

Aino Walden

**”TYKKÄÄN VAATTEISTA, MUTTA SEN TAKII
KUULEMMA TUHOON MAAPALLON.”**

Julkisen oikeuttamisen analyysi nuorten kuluttajien
päätöksistä kuluttaa pikamuotia

TIIVISTELMÄ

Aino Walden: ”Tykkään vaatteista, mutta sen takii kuulemma tuhoon maapallon.” Julkisen oikeuttamisen analyysi nuorten kuluttajien päätöksistä kuluttaa pikamuotia

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Yhteiskuntatutkimuksen tutkinto-ohjelma

Huhtikuu 2020

Kandidaatintutkielmassani tarkastelin sitä, miten nuoret kuluttajat oikeuttavat ja selittävät päätöksiään kuluttaa pikamuotia. Pikamuoti on ajankohtainen ilmiö, joka on ollut esillä viime aikoina paljon. Pikamuodilla tarkoitetaan bisnesstrategiaa, joka tunnistaa kuluttajien jatkuvan uutuuden halun ja näin ollen pyrkii vähentämään pitkiä mallistojen ostamisprosesseja ja odotusaikoja saadakseen uutuudet kauppoihin mahdollisimman nopeasti. Lisäksi pikamuotiin liittyy tuotteiden halvat hinnat ja heikko kestävyys. Pikamuoti saastuttaa maapalloa radikaalisti ja aiheuttaa suuria sosiaalisia ongelmia, kuten lapsityövoiman käyttöä ja huonoja työoloja. Vaikka kuluttajat tuntuvat olevan tietoisia pikamuodin ongelmallisuudesta, on sen kuluttaminen silti hyvin yleistä. Halusin keskittyä tutkielmassani juuri nuoriin kuluttajiin, sillä nuorten motiivit kuluttamisessa saattavat erota muiden ikäryhmien motiiveista, koska usein nuorille vaatteiden brändi ja tuotteen hinta ovat merkittäviä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Teoriataustanani tutkielmassani toimivat yksilön henkilökohtainen ja sosiaalinen identiteetti, asenteiden ja käyttäytymisen ristiriita, selonteot sekä oikeuttamisteoria.

Tutkielmani aineisto muodostuu Demi.fi-sivustolla vuosina 2017, 2018 ja 2019 julkaistuista keskustelun aloituksista ja niihin tulleista kommentteista pikamuotiin liittyen. Keskustelun aloituksia on kahdeksan ja kommentteja niissä on yhteensä 132. Analyysimenetelmänä käytin Eeva Luhtakallion ja Tuomas Ylä-Anttilan julkisen oikeuttamisen analyysiä, joka perustuu Luc Boltanskin ja Laurent Thévenot'n oikeuttamisteoriaan, jossa kriisitilanteita pyritään ratkaisemaan vetoamalla seitsemään eri oikeuttamisen maailmaan. Näitä ovat markkinoiden, inspiraation, ekologian, kansalaisuuden, teollisuuden, maineen ja kodin maailmat. Eri maailmojen välillä käydään aineistossa kiistaa, niiden avulla tehdään kompromisseja ja ne yhdistyivät toisiinsa myös syy-seuraussuhteina. Kiistoja voidaan käydä myös yhden maailman sisällä.

Aineistossa vedotaan kaikkiin muihin maailmoihin paitsi kodin maailmaan. Markkinoiden, inspiraation, ekologian ja kansalaisuuden maailmat tulevat aineistossa eniten esille. Nuoret kuluttajat vaikuttavat tutkielmani mukaan olevan hyvin tietoisia pikamuodin kuluttamisen haitallisista vaikutuksista, kuten ympäristön kuormituksesta ja sosiaalisista ongelmista. Ongelmien tiedostaminen vaikuttaa silti olevan ainoastaan toissijainen tekijä nuorten kuluttajien ostopäätöksissä ja valintoja ohjaavat vahvemmin tuotteen hinta, henkilökohtaiset tyyllilliset halut ja tuotteen saatavuus. Aineistossani eri oikeuttamisen maailmat yhdistyvät usein, mikä kertoo aiheen ristiriitaisuudesta ja siitä, ettei ilmiölle nähdä yhtä oikeaa ratkaisua.

Avainsanat: pikamuoti, oikeuttamisteoria, kulutuskäyttäytyminen ja nuoret

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
2. Teoreettinen tausta	2
2.1 Pikamuoti käsitteenä	3
2.2 Muoti identiteetin rakentajana	3
2.3 Asenteiden ja käyttäytymisen ristiriita	5
2.4 Selonteot	8
3. Aineisto ja tutkimusmenetelmä	8
3.1 Aineiston esittely ja verkkokeskustelut tutkimusaineistona	9
3.2 Julkisen oikeuttamisen analyysi	11
4. Aineiston analyysi	14
4.1 Markkinoiden maailma	15
4.2 Inspiraation maailma	16
4.3 Ekologian maailma.....	17
4.4 Kansalaisuuden maailma.....	18
4.5 Teollisuuden maailma	19
4.6 Yhdistelmiä maailmoista	20
5. Johtopäätökset ja pohdinta	24
Lähteet	30

1. Johdanto

Pikamuoti on ajankohtainen ilmiö, josta on viime aikoina kirjoitettu mediassa paljon. Esimerkiksi Helsingin Pasilaan avatun Tripla-kauppakeskuksen avajaisen jälkeen aihe on ollut esillä kauppakeskuksen uusien ketjuvaateliikkeiden myötä, joissa mallistot vaihtuvat parin viikon välein. Helsingin Sanomat kirjoittaa aiheesta tuoden esille, että kauppakeskuksen avajaiset saivat suomalaiset villiintymään sen uusista pikamuotimymälöistä. Artikkelissa tuodaan esille, että ihmisten jatkuva uutuuden halu ja tuotteiden halvat hinnat saavat aikaan sen, ettei ostettua vaatetta tarvitse välttämättä pukea päälle kertaakaan. (Helsingin Sanomat 2019.) Pikamuotiin liittyy paljon ongelmia, kuten ympäristö- ja ihmisoikeuskysymyksiä. Tänä päivänä vaateollisuus aiheuttaa laajasti haittoja niin ympäristölle kuin ihmisillekin. Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lentoliikenne ja monille tekstiiliteollisuuden työntekijöille vaaralliset työympäristöt, erittäin pitkät työpäivät ja todella matalat palkat ovat arkipäivää. (Ellen Macarthur Foundation 2017, 20–21.) Minua kiinnostaakin, millaisia syitä pikamuodin kulutuksen takana on. Rajaani aiheeni nuoriin kuluttajiin, sillä nuoret kuluttajat ovat todella tietoisia pikamuodin aiheuttamista ongelmista, muttei kestävyys silti näytä olevan heidän kulutuskäyttäytymistään ohjaava arvo, vaan pikamuotia suositaan ongelmien tiedostamisesta huolimatta (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan 2012, 288). Tutkimuskysymykseni on: *Miten nuoret kuluttajat oikeuttavat ja selittävät päätöksiään kuluttaa pikamuotia?*

Vaikka ihmiset tuntuvat olevan hyvin tietoisia pikamuodin ongelmallisuudesta, on pikamuodin kulutus silti huipussaan. Kirsi Niinimäki (2010) on tutkinut suomalaisten kuluttajien valintoja, arvoja ja kiinnostusta eettisesti tuotettuja vaatteita kohtaan tutkimuksella, johon osallistui 246 suomalaista kuluttajaa. Tutkimuksessa selvisi, että 94,6 % vastanneista olivat valmiita ostamaan laadukkaampia, kestävämpiä ja kalliimpia vaatteita minimoidakseen haitalliset vaikutukset ympäristölle. Tämä ei kuitenkaan näyttäydy suorana tuloksena tutkittavien käyttäytymisessä, sillä samassa tutkimuksessa ainoastaan 8,9 % vastasi ajattelevansa eettistä aspektia aina vaatehankintoja tehdessään. (Niinimäki 2010, 156, 161.) Gaynor Lea-Greenwood (1999) on esittänyt, että kuluttajien asenteita eettisyyttä koskien on haastavaa tutkia, sillä kuluttajat pyrkivät usein antamaan positiivisempia ja sosiaalisesti hyväksyttävämpiä vastauksia verrattuna siihen, millaista heidän kulutuskäyttäytymisensä todellisuudessa on. Myös Catrin Joergens (2006) on tutkinut aihetta ja osoittanut, että suurin osa kuluttajista on kiinnostuneempia omista, henkilökohtaisista tyyllillisistä haluistaan, kuin muiden ajattelemisesta ostaessaan vaatteita. Monet kuluttajista ovat tietoisia eettisistä ongelmista, mutta

ongelmallisuuden tiedostaminen vaikuttaa olevan hyvin heikosti yhteydessä heidän kulutuskäyttäytymiseensä vaatteisiin liittyen. (Joergens 2006, 369.)

Koen, että on tärkeä tutkia sitä, millaisia oikeutuksia kuluttajat tekevät kuluttaessaan pikamuotia, sillä kuten aiemmat tutkimukset ovat tuoneet esille, ihmisten asenteet ja käyttäytymien näyttävät eroavan toisistaan melko radikaalisti. Jos ihmisten selontekoja ja oikeutuksia pikamuodin kuluttamisesta tuodaan esille, saattaa myös ihmisten halukkuus ja motivaatio toimia kestävämmiin kuluttaessaan kasvaa. Olenkin kiinnostunut siitä, millaisia tekijöitä ostopäätösten takana on ja miten pikamuodin kuluttamista oikeutetaan. Joergens (2006, 370) tuo esille, että tarvittaisiin tutkimusta etenkin nuorten kulutuskäyttäytymisestä, koska nuorten motiivit vaatteiden ostamisessa voivat erota muiden ikäryhmien motiiveista paljonkin, sillä usein nuorille erilaiset brändit, uusimmat muotivaatteet ja tuotteen hinta ovat tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkielmani etenee niin, että esittelen ensin tutkielman teoreettista taustaa. Määrittelen pikamuodin käsitteen, joka on aiheelleni hyvin olennainen. Sen jälkeen siirryn tarkastelemaan yksilön persoonallista ja sosiaalista identiteettiä, asenteiden ja käyttäytymisen ristiriitaa sekä selontekoja, jotka toimivat kaikki teoreettisena taustana tutkielmalleni. Tämän jälkeen esittelen käyttämäni aineiston sekä perehdyn verkkokeskusteluihin tutkimusaineistona. Esittelen sen jälkeen hyödyntämäni analyysimenetelmän ja tutkielman tärkeimmän teoriataustan, oikeuttamisteorian. Tämän jälkeen siirryn analyysiin ja tuloksiin. Lopuksi kerron tutkielmani johtopäätöksistä.

2. Teoreettinen tausta

Tässä luvussa käsittelen tutkielmani teoreettista taustaa. Teoriataustana toimivat yksilön henkilökohtainen ja sosiaalinen identiteetti, joita yksilö rakentaa muodin ja vaatteiden avulla. Pikamuodin kulutukseen liittyy ristiriitaisuutta omien asenteiden ja todellisen kulutuskäyttäytymisen välillä, joten asenteiden ja käyttäytymisen ristiriita kuluttamisessa valikoitui myös teoreettiseksi taustaksi tutkielmalleni. Tämän jälkeen käsittelen vielä selontekoja, joita ihmiset tekevät jatkuvasti toiminnastaan. Merkittävänä teoreettisena taustana toimii myös oikeuttamisteoria, mutta palaan tähän vasta luvussa 3 esitellessäni analyysimenetelmän, sillä oikeuttamisteoria linkittyy käyttämäni menetelmään vahvasti.

2.1 Pikamuoti käsitteenä

Pikamuoti on suomennos englannin kielen termille ”fast fashion”, jolla tarkoitetaan bisnesstrategiaa, joka pyrkii vähentämään pitkiä mallistojen ostamisprosesseja sekä odotusaikoja saadakseen uusimmat muotituotteet kaappoihin mahdollisimman nopeasti, tavoitteenaan tyydyttää kuluttajien tarpeet heti (Barners & Lea-Greenwood 2006, 259). Mallistot vaihtuvat pikamuodissa tiheään tahtiin ja kuluttajalla onkin mahdollisuus saada uusi tyyli jopa viikoittain. Pikamuoti ottaa vahvasti vaikutteita luksusmuotitalojen mallistoista, ja tunnetut pikamuotimyymälät kuten H&M ja Zara pyrkivätkin saamaan tietoonsa luksusbrändien muotinäytösten ja massamedian kautta uusimmat trendit ja toteutettua nämä myös omissa mallistoissaan jo parien viikkojen päästä trendien lanseerauksesta. (Em. 260.) Aiempien tutkimusten mukaan pikamuotia kuluttavat etenkin nuoret naiset, jotka eivät ole kovinkaan tietoisia muotiin liittyvien kulutuspäätöstensä sosiaalisista vaikutuksista ja joilla on suuri halu saada käsiinsä muodikkaimmat uutuudet (Morgan & Birtwistle 2009, 196). Jälleenmyyjät tunnistavat kysynnän pikamuodille markkinoilla, joten vaatteita tuotetaan ajatellen, että niiden käyttökerrat rajoittuvat ainoastaan noin kymmeneen kertaan (McAfee, Dessain & Sjöman 2007, 4). Pikamuoti tiedostaa kuluttajien tyydyttämättömän uutuuden halun ja vaatteiden valmistuksessa otetaan huomioon ennemmin nopea tavarankierto kuin kestävyys (Barners & Lea-Greenwood 2006, 269). Ilmiöön liittyy vahvasti eettisiä ongelmia, kuten suuria ympäristöhaittoja sekä ihmisoikeuskysymyksiä, eli huonoja työoloja ja todella matalia palkkoja (Ellen Macarthur Foundation 2017, 20–21).

