

Laura Malinen

VASTUULLISEN KULUTUSASENTEEN JA TOIMINNAN RISTIRIITA VAATTEIDEN OSTOLAKKOJEN YHTEYDESSÄ

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Huhtikuu 2020

TIIVISTELMÄ

Laura Malinen: Vastuullisen kulutusasenteen ja toiminnan ristiriita vaatteiden ostolakkojen yhteydessä
Kandidaatintutkielma, 30 sivua, 0 liitettä
Tampereen yliopisto
Ympäristöpolitiikka ja aluetiede
Huhtikuu 2020

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia asenteiden ja toiminnan välistä ristiriitaa vaatteiden ostolakkojen yhteydessä, kognitiivisen dissonanssin teorian avulla. Tutkimuksessa paikannetaan vastuullisia kulutusasenteita eettisen kulutuksen ja ympäristövastuullisuuden kehyksessä hyödyntämällä asenteiden kolmikomponenttimallia. Lisäksi tutkitaan, millainen merkitys vastuullisuudella on ostolakkojen yhteydessä. Aineisto on koottu seitsemän eri blogin vuoden mittaisista vaatteiden ostolakkoja koskevista blogiteksteistä aikaväliltä 1.6.2016 – 22.2.2019. Aineisto on analysoitu teoriaohjaavan menetelmän mukaisesti.

Tutkimuksessa selvisi, että ostolakon aloittamisen taustalla vaikuttaa vastuulliset asenteet kulutusta kohtaan, joista ympäristövastuullisuus on eettisyyttä vaikuttavampi tekijä. Vastuullisuus ilmenee tunteen tasolla kielteisyytenä vastuuttomana koetun pikamuodin tuotantoa, sekä vaatteiden ylikulutusta kohtaan, joka aiheuttaa ahdistuneita tuntemuksia. Kognitiivisella tasolla tiedostetaan vaatetuotannon vaikutukset etenkin ympäristölle, sekä oma toiminnan vaikutus siihen. Käyttäytymisen tasolla toimintaa halutaan muuttaa vastuullisempaan suuntaan aloittamalla vaatteiden ostolakko.

Dissonanssia aiheuttaa etenkin ostolakolle henkilökohtaisesti asetettujen rajoitusten mukaiset vaatehankinnat. Sillä ei ole dissonanssin kannalta merkitystä, onko tuote vastuullisesti, vai pikamuodin periaattein valmistettu. Dissonanssia aiheuttavia vaatehankintoja vältellään aktiivisesti, ja vastuullisten asenteiden mukaiseen johdonmukaisuuteen pyritään raportoimalla rehellisesti ostolakon etenemisestä. Jotta vastuulliset asenteet ja toiminta palautuu keskenään johdonmukaisiksi, kulutustoimintaa muutetaan vähentämällä vaatehankintoja, sekä lainaamalla ja korjaamalla vaatteita. Lisäksi tietoisuuden lisääminen vaatetuotannosta ja vastuullisesti tuotetuista vaatteista auttaa vastuullisen asenteen tukemisessa.

Ristiriidat vastuullisen kulutusasenteen ja toiminnan välillä ovat seurausta mainonnan ylläpitämistä pinttyneistä toimintatavoista. Vastuullisen kulutuskäyttäytymisen saavuttamiseksi tulisi olla saatavilla tietoa ja tukea, jotta uusista toimintatavoista tulisi kestäviä. Lisätutkimusta voisi kohdistaa järjestöjen ja yritysten keinoihin vastuullisen kulutuksen tukemiseksi, sekä siihen, millainen merkitys niillä on siirryttäessä kohti uusia kulutustapoja.

Avainsanat: vastuullinen kuluttaminen, asenteet, kognitiivinen dissonanssi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUSASETELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	3
3 VASTUULLISEN KULUTUSASENTEEN JA TOIMINNAN RISTIRIITA	4
3.1 YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS JA EETTISYYS OSANA VASTUULLISTA KULUTTAMISTA.....	4
3.2 VASTUULLISUUS KULUTUSASENTEISSA	7
3.3 ASENTEIDEN SUHDE KÄYTTÄYTYMISEEN: KOGNITIIVISEN DISSONANSSIN TEORIA	8
4 TEORIAOHJAAVA SISÄLLÖNANALYYSI BLOGITEKSTIEN TULKINNASSA	11
4.1 AINEISTON ESITTELY	11
4.2 TEORIAOHJAAVA SISÄLLÖNANALYYSI	12
5 KOGNITIIVISEN DISSONANSSIN TEORIA JA VASTUULLINEN KULUTUS VAATTEIDEN OSTOLAKKOJEN JÄSENTÄJÄNÄ	13
5.1 VASTUULLISET KULUTUSASENTEET VAATTEIDEN OSTOLAKON TAUSTALLA	13
5.2 KULUTUSASENTEIDEN JA KULUTUSTOIMINNAN RISTIRIITA KOGNITIIVISEN DISSONANSSIN TEORIAN VALOSSA	15
5.2.1 DISSONANSSIA AIHEUTTAVAT TEKIJÄT	15
5.2.2 TILANTEIDEN JA TIEDON AKTIIVINEN VÄLTTELY SEKÄ JOHDONMUKAISUUTEEN MOTIVOIVAT TEKIJÄT	18
5.2.3 JOHDONMUKAISUUDEN PALAUTTAMINEN ASENTEIDEN JA KÄYTTÄYTYMISEN VÄLILLE .	19
5.2.4 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN JA MUUN TOIMINNAN MUUTOS	19
5.2.5 TIEDON ETSIMINEN KONSONANSSIN PALAUTTAMISEKSI.....	21
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
7 LÄHTEET	26

1 JOHDANTO

Pikamuodin kuluttamisen on havaittu lisääntyneen nopeasti viime vuosina. Vaatteita tuotetaan erittäin pienillä kustannuksilla, joka tekee myös myyntihinnan edulliseksi kuluttajalle. Uudet mallistot tuodaan myyntiin yhä nopeammalla syklillä, mikä tarkoittaa myös alati kasvavaa kulutusta ja enemmän jätettä. Vaatteiden elinikä on lyhentynyt niiden päätyessä yhä nopeammin jätteeksi. (Nature Publishing Group 2018.) Arvioiden mukaan vuosittain tuotetaan 20 uutta vaatetta jokaista henkilö kohden ja niiden kulutus on kasvanut 60 % vuoteen 2000 verrattuna (Drew & Yehounme, 2017). Ellen MacArthur säätiön (2018, 20) mukaan vaateollisuus tuottaa 1,2 biljoonaa tonnia hiilidioksidia vuosittain, mikä tekee siitä saastuttavamman kuin lento- ja laivaliikenne yhteensä. Vaatteiden ja kenkien myyntimäärät kasvoivat myös Suomessa Muoti- ja urheilukauppa TMA ry:n (2019) mukaan vuonna 2018 1,7 %, mutta euromääräinen myynti sen sijaan laski 0,7%.

Erilaiset ostolakot ovat yleistyneet lähivuosina niin paljon, että niitä voi kutsua jo ilmiöksi. Ostolakot voivat keskittyä kaikkeen kulutukseen, mutta niitä kohdistetaan myös johonkin tiettyyn tuoteryhmään, kuten vaatteisiin. Vaatteiden ostolakon taustalla voidaan nähdä pikamuodin vastustamisen yleistymisen. (Koskinen 2019.) Tehokkaan tuotannon ja markkinointijärjestelmän tarjoaman uutuuden viehätöksen, houkutusten sekä edullisten hintojen vältteleminen on kuitenkin vaikeaa. Kulutuskäyttäytymisessä tulisikin palata ajassa taaksepäin, jolloin hankintoja tehtiin vain tarpeen vaatiessa ja laatuun oltiin valmiita panostamaan enemmän. (Niinimäki 2010, 153.)

