamisen haittoja, joiden pohjalta tunnistettiin neljä vaatevuokrauspalveluun liittyvää riskiä. Aineistoon perustuen vaatevuokrauksessa voi ilmetä taloudellinen riski (1), terveysriski (2) sekä aikatauluun (3) ja saatavuuteen (4) liittyvät riskit. Taulukossa 4 esitetään aineistossa esiintyneet haitat ja niiden perusteella tunnistetut riskit.

TAULUKKO 4 Vaatevuokrauksen haitat ja riskit

Haitta	Selite	Riski
Varovaisuus	Vaateen varovainen käsittely ja pelko vaateen pilaamisesta korvausvastuun vuoksi	Taloudellinen riski
Huoli hygieniasta	Huoli puhtaudesta, jos vaatetta ei ole pesty kunnolla Allergiahaitat, jos edellisellä käyttäjällä on esimerkiksi ollut lemmikkieläin, josta jäänyt karvoja vaatteeseen	Terveysriski
Vuokraamon aika-taulu ja sijainti	Kiireinen arki ja joutuu taipumaan vuokraamon aikataulujen mukaisesti Vuokraamon sijainti kaukana, jolloin ei aikaa käyttää usein palvelua	Aikatauluun liittyvä riski
Saatavuus	Vaatevalikoima vaihtelee jatkuvasti, kun samoja vaatteita käyttää useampi henkilö, jolloin saatavuus on epävarmaa Valikoimassa ei saatavilla omaa kokoa	Saatavuuteen liittyvä riski

4.3.1 Taloudellinen riski

Vaatevuokraukseen liittyy taloudellinen riski, mikä ilmeni huolena vaateen korvausvastuusta mahdollisen vahingon sattuessa. Aineistossa tämä nousi esille haittana koskien vaateen varovaista käsittelyä suhteessa omistettuihin vaatteisiin. Omistettujen vaatteiden osalta kuluttajat voivat olla melko huolimattomia, kun taas vuokratun vaateen käytön kanssa tarvitsee olla tarkkaavainen, että vaatteelle ei käy mitään vahinkoa. Taustalla vaikutti pelko siitä, että vaateen joutuisi korvaamaan esimerkiksi sille aiheutetun pysyvän tahran tai rikkoutumisen vuoksi.

"Etenki semmoinen haitta, että vähän ehkä varoo ettei mitään käy sille (vaatteelle) ettei joudu ite korvaamaan jos vaikka vahingossa kaataa jotain siihen." H1

" – lähen varomaan sitä vaatetta, ku se ei oo mun oma, et jos vaikka tulis joku tahra nii pitäskö mun korvata se vaate tai lunastaa se itelle tai muuta tällasta." H4

Erityisesti kalliimpien vaatteiden osalta pelko korvauksesta aiheutti haastateltavissa huolta. Vaatteita vuokratessa, tulee vaatteet palauttaa määräajan jälkeen takaisin vuokraamolle pestynä ja alkuperäistä vastaavassa kunnossa. Eräs haastateltava kuvaili, miten vaatteiden pesemiseen liittyi pelon tunteita:

"Just se että jos sille vaatteelle kävis jotain et joutuis itte maksaa sen vaateen hinnan. Itteä kovasti pelotti se et jonku 300 euron arkimekon pilaa tavanomaisessa käytössä, vahingossa vaikka pesee et se kutistuu." H5

Varovaisuus korostui myös herkkien materiaalien, kuten silkkivaatteiden, tapauksissa. Erityisesti silkkivaatteiden peseminen koettiin huolen aiheena, joka aiheutti ahdistuksen tunteita haastateltavissa.

"Aika paljon vuokrasin silkkivaatteita, joita ei omasta vaatekaapista löydy. Niiden pesu oli aika stressaavaa alussa, mua pelotti hirveesti et niistä tyyliin lähtee kaikki värit irti jos pesen ne jotenkin väärin." H5

Vaatevuokrauspalvelun käyttöön kuuluu, että vuokraaja huolehtii vaatteesta käytön ajalta. Taloudellisen riskin vuoksi herkkien ja "liian hienojen" materiaalien osalta haastateltavat saattaisivat jättää vuokraamasta vaatetta. Aiemmassa kirjallisuudessa on myös tunnistettu vuokraamisen haittana ahdistus liittyen pelkoon tuotteen pilaamisesta. Tässä yhteydessä teemana on varovaisuus, johon sisältyy ahdistusta, huolta ja pelkoa vaateen pilaamisesta joko käytössä tai pesemällä vaateen väärin.

4.3.2 Terveysriski

Toisena riskinä tunnistettiin terveysriski koskien vaatteiden hygieniaa. Kun samoja vaatteita käyttää useampi henkilö, sisältyy vaatevuokraukseen myös huoli vaatteiden puhtaudesta. Haastateltavien mukaan he jättäisivät vaateen vuokraamatta, jos vaate olisi esimerkiksi oudonhajuinen tai edellinen käyttäjä olisi palauttanut sen likaisena takaisin vuokraamoon.

Lisäksi hygienian osalta nousi esille allergiahaitta. Kuluttaja ei tiedä, kuka vaatetta on aiemmin käyttänyt ja kuuluuko aiemman käyttäjän talouteen esimerkiksi lemmikkieläimiä, joista voisi vaateen pesusta huolimatta jäädä siihen karvoja. Mikäli seuraava vaateen vuokraaja on allerginen lemmikeille, voi vaate mahdollisesti aiheuttaa allergisen reaktion.

"--voi olla jotain allergioita, näissä lainaamon vaatteissa ei oo mitään kieltoa et saako sulla olla lemmikkieläimiä ja kun on erilaiset huoltotavat. Sen sä tavallaa sit hyväksyt." H8

”Jos on voimakkaasti allerginen, niin voi liittyä riski, että vaatetta ei oo pesty kunnolla. Sääntö on se et vaatteet pestään ennen kuin ne palautetaan ja ne pestään hajusteetomalla pesuaineella.” H6

Kuluttajien vaatteiden huoltotavoissa voi olla eroavaisuuksia, mikä tulee huomioida vaatevuokrauspalvelun käytössä. Vaatevuokraamosta saa myös tarkat ohjeet, miten vaate tai tietty materiaali tulisi säilyttää ja pestä. Eräs haastateltava kertoi omistavansa kaksi kissaa ja säilyttävänsä vuokrattuja vaatteita erillisessä säilytyspussissa ehkäistäkseen karvojen tarttumista vaatteisiin. Myös voimakkaat pesuaineet voivat aiheuttaa yliherkkyyttä ja allergiaa, joten vaatteiden pesemiseen tulee käyttää hajusteettomia pesuaineita. Kun jokainen vaatevuokrauspalvelua käyttävä noudattaa näitä ohjeita, voidaan ehkäistä terveysriskiä.

Vaatevuokrauksessa korostuu täten yhteisten sääntöjen noudattaminen ja vaatteiden huolellinen peseminen ennen takaisin palauttamista. Kirjallisuudessa on tunnistettu vuokraamisen esteenä huoli tuotteen hygieniasta. Erityisesti vaatteiden kohdalla huoli hygieniasta on aiheellinen, sillä vaatteet ovat kosketuksissa ihoon.

4.3.3 Aikatauluun liittyvä riski

Vaatevuokraukseen sisältyy myös aikatauluun liittyvä riski. Koska vaatevuokraamot toimivat Suomessa fyysisinä liikkeinä, tulee kuluttajien saapua paikan päälle vuokraamoon. Täten kuluttajien tulee myös mukautua vaatevuokrauspalveluiden aikatauluihin. Osa haastateltavista koki rajoitetun aikataulun yhtenä vaatevuokrauksen haittapuolena. Erään haastateltavan mukaan sitoutuminen vaatevuokrauksen aikatauluihin on haastavaa kiireisen arjen osalta. Vaatteet tulee huoltaa sekä noutaa tai palauttaa tietyn aikataulun puitteissa.

”Aikataulutusta sitoo sua, pitää tiettyyn aikaan palauttaa ja hakea vaatteet, et oot sirottuna niihin aikatauluihin. Sun pitää myös olla huoltamassa niitä vaatteita, mikä vähän rajoittaa elämää.” H7

Aikatauluun liittyvä riski nousi esille myös vaatevuokraamon sijainnin myötä. Haittana koettiin vuokraamon sijainti liian kaukana, jotta vaatevuokrauspalvelun käyttö aikataulullisista syistä olisi säännöllistä. Myös tätä perusteltiin sillä, että kiireinen arki rajoittaa sitoutumista palveluun. Siten vaatevuokrauksessa tulee huomioida vuokraamon sijainnin ja aikataulujen merkitys vuokraamiseen.

Tämä aihe nousi uutena teemana esille aineistosta. Yleensä pääsyperusteiset palvelut toimivat verkkovälitteisesti, jolloin käyttö on joustavampaa. Tässä tapauksessa fyysinen sijainti voidaan nähdä palvelua rajoittavana tekijänä.