2.2 Muoti identiteetin rakentajana

Aiheelleni olennaista ovat yksilön henkilökohtainen ja sosiaalinen identiteetti. Identiteetillä tarkoitetaan yleensä itsensä ja muiden tekemiä määrittelyjä siitä, kuka minä olen tai keitä me olemme. Identiteetin käsitteessä olennaista on, ettei sitä voi koskaan ottaa annettuna, vaan se muotoutuu ajan kuluessa. (Rautio & Saastamoinen 2006, 170.) Goffman (1963) määrittelee identiteetin jakautuvan persoonalliseen ja sosiaaliseen identiteettiin. Persoonallinen identiteetti tarkoittaa johdonmukaisuuden ja rutiininomaisuuden tunnetta yksilön minäkokemuksessa hänen elämänsä historian historiassa ja muutoksissa. Persoonalliselle identiteetille olennaista on, että yksilö erottuu sen avulla muista ihmisistä. (Goffman 1963, 57.) Sosiaalinen identiteetti puolestaan tarkoittaa samaistumista erilaisiin sosiaalisiin yhteisöihin tai ryhmiin, sekä johdonmukaisuutta yksilön toimiessa erilaisissa sosiaalisissa rooleissa. Usein uuden ihmisen tavatessamme määritämme hänet kuuluvaksi johonkin tiettyyn sosiaaliseen kategoriaan huomaamattamme. Identiteetti voidaan siis määrittellä tavoiksi, joilla ihmiset ymmärtävät ja määrittelevät itsensä suhteessa itseensä, sosiaaliseen ympäristöönsä ja

kulttuuriinsa. (Goffman 1963, 2, 105–106.) Identiteetin käsite on aiheelleni olennainen, sillä ihmiset voivat rakentaa identiteettiään muodin ja vaatteiden avulla (Joy ym. 2012, 281; Niinimäki 2010, 152).

Kuluttamalla vaatteita ja muotia yksilö viestii muille niistä arvoista, joita hän itse pitää tärkeinä. Vaatteet sekä vaikuttavat käsityksiimme itsestämme että auttavat meitä ilmaisemaan muille näitä käsityksiä. (Crane & Bovone 2006, 320–321.) Usein ostamisen takana on todellisen tarpeen lisäksi toinen syvempi ajatus: tarve assosioitua tiettyyn sosiaaliseen statukseen, identiteetin rakentaminen muotituotteiden ja -brändien avulla tai tietynlaisen elämäntavan tavoittelemisen itselleen (Niinimäki 2010, 152).

Georg Simmel (1986, 31) on tutkinut muotia yhteiskunnallisena ilmiönä, jonka hän määrittelee yhteiskunnallisten muotojen, pukeutumisen, esteettisten arvostusten ja koko tyylin yhdistelmäksi, jonka avulla yksilö ilmaisee itseään. Muoti tarjoaa yksilölle kaavan, jonka avulla hän voi dokumentoida sidonnaisuutensa yleiseen ja norminmukaiseen. Muoti on siis jonkin annetun mallin jäljittelyä ja tyydyttää siten ihmisten tarvetta sosiaaliseen kiintymiseen. Se antaa yksilöille jotakin yleistä, mutta samalla se tyydyttää ihmisten erilaisuuden tarvetta sekä mahdollistaa yksilöiden eriytymisen, vaihtelun ja itsetehostuksen. Muoti ilmentää yhtäaikaista samankaltaisuuden ja yksilöllisyyden viettä sekä jäljittelyn ja huomionherättämisen houkutusta. (Em. 26, 51, 63, 64.) Tässä Simmelin kuvailussa tuleekin mielestäni esille muodin sidonnaisuus persoonalliseen ja sosiaaliseen identiteettiin. Muodin avulla pyritään yhtäältä erottautumaan muista, mutta toisaalta samaistumaan toisiin ihmisiin. Simmelin havainnointi muotiin liittyen myös osoittaa, että muoti on ilmiönä ikään kuin ikuinen. Vaikka pikamuoti on ilmiönä uusi, on muotia tutkittu jo 1800-luvulla, jolloin Simmel eli.

Simmelin (1986, 64) mukaan etenkin nuoret osoittavat käyttäytymisellään tietynlaista jäljittelyä, samankaltaisuutta ja tarvetta sulautua yleisesti hyväksytyihin käsityksiin. Nuorten naisten identiteetin korostumisessa muodin ja vaatteiden avulla on havaittavissa erilaisia kategorioita, jotka näyttävät merkittävinä. Näitä kategorioita ovat tunteet, mielihyvä ja hedonismi, sosiaalisiin normeihin samastuminen sekä yksilöllisyyden korostaminen. Näistä ensimmäinen ilmenee etenkin mielihyvänä, jonka vaateen omistaminen saa aikaan. Vaateen käyttäminen ei niinkään lisää hedonistista mielihyvää ja siten oman ideaalin minäkuvan korostamista, siinä missä vaateen omistaminen. Sosiaalisiin normeihin samaistuminen ilmenee tunteena siitä, että on osa jotakin sosiaalista ryhmää. Muodin koetaan myös tuovan itsevarmuutta ja emotionaalista hyvinvointia ihmisille. Yksilöllisyyden korostaminen puolestaan näkyy haluna erottautua muista. (McNeill &

Venter 2019, 374–376.) Muoti ja hyvältä näyttäminen yhdistetään myös haluun kuulua joukkoon ja kestävästi tuotetun muodin kuluttamista oikeutetaan vedoten siihen, että yhteiskunta, jossa elämme, on melko tuomitseva ja yksilöllä on ikään kuin paineita näyttää hyvältä, jottei erotu liikaa muista (McNeill & Moore 2015, 217). Mielestäni tämä on mielenkiintoinen näkökulma, sillä toisaalta yhteiskunnassamme vaikuttaa olevan nykypäivänä myös pyrkimys ekologisuuteen ja kestävämpään kulutuskäyttäytymiseen.

Pikamuotiin liittyy tyylikkään lopputuloksen saaminen mahdollisimman nopeasti halvalla hinnalla sekä kertakäyttöisyys ja hyvin rajallinen kestävyys. Nämä aspektit ovatkin omiaan lisäämään kuluttajien jatkuvaa oman identiteetin korostamista. (Joy ym. 2012, 281.) Henkilö, joka on halukas seuraamaan muotia, pukeutuu yleensä uusiin vaatteisiin (Simmel 1986, 36). Muoti ei myöskään koskaan vain ole, se on pyrkimys. Muoti on jatkuvasti tulossa, ohimenevää ja käsistä karkaavaa. Muoti myös kuolee koko ajan. (Em. 13.) Simmelin havainnoissa onkin nähtävissä samankaltainen ajatus, kuin nykypäivänä pikamuodin takana on. Pikamuodille tyypillistä on mallistojen vaihtuminen tiheään tahtiin, joten pysyäkseen mukana muodin jatkuvassa muutoksessa, yksilö saattaa päätyä ostamaan halpoja ja trendikkäitä uutuuksia välittämättä siitä aiheutuvista haitoista.

Muodilla siis pyritään korostamaan omaa henkilökohtaista identiteettiä ja näin ollen erottautumaan joukosta. Sen lisäksi ihmiset kuitenkin pyrkivät myös samankaltaisuuteen muodin avulla, joten muodin voidaan ajatella korostavan Goffmanin (1963) määrittelemää persoonallista ja sosiaalista identiteettiä. Pikamuoti näyttyytymyksiä, joka edistää entisestään ihmisten halua näyttää hyvältä ja korostaa omaa identiteettiä. Mallistojen nopea vaihtuvuus saa aikaan sen, että kuluttajan on jatkuvasti ostettava uusia vaatteita pysyäkseen mukana muodin muutoksissa. Muoti näyttyytymyksiä myös varsin ikuisena ilmiönä. Vaikka pikamuoti onkin ilmiönä uusi, ovat yksilöt kautta aikojen pyrkineet yhtäältä erottautumaan muista ja toisaalta samaistumaan muihin muodin avulla.

2.3 Asenteiden ja käyttäytymisen ristiriita

Monien tutkimusten mukaan kuluttajien asenteet ovat usein negatiivisia kestävästi tuotettua muotia kohtaan. Tämä ei kuitenkaan usein näy kuluttajien käyttäytymisessä, vaan negatiivinen suhtautuminen epäeettisesti tuotettuja vaatteita kohtaan jää ainoastaan ajatuksen ja puheiden tasolle. (Carrigan & Attalla 2001, 570; Niinimäki 2010, 161; Joergens 2008, 369.)

Asenteisiin kuuluu ihmisten reaktioiden affektiivinen puoli, jolla tarkoitetaan sitä, mitä ihmiset tuntevat erilaisia objekteja kohtaan. Usein asenteita tutkitaan kysymällä ihmisiltä heidän tunteistaan

tiettyjä asioita kohtaan. Kuluttamisessa ihmisten asenteet siis ovat arvioita erilaisista tuotteista ja merkeistä. (Foxall 2005, 3, 19.) Asenteet ovat myös suhteellisen pysyviä (Ekström, Ottosson & Parment 2017, 134). Kuluttajien käyttäytyminen on ymmärretty yleensä kognitiivisena prosessina, ajattelemisen, arvioinnin ja päätöksen tekemisen ketjuna. Kulutuskäyttäytyminen sisältää tietoisuuden tavaran haluamisesta, arvioinnin siitä, tuoko kyseinen tavara tyytyväisyyden tunnetta, itse hankinnan tekemisen sekä arvioinnin hankinnan käytöstä, mikä johtaa myös usein uusien hankintojen tekemiseen. Kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen ristiriitaa on selitetty kognitiivisella psykologialla: osa kuluttajien saamasta informaatiosta ei päädy pitkäkestoiseen muistiin asti, vaan jää ainoastaan lähimuistiin, jossa tieto säilyy vain hetken. Kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen yhteyden tutkimisessa on otettava huomioon tilanteelliset tekijät sekä yksilön aikaisempi kulutuskäyttäytyminen. Tilanteellisten tekijöiden nähdään olevan yksi syy siihen, miksi kuluttajien asenteet ja käyttäytyminen eroavat toisistaan. (Foxall 2005, 15, 19, 81, 84.) Kestävyuden ajattelemista kuluttaessa, mutta sitä vastoin toimimista voidaan kutsua asenteiden ja käyttäytymisen kuiluksi. Ehkä kuluttajat ovat kiinnostuneempia kestävyydestä täyttäessään kyselyä aiheesta tai ollessaan sosiaalisessa kontekstissa muiden ihmisten ympäröiminä kuin mitä he ovat toimiessaan yksin. (Ekström ym. 2017, 133.)

Kuluttajien puheessa näyttää erilaisia kategorioita siitä, miten oikeutuksia pikamuodin kuluttamisesta tehdään ja miten asenteiden ja käyttäytymisen kuilua pyritään selittämään. Yksi yleisimpiä oikeutuksia, joita aiemmista tutkimuksista nousee esiin, on vetoaminen pikamuodin halpoihin hintoihin. Kuluttajat oikeuttavat päätöksiään ostaa epäeettisesti tuotettuja ketjuliikkeiden vaatteita eettisesti tuotettujen vaatteiden sijaan, koska näistä jälkimmäinen on yleensä merkittävästi kalliimpi vaihtoehto. Kuluttajat myös kertovat, etteivät luultavasti käytä kyseistä tuotetta enää ensi vuonna, joten he pitävät kalliimman vaihtoehdon ostamista turhana. Toinen oikeutus, joka nousee esiin kuluttajien puheessa, on tietämättömyys siitä, milloin tuote on valmistettu eettisesti ja milloin ei. Kuluttajat perustelevat, että nykyään lähes kaikkien merkkien tuotantoon liittyy eettisiä ongelmia, joten tiettyjen merkkien boikotoiminen ei auta. Heidän puheessaan tulee myös ilmi, ettei vaateen ”made in” merkintä välttämättä kerro kaikkea, ja on haastavaa tietää, missä maassa tuotetut vaatteet ovat todellisuudessa eettisiä. (Joergens 2008, 364.) Monet kuluttajat ajattelevat lapsityövoiman olevan ongelmallisin kysymys halpojen vaatteiden takana. Tätäkin kuitenkin oikeutetaan vetoamalla siihen, että lapsi saattaisi päätyä asumaan kadulle tai slummeihin ilman työtä. (Em. 363.)