Idean tutkielmani aiheeksi sain Ylen ostolakkoja käsittelevästä uutisartikkelista, jossa esiteltiin kaikkeen kulutukseen sekä vain vaatteisiin kohdistuvaa ostolakkoilua. Henkilö, jota haastateltiin vaatteiden ostolakon osalta on bloggaaja, joten tutustuin hänen aihetta koskeviin julkaisuihinsa. Samalla havaitsin, että vaatteiden ostolakkoilijoita on bloggaajien keskuudessa useampia ja aihetta on jäsennelty julkaisuissa melko monipuolisesti. Aiheen teki erityisen mielenkiintoiseksi se seikka, että lähes jokaisessa blogissa kirjoittaja oli lakosta huolimatta tehnyt jonkun vaatehankinnan.

Blogit toimivat nykyään perinteisten joukkoviestimien rinnalla merkittävänä viestinnän ja vaikuttamisen keinona. Blogosfääri, eli blogien keskinäinen nopeasti reagoiva, vuorovaikutteinen julkisuus ohjaavat yleisesti mielipiteiden muodostusta. (Noppari & Hautakangas 2012, 22.) Blogeilla siis voi vaikuttaa esimerkiksi lukijoiden mielikuviin ja ostokäyttäytymiseen. Kertomalla avoimesti

blogissa ostolakosta ja siitä, mihin sillä voi henkilökohtaisesti vaikuttaa, jaetaan ymmärrystä asian laajuudesta.

Tässä tutkimuksessa keskityn nimenomaan vaatteiden kulutukseen liittyviin ostolakkoihin. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä kulutuksessa on tapahtuva muutoksia, eikä pelkästään vaatteiden, vaan kaiken materiaalsen ylikulutuksen osalta.

2 TUTKIMUSASETELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Minua kiinnostaa tutkia vastuullisia kulutusasenteita vaatteiden ostolakkojen yhteydessä. Millaiset asiat johtavat ostolakon aloittamiseen, eli mikä saa kuluttajan muuttamaan kulutusasettanaan vastuullisemmaksi, ja kuinka oleellisessa osassa vastuullisuus yleensäkin on vaatteiden ostolakoissa. Jokaisella vaatteiden ostolakossa olevalla ei lähtökohtaisesti välttämättä ole taustalla yhteiskunnalliset vastuulliset syyt, vaan enemmänkin yksilölliset.

Havaitsin blogeja lukiessani, että lähes jokainen vaatteiden ostolakosta blogissaan kirjoittanut oli jossain vaiheessa poikennut siitä ostamalla jonkun vaatekappaleen. Kirjoittaja on siis muuttanut kulutustaan vastuullisempaan suuntaan, mutta jostain syystä hän on kuitenkin kokenut välttämättömäksi hankkia uuden vaateen. Tämä tilanne aiheuttaa ristiriidan vastuullisen kulutusasetteen ja toiminnan välillä. Mielestäni asenteiden ja toiminnan välisiä ristiriitoja on syytä paikantaa, jotta niitä voitaisiin oppia välttämään paremmin. Nykyisellään vaatteiden kulutus ei ole kestäväällä pohjalla ja uudet ratkaisut ovat toivottuja. Toisin sanoen, onko ostolakoissa potentiaalia pysyvemmän muutoksen aikaan saamiseksi kohti vastuullisempaa kuluttamista.

Eettisen kulutuksen toteutumisen tutkimista on pidetty haastavana eettisten asenteiden ja toiminnan välisen ristiriidan vuoksi. Tutkimusten mukaan moraalisiset asenteet ja ympäristötietoisuus ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa kuluttajien arvoissa ja toiminnassa. Haastattelu- ja kyselytutkimuksissa saatetaan kuitenkin keskittyä kertomaan pikemminkin ihanteellisesta toimintatavasta, kuin siitä, kuinka todellisuudessa käyttäytyään. Tämä asenteiden ja toiminnan välinen ristiriita on siis usein suuri. (Wilska 2011, 197.) Ristiriitaa voi aiheuttaa esimerkiksi saatavilla olevan tiedon puute ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista (Uusitalo & Oksanen 2004, 217). Tässä tutkimuksessa keskityn asenteen ja toiminnan ristiriitaan vastuullisen asenteen ja ostolakosta poikkeamisen yhteydessä.

Tutkimuskysymykseni on: *Millaisia vastuullisten asenteiden ja toiminnan ristiriitoja on havaittavissa vaatteiden ostolakkojen yhteydessä?*

3 VASTUULLISEN KULUTUSASENTEEN JA TOIMINNAN RISTIRIITA

3.1 Ympäristövastuullisuus ja eettisyys osana vastuullista kuluttamista

Lyytimäki ja Hakala (2008, 357) näkevät kulutuksen päivittäisenä vaikuttamisen keinona. Suomen bruttokansantuotteesta puolet on yksityistä kulutusta, joten jokaisen kulutusvalinnoilla on joko suora tai välillinen vaikutus kaikkien ympäristöongelmien muodostumiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on paljon valtaa sekä vastuuta, mutta myös syyllisyyden tuntemuksia. (Lyytimäki & Hakala 2008, 357.) Tässä tutkimuksessa katson tämän pätevän myös eettiseen kulutukseen. Vastaavasti kulutusvalinnoilla on yhteys myös eettisyyteen vaatteiden tuotannossa.

Tiedostava ja valistunut kuluttaja ei ole täysin uusi ilmiö, sillä sen olemassaolo on havaittu jo teollistumisesta lähtien. Ympäristökysymykset politisoituivat kuitenkin vasta 1960- ja 1970-luvuilla, jolloin kulutuksen vastuullisuus alkoi painottua sen ympäristövaikutuksiin. Yhtenä tekijänä ympäristökysymysten nousulle on 1957 Rooman Klubin julkaisema Kasvun rajat –raportti, joka lisäsi tietoutta kulutuksen ympäristövaikutuksista. Tällöin kuitenkin vielä teollisuuden ja tuotantolaitosten rooli nähtiin ympäristöongelmien kannalta ongelmallisempina kuin yksittäisten kuluttajien. 1970-luvun öljykriisi kuitenkin muistutti siitä, ettei luonnonvaroja ole käytettävissä rajattomasti. Tämän seurauksena kuluttajia rohkaistiin kollektiiviseen säästäväisyyteen arjessa, etenkin luonnonvarojen näkökulmasta käsin, joka liittyi muun muassa energiankulutukseen. (Wilska 2011, 190.)

1980-luvulla ympäristönsuojelu alkoi tulla osaksi suomalaisten arkisia toimia, joka kiihtyi 90-luvun laman aikana. Myös ympäristöön liittyvien asenteiden ja yleisesti kulutusvalintojen ympäristöpoliittinen tutkimus sai alkunsa seurauksena edellisestä. Tällöin kohteena oli etenkin jätteiden käsittely ja kierrätys. Nimenomaan yksityisten kuluttajien ympäristötoimet ja asenteet olivat se tekijä, joka sai yritykset ja julkisyhteisöt huomioimaan ympäristön toimintaperiaatteissaan. (Wilska 2011, 190.) Samaan aikaan vihreä kuluttaminen alettiin nähdä uutena kriteerinä segmentoinnille (Roberts 1996). Segmentoinnilla tarkoitetaan vastuullisesti tuotettujen tuotteiden markkinointia sellaisille kuluttajille, joille vastuullisuus on itsessään kriteeri kulutukselle.