4.3.4 Saatavuuteen liittyvä riski

Neljäntenä riskinä vaatevuokraukseen sisältyy riski liittyen vaatteen saatavuuteen. Vaatteen saatavuus ilmeni eri tavoin. Ensinnäkin omistetut vaatteet ovat aina saatavilla omassa vaatekaapissa, kun taas vuokrattujen vaatteiden osalta

valikoima elää käyttäjien mukaan. Siten vaatteiden saatavuus vaihtelee, mikä koettiin osittain vaatevuokrauksen haittana.

”Jos ois toistuvasti tällöinen tilanne et menis ettii jotain kivaa päälle pantavaa ja ois kaikki vuokrattuja tai ei löytyis mitään kivaa, nii se veis sitä vuokraamisen iloa.” H4

Vaatteiden saatavuus korostui erityisesti juhlavaatteiden osalta; jos kuluttajan mielessä oli jokin tietty vaate, jota ei olisi saatavilla tiettyä tapahtumaa tai tilaisuutta varten, nähtiin se vuokraamisen haittana. Osassa vaatevuokraamoista vaatteita on mahdollista varata tietyn tapahtuman puitteissa, esimerkiksi juuri juhlatilaisuutta varten. Toisaalta palvelun toimintaan kuuluu vaatteiden kierto kuluttajalta toiselle, jolloin tulee hyväksyä palvelun luonne siitä, että tiettyä vaatetta ei välttämättä ole aina saatavilla, kun käyttäjiä on useita. Haastateltavat suhtautuivatkin vaatteiden vuokraamiseen siten, että vuokrattavat vaatteet valitaan paikan päällä saatavilla olevista vaatteista.

” –harvoin pystyy etukäteen päättämään et mitä ottaa, koska ei voi tietää et mitä vaatteita siellä just sillon on paikalla.” H2

Toisena saatavuuteen liittyvänä haittana nähtiin, jos vaatetta ei ole saatavilla omassa koossa. Vaatevuokraamoiden valikoima on kokojen suhteen suppeampi kuin esimerkiksi vaatekaupoissa, eikä välttämättä jokaisessa vaatekappaleessa ole saatavilla kaikkia mahdollisia kokoja.

”Siellä oli semmonen mekko, minkä oisin ottanu. Jäi vähän harmittaa se, että sitä ei ollu omassa koossa.” H3

Kokovalikoima muotoutuu suurelta osin vaatevuokraamon käyttäjien perusteella, joten kokoja on saatavilla enemmistön mukaan. Toisaalta käyttäjät voivat toivoa valikoimaan myös uusia kokoja. Osa haastateltavista oli myös kokojen suhteen joustavampia, mikäli koko ei täysin vastaisi omaa kokoluokitusta, sillä vaate lopulta palautetaan takaisin vuokraamoon. Toisin kuin omistettujen vaatteiden kohdalla vääränkokoinen vaate jää helposti käyttämättömänä vaatekaappiin.

Lisäksi aineistosta nousi esille saatavuuteen liittyen, että suhteessa omaan vaatekaappiin vaatevuokraamoiden valikoimissa ei ole tarjolla urheilu- tai ulkoiluvaatteita. Haastateltavat olisivat valmiita vuokraamaan erityisesti urheiluun ja ulkoiluun liittyviä laadukkaita kausivaatteita niiden ostamisen sijasta. Esimerkiksi vastauksissa esiintyi syyskauden vaellusretkelle sopivat vaatteet, sisältäen aluskerraston, sopivan kuoritakin ja -housut sekä vaelluskengät.

Aiemmin on tunnistettu vaatevuokrauksen esteenä itselle sopivan tyylin tai koon puuttuminen. Tässä tutkimuksessa tämä este sisältyy riskiin vaatteiden saatavuudesta. Saatavuus korostuu erityisesti vaatteiden vuokraamisen saralla, kun vaatevalikoimat vaihtelevat jatkuvasti.

Näistä tunnistetuista riskeistä huolimatta haastateltavat aikovat myös jatkossa hyödyntää vaatevuokrauspalveluiden käyttöä.

4.4 Vastuullisuus vaatevuokrauksessa

Tässä luvussa tarkastellaan vastuullisuuden ilmenemistä vaatevuokrauksen kontekstissa. Tarkoituksena on vastata tutkimuskysymyksen siitä, millaisia vastuullisen kuluttamisen arvoja vaatevuokrauksessa voidaan aineiston perusteella tunnistaa. Haastateltavat pitivät vastuullisuutta tärkeänä prioriteettina omissa kulutusvalinnoissaan, ja jokainen mielsi itsensä jossain määrin vastuulliseksi kuluttajaksi. Vaatteiden ohella vastuulliset kulutusvalinnat ulottuivat myös muihin tuotekategoriaihin, kuten ruokaan, kodintarvikkeisiin ja kosmetiikkaan.

Vastuullisessa kuluttamisessa vaikuttavia arvoja ovat altruistiset, biosfääriset, egoistiset ja hedoniset arvot (Steg ym. 2014). Aineistosta nousi esille vastuullisuuteen liittyvinä teemoina kestävyys, ympäristöystävällisyys ja eettisyys. Näistä kestävyys ja ympäristöystävällisyys voidaan sijoittaa biosfäärisiin arvoihin ja eettisyys puolestaan altruistisiin arvoihin. Lisäksi omaksi teemaksi nousi hedonismi. Taulukko 5 tiivistää vaatevuokrauksessa ilmenevät vastuullisuuden teemat.

TAULUKKO 5 Vastuullisuuden ilmeneminen vaatevuokrauksessa

Teema	Selite	Arvoklusteri
Kestävyys	Kestävät materiaalit ja vaatteiden laadukkuus Vaatteiden ajattomuus Antikuluttaminen ja pikamuodin boikointi	Biosfääriset arvot
Ympäristöystävällisyys	Kierrätettävyys Vaatteiden kierto ja käyttökerrojen maksimoiminen Vaatteita ei valmisteta turhaan	
Eettisyys	Vaatteen alkuperän selvitys Kotimaisuus ja eettiset brändit	Altruistiset arvot
Hedonismi	Vaatteiden mukavuus, esteettisyys ja istuvuus	Hedoniset arvot

4.4.1 Kestävyys

Haastateltavien vastauksissa nousi esille kestävyteen liittyvät piirteet. Vaatteissa arvostettiin erityisesti kestävästä materiaalista ja laadukkaasta kertakäytönsijain sijasta.

” –suosin kestäviä vaatteita enkä niinkään kertakäyttövaatteita, mitkä menee heti muutaman pesun jälkeen rikki.” H1

Kestävyyden näkökulmasta myös vaatteiden ajattomuutta korostettiin. Ajattomuudella viitattiin siihen, että vaatteet kestävät myös aikaa, jolloin ne eivät ole riippuvaisia trendeistä. Tällöin vaatteita voi käyttää yhä uudelleen vielä monien vuosien jälkeenkin säilyttäen samalla niiden arvon.

”Kyl mä arvostan erityisesti sellasta kestävyyttä, sitä et se (vaate) kestä sitä käyttöä ja aikaa. Et se on oikeesti semmonen et ois viidenkin vuoden päästä käyttökelpoinen.” H7

Vaatevuokraamot panostavat vaatteiden kestävyuteen ja laadukkaisiin materiaaleihin. Valikoimissa ei ole saatavilla pikamuotibrändejä. Vaatteiden kestävyyttä myös pidetään yllä huolehtimalla, että eri vaatet materiaaleja käsitellään oikein ja huolletaan säännöllisesti. Näin vaatteet säilyvät hyvänä mahdollisimman pitkään.

Aineistosta nousi esille myös antikuluttamisen käsite. Moni haastateltavista oli päätenyt vaatevuokraamon asiakkaaksi tarkoituksenaan vähentää tai lopettaa kokonaan vaatteiden osto. Siten vaatevuokrauspalvelussa korostuu myös taloudellinen kestävyys kuluttajan päätöksestä olla ostamatta tiettyjä tuotteita. Erityisesti pikamuodin suhteen ostamista vältettiin.

”Sinä vuonna ku Mallaamo aukes nii olin jo alkuvuodesta päättäny lopettaa tämmösten pikamuotivaatteitten oston--.” H2

”Olin ajatellu jo sitä, että mä voisin olla jonkun aikaa ostamatta yhtään mitään. Sommessakin törmännyt tällaseen ”älä osta mitään vuoteen” tai vastaavaan et voisin iteki kokeilla sitä nii vaatelainaamo sopi tosi hyvin tähän ajatteluun, et mun ei tarvi ostaa vaan voin vaa lainailla, liityin sit heti mukaan.” H7

Vaatevuokrauspalveluiden käyttö mahdollistaa kuluttajien pääsyn laadukkaisiin vaatteisiin ilman ostamista. Vaatevuokraamot siten osaltaan rohkaisevat kuluttajia kestävämpien vaatteiden käyttöön tavoitteenaan vähentää kuluttamista ja erityisesti pikamuotivaatteiden ostoa.

”Voin kuluttaa vähemmän, et mun ei tarvi olla osallisena kulutushysteriaan eli mä en tilaile vaatteita pilvin pimein kotiin ja shoppaile netissä, se ei oo mun juttu vaan saan vaatteita ihanalla tavalla ja se on mulle tärkeätä.” H8

Kestävyys ilmeni kestävien, laadukkaiden ja ajattomien vaatteiden arvostamisena sekä antikuluttamisen ja pikamuodin boikotointina. Vaatevuokrauspalvelut tarjoavat kuluttajille laadukkaita vaatteita heikkolaatuisten vaatteiden sijaan sekä vähentävät vaatteiden ostotarvetta. Siten vaatevuokrauksessa on havaittavissa luonnon arvoa korostavia biosfäärisiä arvoja.