Kuten jo aiemmin toin esille, oma identiteetti ja sosiaalinen status ovat ihmisille tärkeitä ja tätä tuodaan esille muun muassa kuluttamalla. Myös kuluttajien puheessa yksi yleisin oikeutus on

vetoaminen muodikkuuteen ja hyvältä näyttämiseen. Ihmisoikeus- ja ympäristökysymykset ollaan siis valmiita sivuuttamaan ostoksia tehtäessä oman henkilökohtaisen identiteetin, muodikkuuden ja hyvältä näyttämisen verukkeella. Monille tärkeintä on, että vaatteet sopivat omaan vaatekaappiin ja heidän henkilökohtaiseen tyyliinsä, vaikka ongelmista pikamuodin takana oltaisiinkin tietoisia. (Carrigan & Attalla 2001, 570; Joergens 2008, 364.) Kuluttajat myös tuntuvat ajattelevan, etteivät kestävästi tuotetut vaatteet ole tarpeeksi muodikkaita ja siten palvele heidän tyyllillisiä halujaan (McNeill & Moore 2015, 219). Myöskin kestävien vaatteiden saatavuus on nähty aiemmissa tutkimuksissa haasteellisena ja ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä. Lisäksi ihmiset ajattelevat, ettei epäeettisesti tuotetuilla vaatteilla ole samanlaisia suoria haittavaikutuksia ihmiselle terveyden näkökulmasta kuin esimerkiksi epäeettisesti tuotetulla ruoalla on. (Joergens 2008, 364–365.)

Nuoret kuluttajat selvästi tukevat ajatusta kestävydestä, mutta näyttävät toimivan harvoin kestävästi vaatehankintoja tehdessään. Puhetta kestävydestä esiintyy hyvin yleisellä tasolla esimerkiksi viittaukset ympäristön pelastamiseen, kierrätykseen sitoutumiseen ja luonnonmukaisen ruoan suosimiseen nousevat nuorten puheessa esiin. Samat kuluttajat kuitenkin löytävät itsensä rutiininomaisesti ketjuvaateliikkeistä kuluttamasta halpoja vaatteita, joiden tuottamisen tukemisella kuitenkin on sekä laajoja ympäristöllisiä että yhteiskunnallisia haittavaikutuksia. (Joy ym. 2012, 280, 289.) Myös vaatteiden poisheittämistä oikeutetaan vetoamalla esimerkiksi oman asunnon pieneen kokoon ja tilan vähyyteen. Tästä huolimatta vaatteiden kulutuksessa ei näy muutosta, vaan trendikkäimmät uutuudet halutaan saada mahtumaan omaan vaatekaappiin. Vaatteiden myöhempi kierrättäminen näyttää olevan tapa, jolla syyllisyyttä vaatteiden suurkuluttamisesta lievitetään. (Em. 284.)

Vaikka ihmisten asenteet näyttäytyvät negatiivisina halvasti tuotettuja vaatteita kohtaan ja niin ympäristö- kuin ihmisoikeuskysymyksistä ollaan tietoisia, tämä ei silti näy kuluttajien käyttäytymisessä. Eettisyyttä tärkeämpinä ostoperusteina näyttäytyy aiempien tutkimusten mukaan halpa hinta ja halu näyttää hyvältä ja muodikkaalta. Myös tietämättömyys siitä, milloin vaate on eettisesti tuotettu ja kestävästi tuotettujen vaatteiden hankala saatavuus näyttävät olevan selityksiä, joilla kuluttajat perustelevat halvan muodin suosimista. Etenkin nuorille kuluttajille muotivaatteiden brändi vaikuttaa olevan tärkeämpi ostoperuste kuin vaateen kestävyys (Carrigan & Attalla 2001, 570).

2.4 Selonteot

Garfinkelin käsite selitettävyydestä käsittelee sitä, miten teot ja asiatilat ovat selitettävissä järjelliseksi. Selitettävyydestä voidaan puhua myös selontekoina. Ihmisten toimintaa ei tarkastella sääntöjen suoraviivaisena noudattamisena, vaan refleksiivisenä ja tilanteisena toimintana, jossa tekojen järjellisyys osoitetaan vuorovaikutuskumppanille luovasti ja taidokkaasti. (Suoninen 2001, 375.) Selontekojen avulla toimijat voivat saada merkittävässä määrin kulttuurista liikkumavaraa. Emme voi kuitenkaan jatkuvasti selittää kaikkea toimintaamme ilman muiden ihmisten huomioon ottamista. Muut ihmiset saattavat pitää selontekojamme epäedullisina, jolloin saatamme olla vaarassa menettää kasvomme. Juurikin pelko kasvojen menettämisestä saa ihmiset valitsemaan ja toimimaan samalla tavalla kuin useimmat muutkin kulttuurimme jäsenet. Tällöin valinnoistamme muotoutuu sosiaalisia instituutioita. (Em. 375–376.)

Selonteot liittyvät tutkimuskysymykseeni oleellisesti, sillä kuluttajat pyrkivät selittämään itselleen ja muille kulutuskäyttäytymistään ja selontekojen avulla tekemään toiminnastaan järjestystä. Esimerkiksi vaateen halpa hinta tai sen muodikkouden esiin nostaminen saattavat olla monelle kuluttajalle selontekoja, joilla vaateen ostamista perustellaan. Ketjuvaateliikkeistä ostamisesta onkin saattanut muotoutua nuorille kuluttajille eräänlainen normi, jonka mukaan suurin osa kyseisen ryhmän jäsenistä toimii. Tällöin voi olla vaikeaa muuttaa omaa kulutuskäyttäytymistä kestävämpään suuntaan, sillä pelätään muusta ryhmästä poikkeamista ja näin ollen kasvojen menettämistä.

3. Aineisto ja tutkimusmenetelmä

Käyttämäni aineisto ja tutkimusmenetelmä määrittyivät tutkimuskysymykseni mukaan. Lähdin tutkielmassani etsimään vastausta siihen, miten nuoret kuluttajat oikeuttavat ja selittävät päätöksiään kuluttaa pikamuotia. Tutkimuskysymyksen muotoilun jälkeen lähdin pohtimaan, millainen aineisto ja menetelmä vastaisivat parhaiten tutkimuskysymykseeni. Aineistoksi valikoitui Demi.fi-sivuston verkkokeskustelut pikamuotiin liittyen, minkä tulenkin perustelemaan seuraavassa alaluvussa. Koska tutkielmani keskittyy etenkin oikeutuksiin, joita nuoret kuluttajat tekevät kulutus päätöksistään pikamuotiin liittyen, koin julkisen oikeuttamisen analyysin olevan sopiva tutkimusmenetelmä aiheelleni. Perehdyn menetelmään tarkemmin alaluvussa 3.2.

3.1 Aineiston esittely ja verkkokeskustelut tutkimusaineistona

Tässä luvussa esittelen ensin tutkielmani aineiston, minkä jälkeen keskityn verkkokeskusteluihin tutkimusaineistona. Verkkokeskusteluja tutkittaessa on tärkeää ottaa huomioon tietyt eettiset kysymykset esimerkiksi tutkittavien anonymiteettiin liittyen, mihin tulenkin perehtymään tämän luvun lopussa.

Käytän aineistonani Demi.fi-sivuston keskustelupalstojen keskustelun aloituksia ja kommentteja pikamuotiin liittyen, jotka ovat julkaistu vuosien 2017, 2018 ja 2019 aikana. Keskustelun aloituksia on yhteensä kahdeksan ja niissä on kaiken kaikkiaan 132 kommenttia. Keskustelut eroavat kommenttimääriltään toisistaan. Lyhyimmillään keskustelun aloitukset koostuvat ainoastaan kolmesta kommentista ja pisimmillään 38 kommentista. Keskusteluissa nousee esiin nuorten tietoisuus pikamuodin haitoista, mutta samalla nuoret perustelevat, miksi kuitenkin päätyvät ostamaan kestävästi tuotettuja vaatteita. Nuorten puheesta on havaittavissa ristiriitaisuutta asenteiden ja käyttäytymisen välillä, sillä ongelmien tiedostamisesta huolimatta pikamuoti tuntuu olevan suosittu kulutuskohde heille.

Demi.fi on nuorten oma yhteisö, jonka keskustelupalstat ovat anonyymeja. Demi.fi-sivustolla ei hyväksytä vihapuhetta tai kiusaamista ja erilaisuus nähdään sivustolla rikkautena. Sivusto painottaa sitä, ettei kaikkien tarvitse olla samaa mieltä asioista, mutta toisia ihmisiä ja heidän mielipiteitään on kunnioitettava sivuston keskustelupalstoilla. (Demi.fi 2020.) Valitsin aineistokseni Demi.fi:n keskustelupalstat, sillä mielenkiintoni herätti niissä esiintyvä vuoropuhelu, jota nuoret käyvät pikamuodin ristiriitaisuudesta. Olen kiinnostunut juuri nuorten kuluttajien tekemistä oikeutuksista pikamuodin kuluttamisessa, joten koen Demi.fi:n keskustelupalstojen olevan minulle sopiva aineisto, sillä sivuston käyttäjien kohderyhmä on 13–24-vuotiaat nuoret. Vaikka sivusto määrittelee kohderyhmäkseen nuoret, on sivuston käyttäjäryhmä kuitenkin voimakkaasti sukupuolittunutta (Laukkanen 2007, 16). Tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa aineistoni nuorista ovat väistämättä tyttöjä ja naisia. Aineistoani tarkasteltaessa on pidettävä mielessä sen sukupuolittuneisuus, mutta tulen kuitenkin keskittymään tässä tutkielmassa nuoriin, en pelkästään tyttöihin ja naisiin.

Keskustelut Demi.fi-sivustolla ovat kaikille avoimia ja käyttäjät toimivat nimimerkin takana. Kirjoittajia ei siis voida tunnistaa. Koen, että Demi.fi keskusteluista voi saada hyvin arvokasta tietoa nuorten kulutuskäyttäytymisestä, sillä keskustelu on hyvin avointa ja luonnollista. Tähän varmasti vaikuttaa osittain kirjoittajien toimiminen anonyymeina. Kuten jo aiemmin toin esille, kuluttajien

asenteita on haastavaa tutkia, sillä omaa kulutuskäyttäytymistä pyritään usein kuvaamaan positiivisempänä ja eettisempänä, kuin se todellisuudessa on (Lea-Greenwood 1999). Tämän takia koenkin ikään kuin luonnollisesti muodostuneen keskustelun toimivana ratkaisuna tutkia aiheitani.

Verkkokeskustelut ovat yhteiskunta- ja mediatieteissä paljon käytettyjä aineistoja, joiden avulla voidaan tutkia niin ihmisten toimintaa verkossa kuin kansalaisten tiedontarpeita ja mielipiteitä. Verkkokeskustelun erityispiirteitä ovat riippumattomuus tutkijasta, anonyymiys ja kasvottomuus. Verkkokeskustelut ovat tutkijasta riippumattomia, sillä verkossa ihmiset päättävät itse keskustelun kulun ja nostavat itse esille aiheita, joita he pitävät merkittävinä. Toisin kuin esimerkiksi haastatteluaineistoissa tai kyselyissä, verkossa tapahtuvat keskustelut eivät ole reaktioita tutkijan asettamille ja teoreettisista lähtökohdista johtamille kysymyksille. Verkkokeskustelujen voidaan ajatella siis olevan ihmisten omaehtoisen toiminnan tuloksena syntyneitä aineistoja. Esimerkiksi ihmisten toimintaa tai diskursseja tutkittaessa, verkkokeskustelut saattavat olla luotettavampi aineisto, sillä se on autenttisempi vaihtoehto kuin esimerkiksi haastattelut. Toisaalta tutkijan kykenemättömyys vaikuttaa keskustelun etenemiseen saattaa olla ongelma, sillä hän ei voi esittää tarkentavia kysymyksiä tutkittaville. Näin ollen verkkokeskusteluissa on pidättäytyttävä ainoastaan siinä, mitä keskustelussa tulee ilmi ja suhtauduttava varovasti sen tutkimiseen, mitä ei tule ilmi. On myös otettava huomioon, että verkkokeskustelujen anonyymiys ja kasvottomuus saattavat vaikuttaa niiden sisältöön. Näiden piirteiden takia verkkokeskusteluista on mahdollista saada mielenkiintoisella tavalla sellaista tietoa, mitä muilla aineistoilla ei välttämättä olisi annettavana. Verkkokeskustelut ovat suurelle joukolle luonnollinen osa arkipäiväistä elämää ja niille tyypillistä on, että oma ääni halutaan saada välittömästi kuuluviin. (Laaksonen & Matikainen 2013, 223–224, 239.)