1980-luvulta 90-luvulle tultaessa vastuullinen kuluttaminen ulottui koskemaan myös eettistä kuluttamista. Eettisellä kulutuksella tarkoitetaan sellaista kuluttamista, joka huomioi kulutuksen ja tuotannon taloudelliset, sosiaaliset ja inhimilliset tekijät globaalilla tasolla. (Wilska 2011, 190.)

Uusitalon & Oksasen mukaan (2004) eettisesti toimiva kuluttaja voi päivittäisillä ostopäätöksillään toimia eettisen yritystoiminnan edistäjänä. Eettiselle kuluttajalle on tärkeää, että tuotannossa ei saa käyttää epäoikeudenmukaisia keinoja, kuten lapsi- ja matalapalkkatyövoimaa, ihmisoikeuksia ei saa rikkoa ja työskentelyolosuhteiden on oltava kohtuulliset. (Uusitalo & Oksanen 2004, 215.)

Eettistä kulutusta on usein käytetty synonyyminä vastuulliselle kulutukselle. Kuten Haanpään (2009, 69) mukaan eettinen kulutus käsitteenä huomioi vastuullisuuden kentän laajemmin, kuin ympäristövastuullinen kulutus, sillä se käsittää poliittiset, taloudelliset ja sosiaaliset tekijät ympäristön lisäksi. Nähdäkseni kuitenkin eettisyys koskee sosiaalista ulottuvuutta, eli tässä yhteydessä vaatteiden tuotannossa työskentelevien työskentelyolosuhteita ja palkkausta, johon kulutuksella yritetään vaikuttaa. Ympäristövastuullisuudella sen sijaan tarkoitetaan tuotannon ympäristöllisiä kysymyksiä, eli vaikutusta luontoon. Vastuullinen kulutus tulisi siis nähdä kattokäsitteenä, joka sisältää sekä ympäristövastuullisen, että eettisen ulottuvuuden (Haanpää 2009, 69). Vastuullisen kuluttaminen voidaankin nähdä vastauksena uusimmalle kulutuskritiikille (Heinonen 2004, 180–181). Vastuullisesta kuluttamisesta voisi sanoa kokoavasti, että kulutushyödykkeiden tuotannon on oltava ympäristöystävällistä ja kuljetuksessa on huomioitava myös eettiset ja moraaliset seikat.

Kulutuspäätökset liittyvät henkilökohtaiseen maailmankuvaan, arvomaailmaan ja tapaan elää (Wilska 2011, 193.) Ympäristövastuullisella elämäntavalla tarkoitetaan omaan arkeen valittavia ympäristön näkökulmasta mahdollisimman kestäviä toimintatapoja (Mesimäki 2006, 88), kuten kulutuksen vähentäminen, uudelleenkäyttö, sekä tiettyjen tuotteiden ja brändien boikotointi (Black & Cherrier 2010, 237–453). Kulutuksen kontekstissa se siis tarkoittaa sitä, että vastuullinen kuluttaja valitsee kestävimmän tuotteen tai tavan kuluttaa markkinoilla – ottaa ympäristön huomioon niin hyvin kuin kykenee.

Huolimatta siitä, että kuluttajien vastuullisuus on jatkuvasti lisääntynyt, samanaikaisesti myös kulutusyhteiskunta on levinnyt tavalla, jota ei ole aiemmin nähty. Tähän liittyy muun muassa viestinnän kehittyminen, tulotason nouseminen, kulutuksen ja etenkin markkinoinnin tehostuminen, talouskasvu globaalilla tasolla sekä tuotteiden laajentunut tarjonta. Nämä tekijät yhdessä ovat vaikuttaneet kulutuksen lisääntymiseen. (Wilska 2011, 193.)

Roberts (1996) käsittelee artikkelissaan yhdysvaltaisten kuluttajien segmentoinnin ongelmallisuutta, joita yritykset kohtaavat markkinoidessaan tuotteita tai palveluja sosiaalisesti

vastuullisille kuluttajille. Roberts esittää kolme seikkaa, jotka markkinoijien tulisi toiminnassaan huomioida. Ensinnäkin, sosiaalisesti vastuullisten kuluttajien ryhmittymiä on havaittavissa, sillä 18% vastaajista ilmoitti toimivansa kuluttajana sosiaalisesti- sekä ympäristövastuullisesti. Toisekseen, vastuullisuus ei ole ennustettavissa demografisilla tekijöillä, sillä esimerkiksi ne, jotka ostavat kierrätyspaperista valmistettuja tuotteita, voivat olla eri henkilöt kuin ne, jotka hankkivat vain vähän saastuttavia tuotteita. Viimeiseksi, ympäristö- ja sosiaalinen huoli eivät välttämättä kuitenkaan näy kulutuskäyttäytymisessä. Korkea ympäristötietoisuuden taso on osoitettu useissa tutkimuksissa, mutta sitä ei osoiteta johdonmukaisena käytöksenä. (Roberts 1996, 82.) Toisaalta kuluttajien, jotka eivät pidä itseään vastuullisena kuluttajana ja jopa karttavat ekologisuuden leimaa, voivatkin todellisuudessa olla vastuullisempia kuluttajia kuin itseään vastuullisena kuluttajana pitävät.

Myös Uusitalo & Oksanen (2004) ovat tutkineet eettistä kuluttamista markkinalähtöisesti. Kuluttajat ovat huolestuneita ympäröivästä yhteiskunnasta ja he tuntevat että pitäisi toimia sosiaalisesti vastuullisella tavalla, mutta muut kysymykset, kuten hinta, laatu ja brändi ovat useammin tärkeämpiä kriteerejä kuin eettisyys. (Uusitalo & Oksanen 2004, 215) Mesimäen (2006, 101) mukaan ympäristövastuullisuutta harjoitetaan omassa arjessa kunkin henkilökohtaisten ehtojen ja lähtökohtien mukaisesti.

Niinimäki (2010) on tutkinut asenteiden ja toiminnan välistä ristiriitaa ekologisen muodin ostopäätösten yhteydessä. Hänen mukaansa ristiriita johtuu siitä, että tuottajilla, suunnittelijoilla ja jälleenmyyjillä ei ole varsinaista käsitystä siitä, mitä kuluttajat haluavat ostaa, jolloin kysyntä ja tarjonta eivät ole keskenään tasapainossa. Lisäksi pikamuodin helppo saatavuus houkuttelee ja ohjaa kuluttajia toimimaan vastuullisten asenteidensa vastaisella tavalla. Niinimäki esittääkin, että tarjoamalla kuluttajia miellyttäviä vastuullisia tuotteita, nykyinen muodin nopea kierto hidastuisi, joka taas osaltaan pidentäisi vaatteiden käyttöikä. (Niinimäki 2010, 150–161.)