4.4.2 Ympäristöystävällisyys

Vaatteiden ekologinen näkökulma koettiin myös tärkeänä. Ympäristöystävällisyys korostui vastauksissa erityisesti siten, että vaatteita ei valmisteta ja osteta

turhaan. Vaatteiden määrää ei nähty ongelmana, jos vaatteet tulevat käyttöön. Haitallisempaan koettiin, mikäli jatkuvasti ostetaan uusia vaatteita, jotka jäävät käyttämättömäksi vaatekaappiin ja lopulta heitetään roskeen.

"Jos vaatteet on käytössä niin en näe ongelmaa et niitä on paljon. Jos jatkuvasti ostetaan uusia ja laitetaan roskeen nii ongelmat syntyvät enemmän siitä." H6

Haastateltaville oli myös tärkeää, että vaatteet on valmistettu ekologisesti ympäristöä säästämättä ja luonnonvaroja tuhlaamatta. Vaatteiden valmistuksen osalta mainittiin myös säästeliäs energiankäyttö.

"Ekologisuus et se tuotantokaari on ekologinen, ettei oo mennyt paljon energiaa kun sitä vaatetta on valmistettu--." H4

Vaateteollisuuden ollessa yksi merkittävimmistä ympäristön saastuttajista, ympäristöystävällisyyden osalta korostui, että vaate olisi jollain tavalla kierrätettävissä. Vaatteen elinkaaren päätyttyä vaatetta ei haluta vain "dumpata" roskeen, vaan vaatteesta halutaan päästä eroon vastuullisesti ympäristöä kuormittamatta. Vaatevuokrauksen tapauksessa vaatteen tullessa elinkaarensa päähän, vaatevuokraamot huolehtivat vaatteen kierrätettävyydestä. Vuokraamon vaatteissa hyödynnetään myös kierrätettäviä materiaaleja. Eräs haastateltava kertoi vuokranneensa vaatteen, jonka valmistuksessa oli käytetty esimerkiksi hotellin verho kangasta. Vaatevuokrauspalvelussa huomioidaan siten vaatteiden ympäristöystävällinen tuotanto. Ympäristöystävällisyyttä edistää myös vaatevuokrauspalvelun koko toimintakonsepti, jossa vaatteet kiertävät jatkuvasti kuluttajien käyttäessä niitä vuorotellen maksimoiden samalla vaatteiden käyttökertojen määrän.

Ekologisesta näkökulmasta vaatteissa arvostettiin myös niiden kemikaalittomuutta. Tällä viitattiin vaatteiden värjäämiseen, josta voisi aiheutua terveydelle ja ympäristölle haitallisia kemikaaleja. Haastateltavat olivat kiinnostuneita siitä, että vaatteet tuotetaan ympäristöä kunnioittaen ilman kemikaalihaittoja.

Haastateltavien vastauksissa nousi myös esille, että vaatevuokrauspalveluiden ohella vaatehankinnoissa hyödynnetään aktiivisesti myös kirpputoreja uuden ostamisen sijaan:

"Ostan harvoin itelle uusia vaatteita ja hyödynnän paljon kirpputoreja--." H3

"Käyttövaatteet pyrin ostaa käytettynä, en oo tainnut pitkään aikaan käydä pyörimässä ketjuliikkeissä sillä ajatuksella et oisko täällä jotain kivaa, teen tämmöset pyöräkirppurilla." H4

Kirpputoreilla tehtävät vaatehankinnat lisäävät vaatevuokrauspalveluiden tapaan vaatteiden käyttökertojen määrää ja siten edistävät vaatejätteen vähentämistä. Sekä vaatevuokrauspalvelu että kirpputorit koettiin ympäristöystävällisinä toimintoina.

Biosfääriset arvot näkyvät myös ympäristöystävällisyyden osalta. Vaatteiden kierrätettävyys niiden elinkaaren päätyttyä oli haastateltaville tärkeää. Li-

säksi arvostettiin vaatteiden kiertoa, jolloin ne saavat lisää käyttökertoja. Myös se, että vaatteita ei valmisteta turhaan, ilmeni haastateltavien vastauksissa.

4.4.3 Eettisyys

Myös eettisyys korostui kuluttajien arvoissa. Haastateltavat olivat kiinnostuneita vaatteiden alkuperästä, mikä ilmeni haluna selvittää, missä ja miten vaate on valmistettu.

”Tutkin hirveen tarkkaan, että mistä mikäkin on peräisin. Teen aina taustatutkimusta, koska se sitten vaatteita taikka ruokaa--.” H3

Vaatteissa arvostettiin, että ne on valmistettu inhimillisissä olosuhteissa ja mahdollistaen työntekijöille kunnollisen palkan. Lisäksi haastateltaville oli tärkeää, että vaatteiden tuotannossa ei ole aiheutettu kärsimystä ihmisille, eläimille tai ympäristölle.

”No se, että ne (vaatteet) on valmistettu sillä tavalla, ettei siitä ei ois kärsinyt ihmiset ja eläimet ja ettei ois saastuttanut luontoa.” H3

”Ne (vaatteet) on valmistettu sillee hyvissä olosuhteissa et vaatteiden tekijä saa kunnollisen palkan--.” H4

Haastateltavat pitivät myös tärkeänä sitä, että vaateen alkuperä on kerrottu selkeästi ja läpinäkyvästi mitään piilottelematta. Vaatteissa välteltiin halpatuotantoon viittaavia maita, joissa eettisyys on kyseenalaista. Sen sijaan kotimaisen brändien vaatteet nähtiin eettisinä vaatteina, sillä niiden koettiin toimivan eettisten periaatteiden mukaisesti. Kotimaisuus oli monelle tärkeä arvo vaatevalinnoissa.

”Suomalaisuus, kotimaisuus ja se koko valmistusprosessi et firma on kertonu rehellisesti et miten se on valmistettu ja missä.” H2

”Et tiedän missä se vaate on tehty. Vaatelainaamon vaatteissa on suomalaista designia, kaikkia ei oo tehty Suomessa, mutta alkuperää ei piilotella.” H8

Vaatevuokraamoiden vaatteiden valinnassa kiinnitetään huomiota vaatteiden valmistusprosessiin. Lisäksi selvitetään, missä vaate on valmistettu ja ilmoitetaan se selkeästi. Vaatevalikoimissa suositaan erityisesti kotimaisia vaatebrändejä. Moni haastateltavista oli löytänyt vaatevuokrauspalvelun kautta uusia, eettisiä vaatebrändejä.

Eettisyys ilmeni kiinnostuksena vaatteiden alkuperää kohtaan. Vaatteissa arvostettiin, että ne on valmistettu eettisiä periaatteita noudattaen. Myös kotimaisuus oli haastateltaville tärkeää. Vaatevuokrauspalvelut suosivat erityisesti valikoimissaan kotimaisia vaatebrändejä, joiden alkuperä on selvillä. Täten myös altruistiset arvot vaikuttavat vaatevuokrauksen kontekstissa.

4.4.4 Hedonismi

Hedonismi on myös vahvasti läsnä vaatevuokrauksessa. Kestävyyden, ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden lisäksi vaatteissa arvostettiin myös istuvuutta, mukavuutta ja esteettisyyttä. Hedonismissa korostuvat nautintoon ja mielihyvään liittyvät piirteet. Istuvuutta ja mukavuutta kuvailtiin siten, että vaate on tuntumaltaan mukavaa materiaalia ja istuu hyvin päälle. Vaatteen esteettisyys oli myös tärkeää. Kaiken kaikkiaan arvostettiin sitä, että vaate sekä tuntuu että näyttää hyvältä.

”Materiaalia et se on mukava päällä. Se on tärkeää itelle.” H5

” – mukavuutta myös, että vaate ei kiristä ja näyttää hyvältä, sille mukava ja rento olla vaatteessa.” H6

Erityisesti korona-aikana mukavuudenhalu oli korostunut vaatevuokrauspalvelun käytössä. Haasteltavat olivat vuokranneet aiempaa enemmän rentoja oloasuja, jotka tuntuivat mukavilta päällä. Vaatevuokraus mahdollistaa kuluttajien samanaikaisesti nauttimaan sekä kauniista että mukavista vaatteista, kun vuokraamon vaatteet ovat sekä laadukasta designia että mukavia materiaaliltaan.

Mukavuuden, esteettisyyden ja istuvuuden arvostaminen viittaavat hedonisiin arvoihin. Vaatevuokrauspalvelut pystyvät tarjoamaan käyttäjille laadukkaita, kauniita vaatteita, joissa yhdistyy myös mukavuus. Aiempaan kirjallisuuden pohjautuen hedoniset arvot yleensä estävät ympäristöystävällisiä toimia. Tämän tutkimuksen perusteella hedoniset arvot vaikuttavat vaatevuokrauksen kontekstissa myönteisellä tavalla ympäristöä edistävään toimintaan.