Arja Kuula (2011) tuo teoksessaan Tutkimusetiikka esille verkkokeskustelujen tutkimiseen liittyviä eettisiä haasteita. Ensinnäkin paikan ja todellisuuden käsitteet saavat uuden merkityksen verkossa. Toiseksi julkisen ja yksityisen välinen raja on verkossa käytävässä keskustelussa häilyvä. Tutkijan onkin otettava nämä seikat huomioon verkkokeskusteluja käsitellessään. Vaikka verkkokeskustelujen anonyymisyys voi tuntua turvalliselta vaihtoehdolta ja mahdollistaa keskustelujen autenttisuuden, siihen saattaa liittyä myös negatiivisia asioita. Anonyymisyys saattaa laskea kynnystä osallistua keskusteluihin, joihin ei välttämättä ‘’reaalimaailmassa’’ uskaltaisi osallistua. Erittäin tärkeää onkin tutkittavien yksityisyyden suojaaminen. Nimettömyyteen turvautuen yksilöt saattavat olla epärehellisiä tai myös liiankin rehellisiä ja avoimia. Olennaista on ottaa huomioon, että verkossa toimijoilla saattaa olla hyvin erilaisia perusteita ja tapoja käyttää

nimimerkillistä keskustelupalstaa. Ihmiset osallistuvat keskustelupalstoille ajankulukseen, etsiäkseen tietoa tai kyselläkseen muiden kokemuksista itselle tärkeistä asioista. Jollekin keskustelupalsta saattaa olla jonkin elämänalueensa osalta tärkein sosiaalinen yhteisö. Nimimerkillisten keskustelupalstojen on tutkimuseettisesti olennaista kiinnittää huomiota palstan aihepiiriin ja avoimuuden asteeseen. Esimerkiksi todella arkojen ja henkilökohtaisten aiheiden tutkimuksessa on syytä olla eettisesti erittäin varovainen. Koska internet ei muodosta asiasisällöiltään ja käyttötarkoitukseltaan yhtenäistä kokonaisuutta, ei täsmällisten normien antaminen sen käyttöön ole mahdollista. Tutkijan tulee tehdä ratkaisunsa tapauskohtaisesti ja pystyä perustelemaan eettisesti valintansa. Olennaista on tarkastella sitä, minkälaista kohteena olevan aineiston sisältö on luonteeltaan sekä millainen tutkittavan verkkosivuston käyttötarkoitus on ja miten sen käyttäjän näyttävät mieltävän sen. (Kuula 2011, 185, 192–193, 195–197.)

Koen, että oma aineistoni noudattaa eettisyyttä, joka verkkokeskusteluita tutkittaessa on otettava huomioon. Demi.fi-sivuston keskusteluja pääsee lukemaan kuka tahansa ilman sisäänkirjautumista, joten keskustelut ovat kaikille avoimia. Tämän takia en tarvitse erikseen lupaa keskusteluiden käyttöön tutkimusaineistona. Aineiston sisältö on luonteeltaan melko arkista, enkä koe keskustelujen aiheiden olevan arkaluonteisia tai niiden julkaisemisen tutkimuksessa vahingoittavan kirjoittajia. Kirjoittajia ei myöskään voida tunnistaa tutkimuksestani, sillä keskustelu tapahtuu nimimerkkien takana, joita ei ole julkaistu tässä tutkielmassa.

3.2 Julkisen oikeuttamisen analyysi

Käytän kandidaatin tutkielmassani analyysimenetelmänä Eeva Luhtakallion ja Tuomas Ylä-Anttilan kehittämää julkisen oikeuttamisen analyysia, joka perustuu Luc Boltanskin ja Laurent Thévenot'n oikeuttamisteoriaan, jossa seitsemän eri "maailmaa" muodostavat analyysikehikon. Näitä oikeuttamisen maailmoja ovat inspiraation, kodin, maineen, kansalaisuuden, markkinoiden, teollisuuden ja ekologian maailmat. Analyysimenetelmä tutkii keskusteluissa esiintyvien vaateiden moraalisia oikeutuksia sekä niiden yhdistelmiä ja tapoja kiistää ja tuomita kiistakumppaneiden oikeutuksia. Oikeuttamisteoria esittää erilaisia systematisointeja, joissa toimijat pyrkivät ratkaisemaan kriisitilanteita vetoamalla oikeuttamisen maailmoihin. (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011, 34, 38.) Toimijat siis vetoavat argumenteissaan niihin maailmoihin, joiden arvoja he itse pitävät tärkeinä ja näin ollen ottavat argumentoitavaan asiaan jonkin moraalisen kannan (Ylä-Anttila & Luhtakallio 2016, 2). Kiistoja käydään niin maailmojen sisällä kuin niiden välillä. Kaksi maailmaa voivat kohdata toisensa myös kompromissiasetelmassa. (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011, 38.)

Seuraavaksi esittelen tarkemmin ne oikeuttamisen maailmat, joita aineistossani esiintyy. Näitä ovat markkinoiden, inspiraation, ekologian, kansalaisuuden, teollisuuden ja maineen maailmat.

Markkinoiden maailmassa olennaista on, että yksilöiden toimintaa motivoivat halut, jotka ohjaavat heitä omistamaan erilaisia tavaroita, joskus jopa itsekkäästi. Markkinoiden maailmassa rahalla ja hinnalla on suuri rooli. Raha on kaiken mittari, jolla voittoja ja hyötyjä mitataan. Yksilöt arvioivat materian arvoa ja hintaa. Arvokkaat tavarat ovat vahvassa asemassa markkinoilla ja arvokkaina henkilöinä pidetään rikkaita, sillä he voivat omistaa mitä haluavat kuten luksustuotteita. Markkinoiden maailmassa yksilöt pyrkivät tyydyttämään halunsa materian kautta. Olennaista on, että yksilöt ovat sosiaalisia toimijoita, joihin vaikuttaa muiden ihmisten toiminta. (Boltanski & Thévenot 2006, 196, 198, 200, 202.)

Inspiraation maailmassa olennaista on omistautuminen, itsenäisyys, luovuus ja ainutlaatuisuus. Tässä maailmassa arvokkaat asiat ovat usein kontrolloimattomissa ja siten niitä on myös vaikea mitata. Arvo määritellään usein negatiivisena, jonakin, jota yksilöltä puuttuu ja jota hän tavoittelee. Inspiraation maailmassa ihmiset saattavat toimia irrationaalisesti, ottaa suuriakin riskejä ja poiketa normeista saavuttaakseen arvonsa. Tätä havainnollistetaan sillä, että esimerkiksi taitelijatkin tekevät virheitä ennen onnistumistaan. (Boltanski & Thévenot 2006, 159–160, 162.)

Ekologian maailmassa arvokkaita henkilöitä ovat Lafayen & Thévenot'n (1993) mukaan ne, jotka pyrkivät ottamaan elämäntavoissaan huomioon ympäristönsuojelun ja arvokkaita tekoja ne, jotka ovat hyväksi ympäristölle ja luonnolle. Luonto ja sen monimuotoisuus nähdään ekologian maailmassa itseisarvoina. (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011, 37.)

Kansalaisuuden maailmassa kollektiivisuus on merkittävää. Ihmiset ovat saman oikeudenmukaisuuden subjekteja, sillä kaikilla ihmisillä ajatellaan olevan kollektiivinen omatunto, jota he pystyvät kuuntelemaan toimiessaan ja ikään kuin siirtämään oma tahtonsa yleiseen tahtoon. Olennaista on, että yksilöt ovat kansalaisuuden maailmassa julkisia toimijoita yksityisten toimijoiden sijaan. Kollektiivisuus vapauttaa yksilöt itsekkäistä intresseistä, koska ihmiset toimivat jatkuvasti yhteisön hyväksi. Kansallinen arvo riippuu eniten kuulumisesta. Kansalaisuuden maailma, joka voi muodostua ainoastaan valtion kontekstissa, saa täydellisen arvonsa demokratiassa ja tasavallassa. Tällaisten instituutioiden takia ihmiset tietävät, mihin he kuuluvat ja mikä on yhteinen tahto, jonka mukaan toimia. (Boltanski & Thévenot 2006, 185–186, 191–192.)

Teollisuuden maailmassa tärkeitä arvoja ovat tehokkuus, produktiivisuus ja toimivuus. Arvokkaina henkilöinä pidetään niitä, jotka toimivat näiden arvojen mukaan. Objektien merkitys teollisuuden maailmassa on olla instrumentteja, joiden avulla tuotetaan jotakin. Teollisuuden maailmassa katsotaan arvottomaksi, jos yksilöt eivät tuota mitään hyödyllistä, kun he eivät toimi produktiivisesti tai epäonnistuvat tekemään paljon työtä. (Boltanski & Thévenot 2006, 204–206.)

Maineen maailmassa arvoa mitataan muilta ihmisiltä saadun tunnustuksen kautta. Yksilöiden ajatellaankin maineen maailmassa olevan riippuvaisia muiden ihmisten mielipiteistä. Maineen maailmassa arvokkaita henkilöitä ovat näkyvät ja tunnetut persoonat. Jokaisella ihmisellä ajatellaan olevan maineen maailmassa itserakkautta, joka luo heidän arvokkuuden ihmisinä. Ihmisillä on maineen maailmassa halu identifioitua tunnistetuiksi ja arvostetuiksi henkilöiksi. Kenellä tahansa ajatellaan olevan pääsy maineeseen ja tätä voidaan edesauttaa objektien avulla. Pahin mahdollinen skenaario maineen maailmassa on, että mielikuva ihmisestä on sekava, haalistunut tai hukassa. (Boltanski & Thévenot 2006, 179–181, 184.)

Julkisen oikeuttamisen analyysissä olennaista on, että oikeuttamisen maailmat voivat yhdistyä. Boltanski ja Thévenot käsittelevät maailmojen yhdistymistä etenkin kritiikkinä ja kompromissitilanteina. Kritiikillä tarkoitetaan tilannetta, jossa jonkin maailman kriteerit kyseenalaistetaan toisesta maailmasta käsin. Tällöin siis kahden eri maailman kriteerit ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Kritiikki voi tapahtua myös yhden maailman sisällä. (Boltanski & Thévenot 2006.) Kompromissilla puolestaan tarkoitetaan tilannetta, jossa kahden maailman yhteisen hyvän kriteerejä yhdistetään samassa argumentissa (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011, 38). Seitsemästä oikeuttamisen maailmasta on mahdollista muodostaa jopa 42 erilaista yhdistelmää. Oikeuttamismaailmat voidaan yhdistää myös tavalla, jota kutsutaan seuraus-tyyppiseksi yhdistelmäksi. Kyseessä on tilanne, jossa yhden maailman kriteereillä määritellyn hyvän edistämisestä seuraa automaattisesti ja loogisesti hyvää myös toisen maailman kriteereillä. Esimerkiksi markkinoiden maailman hyvän edistämisestä saattaa seurata hyvää myös kansalaisuuden maailmassa. Vaikka julkisen oikeuttamisen analyysi saattaa vaikuttaa aluksi melko systemaattiselta analyysimenetelmältä, oikeuttamismaailmojen yhdistämisen ansiosta menetelmä on kuitenkin varsin joustava työkalu. (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011, 45–47.) Julkisen oikeuttamisen analyysi sopii tutkimuskysymykseeni hyvin, sillä minua kiinnostaa juuri se, miten nuoret kuluttajat oikeuttavat päätöksiään kuluttaa pikamuotia.

4. Aineiston analyysi

Kuten toin esille luvussa 3, aineistoni koostuu kahdeksasta Demi.fi-sivustolla vuosina 2017, 2018 ja 2019 julkaistusta keskustelun aloituksesta ja niiden kommentteista pikamuotiin liittyen. Lähdin analyysissäni selvittämään vastausta kysymykseen: *Miten nuoret kuluttajat selittävät ja oikeuttavat päätöksiään kuluttaa pikamuotia?* Aineistossa vedotaan markkinoiden, inspiraation, ekologian, kansalaisuuden, teollisuuden ja maineen maailmoihin. Aineistoissa markkinoiden maailmaan vedotaan eniten (45 kommentissa). Toiseksi eniten aineistossa vedotaan inspiraation maailmaan (40 kommentissa). Kolmanneksi eniten aineistossa vedotaan ekologian maailmaan (34 kommentissa) ja neljänneksi eniten kansalaisuuden maailmaan (32 kommentissa). Teollisuuden maailmaan vedotaan aineistossa 12 kommentissa ja maineen maailmaan ainoastaan kolmessa kommentissa. Kodin maailmaan ei aineistossa vedota kertaakaan, joten jätin sen kokonaan analyysin ulkopuolelle. Maineen maailmaan vedotaan ainoastaan sen yhdistyessä johonkin toiseen maailmaan, minkä takia maineen maailmalla ei ole tutkielmassani omaa lukuaan. Olen lisännyt tämän luvun loppuun taulukon (Taulukko 1) havainnollistamaan eri maailmoihin vetoamisen lukumääriä ja lisännyt myös prosentuaalisen osuuden kuhunkin maailmaan vetoamisesta. Taulukon toinen sarake kertoo eri oikeuttamisen maailmoihin vetoamisen lukumäärän ja kolmas sarake maailmoihin vetoamisen prosentuaalisen osuuden. Useissa kommentteissa vedotaan useampaan eri maailmaan yhtä aikaa, minkä takia oikeuttamisen maailmoihin vetoamisen lukumäärä on suurempi kuin aineistossa esiintyvien keskustelun aloitusten ja kommenttien lukumäärä. Tämän takia myös prosentuaalinen osuus on suurempi kuin 100. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Eri oikeuttamisen maailmoihin vetoavien kommenttien lukumäärä aineistossa ja prosentuaalinen osuus.