Ruppert-Stroescun ym. (2015, 177) tutkimuksen mukaan vaatteiden ostamisesta pidättäytyminen muuttaa asenteita ja ostokäyttäytymistä vaatteiden osalta. He tutkivat ennalta ohjeistettujen blogitekstien avulla, kuinka 10 viikon ostolakko vaikuttaa erittäin muotitietoisten opiskelijoiden luovuuteen. Tutkimuksen perusteella muuttuviin asenteisiin ja käyttäytymiseen liittyvät luovuuden ilmaisut voidaan kategorisoida ajan ja vaivan, keksimisen ja löytöjen, tyylin, vaatteiden muuttamisen ja lainaamisen sekä uudelleen fokuusoitumisen luokkiin (173). Luovuuden lisääminen voi edistää todellista paradigmanmuutosta kohti kestävämpää vaatteiden kulutusta. Suurin osa tutkittavista oli ymmärtänyt kulutuksensa ongelmallisuuden ja osallistuivat muotidetoxiin päästäkseen

shoppailuaddiktiosta tai oli muuten motivoitunut löytämään emotionaalisen tyydytyksen muualta kuin vaatteiden ostamisesta. (Ruppert-Stroescu ym. 2015; 173, 177.)

3.2 Vastuullisuus kulutusasenteissa

Yksilöiden asenteet ja motiivit kulutusta kohtaan ohjaavat kulutusta, mutta asenne ei siis vielä itsessään määritä kulutustoimintaa, vaan ohjaa sitä. Erwinin (2001, 9) mukaan asenteet ovat osa ihmisen päivittäistä toimintaa. Niiden avulla havainnoidaan ja tehdään päätelmiä ympäristöstä, ohjataan käyttäytymistä sosiaalisissa tilanteissa ja analysoidaan kokemuksia, jotka yhdessä muodostavat henkilökohtaisen kokonaisuuden. Maailman ennakoiminen olisi haastavampaa ilman asenteita, minkä vuoksi myös ihmisten toiminta olisi tehottomampaa. (Erwin 2001, 9.) Kulutuksen osalta asenteet siis heijastavat yksilön käsitystä ja mielipidettä yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista, jotka voivat välittyä myös kulutukseen. Kuluttamisen motiivit sen sijaan koskevat tarpeiden tyydyttämistä ja kuluttamisen syitä (Haanpää 2001, 70.)

Ajzenin (1989, 241) mukaan asenne voidaan määritellä yksilön taipumuksena reagoida myönteisesti tai kielteisesti erilaisiin kohteisiin ympäristössään. Erwin (2001) taas näkee, että asenteet ovat kuitenkin osaltaan kuvitteellisia, sillä niitä ei voi nähdä, eikä myöskään mitata yksiselitteisesti. Asenteiden tutkiminen on mahdollista havainnoimalla käyttäytymistä tai henkilön selostusta kyseisestä aiheesta. (Erwin 2001, 12.) Asenne kuvaa siis tapaa suhtautua ympäröivään maailmaan.

Vastuullisia kulutusasenteita on tutkittu etenkin kvantitatiivisin menetelmin asenneväittämien mukaisesti. Siispä tässä tutkielmassa määritän vastuullisia kulutusasenteita asenteiden kolmikomponenttimallin mukaisesti. Erwinin (2001, 22–23) teoksessa esitetyn mallin mukaan asenteet muodostuvat kolmesta osasta, jotka ovat kytköksissä toisiinsa. Nämä osat ovat kognitiivinen eli tiedollinen, affekti eli tunteisiin liittyvä sekä käyttäytyminen, joka viittaa toimintaan.

Asenteiden syntymiseen vaikuttaa ympäröivästä maailmasta tuleva tieto ja oma suhtautuminen siihen. Tunnekomponentti nähdään aiemmin mainitun Ajzenin (1989, 241) määritelmän mukaisesti joko myönteisenä tai kielteisenä suhtautumisena kohteeseen, ja usein niiden merkitys myös ilmaistaan tunneasteikolla. Tässä tutkielmassa kielteinen suhtautuminen vaatetuotannon ongelmia kohtaan katsotaan myönteisyydeksi vastuullisia kulutustottumuksia. Sen sijaan kognitiot määritellään kullekin psyykkisesti merkitsevien kohteiden välisinä suhteina. (Erwin 2001, 22.) Vastuullisen kuluttamisen kehyksessä se siis tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kognitiivinen elementti keskittyy

oman kuluttamisen ja sen yhteiskunnallisten vaikutusten välillä havaittuun yhteyteen. Alkuperäisen kolmikomponenttimallin mukaan käyttäytymiselementti viittaa suoraan asenteen suuntaiseen toimintaan. Kuten esimerkiksi siihen, että jos ihminen pitää jostain vaatteesta, hän luultavasti myös hankkii sen. Tai jos ihminen pyrkii toimimaan vastuullisesti, hän saattaa jättää sen ostamatta. Erwinin (2001, 22–23) mukaan nykyään käyttäytymisen komponentin ei välttämättä ajatella näkyvän varsinaisina tekoina, vaan enemmänkin eräänlaisena taipumuksena tai aikomuksena tiettyyn käyttäytymiseen.

Vastuullista asennetta heijastaa siis kolmikomponenttimallin mukaisesti myönteisyys ympäristöä kohtaan ja sen mukainen toiminta. Myös Kilbourne, Beckmann ja Thelen (2002) havaitsivat tutkimuksessaan ympäristömyönteisen toiminnan heijastavan huolestuneisuutta ympäristöstä. Jos tutkimukseen vastannut henkilö koki huolestuneisuutta ympäristöstä, hän myös kertoi toimivansa ympäristömyönteisellä tavalla. (Kilbourne ym. 2002, 202.) Elinkeinoelämän valtuuskunnan (Toivonen 2013, 7) asennetutkimuksessa ympäristömyönteisiä asenteita on mitattu ympäristötietoisuudella, valmiudella kantaa vastuuta ympäristöstä, halukkuudella tinkiä omasta elintasosta ja halukkuudella maksaa enemmän ympäristöongelmien vähentämiseksi. Tässä tutkielmassa sovelletaan ympäristövastuullisen kulutusasenteen mittaamisen luokitteluja vastaavasti myös eettisen kulutusasenteen määrittämiseen.

Asenteiden kolmikomponentin osien täytyisi teorian mukaan yhdistyä keskenään, ennen kuin kyseessä on varsinainen asenne. Malli onkin saanut kritiikkiä komponenttien välisen johdonmukaisuuden puutteesta. Esimerkiksi käyttäytymisen ja asenteiden muiden osien väliset kytkökset onkin ollut hankala todentaa (Erwin 2001, .) Tätä käyttäytymisen ja asenteen suhdetta voi kuvata kognitiivisen dissonanssin teorian avulla.

3.3 Asenteiden suhde käyttäytymiseen: Kognitiivisen dissonanssin teoria

Vastuullisen kulutusasenteen ja toiminnan ristiriidan taustalla on Festingerin (1957) kehittämä kognitiivisen dissonanssin teoria. Teorian mukaan ihminen vääristelee omia käsityksiään suojellakseen itseään negatiivisilta tuntemuksilta, jotka oma asenteen vastainen toiminta on mahdollisesti aiheuttanut. Festinger kuvaa teoriassaan asenteiden ja käyttäytymisen aiheuttamaa ristiriitaisuuden tunnetta termillä dissonanssi, sekä niiden yhteyden johdonmukaisuutta termillä konsonanssi. Kolmantena yksilön asennejärjestelmän osana hän kuvaa irrelevantteja. Kyseiset

elementit luokitellaan konsonanteiksi, jos henkilön käyttäytyminen on hänen asenteensa mukaista. Sen sijaan asennejärjestelmän prosessin vastaiset elementit kuvataan dissonansseina. Sellaiset elementit on nimetty teoriassa irrelevanteiksi, jotka ovat asenteiden vastaisia, mutta eivät kuitenkaan aiheuta ristiriitaa yksilölle. (Festinger 1957, 9–12; Erwin 2001, 88.)