4.5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Lopuksi käydään tiivistetysti läpi tutkimuksen tulokset, jotka on koottu taulukoon 6. Vaatevuokrauspalvelua hyödynnetään sekä arki- että juhlavaatteiden vuokraamiseen. Tutkimustulosten perusteella vaatevuokrauksen hyötyinä korostuvat erilaisten vaatteiden kokeileminen ja vaihtelun saaminen omaan vaatekaappiin, joiden kautta kuluttajat tavoittelevat elämyksellisyyttä, kuten hauskuutta ja piristystä. Myös vuokraamisen edullisuus, helppous sekä ympäristöhyöty koettiin vaatevuokrauksen etuina. Kuluttajat voivat vuokrata kauniita ja laadukkaita vaatteita helposti ja edullisesti, mikä samalla kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin uuden ostaminen. Siten vuokraaminen säästää sekä luontoa että kuluttajan aikaa ja rahaa verrattuna vaatteiden omistamiseen. Kuluttajat myös kokevat parempaa omaatuntoa ja hyvää mieltä vuokrattujen vaatteiden käytöstä.

Hyötyjen ohella tunnistettiin vaatevuokraukseen liittyvät riskit, jotka nousivat esille haittojen pohjalta. Vuokraamisen riskeinä havaittiin taloudellinen riski, terveysriski sekä aikatauluun ja saatavuuteen liittyvät riskit. Tutkimuksen mukaan erityisesti pelko vaateen korvaamisesta ja siten taloudellisen riskin olemassaolo voi estää vuokraamasta vaatteita. Lisäksi vaatteiden hygieniaan ja saatavuuteen liittyvät huolenaiheet nousivat tutkimuksesta esille. Myös aika-tila-ongelmat voivat osoittautua esteeksi vuokraamiselle.

Tutkimuksesta selvisi, että vaatevuokraamoiden käyttäjät mieltävät itsensä ainakin jossain määrin vastuullisiksi kuluttajiksi. Haastateltavat arvostivat vastuullisuutta omissa kulutusvalinnoissaan sekä vaatteiden että muiden kulutustuotteiden osalta. Vastuullisuus ilmeni muun muassa kestävyuden, eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden arvostamisena. Vastuullinen kuluttaminen koettiin osittain eri tavoin eri kuluttajien toimesta, toisen korostaessa esimerkiksi vaatteiden kierrätettävyyttä ja ympäristöystävällisyyttä, kun taas toiselle vastuullisuus merkitsi vaatteiden valmistajien eettistä kohtelua. Tuloksissa nousi siten esille vastuullisen kuluttamisen moniulotteisuus.

Vaatevuokraus koettiin vastuullisena kulutuksen tapana erityisesti sen ympäristöystävällisyyden myötä: vaatteita ei valmisteta turhaan ja vaatevuokraamon vaatteet saavat monia käyttökertoja vähentäen näin vaatejätteen syntyä. Lisäksi kuluttajat ovat vähentäneet omaa vaatteiden ostoa ja kulutusta siirryttyään vaatevuokraamon asiakkaaksi. Vuokraamon vaatteet ovat myös laadukkaita ja valmistettu kestävästä materiaaleista vastatoimena pikamuodille. Siten erityisesti biosfääriset arvot vaikuttavat vaatevuokrauksen kontekstissa. Vuokraamisen vastuullisuutta ilmentävät myös altruistiset arvot, mikä näkyy esimerkiksi vaatteiden valmistuksen eettisyytenä. Valtaosa vuokraamoiden vaatteista ovat kotimaisia vaatebrändejä, joiden valmistuksessa huomioidaan eettiset periaatteet. Lisäksi vaatevuokraustoiminnassa korostuu yhteisöllisyys, kun kuluttajat jakavat yhteisen vaatekaapin muiden kanssa. Toisaalta vaatevuokrauksessa vaikuttavat myös hedoniset arvot: kuluttajat arvostavat vaatteiden mukavuutta ja istuvuutta, joita myös vaatevuokraamon vaatteista haetaan. Li-

säksi hedoniset arvot näkyvät vaatevuokrauksen hyödyissä, kun kuluttajat etsivät nautintoa ja elämyksellisyyttä vaatteiden kokeilemisen ja vaihtelun myötä.

Kaiken kaikkiaan vaatevuokrauksessa yhdistyvät sekä hedoniset että altruistiset ja biosfääriset arvot. Vaatevuokraus perustuu erityisesti kiertotalouteen ja vastuulliseen toimintaan ympäristön ja yhteiskunnan hyväksi, mutta samalla kuluttaja voi toteuttaa omia nautinnon tarpeitaan vaatteita vuokraamalla. Toisaalta joissain tapauksissa kuluttajan motiivit käyttää vaatevuokrausta voivat perustua ainoastaan kauniiden ja mukavien vaatteiden vuokraamiseen, jolloin vastuullisuus on kuluttajalle toissijaista. Tällöin kuluttajan toimintaa ohjaavat hedoniset arvot. Lisäksi vaatevuokrauksen riskit ilmentävät egoististen arvojen vaikutusta. Egoistiset arvot tavanomaisesti estävät vastuullista kuluttamista ja ne korostavat yksilön omaa etua yhteisen ja ympäristöedun si- jaan.

TAULUKKO 6 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Vaatevuokrauspalvelun käyttö	Vastuullisuus	Arvot
Vaatevuokrauksen hyödyt		
Kokeileminen Vaihtelu Edullisuus Helppous Ympäristöhyöty	<ul style="list-style-type: none"> -Vaateen elinkaari pitenee ja vaatejäte vähenee, kun vaate saa monia käyttökertoja -Kulutus ja turhat ostot vähenee -Vaatteet ovat kestäviä, laadukkaita ja kierrätettävissä → pikamuodin boikotointi -Yhteisöllisyys korostuu, kun käytetään ”yhteistä” vaatekaappia → edistetään yhteistä etua -Vaatteissa huomioidaan eettisyys -Alkuperä selvillä -Kotimaisten vaatebrändien tukeminen 	<p><i>Biosfääriset arvot:</i> ympäristöystävällisyys, kestävyys</p> <p><i>Altruistiset arvot:</i> yhteisöllisyys, eettisyys</p>
Vaatevuokrauksen riskit		
Taloudellinen riski Terveysriski Aikatauluun liittyvä riski Saatavuuteen liittyvä riski	<ul style="list-style-type: none"> -Vaatteiden kokeileminen on hauskaa ja jännittävää (samalla ehkäistään virheostoja) -Vuokraamon vaatteilla saadaan vaihtelua, joka tuo piristystä ja iloa (uuden ostamisen sijaan) -Vaatteissa arvostetaan mukavuutta ja istuvuutta (mm. kestävyuden ohella) → vaatteista nauttiminen vastuullisella tavalla 	<p><i>Hedoniset arvot:</i> hauskuus, jännittävyys, piristys ja ilo, mukavuus</p>

	-Oman edun tavoittelu voi estää vastuullisuutta ja siten vuokrauspalvelun käyttöä	<i>Egoistiset arvot: oma etu</i>
--	---	----------------------------------

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen rooli vastuullisella kuluttamisella ja arvoilla on vaatevuokrauksessa. Ensiksi esitetään tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset, joita verrataan käsiteltyyn teoriaan. Tarkoituksena on samalla vastata tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Seuraavaksi esitetään käytännön johtopäätökset, joissa tuodaan esille ideoita vaatevuokraamoiden liiketoiminnan kehittämiseksi. Sen jälkeen arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen rajoitteet sekä tehdään ehdotuksia jatkotutkimukselle.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä arvoja vaatevuokrauksen kontekstissa. Vaatevuokraus edustaa nykypäivänä uudenlaista kulutustapaa, jossa sekä vastuullisella kuluttamisella että arvoilla on merkitystä. Vastuullisessa kuluttamisessa vaikuttavia arvoja ovat egoistiset, hedoniset, altruistiset ja biosfääriset arvot (Steg ym. 2014). Tutkimustulosten perusteella vaatevuokrauksessa on havaittavissa myös näitä arvoja. Erityisesti luonnon arvoa korostavat biosfääriset arvot sisältyvät vaatevuokraukseen. Myös altruistisia ja hedonisia arvoja ilmenee eri tavoin vaatevuokrauksen saralla.