Oikeuttamisen maailma	Kommentit	%
Markkinoiden maailma	45	34 %
Inspiraation maailma	40	30 %
Ekologian maailma	34	25 %
Kansalaisuuden maailma	32	24 %
Teollisuuden maailma	12	9 %
Maineen maailma	3	2 %
Kodin maailma	0	0 %

Käyn ensin läpi aineistoesimerkkejä jokaisesta oikeuttamisen maailmasta. Olen valikoinut maailmojen järjestyksen työssäni niiden esiintymismäärän mukaan aineistossa: järjestys etenee yleisimmin vedotusta maailmasta harvemmin vedottuun maailmaan. Tämän jälkeen keskityn eri maailmojen yhdistelmiin aineistossa. Maailmat yhdistyivät aineistossa eri tavoin. Yhdistelmät maailmoista esiintyvät kritiikkinä toista maailmaa kohtaan, kompromissitilanteena ja syy-seuraussuhteina eri maailmojen välillä. Olen numeroinut kommentit selkeyden vuoksi niiden esiintymisjärjestyksen mukaan työssäni. Lisäksi olen merkinnyt numeroittain myös keskustelut ja merkannut kunkin kommentin perään sen julkaisupäivämäärän. Aineistolainaukset olen laittanut kursiiviin. Olen korjannut aineistoesimerkeistä suurimmat kirjoitusvirheet, kuten isot ja pienet alkukirjaimet helpottaakseni tekstin lukemista.

4.1 Markkinoiden maailma

Seuraavissa aineistoesimerkeissä vedotaan markkinoiden maailmaan. Markkinoiden maailmaan vedotaan aineistossa kestävä muodin kalliisiin hintoihin viittaamalla. Pikamuoti vaikuttaa olevan eettisesti tuotettuja merkkejä radikaalisti halvempi vaihtoehto, ja nuoret perustelevatkin kommentteissa 1 ja 2 markkinoiden maailmaan vetoamalla, ettei heillä tai jollakin muulla välttämättä ole varaa ostaa eettisesti tuotettua muotia sen ollessa kalliimpi vaihtoehto. Eettisesti ja kestävästi tuotetut vaatteet vaikuttavat olevan nuorten näkökulmasta jotakin, mihin vain osalla ihmisistä on pääsy niiden kalliin hinnan takia. Eettisesti tuotetun muodin on aiemminkin esitetty olevan jotakin, johon ainoastaan keskiluokkaisilla on pääsy taloudellisesti. Näin ollen eettisesti tuotettuun muotiin liittyy ikään kuin valtdynamiikka, joka sulkee osan ihmisistä sen ulkopuolelle. (Litter 2011, 6.) Seuraavissa kahdessa kommentissa kulutuskäyttäytymistä siis oikeutetaan vetoamalla markkinoiden maailmaan eli eettisesti tuotetun muodin kalliisiin hintoihin.

''Karu fakta on se, että lähes kaikki eettisesti tuotetut vaatteet on kalliita, ja joillakin ei ole varaa ostaa muualta.'' (Kirjoittaja viittaa sanalla ''muualta'' pikamuotiliikkeisiin.)
(Kommentti 1, Keskustelu 2, 25.8.2019)

''Ymmärrätkö että kaikilla ei ole varaa ostaa jotain aitoa villahuivia ja villapaitaa 200€ jostain Stockmannilta?'' (Kommentti 2, Keskustelu 7, 27.9.2018)

Nuorten kuluttajien puheessa nousee esille markkinoiden maailma myös pohdintana siitä, ettei vaateen hinta välttämättä kerro kaikkea sen alkuperästä. Ongelmalliselta näyttää kuluttajien näkökulmasta se, että vaatteiden kalliimpi hinta ei välttämättä kerro kuluttajille siitä, että vaate olisi

tuotettu eettisissä oloissa. Kommentissa 3 tulee esille, kuinka markkinat saattavat tuntua hämääviltä ja jokseenkin harhaanjohtavilta, sillä kalliimpi hinta saattaa johtua vain vaateen brändistä. Tässä kohtaa markkinoiden maailmaa siis kritisoidaan.

”Siis erityisesti suosittujen merkkien vaatteissa voi hyvinkin olla, että se hinta johtuu vain siitä brändistä. Voihan se olla, että joissakin tapauksessa samalta tehtaalta tulee sekä huippukalliita että halpoja vaatteita.” (Kommentti 3, Keskustelu 6, 6.5.2018)

Markkinoiden maailmaan vedotaan myös korostamalla kuluttajien vastuuta kestävämpien vaatteiden tuotannossa. Kommentissa 4 ilmenee, että kuluttajien ostopäätöksillä ajatellaan olevan vaikutusta myös markkinoiden ja yritysten toimintaan, sillä tuotteiden kysyntä määrää sen, millaiseksi tuotteiden tarjonta muodostuu. Kuluttajat siis korostavat markkinoiden maailmasta käsin, että heidän ostopäätöksensä ja esimerkiksi tiettyjen merkkien boikotoiminen, saattaisi saada myös yritykset toimimaan eettisemmin huomatessaan kestävästi tuotetun muodin kysynnän.

”Oon miettinyt, että koska kuluttajien tarpeet ja vaatimukset laajalti määrittelee yritysten tarjoamien tuotteiden luonteen niin boikotoimalla näitä fastfashion brändejä ja ylipäättään epäeettisiä vaihtoehtoja (luonnon ja ihmisten kannalta), voitaisiin ehkä kuluttajina osoittaa, että me halutaan eettisiä vaatteita eikä niitä epäeettisiä. Vähän nyt yksinkertaisesti ajateltuna, mutta sitten kun kuluttajat (vaatteiden ostajat) näyttää, että ne ei enää halua ostaa markkinoijan tuotteita sellaisina kuin ne on (epäeettisinä), niin ne markkinoijat tekisi asialle jotakin saadakseen asiakkaat takaisin. Ne siis alkaisi toivon mukaan tuottamaan eettisempiä tuotteita.” (Kommentti 4, Keskustelu 6, 3.6.2018)

4.2 Inspiraation maailma

Alla olevissa aineistoesimerkeissä vedotaan inspiraation maailmaan. Inspiraation maailmaan vedotaan oman henkilökohtaisen tyylin korostamisena ja jokaisen henkilökohtaisena valintana siitä, mitä haluaa ostaa ja mistä. Kommentti 5 oli vastaus keskustelun aloitukseen, jossa kysyttiin syitä pikamuodin kuluttamiselle. Kyseisessä kommentissa pikamuodin kuluttamista oikeutetaan vetoamalla siihen, että vaatteet ovat itselle mieluisia sekä jokaisen henkilökohtaiseen valintaan siitä, mistä itse haluaa ostaa vaatteita. Kommentissa 6 kirjoittaja vetoaa omiin tyyllillisiin haluihinsa ja siihen, etteivät ketjuvaateliikkeistä ostetut vaatteet ole jääneet käyttämättä. Kommentissa 7 kirjoittaja vetoaa jokaisen henkilökohtaiseen päätökseen siitä, mitä päätetään kuluttaa ja miten halutaan pukeutua. Olen rajannut omaan tyyliin ja tyyllillisiin haluihin sekä henkilökohtaisiin valintoihin

vetoamisen juuri inspiraation maailmaan, sillä inspiraation maailmassa olennaisia arvoja ovat luovuus, ainutlaatuisuus ja itsenäisyys (Boltanski & Thévenot 2006, 159–160, 162). Nämä arvot korostuvatkin omalle tyylille ominaisten vaatteiden tavoittelemisessa ja itsenäisinä päätöksinä omasta kuluttamisesta ja pukeutumisesta.

''Yleensä tälläisissä pikamuotiliikkeissä on just oman tyyppistä juttua nii sen takii. Omasta mielestä kaikki saa ostaa mistä itse ikinä haluaa, kirppiksiltä tai pikamuotiliikkeistä.''

(Kommentti 5, Keskustelu 1, 17.10.2019)

''Oon mäki ostanu tänä vuonna kaks vaatetta uutena jostain ketjukaupoista.

Molemmat on niin mun tyylisiä että niille on kyllä ollut ahkerasti käyttöä, eivät olleet mitään turhia hankintoja.'' (Kommentti 6, Keskustelu 2, 25.8.2019)

''Heh, nykyään moni pahoittaa mieltänsä milloin mistäkin, mutta mielestäni jokainen saa ostaa ja pitää vaatteita miten haluaa.'' (Kommentti 7, Keskustelu 4, 17.12.2019)

4.3 Ekologian maailma

Seuraavaksi esittelen aineistosta kaksi esimerkkiä, joissa vedotaan ekologian maailmaan. Kommentissa 8 ekologian maailmaan vedotaan kriittisesti. Kirjoittaja tuntuu tiedostavan, että eettisten kulutusvaihtoehtojen, kuten kirpputorien suosiminen olisi ideaali valinta, mutta hän kritisoi kyseisiä vaihtoehtoja vetoamalla niiden huonoon saatavuuteen. Kommentissa 9 vedotaan ekologian maailmaan, sillä kirjoittaja perustelee säästävänsä uusiokäyttöön ostamansa vaatteet. Toisaalta kyseisessä kommentissa ekologian maailma ilmenee myös vanhojen vaatteiden poisheittämisessä, joten samassa aineistoesimerkissä ekologian maailma on ikään kuin ristiriitaisessa asemassa. Kiistaa käydään siis ekologian maailman sisällä. Vaikka kirjoittaja ei sinänsä kritisoikaan ekologian maailman arvoja, tulkitsen kommentin silti ekologian maailman sisäiseksi kiistaksi, sillä vaatteiden poisheittäminen on kuitenkin ristiriidassa ekologian maailman arvojen kanssa.

''Kannattaisin kyllä mielelläni eettistä tuotantoa, mutta kuten sanottua, vaihtoehtoja on kovin vähän. Kirpputorit ovat tietysti yksi vaihtoehto, mutta itse kun inhoan shoppausta muutenkin ja teen vain täsmäostoksia, kun oikeasti tarvitsen jotain, niin kirpputorit sopivat siihen aika huonosti.'' (Kommentti 8, Keskustelu 6, 6.5.2018)

''Itse säästän joitakin rikkimenneitä vaatteita uusiokäyttöön esim. kaikenlaisiin DIY-projekteihin ja cosplay-asujen rakentamiseen. Toisaalta en kyllä ollenkaan tiedä, mitä sellaisille oikein nukkaisille ja kuluneille vaatteille voisi tehdä. Meillä sellaiset on aina vain heitetty roskiin, mikä on sinänsä harmi. '' (Kommentti 9, Keskustelu 6, 6.5.2018)

4.4 Kansalaisuuden maailma

Kansalaisuuden maailma tulee esille aineistossa kuluttajien tietoisuutena vaateteollisuuden epäeettisyydestä, etenkin ihmisoikeuskysymyksistä ja sosiaalisista ongelmista vaateteollisuuden takana. Huonot työolot, lapsityövoiman käyttö, palkkojen mataluus ja pitkät työajat tuntuvat olevan asioita, joista nuoret kuluttajat ovat todella tietoisia. Kyseiset ongelmat kuuluvat kansalaisuuden maailmaan, sillä ne ovat kollektiivisia ongelmia, jotka vaikuttavat monien ihmisten elämään. Ihmisillä on kansalaisuuden maailman mukaan kollektiivinen omatunto, jota he pyrkivät kuuntelemaan toimiessaan ja ikään kuin siirtämään oma tahtonsa yleiseen tahtoon (Boltanski & Thévenot 2006, 185). Tämä kollektiivinen omatunto näkyykin kuluttajien tiedostaessa eettiset ongelmat pikamuodin takana. Kuluttajien puheessa näkyy myös suora yhteys oman kulutuskäyttäytymisen ja sosiaalisten ongelmien välillä. Vaikka näistä ongelmista ollaankin tietoisia, ei eettisesti kuluttaminen näyttäydy helppona eettisesti tuotettujen vaihtoehtojen vähyyden takia. Kommentissa 10 tulee esille, että kirjoittaja pyrkii tekemään kollektiivisen hyvän eteen sen, minkä pystyy, vaikkei tämä vaikutakaan helpolta vaatteiden alkuperän epävarmuuden ja mieluisten vaihtoehtojen vähyyden takia.

''Mullakin harmittaa tuo, että ostajan on hankala oikeasti tietää vaatteiden alkuperästä. Haluaisin suosia kotimaista, mutta täällä ei juuri tehdä semmosia vaatteita mitkä mua kiinnostaa. En oo ryhtynyt suosimaan tai välttelemään mitään tiettyä merkkiä sen perusteella, mitä oon kuullu niiden eettisyydestä, vaan ennemminkin ostan mieluiten sellaisilta merkeiltä, joiden vaatteet on kestäviä ja vähän kalliimpia. Se tuo pikkuruisen mahdollisuuden siihen, että niitä vaatteita ei ole tehty niin kurjissa oloissa. En lohduttaudu sillä ajatuksella, vaan ennemminkin teen sen, minkä voin. '' (Kommentti 10, Keskustelu 2, 6.5.2018)

Kansalaisuuden maailmaan vedotaan myös tuomalla esiin, että tarvittaisiin enemmän kollektiivista tietoa vaatteiden valmistuksesta eli ''vakavasti otettava sertifikaatti'', joka auttaisi kuluttajia tietämään, minkä merkin vaatteet valmistetaan eettisissä oloissa. Vastuu siis ikään kuin tuodaan kommentissa 11 yksilötasolta yhteiskunnan tasolle vetoamalla kansalaisuuden maailmaan. Lisäksi

kansalaisuuden maailmaan vedotaan kyseisessä kommentissa viittaamalla siihen, etteivät kuluttajat usko huonoissa oloissa työskentelevien ihmisten elämänlaadun paranevan, jos heidän elinkeinonsa viedään pois. Myös tällä siis oikeutetaan omaa kulutuskäyttäytymistä kansalaisuuden maailmasta käsin, koska ajatellaan, ettei oman kulutuskäyttäytymisen muuttamisella olisi välttämättä positiivisia vaikutuksia muiden ihmisten elämälle.