Kognitiolla Festinger tarkoittaa teoriassaan mitä tahansa tietämystä, mielipidettä, käsitystä ympäristöstä, omasta itsestään tai käyttäytymisestään (Festinger 1957, 3). Yleisesti lähes kaikissa kognitiivisen dissonanssin tutkimuksissa elementteinä on asenteiden ja käyttäytymisen suhde (Erwin 2001, 88), kuten myös tässä tutkielmassa. Paikannan blogiteksteistä asenteita kulutusta kohtaan ja tutkin niiden suhdetta ostolakkovuoden aikana toteutuneeseen kulutustoimintaan kognitiivisen dissonanssin teorian puitteissa.

Teoriaan liittyy kaksi merkityksellistä olettamusta. Ensimmäinen niistä on epämielilyttävyyden, jota dissonanssi aiheuttaa, joka itsessään on motivoiva tekijä dissonanssin vähentämiseksi ja konsonanssin saavuttamiseksi. Toisekseen, kun yksilö kokee dissonanssin tuomia epämielilyttäviä tunteita dissonanssin vähentämisen epämielilyttävyyden lisäksi, yksilö alkaa aktiivisesti vältellä tilanteita ja tietoa, joka kasvattaisi dissonanssia. (Festinger 1954, 39.) Eli johdonmukainen käyttäytyminen koetaan epämielilyttäväksi ja stressaavaksi ristiriidaksi, joka taas motivoi johdonmukaisuuteen toiminnassa.

Jotta dissonanssia aiheuttavia tunteita ei tarvitsisi kokea, asenteiden ja toiminnan välille tavoitellaan tasapainotilaa. Festinger kuvasikin kolme oleellista tapaa, joilla johdonmukaisuus voidaan palauttaa asenteiden ja toiminnan välille. Ensinnäkin hän esitti, että dissonanteista elementeistä joko asennetta tai käyttäytymistä on mahdollista muuttaa. Näistä kahdesta elementistä asenteiden muuttaminen koetaan usein helpommaksi tavaksi vähentää dissonanssia, jolloin asenteet yleensä muuttuvat vastaamaan käyttäytymistä. Toisekseen, yksilö voi etsiä informaatiota, jonka mukaisesti asenteet ovat linjassa käyttäytymisen kanssa. Toisena tapana on mahdollisuus etsiä tietoa tukemaan omaa käyttäytymistä, jotta se olisi linjassa asenteen kanssa. Kolmantena tapana on vähentää dissonanssia vähättelemällä asenteen merkitystä. (Erwin 2001, 90.)

Kognitiivisen dissonanssin teoria on myöhemmin saanut jatkoa ja uudenlaisia sovelluksia ristiriidan aiheuttaman dissonanssin vähentämiseksi tai poistamiseksi. Lydon & Zannan (1990) mukaan dissonanssin vähentämiseen toimii myös keskittyminen oman käyttäytymisen myönteisiin puoliin. Pyszczynskin ym. (1993, 184) mukaan taas kognitiivisen dissonanssin tuoman epämielilyttävyyden

ilmaiseminen voi lievittää kyseistä tunnetta. Tutkimuksessa asenne muuttui asenteen vastaisen käyttäytymisen vähennyttyä, joka kannusti ilmaisemaan mitä tahansa kyseisen käyttäytymisen tuottamia tunteita. Tunteiden ja tuntemuksien tukahduttaminen sen sijaan ei tuottanut asennemuutoksia. (Pyszczynski ym. 1993, 184.)

Kulutuksen osalta kognitiivisen dissonanssin teoriaa on sovellettu etenkin ostotapahtuman aiheuttaman dissonanssin jälkeisen tasapainotilan löytämiseksi (Kotler 2016, 154). Tässä tutkielmassa kuitenkin tarkastelen vastuullisen asenteen ja toiminnan ristiriitaa ostamisen jälkeisen dissonanssin lisäksi vaatteiden ostamisen itseltään kieltämisen osalta eli käyttäytymistä jo ennen hankinnan tapahtumista. Osa hankinnoista kuitenkin jää tekemättä kognitiivisen dissonanssin teorian mukaisen dissonanssin torjumisen mekanismin avulla. Joten, kognitiivinen dissonanssi johtaa motivaatioihin dissonanssin vähentämiseksi.

4 TEORIAOHJAAVA SISÄLLÖNANALYYSI BLOGITEKSTIEN TULKINNASSA

4.1 Aineiston esittely

Tutkimukseni on kvalitatiivinen ja aineisto koostuu vaatteiden ostolakko sekä vaatepaasto –aiheisista suomenkielisistä blogiteksteistä. Vaatepaasto on synonyymi ostolakolle. Aineistossa on yhteensä 7 blogia ja jokaisessa on 3-8 julkaisua aiheeseen liittyen. Julkaisuja on yhteensä 33, joita on sivuina 64 kappaletta. Aineistoni blogit eivät varsinaisesti ole muotiblogeja, vaan sisällöltään vaihtelevia. Suurin osa keskittyy kirjoittajan elämäntyylisiin. Ostolakkojen säännöt ovat vaihtelevia; osa bloggaajista ei salli mitään vaatehankintoja vuoden aikana, mutta yksi sallii second hand –hankinnat. Osa bloggaajista on myös ottanut ostolakkovuotensa aikana vaatteista vastaan sekä käytettyinä että uusina.

Kyseisissä blogeissa vaatteiden ostolakot ovat yhden vuoden mittaisia ja ne sijoittuvat aikavälille 1.6.2016 – 22.2.2019. Jokaisessa blogissa on julkaisu ostolakon aloittamisesta, vähintään yksi julkaisu ostolakon sujumisesta vuoden varrelta sekä julkaisu lakon loppumisesta. Viimeinen julkaisu käsittelee, kuinka kirjoittaja on selviytynyt vuoden ostolakosta.

Aineisto kertoo ainoastaan naisten vaatteisiin kohdistuvista vastuullisista kulutusasenteista ja toimista, sillä kutakin blogia kirjoittaa nainen. Naisten ympäristöasenteet ovat tutkimuksen mukaan positiivisempia kuin miesten (Toivonen 2013, 7). Yleisesti oletan blogijulkaisujen antavan realistisemmän kuvan vastuullisten asenteiden ja toiminnan välisestä suhteesta kuin kysely- tai haastattelututkimukset, joissa usein liioitellaan vastuullisia toimia.

Rajasin aineistosta kokonaan pois sellaiset blogit, jossa kirjoittaja on kaikkeen kulutukseen kohdistuvassa ostolakossa, vaikkakin useissa blogeissa aiheen käsittely keskittyi suurelta osin vaatteisiin. Tällä valinnalla pyrin varmistamaan, että aineistossa esiin tulevat eettiset asenteet ja toimet liittyvät ainoastaan vaatteisiin ja niiden kulutukseen. Lisäksi rajasin aineistosta kaikki alle vuoden mittaiset ostolakot, sillä ne eivät välttämättä haasta omia tottumuksia riittävästi. Näiden lisäksi rajasin pois blogien kommentointiosion.