Biosfääristen arvojen vaikutus näkyy koko vaatevuokrauksen toimintamallissa, joka perustuu vaatteiden kiertoon. Kun vaatteet kiertävät eri kuluttajien kesken, saadaan vaatteen käyttökertoja lisättyä ja elinkaarta pidennettyä. Siten ehkäistään vaatejätteen syntyä, mikä vähentää ympäristön kuormitusta. Vaatevuokrauksessa esiintyvät ympäristöystävällisyyden ja kestävyys-temat, jotka ilmentävät biosfäärisiä arvoja. Vaatteita vuokraamalla vähennetään myös uusien vaatteiden ostamisen tarvetta. Erityisesti vaatevuokraustoiminnalla halutaan välttää pikamuodin kulutusta tarjoamalla kuluttajien käyttöön kestäviä ja laadukkaita vaatteita. Biosfääristen arvojen ohella myös altruistiset ar-

vot sisältyvät vaatevuokraukseen. Vaatteita käytetään yhdessä muiden kuluttajien kanssa, jolloin yhteisöllisyys korostuu. Palvelua hyödyntämällä pyritään yhteisen edun ajamiseen sekä ympäristön että yhteiskunnan kannalta. Kuluttajat myös arvostavat eettisyyttä vaatteiden kulutuksessa. Vaatevuokraamot huomioivat eettisyyden vaatetarjonnassaan pyrkien tarjoamaan eettisesti valmistettuja vaatteita kuluttajien käyttöön. Lisäksi vaatevuokrauksella tuetaan kotimaista vaatetuotantoa, kun valikoimat painottuvat kotimaisten vaatebrändien vaatteisiin. Biosfääristen ja altruististen arvojen ohella myös hedoniset arvot vaikuttavat vaatevuokrauksessa, kun vaatteiden käytöstä nautitaan ja vuokraaminen koetaan iloa tuovana ajanvietteenä. Kuluttajat myös arvostavat vaatteissa kestävien materiaalien ja laadukkuuden lisäksi mukavuutta.

Steg ym. (2014) toteavat, että egoistiset ja hedoniset arvot ovat yleensä ympäristöystävällistä käyttäytymistä vastaan, kun taas biosfääriset ja altruistiset arvot edistävät toimintaa ympäristön hyväksi. Toisin kuin aiemmassa kirjallisuudessa on havaittu, tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaatevuokrauksen tapauksessa hedonisten arvojen nähtiin edistävän ympäristöystävällistä kuluttamista. Vaatevuokraus sallii kuluttajan nauttimaan kivoista vaatteista samalla edistäen ympäristöystävällistä toimintaa. Täten hedoniset arvot eivät tässä tapauksessa estä ympäristöystävällistä käyttäytymistä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yksilölliset nautinnon tavat voivat olla myös vastuullisia. Siten hedoniset arvot eivät ole aina vastakkaisia biosfäärisille ja altruistisille arvoille.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, miksi vaatevuokrauspalveluja käytetään. Vaatevuokrauksen hyötyinä suhteessa omistamiseen nousi esille viisi eri teemaa. Nämä vaatevuokrauksen koetut hyödyt ovat linjassa myös aiempien tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Armstrong ym. (2015) esittävät, että kuluttajat haluavat kokeilla vaatteita ja uusia tyylejä ennen mahdollista investointia, jolloin vältetään virheostojen mahdollisuutta. Myös tässä tutkimuksessa vaatteiden kokeileminen koettiin vaatevuokrauksen hyötynä. Vaatekokeilut auttavat kuluttajia tekemään järkevämpiä ostopäätöksiä, jolloin turha kuluttaminen vähenee. Virheostosten välttämisen lisäksi havaittiin, että vaatekokeiluiden kautta tavoitellaan elämyksellisyyttä hauskojen ja jännittävien kokeilujen myötä. Siten hedoniset arvot ilmenevät myös tässä yhteydessä, kun kuluttajat nauttivat vaatteiden kokeilemisestä. Myös vaihtelu omaan vaatekaappiin koettiin vaatevuokrauksen hyötynä. Vaihtelun myötä kuluttajat tavoittelevat iloa ja piristystä tavanomaiseen pukeutumiseen, mikä myös viittaa hedonisiin arvoihin. Myös vuokraamisen edullisuus, helppous sekä ympäristöhyöty koettiin vaatevuokrauksen etuina. Ympäristöhyödyn osalta korostuivat biosfääriset arvot, kun vaatteita vuokraamalla voidaan vähentää kulutuksen ympäristöhaittoja verrattuna vaatteiden ostamiseen. Kuluttajat myös kokevat parempaa omaatuntoa ja hyvää mieltä vuokrattujen vaatteiden käytöstä. Siten heillä on mahdollisuus osallistua vastuullisempaan toimintaan ympäristön hyväksi. Tulokset myös osoittavat, että vaatevuokrausta käyttävät pääasiassa vastuulliset kuluttajat. Lawson ym. (2016) mukaan ympäristötietoiset kuluttajat osallistuvat todennäköisemmin ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Vaatevuokraamot

myös toiminnallaan houkuttelevat vastuullisempia kuluttajia, jotka tiedostavat kulutuksensa seuraukset. Tulokset myös osoittavat, että vaatevuokrauksen ohella hyödynnetään kirpputoreja vaatteiden hankintaa varten.

Tutkimuksella pyrittiin myös selvittämään, mikä voi estää vaatevuokrauksen hyödyntämistä. Tavallisesti vuokraamista estävät hallintaan ja omistamiseen liittyvät teemat. Myös materialistiset kuluttajat ovat vastahakoisia osallistumaan pääsyperusteisen kuluttamisen malleihin. (Lawson ym. 2016.) Tässä tutkimuksessa omistamisenhalu ei näkynyt selkeästi, sillä tutkimukseen osallistuneet kuluttajat olivat lähtökohtaisesti sitä mieltä, että omistamista ja vaatteiden turhaa ostamista tulisi vähentää. Nykypäivän kuluttajan ei tarvitse omistaa kaikkea ja pääsyperusteiset palvelut toimivat vaihtoehtoina omistamiselle. Möller & Wittkowski (2011) toteavat, että yhä enenevässä määrin nykypäivän kuluttajat ovat valmiita hyödyntämään vuokraamista omistamisen sijasta. Toisaalta jokainen kuluttaja omistaa ainakin muutaman vaatekappaleen, jolloin täydellistä omistamattomuutta vaatteiden kohdalla on lähes mahdotonta saavuttaa.

Tutkimuksesta selvisi, että vaatevuokrauspalveluiden käyttöön sisältyi neljä riskiä, jotka voivat toimia esteenä vuokraamiselle. Taloudellinen riski ilmenee kuluttajan huolena vuokratun vaateen pilaamisesta ja siten korvausvastuusta vaatevuokraamolle. Varovaisuus vaatteiden kanssa nähtiin vuokraamisen haittapuolena, mikä korostui etenkin herkkien materiaalien, kuten silkki-vaatteiden kohdalla, jolloin kuluttajat kokivat ahdistusta. Tämä havainto puoltaa Gullstrand Edbringin ym. (2015) tutkimusta, jonka pohjalta havaittiin tuotteisiin liittyvä ahdistus korvausvastuun pelossa vuokraamisen haittana. Toisena riskinä tunnistettiin terveysriski viitaten huoleen vaatteiden hygieniasta. Vaatevuokrauksessa samoja vaatteita käyttävät useat kuluttajat, joiden vaatteiden huoltotavat voivat poiketa toisistaan. Erityisesti hygienia korostuu vaatteiden vuokraamisen osalta niiden ollessa lähellä ihoa, verrattuna esimerkiksi auton vuokraamiseen. Sekä Armstrong ym. (2015) että Gullstrand Edbring ym. (2015) tunnistivat huolen hygieniasta vuokrauspalveluiden haitaksi. Vaatevuokrauksessa on havaittavissa myös aikatauluun liittyvä riski. Tämä ilmeni aikatauluun liittyvinä haasteina esimerkiksi vuokraamon sijainnin suhteen. Aikatauluun liittyvä riski nousi uutena teemana esille, mitä osaltaan selittää se, että pääsyperusteiset palvelut toimivat yleensä verkkovälitteisesti, jolloin käyttö ei ole riippuvainen fyysisestä sijainnista. Lopuksi tunnistettiin saatavuuteen liittyvä riski, mikä ilmeni epävarmuutena vaatteiden saatavuutta kohtaan. Vaatevalikoimat elävät jatkuvasti, kun moni kuluttaja käyttää samoja vaatteita. Lisäksi saatavuuteen liittyen oman tyylin tai koon puuttuminen nousi tutkimuksesta esille, mikä on tunnistettu myös Armstrongin ym. (2015) tutkimuksessa. Näiden riskien osalta näkyy jossain määrin egoististen arvojen vaikutus vuokrauspalvelun käyttöön. Esimerkiksi kuluttajan kokemana taloudellinen tappio vaateen korvaamisesta voi estää vuokraamista. Tällöin yksilön oma etu menee muun toiminnan edelle. Siten vastuullisessa kuluttamisessa tulee myös huomioida egoistiset arvot, jotka ovat usein ympäristöystävällistä toimintaa vastaan, mikäli oma etu ylittää vastuullisuuden (Steg ym. 2014). Tämän tutkimuksen perusteella

kuluttajat aikovat kuitenkin myös jatkossa hyödyntää vaatevuokrausta. Siten voidaan todeta vaatevuokrauksen tuottamien hyötyjen ja arvojen ylittävän palveluun liittyvät riskit.