''Ei riitä H&M:n boikotoiminen, kun ne ns. paremmatkin merkit tuottavat vaatteensa ihan yhtä huonoissa oloissa. Toki voi yrittää ostaa esimerkiksi vain Suomessa valmistettuja vaatteita, mutta silloin on ensinnäkin todella vähän vaihtoehtoja ja toiseksi eipä niitä ihmisiä Bangladeshissa auta se, että heiltä viedään elinkeino. Parasta olisi, jos olisi jokin vakavasti otettava sertifikaatti, jolla vaatemerkit voisivat osoittaa, että heidän vaatteensa valmistetaan työntekijöiden kannalta eettisesti (työturvallisuus, ei lapsityövoimaa, kohtuulliset työajat, kunnollinen palkka jne.)'' (Kommentti 11, Keskustelu 6, 6.5.2018)

4.5 Teollisuuden maailma

Teollisuuden maailmaan vedotaan aineistossa viittaamalla eettisesti tuotettujen vaatteiden huonoon saatavuuteen, vaatteiden käytettynä ostamisen hankaluuteen sekä ketjuvaateliikkeissä asioimisen helppouteen. Asioimisen helppous näkyy nuorten kuluttajien puheessa siinä, että tarvittu vaatekappale löytyy usein ketjuvaateliikkeestä tehokkaasti ja nopeasti, ilman kiertelyä, joka veisi kuluttajien mukaan liikaa aikaa. Päätöksiä ostaa pikamuotia oikeutetaan siis teollisuuden maailmasta käsin. Olen rajannut vaatteiden saatavuuden kuuluvaksi teollisuuden maailmaan, sillä teollisuuden maailmassa tärkeänä pidetään tehokkuutta ja objektien toimimista välineenä (Boltanski & Thévenot 2006, 204–205). Seuraavissa aineistoesimerkeissä tuleekin ilmi, kuinka kestävä muodin suosiminen näyttäytyy kuluttajille vaivalloisena ja työläänä vaihtoehtona ja vaatteiden merkitys vaikuttaa liittyvän ennemmin tilanteeseen liittyvään tarpeeseen kuin haluun omistaa jotakin.

''Harvemmin enää ostan, mutta ehk helppo saatavuus suurimpana syynä, en aina jaksa pyöriä kirppiksil, jos on nopeesti löydettävä eism. joku asuste.'' (Kommentti 12, Keskustelu 1, 16.10.2019)

''Kaikkea ei saa kirpparilta, esim sukat ja sukkahousut ja asusteet, ja sitte välillä, jos tarvii jonkun tietyn vaateen eikä sellasta löydy kirpparilta niin 95% varmasti löytyy jostain isommasta muotiliikkeestä.'' (Kommentti 13, Keskustelu 1, 16.10.2019)

''En yleensä osta, mut jos on kauhee kriisi esim. ainoat housut hajos ja tarvin töihin ehjät, niin sit mieluummin käyn äkkiä nappaamas jotku lähimmästä Prismasta kirpparien kiertelyn sijaan.'' (Kommentti 14, Keskustelu 1, 16.10.2019)

''Kirppareilla voi kierrellä katselemassa, josko löytyisi jotain kivaa, mutta jos tiedän tasan tarkkaan, että haluan normaalivyötaröiset kapealahkeiset tummat farkut kokoa X, niin onhan se nyt ihan eri juttu yrittää metsästää niitä kirpparilta kuin mennä vaatekauppaan, jossa tietää olevan sopivia farkkuja, ja ostaa ne sieltä.'' (Kommentti 15, Keskustelu 6, 6.5.2018)

4.6 Yhdistelmiä maailmoista

Seuraavaksi keskityn aineistossa esiintyviin kommentteihin ja keskustelun aloitukseen, joissa eri oikeuttamisen maailmat yhdistyvät. Oikeuttamisen maailmat yhdistyvät kiistatilanteina eri maailmojen välillä, joissa jotakin maailmaa kritisoidaan toisesta maailmasta käsin. Sen lisäksi maailmat yhdistyvät kompromissitilanteina eri maailmojen välillä sekä syy-seuraussuhteina.

Seuraavassa keskustelun aloituksessa vedotaan maineen, inspiraation ja ekologian maailmoihin. Tässä aineistoesimerkissä inspiraation maailma on ristiriidassa maineen ja ekologian maailman kanssa. Inspiraation maailmaan kirjoittaja vetoaa kertoessaan hänen rakastavan vaatteita ja pitävänsä erilaisten asujen kokoamisesta. Maineen maailma tulee esille viittauksessa siitä, ettei kirjoittaja halua itselleen tiettyä negatiivista mainetta, joka saattaa syntyä vaatteiden suurkuluttamisen takia. Tähän saattaa vaikuttaa se, että asenteet pikamuotia kohtaan ovat yleisesti nykyään melko negatiivisia. Ekologian maailmaan vedotaan jo keskustelun aloituksen otsikossa, jossa kirjoittaja tuo esille oman kulutuskäyttäytymisensä negatiiviset vaikutukset maapallolle. Keskustelun aloituksessa tulee esille tietoisuus negatiivisista vaikutuksista ympäristölle ja omalle maineelle, joita vaatteiden kuluttaminen saattaa kirjoittajan mukaan aiheuttaa ja näin ollen oman kulutuskäyttäytymisen ongelmallisuus. Kuitenkin myös vaikeus muuttaa omaa kulutuskäyttäytymistä kestävämpään suuntaan vaatteiden ja pukeutumisen ollessa tärkeä osa omaa elämää ja identiteettiä nousee esiin. Keskustelun aloituksessa käydään siis kiistaa inspiraation maailman sekä ekologian ja maineen maailman välillä.

”Tykkään vaatteista, mutta sen takii kuulemma tuhoon maapallon...

eli yksinkertaisesti rakastan vaatteita ja tykkään myös hamstrata niitä ja koota erilaisia asuja, mut tuntuu et oon kaikkien silmissä vaan itsekäs ilmastontuhoaja... Ärsyttää, koska en sellasta mainetta haluis, mut mulle pukeutuminen ja kaikki tälläset meikki-vaate-koru-jutut on lähellä sydäntä :/ Oon varmaan huono ihminen kun en osta vaatteita kirpputorilta ja syö vegaaniruokaa (vanhemmat ei siis suostu vaan hokee kuinka pitää syödä monipuolisesti kaikkee), joten taidanpa siis tästä valua maanrakuon.” (Keskustelun aloitus 1, Keskustelu 4, 13.12.2019)

Seuraava aineistoesimerkki on vastaus edellä esittelemääni keskustelun aloitukseen. Vastauksessa vedotaan vahvasti kansalaisuuden ja markkinoiden maailmoihin. Kommentissa vaatteiden ostamista oikeutetaan vetoamalla niiden eteenpäin myymiseen, jos ne jäävät käyttämättömäksi. Eteenpäin myymisestä seuraa kommentin mukaan hyvää niin kansalaisuuden kuin markkinoiden maailmoissa. Kansalaisuuden maailma ilmenee kollektiivisuutena, jonka vaatteiden kierrättäminen saa aikaan. Kirjoittaja tuo esille, että muut ihmiset voivat kierrättää niiden alkuperäisen ostajan kautta. Tässä tulee ilmi kansalaisuuden maailmalle oleellinen kollektiivisuus ja yhteisön ajattelu. Markkinoiden maailmaan puolestaan vedotaan viittaamalla rahalliseen hyötyyn, jota vaatteiden eteenpäin myymisestä koituu yksilölle itselleen. Tässä kohtaa on siis nähtävissä syy-seuraussuhde kansalaisuuden ja markkinoiden maailman välillä. Kyseessä on tilanne, jossa kansalaisuuden maailmassa määritellyn hyvän edistämisestä seuraa automaattisesti ja loogisesti hyvää myös markkinoiden maailman kriteereillä. Kommentissa tulee esille myös ekologian maailma kuluttajan vedotessa vaatteiden kierrättämiseen.

”Suosittelen ottamaan selvää lähimmistä kirppareista ja jos sulla itellä on jotaki käyttämättömäksi jääneitä vaatteita, nii voisit myydä niitä esim. Tori.fi:ssä tms. niin joku muu vois tavallaan "sun kautta" kierrättää ja saisit myös ite pikkusen rahaa?” (Kommentti 16, Keskustelu 4, 13.12.2019)

Alla oleva aineistoesimerkki on myös vastaus edellä esittelemään keskustelun aloitukseen. Kommentissa kritisoidaan inspiraation maailmaa ekologian maailmasta käsin, sillä kirjoittaja nostaa vastakkainasetteluun maapallon tuhoamisen ja muodikkaalta näyttämisen. Kirjoittaja siis pyrkii kiistämään ekologian maailmasta käsin toisen kirjoittajan argumentin, jossa vaatteiden kuluttamista oikeutettiin vetoamalla inspiraation maailmaan.

''Et sä nyt yksin tätä maailmaa tuhoa. Me muut voidaan kuluttaa minimaalisesti niin kuluta sä meidän puolesta. Ymmärrän sua mutta vinkiks vaan sulle: kumpi sulle on tärkempää? Se että saat elää terveessä maapallossa vai se että saat vaihtaa joka päivälle uuden asun?'' (Kommentti 17, Keskustelu 4, 13.12.2019)

Halusin nostaa seuraavan kommentin esiin, sillä siinä tulee esille oman kulutuskäyttäytymisen muutos ja kompromissitilanne, jota voi esiintyä eri maailmojen välillä. Kirjoittaja kertoo, että nuorempana hän osti vaatteita herkemmin, mutta on jälkeensä alkanut kiinnittää enemmän huomiota kulutuskäyttäytymisensä ympäristövaikutuksiin. Vaikka kyseinen kirjoittaja ei kommentin perusteella vaikuta ostavan vaatteita enää kuin vain todelliseen tarpeeseen hän kuitenkin kertoo, että nuorempana hänen kulutuskäyttäytymistään määritti tylsyys tai itsensä piristäminen. Hän siis perustelee aiempaa ostokäyttäytymistä inspiraation maailmaan vetoamalla. Kyseisessä aineistoesimerkissä kirjoittaja vetoaa myös ekologian ja markkinoiden maailmoihin, joilla tehdään kompromissia inspiraation maailman kanssa. Ekologian maailmaan kirjoittaja vetoaa ympäristövaikutusten tiedostamisena ja vaatteiden ostamisesta koituvalla ympäristön kuormituksella. Markkinoiden maailmaan kirjoittaja vetoaa viittaamalla rahan menoon, jonka vaatteiden kuluttaminen oli saanut aikaan. Kyseinen aineistoesimerkki on mielenkiintoinen, sillä inspiraation maailmaan vedotaan esimerkissä myös toisen kerran viittaamalla vaatekaapin sekavuuteen ja pukeutumisen vaikeuteen. Kommentissa käydään siis myös kiistaa inspiraation maailman sisällä.

''Itse olen alkanut tiedostaa paremmin ostokäyttäytymiseni ympäristövaikutukset, ja pyrin ostamaan vain oikeaan tarpeeseen. Nuorena shoppailin usein ihan vain tylsyyteen tai piristääkseni itseäni, ja lopputuloksena oli ympäristökuormituksen lisäksi lompakon keventyminen ja sekava vaatekaappi, josta ei meinannut löytyä mitään puettavaa, ja aamuisin aikaa meni pukeutumiseen turhankin kauan.''' (Kommentti 18, Keskustelu 5, 15.11.2018)

Seuraavassa aineistoesimerkissä vedotaan markkinoiden ja kansalaisuuden maailmoihin. Markkinoiden maailmaa kritisoidaan vetoamalla pikamuodin nopeaan tavaran kiertoon. Kansalaisuuden maailma tulee ilmi kirjoittajan tiedostaessa sosiaaliset ongelmat, joita pikamuodin kulutus aiheuttaa viittaamalla hikipajoihin, joissa halpoja vaatteita valmistetaan. Markkinoiden maailmaan vedotaan kuitenkin myös oikeuttamalla omaa kulutuskäyttäytymistä viittaamalla pikamuodin halpuihin hintoihin ja siihen, ettei opiskelijalla välttämättä ole varaa ostaa eettisesti tuotettuja vaatteita. Markkinoiden maailman sisällä käydään siis kiistaa, sillä sitä kritisoidaan ja

samalla omaa kulutuskäyttäytymistä oikeutetaan markkinoiden maailmasta käsin. Toisaalta kiistaa käydään myös kansalaisuuden ja markkinoiden maailmojen välillä, sillä sosiaalisten ongelmien tiedostamisesta huolimatta kirjoittaja kertoo suosivansa halpoja vaatemerkkejä ja ikään kuin torjuu koko ajatuksenkin siitä, että hän voisi kuitenkin suosia eettistä vaatetuotantoa vetoamalla taloudelliseen tilanteeseensa ja opiskelijabudjettiin. Toisaalta markkinoiden ja kansalaisuuden maailmat nivoutuvat mielenkiintoisella tavalla yhteen, sillä kirjoittaja tuo esiin ristiriitaisuuden oman sosioekonomisen asemansa ja tuotantotyöntekijöiden aseman välillä. Nähtävissä on siis kiistan lisäksi syy-seuraussuhde kansalaisuuden ja markkinoiden maailman välillä. Oma sosioekonominen asema ja varallisuuden epätasainen jakautuminen saavat aikaan sen, ettei kalliisiin tuotteisiin ole varaa, vaikka kollektiiviset ongelmat tiedostetaankin.