4.2 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Aineistoni analysointiin sovelsin Tuomen ja Sarajärven (2002) esittelemää, Sarajärven (2002) teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Menetelmässä luokittelu pohjautuu teoriaan tai muuhun valmiiseen käsitejärjestelmään, eli aikaisempi tieto vaikuttaa analyysiin ja käsitteiden muodostamiseen. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä ensimmäiseksi muodostetaan analyysirunko, jonka perusteella aineistosta etsitään siihen liittyviä ilmaisuja. Tämän jälkeen analyysi etenee vastaavasti Milesin ja Hubermanin (1994) aineistolähtöisen sisällönanalyysin mukaisesti eli aineisto redusoidaan, klusteroidaan ja abstrahoidaan. Nimensä mukaisesti aineistolähtöisessä analyysissä käsitteet muodostetaan puhtaasti aineiston pohjalta, kun taas teoriaohjaavassa ne muodostetaan teorian pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 122–133.)

Toteutin analyysin käytännössä teoriaohjaavasti käyttämäni asenteiden kolmikomponenttimallin (Erwin 2001, 22) sekä kognitiivisen dissonanssin teorian (Festinger 1957, 9–12) vuoksi. Muodostin kuitenkin asenteista ja kognitiivisen dissonanssin teoriasta omat analyysirunkonsa. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin kuvauksen mukaisesti muodostin teorioiden mukaiset pääkategoriat, ja etsin tekstistä niihin viittaavia ilmaisuja. Analyysimenetelmän mahdollistamana ryhmittelin ilmaisut edelleen ja nimesin ne itse alakategorioiksi teorian mukaisten kategorioiden alle. Mukailin kuitenkin vastuullisuuden viitekehystä. Menetelmä ikään kuin testaa, kuinka kyseiset teoriat toimivat ilmiön jäsentäjänä; onko ostolakon aloittaminen yhteydessä vastuullisiin asenteisiin ja kuinka vaatteiden ostolakkoihin keskittyviä blogitekstejä voi jäsentää kognitiivisen dissonanssin teorian avulla.

5 KOGNITIIVISEN DISSONANSSIN TEORIA JA VASTUULLINEN KULUTUS VAATTEIDEN OSTOLAKKOJEN JÄSENTÄJÄNÄ

Seuraavaksi käsittelen tutkimuksen tuloksia. Käsittelen ensin ostolakon aloittamisen taustalla havaittavia vastuullisia asenteita kolmikomponenttimallin avulla. Tämän jälkeen tarkastelen kolmikomponenttimallin mukaisesti muodostuvan vastuullisen kulutusasenteen ja toiminnan välistä ristiriitaa kognitiivisen dissonanssin teorian mukaisesti.

5.1 Vastuulliset kulutusasenteet vaatteiden ostolakon taustalla

Blogiteksteissä on havaittavissa kolmikomponenttimallin osien mukaisesti rakentuvia vastuullisia asenteita vaatteiden kulutusta kohtaan. Ostolakon aloittamisen motiiviksi määriteltiin pääasiallisesti henkilökohtaiset syyt, mutta niiden taustalla on laajempia yhteiskunnallisia, vaatetuotantoa ja sen vastuullisuutta koskevia kysymyksiä. Vastuullisista kulutusasenteista ympäristövastuullisuus nousi eettisyyttä vahvemmin esiin aineistossa. Eettisyyttä ja ympäristövastuullisuutta ei pahemmin eritelty, vaan sen sijaan eettisyyttä käytettiin usein synonyyminä vastuullisuudelle kulutuksessa. Myös Haanpää (2009, 69) on havainnut käsitteiden käyttämisen ja merkityksien ristiriitaisuuden.

Erwinin (2001, 22) esittelemistä kolmikomponenttimallin osista affektia eli tunnekomponenttia kuvastavat erilaiset tunteiden ilmaisut, joita vaatetuotannon ongelmat ja vaatteisiin kuluttaminen aiheuttavat. Komponentin mukaisesti tunne näkyy myönteisenä tai kielteisenä tuntemuksena tai suhtautumisena kohteeseen. Bloggaajien keskuudessa oli ainoastaan kielteisyyttä vaatetuotannon eettisten ja ympäristön ongelmia sekä vaatteisiin kuluttamista kohtaan, joka kertoo myönteisyydestä vastuullista kulutusta kohtaan. Ympäristövastuullisesta kulutusasenteesta tunteen tasolla kertoo tiedon tuomat kielteiset ahdistuneisuuden ilmaisut, kuten seuraavassa sitaatissa:

”Nyt tulee pitkä ja kerrankin ylenpalttisen asiapitoinen postaus, koska aihekin on aika hurja ja monisyinen; nimittäin vaateteollisuus. Monisyinen se on tuotantoketjun pituuden ja monimutkaisuuden, eri materiaalien kirjon, tekniikoiden, kemikaalien, kuljetuksen, jälleenmyynnin ja kierrätyksen vuoksi. Itselleni oli hämmäntävä tosiseikka se, että vaateteollisuus on toiseksi saastuttavin teollisuuden haara heti öljyteollisuuden jälkeen. Taustatutkimus tätä postausta oli muutenkin järkyttävää; miten ajattelemattomasti täällä rikkaissa länsimaissa kulutamme ja käytämme vaatteita.”

Kognitiivinen eli tietokomponentti on blogiteksteissä yhteydessä affektiin, joka ilmentää vastuullista asennetta kulutusta kohtaan. Tietoisuus vaatetuotannon ongelmista on muovannut bloggaajien kulutusasennetta vastuullisemmaksi. Bloggaajat olivat ostolakkoa aloittaessaan tietoisia vaatetuotannon ongelmista ja sen vaikutuksista ympäristöön ja luontoon, sillä useat bloggaajista olivat keränneet ensimmäiseen ostolakkoa koskevaan julkaisuun tietoa tai muuten ilmaisivat tietämyksensä vaatetuotannon ongelmista. He yhdistivät oman vaatteiden hankintansa ja kulutustottumuksiensa olevan osa ongelmia ylläpitävää järjestelmää, jonka vuoksi he halusivat toimia vastuullisen tuotannon edistäjänä vähentämällä omaa kulutustaan. Tämä myös sitoo käyttäytymisen komponentin affektiin ja kognitioon, kuten seuraavassa sitaatissa:

”Taustatutkimus tätä postausta varten oli muutenkin järkyttävää; miten ajattelemattomasti täällä rikkaissa länsimaissa kulutamme ja käytämme vaatteita.” – B1

Omaa suhdetta vaatteiden kuluttamiseen pohdittiin kriittisesti, joka ilmentävät affektin sekä kognition komponentteja ja kertoo osaltaan halusta kantaa vastuuta. Tästä huolimatta lähes jokaisella aineiston bloggaajalla oli varsinaisena syynä ostolakon aloittamiselle jokin henkilökohtainen lähtökohta.