Tutkimuksen perusteella voidaan esittää, että vastuullisella kuluttamisella on merkittävä rooli vaatevuokrauksessa. Vaatevuokrauksen kontekstissa korostuvat vastuullisen kuluttamisen arvot, jotka ilmenevät vastuullisuuden eri teemojen, kuten eettisyyden, kestävyys ja ympäristöystävällisyyden kautta. Vuokraaminen siten edustaa kestävästä kulutuksesta mallia ja ajattelutapaa, jonka tarkoituksena on vähentää ylikuluttamista. Vastuullisuuden näkökulmasta juuri tällaisia uudenlaisia, vaatevuokrauspalvelun kaltaisia liiketoimintamalleja tarvitaan, jotta vastuullinen kuluttaminen olisi tulevaisuudessa vakaa kuluttamisen malli. Kuten Wilska (2011) toteaa, vastuullisesta kuluttamisesta tulisi tehdä riittävän hauskaa, edullista ja helppoa, jotta se toimisi vastaisuudessa vaikiintuneena kulutuskäyttäytymisen mallina. Vaatevuokraustoiminnalla on siten perusteelliset lähtökohdat muuttaa nykyistä kulutuskulttuuria pysyvästi kestävämpään suuntaan.

5.2 Käytännön johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan esittää suosituksia vaatevuokraamoiden liiketoiminnan kehittämiseksi. Ensiksi suomalaiset vaatevuokraamot toimivat fyysisinä liikkeinä, mikä vaatii kuluttajan saapumaan paikan päälle vuokraamoon. Vaatevuokrauspalveluiden olisi mahdollista hyödyntää jakamistaloutta laajemmin ottamalla käyttöön digitaalisen alustan vaatteiden vuokraamista varten. Verkossa toimiva vaatevuokrauspalvelu edistäisi palvelun tehokkuutta entisestään ja säästäisi kuluttajan aikaa, kun vaatteita olisi mahdollista vuokrata verkkovälitteisesti ja vuokrattavat vaatteet toimitettaisiin suoraan kuluttajalle. Verkkoalusta mahdollistaisi toiminnan laajentamisen myös ulkopaikkakuntalaisille ja muille tahoille, joille kivijalkaliike sijaitsee liian kaukana. Vaatteiden vuokraaminen olisi siten entistä joustavampaa. Monet pääsyrusteiseen kuluttamiseen perustuvat palvelumallit eri tuotekategorioissa hyödyntävät digitaalista alustaa toiminnassaan.

Toiseksi vaatevuokrauspalvelut keskittyvät tällä hetkellä naisten arki- ja juhlavaatteiden sekä asusteiden vuokraamiseen. Vaatetarjontaa voisi laajentaa myös vastuullisiin ulko- ja urheiluvaatteisiin. Erityisesti erilaiset kausivaatteet, joita käytetään muutaman kerran vuodessa, tukisivat hyvin vaatevuokraamon toimintamallia vaatteiden käyttökertojen lisäämiselle. Kuluttaja voisi taten vuokrata sopivan vaatekokonaisuuden esimerkiksi vaellus- tai laskettelumatkaa varten. Tällöin kuluttajan ei tarvitsisi erikseen ostaa sesongille tai tilanteelle sopivia uusia vaatteita, jotka todennäköisesti suuremman osan vuodesta jäisivät käyttömättöminä vaatekaappiin.

Tulevaisuudessa vaatevuokrauspalveluiden valikoimaa voisi laajentaa myös miesten ja lasten vaatteisiin. Erityisesti lasten vaatteiden vuokraaminen on saanut suosiota muualla maailmassa, sillä lasten kasvaessa nopeasti vaatteita

pitää olla uusimassa jatkuvasti. Esimerkiksi tanskalainen palveluyritys Vigga tarjoaa tilausperusteista äitiys- ja vauvavaatteiden vuokrauspalvelua. Etenkin vauvavuosien vaatteet vaihtuvat nopealla tahdilla, jolloin näiden lyhytaikaisten vaatteiden vuokraaminen säästää sekä rahaa että ympäristöä useiden kuluttajien käyttäessä näitä vaatteita uudelleen. Myös Iso-Britanniassa toimiva Bundlee toimii esimerkkinä lasten vaatteiden vuokrauspalvelusta.

Tutkimustuloksiin perustuen vaatevuokraukseen sisältyy taloudellinen riski, joka ilmeni huolena vuokratun vaatteiden pilaamisesta ja jonka seurauksena vaatteiden joutuisi korvaamaan. Ratkaisuna tähän vaatevuokraamon jäsenmaksuun voisi sisällyttää vakuutusmaksun, joka korvaisi mahdollisen vaatteelle aiheutetun vahingon. Tällöin kuluttajan ei tarvitsisi erikseen korvata tuotetta vaan vakuutus korvaisi vaatteelle aiheutetun haitan, jolloin kuluttajien kokemaa ahdistusta voitaisiin ehkäistä. Lisäksi vaatevuokraamot voisivat houkutella uusia jäseniä, joita pelko vaatteiden tuhoamisesta ja siten taloudellisesta menetyksestä on estänyt hyödyntämästä palvelua. Toisena vaihtoehtona tähän ongelmaan vaatevuokraamot voisivat tarjota erillistä vaatteiden huoltopalvelua. Erityisesti herkkien materiaalien ja juhlavaatteiden pesusta käyttäjät kokivat epävarmuutta. Huoltopalvelun avulla vaatteiden peseminen ja huolto seuraavaa käyttäjää varten siirtyisi kuluttajalta vuokraamolle lisämaksua vastaan. Näin voitaisiin ehkäistä vaatteiden vääränlaisesta pesemisestä aiheutuneita haittoja.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehdessä tulee kiinnittää huomiota sen luotettavuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Myös tässä tutkimuksessa luotettavuus huomioitiin kertomalla mahdollisimman tarkasti tutkimuksen teosta. Lisäksi tutkimuksen eri vaiheissa pyrittiin selkeästi perustelemaan tutkijan tekemät valinnat.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa kerätty aineisto (Tuomi ja Sarajärvi 2018). Tässä työssä aineisto koostui haastatteluista, joiden luotettavuus on pyritty varmistamaan valitsemalla haastateltavat harkintaan perustuen. Sopivien haastateltavien löytäminen ja suostuttelu haastateltaviksi oli osittain tutkimuksen haasteena. Tästä syystä haastateltavien valintaa ei rajattu liian tiukasti ja joukossa oli mukana myös henkilöitä, joiden vaatevuokrauspalveluiden käyttö ei ollut säännöllistä ja perustui enemmän kertavuokraamiseen kuin jäsenyyteen. Tutkija kuitenkin varmisti, että jokaisella haastateltavalla oli kokemusta ja tietoa liittyen vaatevuokrauspalveluihin. Aineiston luotettavuutta tukevat myös huolellinen haastattelurungon laatiminen ja valmistautuminen haastattelutilanteisiin. Haastattelukysymykset käytiin läpi työn ohjaajan kanssa ennen haastatteluiden pitämistä. Ensimmäinen haastateltava toimi myös testihaastateltavana, jonka seurauksena haastattelurunkoa vielä paranneltiin. Haastattelutilanteeseen valmistauduttiin muun muassa varautumalla etukäteen lisäkysymysten esittämiseen. Tällä pyrittiin ennakoimaan tilanteet, joissa haastateltavan vastaukset voisivat jäädä suppeaksi, välttäen kuitenkin haastateltavien liiallista johdattelemista.

Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin ja tekniikan toimivuus testattiin ennen haastatteluiden alkua. Erään haastateltavan kohdalla ilmeni alkuun äänen kanssa ongelmaa, joka saatiin lopulta korjattua eikä se siten vaikuttanut haastattelun toteutukseen. Haastattelut nauhoitettiin Zoom-palvelun kautta ja äänitallenteet siirrettiin talteen litterointia varten. Myös litteroinnin tarkkuuteen kiinnitettiin huomiota. Haastattelut litteroitiin sanatarkasti, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi huolellinen litterointi auttoi tutkijaa aineiston analysoinnissa. Laadulliseen analyysiin vaikuttaa tutkijan oma tulkinta aiheesta ja sen tueksi aineistosta poimittiin suoria lainauksia tulosten esittämistä varten. Sitaatit toimivat siten todisteina tutkijan väitteille. Sitaateista poistettiin ylimääräiset täytesanat sekä svaavokaalit, jotta ne olisivat lukijaystävällisempiä. Tutkija ei koe tämän vaikuttavan työn uskottavuuteen, sillä siitä on avoimesti kerrottu. Lisäksi tutkimustulosten selkeyttämiseksi muodostettiin taulukoita, jotka edistävät työn läpinäkyvyyttä ja siten luotettavuutta.

Luotettavuuden arviointiin kuuluu myös käytetyn kirjallisuuden ja sen relevanttiuden arviointi (Tuomi ja Sarajärvi 2018). Tässä työssä lähteinä hyödynnettiin pääasiassa kansainvälisiä, tieteellisiä artikkeleita, lukuun ottamatta muutamia poikkeuksia. Tieteellisten artikkeleiden osalta myös huomioitiin, että ne olivat vertaisarvioituja. Tämä viestii lähteiden korkealaatuisuudesta. Lisäksi lähteissä kiinnitettiin huomioita kirjallisuuden ikään. Toisaalta tiettyjä vanhempia lähteitä, kuten Schwartziin tai Belkiin liittyvää kirjallisuutta, voidaan pitää kyseisen aihepiirin klassikkoteoksina, joihin myös nykyajan tutkimukset tukeutuvat. Tekstien lähdeviitteet sekä työn lopussa olevat lähteet merkittiin huolellisesti, jotta lukijalle selviää tiedon alkuperä. Tutkimukseen sisältyy myös kolme liitettä, joiden tarkoituksena on antaa lukijalle lisätietoa haastatteluista, ja siten edistää työn läpinäkyvyyttä.