”Vaikka itse vihaankin, millaiseen toimintaan markkinatalous ja se, kuinka vaatteiden (ja toki muidenkin tuotteiden) pitäisi olla nopeasti saatavilla johtaa, en jaksa välittää erityisemmin siitä, mistä vaatteeni ostan, sillä useimmat halvahkot vaatemerkit valmistuttavat vaatteensa juuri nimenomaan hikipajoissa huonon palkkatason maissa. Tuollaista toimintaa on hyvin hankala välttää, jos haluaa tulla toimeen vaatekaupoilla opiskelijabudjetilla. Yritänkin lähinnä ostaa vaatteeni kirpputoreilta, vaikka sekin tavallaan tukee epäeettistä tuotantoa, mutta ei nyt ainakaan suoraan.” (Kommentti 19, Keskustelu 7, 30.9.2018)

Lähden analysoimaan seuraavaa kommenttia sen loppuosasta, jossa nuori kuluttaja luo itselleen tiettyä identiteettiä maineen maailmasta käsin ”kulutushysteriassa mukana olevana nuorena”. Kyseinen kategoria ei ole hänen itsensä keksimä, vaan aiempi kirjoittaja on luokitellut kaikki pikamuotia kuluttavat henkilöt kuuluvaksi kyseiseen kategoriaan. Kommentti 20:n kirjoittaja kuitenkin pyrkii haastamaan tätä kyseistä identiteettiä, jonka tulkitseen kommentissa melko negatiivissävytteiseksi ja sellaiseksi, jota kyseinen kuluttaja ei tahtoisi itselleen. Hän oikeuttaa kulutuspäätöksiään vetoamalla teollisuuden, inspiraation ja ekologian maailmoihin, jotka käyvät kiistaa maineen maailman kanssa. Teollisuuden maailma tulee kommentissa esille pikamuodin eli kirjoittajan kuvailemien ”rytkeykauppojen” helppona saatavuutena hänen asuinalueellaan. Inspiraation maailmaan vedotaan puolestaan tuomalla esiin vaatteiden mieluisuus itselle. Ekologian maailmaan vedotaan oikeuttamalla pikamuodin ostamista vanhojen vaatteiden viemisellä kierrätettäväksi. Kyseinen kommentti on mielenkiintoinen, sillä siinä tulee esille, kuinka vaatteiden kuluttaminen nähdään nykypäivänä jopa negatiivisena asiana, eikä sen välttämättä enää ajatella korostavan identiteettiä positiivisella tavalla, vaan päinvastoin.

''Itse ostan noista "rytkykaupoista" vaatteita, osin siksi, että asun kuudessa ja lähimmässä kaupungissa on vain juuri noita "rytkykauppoja". Mutta mulle sieltä löytyy ihan kivoja vaatteita (yleensä). Tarkistan vaan aina, että saumat on hyvät yms. ja vaatteet, joita en enää käytä, menee kaikki paikalliselle kirpparille tai konttiin, ellei ole totaalisen rikki. Joten, kuten Demittäjäl (nimimerkki muutettu) niin kauniisti ilmoitti, ilmeisesti minä olen "kulutushysteriassa mukana oleva nuori, köyhä, ajattelematon trendien perässä juoksija."'' (Kommentti 20, Keskustelu 8, 27.8.2017)

Analyysissä olen pyrkinyt tuomaan esille, millaisia oikeutuksia nuoret kuluttajat tekevät pikamuodin kuluttamisesta. Nuorten kuluttajien ostopäätöksiä tuntuu määrittävän henkilökohtaiset valinnat, omat tyyllilliset halut, tuotteiden hinta ja tuotteiden saatavuus. Myös pikamuodin sosiaalisten ja ympäristöllisten haittojen tiedostaminen kulkee ikään kuin ostopäätösten taustalla, mutta tämä näyttäytyy jokseenkin toissijaisena tekijänä nuorten kuluttajien ostopäätöksissä. Perehdyn tähän lisää seuraavassa luvussa, jossa käsittelen tutkielmani johtopäätöksiä.

5. Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkielmassani olen pyrkinyt löytämään vastauksen kysymykseen: Miten nuoret kuluttajat oikeuttavat ja selittävät päätöksiään kuluttaa pikamuotia? Nuoret kuluttajat näyttävät aineistoni mukaan olevan todella tietoisia niin sosiaalisista kuin ympäristöllisistä ongelmista pikamuodin takana, mutta näiden ongelmien tiedostaminen ei silti vaikuta ohjaavan heidän ostopäätöksiään. Ongelmien tiedostaminen tuntuu olevan toissijainen tekijä nuorten kuluttajien ostopäätöksissä ja varsinaisia kulutusvalintoja ohjaavat vahvemmin nuorten tyyllilliset halut, tuotteen hinta ja saatavuus.

Markkinoiden maailmaan vedotaan työssäni eniten. Markkinoiden maailma tulee esille etenkin viittauksilla eettisesti tuotetun muodin kalliisiin hintoihin. Eettisesti tuotettu muoti näyttäytyy nuorille kuluttajille asiana, johon vain osalla ihmisistä on pääsy kalliiden hintojen takia. He myös tuovat esille, että pikamuoti on yleensä eettisesti tuotettua muotia radikaalisti halvempi vaihtoehto, eikä esimerkiksi opiskelijalla ole mahdollisuutta suosia näistä jälkimmäistä. Kestävästi ja eettisesti tuotetut vaatteet voidaankin nähdä aiempien tutkimusten mukaan jopa keskiluokkaisten etuoikeutena, sillä vain heillä ajatellaan olevan taloudellisesti mahdollisuus kuluttaa niitä (Litter 2011, 6). Markkinoiden maailmaa kritisoidaan aineistossa tuomalla esiin, että kuluttajan on nykypäivänä mahdotonta tietää, kertooko tuotteen kallis hinta sen eettisyydestä. Kuluttajat argumentoivat, että vaikka kyseessä olisikin jonkin luksusbrändin erittäin kallis vaate, on se mahdollisesti valmistettu yhtä huonoissa oloissa kuin ketjuvaateliikkeen vastaava versio. Markkinoiden maailmasta käsin

vastuullistetaan myös kuluttajaa. Aineistosta nousee esiin, että myös kuluttajien on otettava vastuuta siitä, millaiseksi markkinat muotoutuvat. Jos kuluttajat vaatisivat vastuullisemmin tuotettua muotia, niin ehkä myös markkinat reagoisivat kysyntään ja muuttaisivat toimintaansa eettisempään suuntaan. Markkinoiden maailman yleisyys aineistossani voisi johtua siitä, ettei nuorilla kuluttajilla ole yksinkertaisesti resursseja kuluttaa eettisesti tuotettua muotia. Nuoret ovat usein opiskelijoita, mikä tarkoittaa sitä, etteivät heidän tulonsa luultavasti ole kovinkaan suuria. Näin ollen eettisten merkkien kuluttaminen saattaa jäädä nuorten keskuudessa ainoastaan haaveeksi, vaikka motivaatiota kestävämpään kulutuskäyttäytymiseen löytyisikin.

Toinen tärkeä tulos tutkielmassani on nuorten kuluttajien vetoaminen inspiraation maailmaan. Tyyllilliset halut, muodikkaalta näyttäminen ja oman identiteetin korostaminen näyttäytyvät arvoina, joita nuoret pitävät tärkeinä. Nuoret vaikuttavat olevan valmiita kuluttamaan kestävästi tuotettua pikamuotia, jos vaate koetaan itselle mieluisaksi ja sen ajatellaan palvelevan heidän tyyllillisiä halujaan. Nuoret myös vetoavat jokaisen henkilökohtaiseen päätökseen siitä, mitä haluaa kuluttaa ja miten pukeutua. Myös aiemmat tutkimukset tukevat ajatusta siitä, että etenkin nuorille erilaiset brändit ovat tärkeämpi aspekti pukeutumisessa kuin vaatteiden eettinen valmistus (Carrigan & Attalla 2001, 570). Etenkin nuoret pyrkivät myös osoittamaan samankaltaisuutta pukeutumisellaan (Simmel 1986, 64). Pohdinkin, miksi erityisesti nuorten on vaikea erottautua joukosta ja suosia erilaista muotia kuin heidän sosiaalinen lähipiirinsä. Ehkä nuorilla on enemmän paineita sopia tietynlaiseen muottiin yhteiskunnassa ja pikamuotiliikkeet saatetaankin nähdä ikään kuin turvallisena vaihtoehtona kuluttaa vaatteita. Toisaalta inspiraation maailmassa tuodaan esille myös jokaisen henkilökohtainen valinta siitä, miten haluaa pukeutua. Tämän argumentin voisikin ajatella palvelevan toisaalta myös ryhmästä poikkeamista. Inspiraation maailma linkittyy vahvasti teoriataustanani käyttämäni persoonalliseen ja sosiaaliseen identiteettiin, sillä kommentteissa, joissa vedotaan inspiraation maailmaan, tulee esille oman identiteetin korostamisen tärkeys yksilölle vaatteiden avulla. Myös Simmelin (1986) näkemys ihmisten pyrkimyksistä sekä samankaltaisuuteen että muista erottautumiseen linkittyy inspiraation maailmaan, sillä nuorten tyyllisten halujen korostaminen voidaan ajatella tapana erottautua muista sekä yhtäaikaaisesti samaistua muihin.

Kuluttajien puheessa näkyy tietoisuus ympäristöllisistä ongelmista pikamuodin takana. Tällaisissa kommentteissa vedotaan ekologian maailmaan. Ekologian maailma tulee esille eettisten kulutusvaihtoehtojen tiedostamisena ja nuorten pyrkimyksenä esimerkiksi kirpputorien suosimiseen. Pikamuodin kuluttamista oikeutetaan ekologian maailmasta käsin vetoamalla siihen, että omat käyttämättömäksi jääneet vaatteet kierrätetään ja uusiokäytetään. Toisaalta ekologian maailma tulee

esille myös vaatteiden poisheittämisenä, joten se näyttää olevan melko ristiriitaisessa asemassa. Ehkä tämä johtuu siitä, että ympäristöllisistä haitoista ollaan nykypäivänä todella tietoisia, mutta omaa kulutuskäyttäytymistä ei silti olla valmiita muuttamaan, sillä se saattaisi tarkoittaa luopumista tyylikkäästä vaatteista tai suurempaa rahallista panostusta vaatteisiin.

Myös sosiaaliset ongelmat ja ihmisoikeuskysymykset ovat asioita, joista nuoret kuluttajat näyttävät olevan todella tietoisia pikamuodin takana. Vaateteollisuuden työntekijöiden huonot työolot, matalat palkat, lapsityövoiman käyttö ja työn vaarallisuus ovat asioita, jotka nousevat esille nuorten kuluttajien puheessa huolenaiheina. Tällaiset sosiaaliset ongelmat tulevat esiin nuorten kuluttajien puheessa kansalaisuuden maailmalle tyyppillisinä kollektiivisinä ongelmina, joihin myös oma kulutuskäyttäytyminen vaikuttaa. Vaikka sosiaaliset ongelmat tiedostetaan ja niistä ollaan huolissaan, eivät nuoret vaikuta olevan erityisen valmiita muuttamaan kulutuskäyttäytymistään kestävämmäksi.

Nuorten kuluttajien puheessa nousee esille teollisuuden maailmaan vetoamalla myös eettisen muodin saatavuuden heikkous. Kuluttajat kertovat, että etsiessään jotakin tiettyä tuotetta, he päätyvät usein ketjuvaateliikkeeseen esimerkiksi kirpputorien kiertelyn sijaan. Pikamuodin kulutus nähdään siis eettisiä vaihtoehtoja tehokkaampana tapana löytää jokin tietty tuote ja vaatteet ikään kuin välineinä tyydyttämään ennemmin jonkin tietyn tuotteen tarve kuin halu. Pohdinkin voisiko eettisen muodin suosiminen lisääntyä nuorten keskuudessa, jos eettisiä muotiliikkeitä olisi helpommin saatavilla esimerkiksi kaupunkien ostoskaduilla tai kauppakeskuksissa. On kuitenkin otettava huomioon, että usein eettiset merkit toimivat ainoastaan verkkokauppojen muodossa (Joergens 2008, 364). Tässä on kuitenkin nähtävissä muutosta, sillä esimerkiksi johdannossa mainitsemastani Tripla-kauppakeskuksesta löytyy ketjuvaateliikkeiden lisäksi myös kestävää muotia ja pohjoismaista designia tarjoava TRE-myymäla. Ehkä informaation lisääminen kestäväen muodin saatavuudesta olisikin tarpeellinen askel kohti nuorten kestävämpää kuluttamista, sillä tarjontaa löytyy jo.