”En ryhtynyt kokeiluun ensisijaisesti luonnonvaroja säästäakseni. En ajattele kulutuspaastoni olevan mikään hirveän merkittävä ekoteko, vaikka ympäristöasiat kiinnostavatkin ja tässä kokeilussa eettiset hyödyt ovat kiva lisä. Ensisijaisesti tahdon tutkia omaa käyttäytymistäni ja opetella uusia tapoja.” – B7

Viittaukset hikipajoista, jotka voidaan mieltää kielteiseksi ilmaukseksi pikamuodista periaatein toimivan vaatetuotannon tehtaiden työskentelyolosuhteista ilmensivät etenkin tietoisuutta eettisten kulutusasenteiden osalta. Kuitenkin ainoastaan kolme bloggaajista käsitteli blogissaan vaatetuotannon eettisyyttä. Sellaisiin vaatteisiin ei haluttu sijoittaa, jotka tiedettiin olevan pikamuodin periaatein valmistettuja. Seuraava sitaatti ilmentää, kuinka tietoisuus pikamuodin tuotannosta vaikuttaa tunteeseen ja siten myös käyttäytymiseen.

”Reilu vuosi sitten olin ensimmäisen kerran vuoden ajan ostamatta uusia vaatteita ja viime juhannuksena skitsahdin jälleen jostain hikipajassa printatusta Feminist-paidasta niin rankasti, että raivomyräkässä päätin olla toisenkin vuoden ostolakossa. Siinä paidassa ei pitäisi lukea Feministi vaan IDIOOTTI!” – B5

Käyttäytymiskomponentti on blogiteksteissä yhteydessä affektin ja kognition komponentteihin. Tiedostaessaan omien kulutustottumuksien vaikutukset ja niistä heränneet huolestuneet, kulutuskielteiset tuntemukset, bloggaajat päättivät muuttaa kulutuskäyttäytymistään vastuullisemmaksi ostolakon aloittamisella. Vastuullisen kulutusasenteen mukaisesta käyttäytymisestä kertoo kulutuksen vähentäminen ryhtymällä vaatteisiin kohdistuvaan ostolakkoon, joka ilmaisee halukkuudesta tinkiä omasta elintasosta.

Seuraavassa sitaatti ilmentää vastuullisesta kulutusasenteesta etenkin ympäristövastuullisuutta. Siinä yhdistyvät kolmikomponenttimallin kaikki osat eli kognitio, affekti sekä käyttäytyminen:

”Kontein täytetyt valtamerialukset ovat varsinaisia saastuttamisen supermestareita. Huonoimman laatuluokan alukset kuluttavat tonneittain polttoöljyä TUNNISSA, ja niiden käyttämän polttoöljyn laatu on 1000 kertaa epäpuhtaampaa kuin rekkaliikenteen käyttämän dieselin. Yksi laiva voi tuottaa niinkin paljon astmaa ja syöpää aiheuttavia saasteita kuin 50 miljoonaa autoa vuodessa! Tämän kun luin, niin ei tee mieli ostaa mitään, jossa lukee MADE IN CHINA, tai MADE IN BANGLADESH tai MADE IN INDIA (aah, Indiskan uudet mekot...mennyttä!!! Hetken hiljaisuus tätä uhrausta miettiessä).” – BI

Kaikki ostolakkoon liittynyt kulutustoiminta ja ajatusmallit eivät kuitenkaan olleet vastuullisen asenteen mukaisia. Seuraavassa käsittelen sitä kognitiivisen dissonanssin teorian kautta.

5.2 Kulutusasenteiden ja kulutustoiminnan ristiriita kognitiivisen dissonanssin teorian valossa

Tässä osiossa esittelen ensin millaista kognitiivisen dissonanssin teorian mukaista käyttäytymisen ja toiminnan välistä ristiriitaa aineistossa on havaittavissa. Tämän jälkeen käsittelen teorian muita osia eli johdonmukaisuuteen motivoivia ja palauttavia tekijöitä. Etenen siis samalla tavoin kuin kognitiivisen dissonanssin teoria on tässä tutkielmassa esitelty.

5.2.1 Dissonanssia aiheuttavat tekijät

Dissonanssia eli ristiriitaista, epämiellyttävää tunnetta aiheuttavaa henkilökohtaisen asenteen vastaista toimintaa voidaan jäsentää eri tavoin. Niistä vahvimmin aineistoista nousi ostolakon aikana tehdyt omien sääntöjen vastaiset hankinnat. Jokainen aineiston bloggaajista olikin tehnyt ostolakkonsa aikana vähintään yhden vaate- tai jalkinehankinnan. Hankinnoista osa oli harkittuja ja

perusteltiin tarpeellisiksi sekä välttämättömiksi, mutta osa hankinnoista tehtiin impulsiivisesti, hetken mielijohteesta. Myös impulsiivisesti tehtyjä hankintoja määriteltiin tarpeellisiksi seuraavan sitaatin mukaisesti. Hankintojen aiheuttaman dissonanssin aste eli se, kuinka stressaavan tilan hankinta aiheutti, vaihteli bloggaajien välillä.

”Sitten eräänä päivänä oli tosi kylmä sää, hain kuvauslainoja kaupungilla ja kylmä viima puhalsi niin, että pää meinasi irrota. Menin TRE-kauppaan etsimään koreja kuvauksiin ja ostin itselleni samalla villahousut. -- Ja sitten muistin, että hitto tuolla oli kylmä, tosiaan meinasi pää irrota, niin kovaa siellä tuulee. Hetken mielijohteesta, nappasin mukaan myös Samujin harmaan chunky beanie -pipon.” – B7

Tarpeeseen tehdyt hankinnat eivät vaikuttaneet aiheuttavan suurta dissonanssia. Pääsääntöisesti niiden dissonanssin aste oli heikko. Dissonanssin tuntemuksista kuitenkin kertoo se, että hankinnasta raportoitiin blogissa ja hankintaa perusteltiin, kuten seuraavassa sitaatissa.

”Yhden lenkkarit ostin heti haasteen alussa, koska minulla ei ollut yksikään ergonomisia kenkiä ja selkä kärsi jokaisella askeleella (mielestäni hyväksyttävä syy).” – B4

Sillä ei sen sijaan vaikuttanut olevan kaikkien bloggaajien osalta suurta merkitystä koetun dissonanssin kannalta, oliko hankittu tuote vastuullisesti vai pikamuodin periaattein tuotettu. Yhden bloggaajan osalta kuitenkin vastuullisesti tuotettujen vaatteiden hankinnat eivät vaikuttaneet tuottavan dissonanssia. Kyseinen bloggaaja salli maltilliset second hand -hankinnat ostolakkonsa aikana, joten nämä löyhemmät rajat ostolakossa saattoivat vaikuttaa asiaan. Vastuullisesti tuotettujen vaatteiden hankinnalla hän koki vaikuttavansa kotimaiseen vaatetuotannon säilymiseen. Lisäksi kyseinen hankinta oli harkittu:

”Seuraava retkahdus oli harkitumpi: olin pitkään himoinnut tamperelaisen Uhanan Sail away -kollegepaitaa ja kuullessani kyseisten kollareiden valmistuksen olevan loppumassa, kävin päättäväisesti ostamassa haaveilemani paidan itselleni ja olenkin pitänyt uutta luottovaatettani suunnilleen joka päivä.