5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää laadulliselle tutkimukselle ominaista suppeaa aineiston kokoa. Tämän tutkimuksen aineisto palveli työn tavoitetta ja oli riittävä vastaamaan annettuihin tutkimuskysymyksiin, mutta joidenkin tutkimuksesta nousseiden havaintojen todentamiseksi tarvitaan lisäselvitystä ja tilastollista analyysia.

Tämän tutkimuksen pohjalta havaittiin, että monet vaatevuokrauspalveluiden käyttäjistä hyödyntävät myös aktiivisesti kirpputoreja kulutushankinnoissaan. Sekä vaatevuokrauksessa että kirpputoreilla vaatteita kierrätetään kuluttajalta toiselle, jolloin ne perustuvat kiertotalouden periaatteisiin. Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että kuluttajien aiempi kokemus voi auttaa uudenlaisten kiertotalouteen perustuvien kulutusmallien omaksumista. Tämän ajatuksen perusteella voitaisiin tutkia kvantitatiivisella tutkimuksella, pitääkö tämä hypoteesi paikkansa. Gullstrand Edbring ym. (2015) kiteyttävät, että kiertotalouden mahdollistamiseksi myös jatkossa on elintärkeää, että tulevaisuuden

kuluttajat ovat valmiita hyväksymään ja käyttämään tuotteita vaihtoehtoisten kuluttamisen tapojen kautta.

Tutkimuksesta nousi esille myös kapselivaatekaapin käsite. Tällä tarkoitetaan pelkistettyä vaatekaappia, jossa jokainen vaate on aktiivisessa käytössä. Kapselivaatekaappi ilmeni vaatevuokrauksen hyödyn kautta, kun kuluttajat kaipaavat vaihtelua omaan peruspukeutumiseen. Vaatevuokrauspalvelu nähtiin hyvänä lisänä kapselivaatekaapille, jota voidaan täydentää vuokratuilla vaatteilla vaihtelun ja piristyneen saamiseksi. Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa tutkia kapselivaatekaappia tarkemmin ja esimerkiksi selvittää, miten kapselivaatekaappiin yleensä suhtaudutaan ja mikä on sen merkitys kuluttajien keskuudessa. Edustaako kapselivaatekaappi esimerkiksi jotain muuta kuin minimalistista elämäntyyliä.

Kolmas ehdotus jatkotutkimusaiheeksi liittyy arvoihin. Tämän työn ollessa luonteeltaan laadullinen tutkimus, ei tarkkaa tietoa arvojen merkityksistä suhteessa toisiinsa voitu osoittaa. Tästä syystä vastuullisen kuluttamisen arvoja voitaisiin tutkia myös kvantitatiivisella tutkimuksella. Esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla olisi mahdollista selvittää, kuinka tärkeänä kuluttaja pitää tiettyjä asioita tai teemoja hyödyntämällä kyselyssä 5- tai 7-portaista Likertin asteikkoa. Siten saataisiin tarkempaa tietoa, missä määrin vastuullisen kuluttamisen arvot ilmenevät suhteessa toisiinsa. Tämän pohjalta olisi mahdollista tarkastella tarkemmin myös arvoristiriitoja.

LÄHTEET

- Adams, J. 2007. *Research methods for graduate business and social science students*. New Delhi; London: Response.
- Adams, J., Khan, H.T.A. & Raeside, R. 2014. *Research methods for business and social science students*. Second edition. New Delhi: SAGE Response.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. & Lang, C. 2015. Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C. & Kujala, S. 2016. A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives. *Sustainable Development*, 24(1), 18-31.
- Bajde, D. 2006. Other-Centered Behavior and The Dialectics of Self and Other. *Consumption, markets and culture*, 9(4), 301-316.
- Bamberg, S., Hunecke, M. & Blöbaum, A. 2007. Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of environmental psychology*, 27(3), 190-203.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. 2012. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardi, A. & Schwartz, S. H. 2003. Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Becker-Leifhold, C. V. 2018. The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. 2007. Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140.
- Belk, R. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600
- Birtwistle, G. & Moore, C. 2007. Fashion clothing - where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Black, I. R. & Cherrier, H. 2010. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.
- Carrigan, M., Szmigin, I. & Wright, J. 2004. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21(6), 401-417.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. 2014. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of business research*, 67(1), 2759-2767.

- Carrington, M. J., Zwick, D. & Neville, B. 2016. The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing theory*, 16(1), 21–38.
- Chen, Y. 2009. Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925–940.
- Connolly, J. & Prothero, A. 2003. Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, markets and culture*, 6(4), 275–291.
- Connolly J, Prothero A. 2008. Green consumption life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture* 8(1), 117–145.
- Crane, A. & Matten, D. 2010. *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.
- De Groot, J. I. M. & Steg, L. 2007. Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of an Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations. *Journal of cross-cultural psychology*, 38(3), 318–332.
- De Groot, J. I. M. & Steg, L. 2008. Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations. *Environment and behavior*, 40(3), 330–354.
- De Groot, J. I. M., Steg, L., Keizer, M., Farsang, A. & Watt, A. 2012. Environmental Values in Post-socialist Hungary: Is It Useful to Distinguish Egoistic, Altruistic and Biospheric Values? *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review*, 48(3), 421–440.
- Dietz, T., Fitzgerald, A. & Shwom, R. 2005. ENVIRONMENTAL VALUES. *Annual Review of Environment and Resources*, 30, 335–372.
- Ertz, M., Durif, F., Lecompte, A. & Boivin, C. 2018. Does “sharing” mean “socially responsible consuming”? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 392–402.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Geiger, S. M. & Keller, J. 2018. Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119–1144.
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M. & Mont, O. 2016. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15.
- Gupta, S. & Agrawal, R. 2018. Environmentally Responsible Consumption: Construct Definition, Scale Development, and Validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523–536.
- Hair, J.F., Wolfinbarger, M., Money, A.H, Samouel, P., & Page, M.J. 2015. *The essentials of business research methods* (3rd ed.). London: Routledge.

- Han, H. 2015. Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. 2016. Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.
- Hiller, A. & Woodall, T. 2019. Everything Flows: A Pragmatist Perspective of Trade-Offs and Value in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 893-912.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hüttel, A., Ziesemer, F., Peyer, M. & Balderjahn, I. 2018. To purchase or not? Why consumers make economically (non-)sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 174, 827-836.
- Joo Park, E., Young Kim, E. & Cardona Forney, J. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
- Kim, H., Jung Choo, H. & Yoon, N. 2013. The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 243-260.
- Lang, C. 2018. Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: Identifying barriers and motivations to fashion renting. (Research). *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-18.
- Lang, C., Seo, S. & Liu, C. 2019. Motivations and obstacles for fashion renting: A cross-cultural comparison. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 519-536.
- Lawson, S. 2011. Forsaking ownership: Three essays on non-ownership consumption and alternative forms of exchange.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R. & Hwang, J. 2016. Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623
- Lundblad, L. & Davies, I. A. 2015. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Mallaamo. 2018. Meistä. [Viitattu 24.10.2020]. <https://mallaamo.fi/>
- Masset, J. & Decrop, A. 2016. "God, I have so many ashtrays!" Dependences and dependencies in consumer-possession relationships. *Journal of business research*, 69(1), 94-109.
- McCarty, J. A. & Shrum, L. J. 2001. The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- McFall-Johnsen, M. 2019. The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. *Business Insider*. [Viitattu 24.10.2020].

<https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10?r=US&IR=T>

- Mcneill, L. & Moore, R. 2015. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Mcneill, L. & Venter, B. 2019. Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378.
- Moeller, S. & Wittkowski, K. 2010. The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moisander, J. 1996. Attitudes and ecologically responsible consumption. Helsinki: Statistics Finland.
- Nicolao, L., Irwin, J. & Goodman, J. 2009. Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Niinimäki, K. & Hassi, L. 2011. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19(16), 1876-1883.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., . . . Weaver, T. 2013. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of business research*, 66(8), 1227-1234.
- Piontek, F. M., Amasawa, E. & Kimita, K. 2020. Environmental implication of casual wear rental services: Case of Japan and Germany. *Procedia CIRP*, 90, 724-729.
- Pecoraro, M. 2016. Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa. Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6836-6>
- Perera, C., Auger, P. & Klein, J. 2018. Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 843-864.
- Puohiniemi, M. 2012. Sosiaalipsykologisen arvotutkimuksen historia, nykyisyys ja tulevat haasteet. [Viitattu 24.10.2020]. http://www.protsv.fi/lfs/luennot/2012_Puohiniemi.pdf
- Rokeach, M. 1973. The nature of human values. New York: Free Press.
- Schaefers, T., Lawson, S. & Kukar-Kinney, M. 2015. How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569-577.