Vaikka maineen maailma tulee esille aineistossani varsin harvoin, on mielestäni mielenkiintoista tarkastella, millaisissa tilanteissa nuoret kuluttajat vetoavat siihen. Maineen maailmaan vedotaan viittaamalla siihen, että pikamuodin kuluttamisen pelätään saavan aikaan ikään kuin negatiivisen maineen nuorelle. Henkilö, joka ostaa paljon vaatteita vaikuttaakin nuorten puheessa olevan negatiivisessa asemassa ja jotakin, jota nuoret haluavat välttää. Tässä tuleekin mielestäni esille ajatus siitä, että yhteiskunnassamme pyritään nykypäivänä tekemään ekologisia ja sosiaalisesti hyväksyttäviä valintoja myös kuluttamisessa. Kuluttaminen ja pukeutuminen ovat mukana määrittämässä identiteettiämme ja kulutusvalintamme viestivät myös muille itsestämme (Crane &

Bovone 2006, 320–321). Pikamuodin kuluttaminen voidaankin analyysini perusteella nähdä sosiaalisesti kyseenalaisena vaihtoehtona ja näin ollen sen ajatellaan vaikuttavan jopa negatiivisesti yksilön statukseen ja identiteettiin.

Maailmojen yhdistelmät ovat aineistossa todella yleisiä ja niitä esiintyykin jopa enemmän kuin ainoastaan yhteen maailmaan vetoamista. Nykypäivän argumentointitapa vaikuttaakin olevan sellainen, että ilmiöitä pyritään pohtimaan monesta eri näkökulmasta, eikä asioille nähdä ainoastaan yhtä oikeaa vastausta. Maailmojen yhdistelmissä aineistossa onkin nähtävissä kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen ristiriitaisuus, jonka myös muut aiheesta tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet (Carrigan & Attalla 2001, 570; Niinimäki 2010, 161; Joergens 2008, 369). Vaikka asenteet pikamuotia kohtaan ovat monesti negatiivisia ja pikamuodin epäeettisyys, eli sen aiheuttamat sosiaaliset ja ympäristölliset haitat tiedostetaan, näyttää nuorten kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavan ajoittain vahvemmin muut tekijät, kuten muodikkaalta näyttäminen ja henkilökohtaiset tyylilliset halut. Tällainen ristiriitaisuus näkyy aineistossa maailmojen yhdistymisenä, esimerkiksi ekologian ja inspiraation maailmojen välisenä kiistana. Pikamuotia siis kritisoidaan vetoamalla ekologian maailmaan kuten maapallolle aiheutuviin haittoihin, mutta sen kuluttamista oikeutetaan silti inspiraation maailmasta käsin, esimerkiksi tuomalla esiin pukeutumisen tärkeys omalle identiteetille.

Kodin maailmaan ei viitata aineistossa kertaakaan, joten se jäi kokonaan analyysini ulkopuolelle. Pohdinkin, millaisia syitä sille mahdollisesti on, ettei kodin maailma vaikuta olevan relevantti oikeutus nuorten kuluttajien ostopäätöksissä kuluttaa pikamuotia. Syynä saattaisi olla se, että nuorille erilaisten brändien merkitys on suuri pukeutumisessa, joten ehkä kulutuskäyttäytymistä ohjaavat ennemminkin omat henkilökohtaiset halut kuin kodin maailmassa korostunut muilta ihmisiltä saatu tunnustus (Boltanski & Thévenot 2006, 164). Ehkä tässä tuleekin esille länsimainen individualistinen käsitys, jossa yksilöiden ajatellaan pystyvän toimimaan riippumatta muista ihmisistä ja tekemään itse oman elämän kannalta relevantteja päätöksiä.

Vaikka aihetta on tutkittu aikaisemmin ja saamani tulokset ovat melko samantapaisia kuin aikaisempien tutkimusten tulokset, on tutkielmani avannut syitä pikamuodin kuluttamiselle etenkin nuorten keskuudessa. Lisäksi tutkielmani on keskittynyt juuri oikeuttamiseen, jota pikamuodin kuluttamisesta tehdään, joten se on avannut aiheen ristiriitaisuutta. On mielenkiintoista, kuinka tietoisia nuoret kuluttajat ovat oman kulutuskäyttäytymisensä seurauksista. Kuitenkaan muutosta omassa kulutuskäyttäytymisessä ei näyttäydy kovinkaan vahvasti nuorten puheessa, mikä kertoo nuorten halusta olla muodikkaita ja kuulua joukkoon. Ehkä nuorena sosiaalinen status ja identiteetin

korostaminen ovatkin tärkeämpiä aspekteja sen hetkisellemme henkilökohtaiselle elämälle kuin kestävä kuluttaminen. On kuitenkin merkittävää huomioida, että nuoret ovat tietoisia niin ympäristö- kuin ihmisoikeuskysymyksistä pikamuodin takana. Vaikka ongelmien tiedostaminen pelkästään ei riitä, saattaa se silti olla askel kohti kestävämpää kuluttamista. Jotta kuluttajat olisivat kuitenkin valmiita kuluttamaan eettisesti tuotettua muotia pikamuodin sijaan, tulisi heidän tarpeet, toiveet, arvot ja esteettiset mieltymykset huomioida tarkemmin vaatteiden tuottamisessa (Niinimäki 2010, 161). Myös tutkielmani tulokset viittaavat siihen, että nuoret kokevat tarvitsevänsä lisää vaihtoehtoja kuluttaa eettisesti ja kestävästi tuotettua muotia. Kestävästi tuotetun muodin toivottaisiin myös palvelevan paremmin nuorten tyylillisiä haluja ollakseen varteenotettava kulutuskohde. Nuoret kuluttajat myös tuovat pikamuodin ongelmallisuuden yksilötasolta yhteisötasolle. Pikamuodin ongelmallisuus siis koetaan asiaksi, josta yksilö ei ole vastuussa yksin, vaan tarvittaisiin muutoksia myös yhteiskunnallisella tasolla, kuten tarkempia sertifikaatteja eettisesti tuotettuihin vaatteisiin ja näin ollen lisää informaatiota siitä, milloin tuote on oikeasti valmistettu eettisissä oloissa.

Tutkielmani tuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että aineistoni otos on melko pieni, eikä ainoastaan tämän tutkielman perusteella voida tehdä yleistyksiä kaikista nuorista kuluttajista. Tutkielmani tulokset kuitenkin tukevat aikaisempaa tutkimusta pikamuotiin ja ihmisten kulutuskäyttäytymiseen liittyen. Aineistoni muodostuu verkkokeskusteluista, joten on myös otettava huomioon, että aineistoni luonteeseen on saattanut vaikuttaa tutkittavien anonyyminä toimiminen. Koska kyseessä on erittäin ajankohtainen aihe, koen lisätutkimuksen aiheesta tarpeelliseksi. Kuten toin esille johdannossa, pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lentoliikenne ja siihen sisältyy suuria ihmisoikeudellisia haittoja, kuten vaarallisia työympäristöjä ja erittäin matalia palkkoja (Ellen Macarthur Foundation 2017, 20–21). Pikamuodin kuluttaminen on kuitenkin ongelmista huolimatta suomalaisten keskuudessa varsin suosittua (Niinimäki 2010, 156, 161), joten lisätutkimus aiheesta voisi lisätä ihmisten tietoisuutta kestävästi tuotetun muodin haittavaikutuksista ja näin myös kuluttajien toiminta voisi muuttua kestävämpään suuntaan. Olen tässä tutkielmassa keskittynyt nuoriin kuluttajiin, joten jonkin toisen ryhmän, kuten vanhempien kuluttajien tai eri sosioekonomista asemista olevien ihmisten kulutuskäyttäytymisen tutkiminen voisi olla mielenkiintoista. Tutkimus voisi olla esimerkiksi vertailevaa, jolloin voitaisiin saada selville vaikuttaako ihmisten ikä tai sosioekonominen asema pikamuodin kuluttamiseen.

Kaiken kaikkiaan tämä tutkielma on vastannut tutkimuskysymykseeni ja tuonut esiin oikeutuksia, joita nuoret kuluttajat tekevät pikamuodin kuluttamisesta. Pikamuodin kuluttamiseen johtaneiden syiden tiedostaminen voikin olla omiaan lisäämään ihmisten kulutuskäyttäytymisen kestävyyttä.

Tällöin kuluttajien toiveet voidaan mahdollisesti ottaa paremmin huomioon kestävän muodin tuottamisessa, jolloin kestävämmästä muodista saattaa tulla pikamuotia houkuttelevampi kulutuskohde. Ainoastaan markkinoille ja vaatteiden tuotannosta vastaaville tahoille ei kuitenkaan voida jättää vastuuta kestävämmästä kuluttamisesta, vaan jokaisen ihmisen päätöksillä lienee suuri rooli siinä, millaiseksi maailma muotoutuu kuluttamisen kautta. Ehkä kulutuspäätöksiä tehtäessä olisi hyvä pyrkiä vähentämään inspiraation maailmassa oleellisia henkilökohtaisia haluja ja pyrkiä ottamaan kansalaisuuden maailman kollektiivisuus huomioon paremmin myös vaatehankintoja tehtäessä.

Lähteet

Barners, Liz & Lea-Greenwood, Gaynor (2006) Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. Department of Clothing and Technology. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10:3, 259–271.

Boltanski, Luc & Laurent Thévenot (2006) *On justification: Economies of worth*. Princeton University Press.

Carrigan, Marylyn & Attalla, Ahmad (2001) Emerald Article: “The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?” *Journal of Consumer Marketing*. 18:7, 560–578.

Crane, Diana & Bovone, Laura (2006) Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics* 34:6, 319–333.

Demi.fi (2020) Demityksen säännöt. <https://www.demi.fi/artikkelit/saannot>. Viitattu 18.3.2020.

Ekström, Karin M.; Ottosson, Mikael & Parment, Anders (2017) *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives*. First edition. Lund: Studentlitteratur.

Ellen MacArthur Foundation (2017) *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.

Foxall, Gordon R. (2005) *Understanding Consumer Choice*. London: Palgrave Macmillan UK.

Goffman, Erving (1963) *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. First Touchstone Edition. Published by Simon & Schuster, Inc. New York.

Helsingin Sanomat 29.10.2019. Tripla-huumassa suomalaiset shoppailivat pikamuodin avajaisennätyksen – Professori: Muodin sijaan kyse on riistosta. *Nyt.fi*. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006289082.html>. Viitattu 29.3.2020.

Hänninen, Vilma; Partanen, Jukka & Ylijoki, Oili-Helena (Toim.) (2001) *Teoksessa Suoninen, Eero. et al. (2001) Sosiaalipsykologian suunnannäyttäjiä*. Tampere: Vastapaino.

Joergens, Catrin (2006) Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10:3, 360–371.

Joy, Annamma; Sherry, John F.; Venkatesh, Alladi; Wang Jeff & Chan, Ricky (2012) Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*. 16:3, 273–295.

Kuula, Arja (2011) *Tutkimusetiikka: Aineiston hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.

Laaksonen, Salla-Maaria; Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (2013) *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Lafaye, Claudette & Thévenot, Laurent (1993) Une justification écologique? Conflits dans l'aménagement de la nature. *Revue Française de Sociologie* 34:4, 495–524.

Laukkanen, Marjo (2007) *Sähköinen seksuaalisuus: Tutkimus tyttöydestä nettikeskusteluissa*. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta.

Lea-Greenwood, Gaynor (1999) Ethical sourcing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 3:1, 94–99.

Litter, Jo (2011) What's wrong with ethical consumption? Toim. Lewis, Tania & Potter Emily. *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. 27–39. Routledge.

Luhtakallio, Eeva & Ylä-Anttila, Tuomas (2011) Julkisen oikeuttamisen analyysi sosiologisena tutkimusmenetelmänä, 1, 34–51.

McAfee, Andrew; Dessain, Vincent & Sjöman, Anders (2007) *Zara: IT for Fast Fashion*. Harvard Business School Publishing, Boston, MA.

McNeill, Lisa & Moore, Rebecca (2015) Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*. 39:3, 212–222.

McNeill, Lisa & Venter, Brittany (2019) Identity, Self-concept and Young Women's Engagement with Collaborative, Sustainable Fashion Consumption Models. *International Journal of Consumer Studies*. 43:4, 368–378.

Morgan, Louise R. & Birtwistle Grete (2009) An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*.

Niinimäki, Kirsi (2010) *Eco-clothing, Consumer Identity and Ideology*. Aalto University.

Rautio, Pertti & Saastamoinen, Mikko (2006) *Minuus ja identiteetti: Sosiaalipsykologinen ja sosiologinen näkökulma*. Tampere University Press.

Simmel, Georg (1986) *Muodin filosofia*. Suomentanut Alanen, Antti. Helsinki: Odessa.

Ylä-Anttila & Luhtakallio (2016) Justification Analysis: Understanding Moral Evaluations in Public Debates. *Sociological Research Online*. 21:4:4.