- Schrader, U. 2007. The moral responsibility of consumers as citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 79-96.
- Schwartz, S. H. 1992. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries.
- Schwartz, S. H. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-20.
- Sitra. 2020. Kiertotalous. [Viitattu 5.10.2020]. <https://www.sitra.fi/aiheet/kiertotalous/#mista-on-kyse>
- Stake, R. E. 2010. *Qualitative research: Studying how things work*. New York: Guilford Press. 1-244.
- Steg, L., De Groot, J. I. M., Dreijerink, L., Abrahamse, W. & Siero, F. 2011. General Antecedents of Personal Norms, Policy Acceptability, and Intentions: The Role of Values, Worldviews, and Environmental Concern. *Society & natural resources*, 24(4), 349-367.
- Steg, L., Perlaviciute, G., van Der Werff, E. & Lurvink, J. 2014. The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions. *Environment and behavior*, 46(2), 163-192.
- Stern, P. C. & Dietz, T. 1994. The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. & Kalof, L. 1999. A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stern, P. C., 2000. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
- Suomen Luonto. 2018. Vuoden 2018 turhake on pikamuoti. [Viitattu 24.10.2020]. <https://suomenluonto.fi/artikkelit/vuoden-2018-turhake-on-pikamuoti/>
- Thøgersen, J. & Ölander, F. 2002. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, 23(5), 605-630.
- Tu, J. & Hu, C. 2018. A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10(11), 1-31.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ulusoy E. 2016. Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research* 69 (1), 284-297.
- Urien, B. & Kilbourne, W. 2011. Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28(1), 69-90.
- Uusitalo, L. 1997. Kuluttajan ympäristöä koskevat valinnat. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 1, 15-31.
- Vaatepuu. 2018. Vaatepuu muuttaa maailmaa. [Viitattu 24.10.2020]. <https://vaatepuu.fi/tarina/>

- Wilska, T. 2011. Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa, 189–209.
- Yadav, R. 2016. Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92–97.

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelurunko

TEEMAHAASTATTELU

Taustatiedot

Ikä

Paikkakunta

Koulutustausta

Yleiset kysymykset

Mitä vaatevuokraamo olet käyttänyt?

Kuinka usein käytät vaatevuokraamon palveluja?

Missä tilanteissa hyödynnät vaatevuokraamon tarjontaa?

Mitä ajatuksia sinussa herää, kun puhutaan vaatteiden vastuullisesta kuluttamisesta?

Miten vastuullisuus yleensä vaikuttaa ostopäätöksissäsi?

Vaatevuokraamo (palvelu)

Onko sinulla jäsenyys vai vuokraatko kertaluonteisesti?

Millainen jäsenyys sinulla on?

Kuinka kauan olet käyttänyt vaatevuokraamoaa?

Miten päädyit vaatevuokraamon asiakkaaksi?

Kuvailenko vuokraustapahtumaa.

Mitä mielikuvia ilmaisu ”kaupungin yhteisestä vaatekaappi” herättää?

Mitä tunteita kyseinen palvelukonsepti sinussa herättää? Positiivisia / negatiivisia?

Vaate (tuote)

Milloin viimeksi vuokrasit jonkin vaatteen?

Mistä vaatteesta oli kyse? Kuvaile vaatetta.

Mihin tarkoitukseen hankit vaatteen?

Miltä vuokratun vaatteen käyttäminen tuntui?

Keskustelitko muiden kanssa vuokratusta vaatteesta?

Kuinka pitkän aikaa käytit vaatetta?

Miksi valitsit juuri kyseisen vaatteen?

Miksi päädyit juuri vuokraamaan vaatteen?

Voisitko ostaa vaatteen omaksi? Miksi/miksi ei?

Vuokraaminen (tapahtuma)

Mitä hyviä puolia vaatteen vuokraamisessa on (omistamiseen nähden)?

Mikä saa sinut vuokraamaan jonkin vaatteen?

Mitä haittoja vaatteen vuokraamisessa on (omistamiseen nähden)?

Mikä estää sinua vuokraamasta jonkin vaatteen?

Mikä on sinulle tärkeää vuokraustapahtumassa?

Mikä voi pilata sen?

Aiotko jatkossa hyödyntää vaatevuokraamon palveluita? Miksi/miksi ei?

Vastuullisuus (arvo)

Mitä vaatteiden vastuullisuus sinulle merkitsee?

Mitä tavoitteita vastuullisuus auttaa saavuttamaan sinun kohdallasi?

Koetko, että vaatevuokrauspalvelut edistävät vastuullisuutta? Millä tavalla?

Miellätkö itsesi vastuulliseksi kuluttajaksi? Miksi/miksi ei?

Millä tavalla toteutat vastuullisuutta vaatehankinnoissa?

Mitä arvostat vaatteissa?

Mitä pidät tärkeänä kulutusvalinnoissa?

Oletko sitä mieltä, että vaatteiden omistamista pitäisi vähentää? Miksi/miksi ei?

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että korvaisit osan omistamistasi vaatteista vuokraamisella? Mikä vaikuttaisi positiivisesti ja mikä negatiivisesti?

Liite 2 Tiedote koskien tutkimusta

TIEDOTE

Vastuullisen kuluttamisen ja arvojen rooli vaatevuokrauksessa

Tutkimuksen sisältö:

Tässä tutkielmassa tarkastellaan vaatevuokraamoiden käyttöä perustuen vastuulliseen kuluttamiseen ja arvoihin. Vaatteiden vuokraaminen perustuu ajatukseen siitä, että nykypäivänä kaikkea ei tarvitse omistaa vaan omistamiselle on olemassa vaihtoehtoisia kulutustapoja, jotka edistävät tuotteiden vuokraamista, lainaamista ja jakamista. Vaatevuokraamot, erityisesti arkivaatteiden osalta, ovat kasvava osa-alue ja toimivat yhtenä keinona vähentää ylikuluttamisen periaatetta. Vaateteollisuus on yksi saastuttavimpia teollisuuden aloja maailmassa ja vaatevuokraamot tarjoavat yhdenlaisen mahdollisuuden ratkaista ympäristöongelmia.

Tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset vaatevuokraamot. Tarkoituksena on haastatella kuluttajia, joilla on kokemusta vaatevuokraamoiden käytöstä arki- ja juhlavaatteiden osalta.

Tutkimuksen tavoite:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena vastuullisen kuluttamisen rooli näytetään vaatevuokrauksen kontekstissa. Tutkimuksella halutaan saada tietoa, miksi kuluttajat käyttävät vaatevuokrauspalveluja omistamisen sijasta, ja mitä etuja sekä toisaalta haittoja niihin liittyy. Tarkoituksena on tunnistaa erilaisia vastuullisen kuluttamisen arvoja kerätystä aineistosta, jotta saadaan syvempi ymmärrys vastuullisen kuluttamisen ilmiöstä koskien vaatevuokraamoita.

Tiedon keruu ja tietosuojat:

Tutkimustietoa kerätään haastatteluiden kautta ja tutkija *Heidi Käsmä* huolehtii, että tietoa kerätään, käsitellään ja säilytetään GDPR-säännösten mukaisesti.

- Tietoa käsitellään luottamuksellisesti ja vain tutkijalla on oikeus tiedon käsittelyyn.
- Tietoa käsitellään täysin anonymisti. Tällöin haastateltava ei ole tunnistettavissa tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta.
- Haastattelu tallennetaan ja tallennus siirretään välittömästi haastattelun päätyttyä Jyväskylän yliopiston tutkimusmoniviestimen yksityiseen arkistoon, johon pääsy on vain tutkijalla. Haastattelu litteroidaan ja kirjallista aineistoa säilytetään tutkijan yksityisessä arkistossa.
- Tietoa säilytetään kuuden (6) kuukauden ajan, jonka jälkeen sekä tallenne että litteroitu aineisto tuhoetaan.
- Tutkija huolehtii verkkokokouksen oikeudenmukaisuudesta ja vain tutkijalla ja tutkittavalla on pääsy kokoukseen. Kokoukseen liitytään yksityisellä linkillä ja salasanalla.

Liite 3 Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

SUOSTUMUS TIETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen *Vastuullisen kuluttamisen ja arvojen rooli vaatevuokrauksessa* liittyvään haastatteluun.

Olen lukenut ja ymmärtänyt tutkimusta koskevan tiedotteen, jossa selvitetään tutkimuksen sisältö, tavoite ja toteutustapa.

- Tutkimuksen sisältö on esitetty minulle myös suullisesti (haastattelun aikana) ja minulla on ollut mahdollisuus esittää tutkijalle kysymyksiä liittyen tutkimukseen.
- Olen saanut riittävästi tietoa koskien tämän tutkimuksen sisältöä ja henkilötietojeni käsittelyä.
- Minulle on kerrottu, mitä varten aineistoa kerätään, kuka aineistoa käsittelee, miten aineistoa käsitellään ja miten aineisto säilytetään.

Olen tietoinen, että tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

- Minulla on oikeus milloin tahansa tutkimuksen aikana ja syytä ilmoittamatta keskeyttää tutkimukseen osallistuminen.
- Voin myös milloin tahansa peruuttaa suostumukseni tutkimukseen.

Annan suostumukseni tutkimukseen osallistumiseen ja tietojeni keräämiseen, käsittelemiseen ja säilyttämiseen tätä tutkimusta varten. Kyllä

Allekirjoituksellani vahvistan, että olen ymmärtänyt tämän suostumuksen ehdot.

Päiväys

Tutkittavan allekirjoitus

Nimen selvennys