No mutta – kotimainen Uhana on brändejä, joita juuri pitäisikin kannattaa ja ostella isolla kädellä, jotta kotimainen eettinen vaateteollisuus pyörisi ja tarjoaisi mahdollisimman paljon vaihtoehtoja

hikipajojen rekkikamalle. Sail away -kolleget on valmistettu Nokialla Neulomolla ja jokaisesta paidasta menee euro Naisten Linjalle. Hienoa! Ja sitä paitsi Uhana on IHANA! Uh!” – B5

Ostolakolle henkilökohtaisesti asetetut rajoitteet aiheuttivat myös dissonanssia. Kaksi bloggaajista olisi halunnut hankkia ostolakkonsa aikana kotimaisia vastuullisesti tuotettuja vaatteita, mutta ostolakon säännöt rajoittivat hankintaa. Myös vintage ja second hand -hankintojen rajaaminen lakon piiriin aiheutti dissonanssia muutamien osalta. Sijoittamalla vastuullisiin tuotteisiin, tavoiteltaisiin vastuullisen tuotannon tukemista. Vastuullisten tuotteiden hankkiminen ei sinänsä olisi vastuullisen asenteen vastaista, joten niiden hankkimisen rajoittaminen lakon aikana voi aiheuttaa dissonanssia.

”Etenkin tässä mun lakon säännöissä on yksi iso virhe! Ei voi ostaa pienen tuottajan käsintehtyjä luomuksia ja olla tukemassa itsensä työllistäjää. Muutaman kerran on todella ottanut päästä ja on ollut kieltämättä aika tyhmä olo. Ekan kerran kaverin suunnittelemat paidat Kuuma Linja –festareilla ja tokan kerran Kirnupiimä-festeillä. – Mulla on nyt tää tosi ekologinen ja viksu projekti, että en osta vaatteita enkä asusteita vuoteen, en yhtään, en ees kirppareilta, enkä ees todellakaan sulta! Ei tässä oo mitään järkeä, mutta voisitko säästää mulle tota yhtä paitaa kesälle 2017?” – B5

”— , mutta lisäksi mietiskelin, että voisin pitää jonkinlaisen pienen oljenkorren kotimaisiin, kotimaassa tuotettuihin vaatemerkkeihin. Hippi(puoliso) kuunteli pohdintojani ja pyöritteli silmiään kuin kaivaisin vieressä uskomatonta porsaanreikää. – No mitäh? No miksen mä voi ostaa jotain kotimaisen pienyrityksen vaatetta, niitähän just pitäis tukea, että tälle paskista paskimmalle vaateteollisuudelle oi ees jotain kohtuullisia vaihtoehtoja!!!” – B4

Vaatteiden katselu ja mainonta aiheutti myös epämiellyttäviä tuntemuksia ostolakon aikana. Etenkin verkkokauppojen Instagram-mainonta ja sähköpostiin lähetettävät uutiskirjeet koettiin dissonanssin aiheuttajiksi. Myös itseään miellyttävän vaateen näkeminen aiheutti dissonanttisia piirteitä. Vaatteiden katselu toimintana siis aiheutti ristiriidan asenteen kanssa, vaikka se ei aiheuttanut ostolakosta poikkeamista.

Aineiston perusteella pikamuodin periaatteiden mukaisen vaatteiden tuotannon ongelmat koettiin dissonanssia aiheuttavaksi. Blogeissa mainittiin tuotannon ongelmat, etenkin sen ympäristövaikutukset. Kolme bloggaajista myös listasi erilaisia keinoja vaatteiden hankkimisen ja sitä kautta myös ympäristön ja sosiaalisen kuorman vähentämiseksi. Yksi heistä koki myös

dissonanssia aiheuttavia tuntemuksia jo pelkästään pikamuodin ongelmista kirjoittamisesta, sillä hän ei pitänyt itseään erityisen vastuullisena kuluttajana huolestuneisuudestaan huolimatta:

”Toisaalta tuntuu tekopyhältä kirjoittaa tästä aiheesta, koska en ole mitään ekosuperhippi, vaan aikamoinen luonnonvarojen tuhlaailija. En ole myöskään mikään asiantuntija tässä aiheessa, olen vain ihan tavallinen huolestunut kuluttaja.” – B3

Vastuullisesti tuotetut vaatteet kiinnostivat useita bloggaajia, mutta niiden hinta oli dissonanssia aiheuttava tekijä, sillä vastuullisesti tuotetut vaatteet maksavat useasti enemmän kuin pikamuodin periaattein tuotetut. Muutamat bloggaajista kuitenkin pohtivat että, jos ostaa harvemmin vaatteita ja vain tarpeeseen, vaate voi maksaa hieman enemmän ja niihin oltaisiin valmiita sijoittamaan.

5.2.2 Tilanteiden ja tiedon aktiivinen välttely sekä johdonmukaisuuteen motivoivat tekijät

Festingerin kognitiivisen dissonanssin teorian mukaan dissonanssin aiheuttamasta toiminnasta seuraa tiedon ja tilanteiden aktiivista välttelyä tai dissonanssia aiheuttava toiminta itsessään motivoi konsonanssiin, johdonmukaiseen toimintaan. Molemmat ovat mahdollisia myös samanaikaisesti. Dissonanssin välttelemiseksi jokainen bloggaajista vältteli vaatehankintojen tekemistä. Kaksi bloggaajista mainitsi, että hankintojen tekemistä he välttelivät vaatekauppojen ja markettien vaateosastoja välttämällä. Mikäli niitä ei pystynyt välttämään, pyrittiin olemaan katselematta kauppojen vaatetarjontaa. Yksi bloggaajista mainitsi myös alennusmyyntien välttämisen, ja koki sen myös osaltaan helpottavaksi tekijäksi. Alennusmyyntien välttämällä säästyttiin stressiltä, ja samalla myös säästyi aikaa. Lisäksi yksi bloggaajista oli asettanut yhdeksi lakon tavoitteekseen mainonnan aktiivisen välttelyn. Mainonnan välttely ilmentää yhtäaikaisesti myös motivoimista johdonmukaisuuteen.

Rehellisyys eli ostolakon etenemisestä avoimesti ja tarkasti raportoiminen vaikutti motivoivan bloggaajia noudattamaan ostolakkoa, eli pyrkivän johdonmukaisuuteen toiminnassaan. Raportoiminen kannustaa tarkastelemaan rehellisesti omaa toimintaansa ja bloggaajat vaikuttivatkin kirjoittavan hankinnoistaan ja niiden tekemisen syystä varsin avoimesti. Tulos vastaa pääsääntöisesti Pyszczynskin ym.(1993) tutkimuksen tulosta, jonka mukaan dissonanssin aiheuttaman epä mukavuuden ilmaiseminen helpottaa tunteen tuomaa olotilaa. Tämän tutkielman aineiston perusteella muutaman kohdalla kuitenkin vaikutti siltä, että pidempien julkaisutaukojen aikana hallitsemattomia hankintoja oli tehty huomattavasti enemmän. Dissonanssia aiheuttavan toiminnan

julkisesti raportoimatta jättämisen voidaan siis nähdä herkemmin jatkavan ristiriitaisen toiminnan harjoittamista.

5.2.3 Johdonmukaisuuden palauttaminen asenteiden ja käyttäytymisen välille

Teorian mukaan konsonanssin eli johdonmukaisuuden palauttamiseksi asenteiden ja käyttäytymisen välille on olemassa kolme tapaa: asenteen tai käyttäytymisen muutos, informaation etsiminen asenteen ja käyttäytymisen tasapainottamiseksi sekä asenteen merkityksen vähättely. Käyttäytymisen muutosta ilmentää hankintojen vähentyminen. Siihen on väistämättä vaikuttanut ostolakon luonne eli vaatteisiin kuluttamisen vähentyminen. Ainoastaan yksi bloggaajista kertoi blogissaan, että oli jo ennen haasteen alkamista vähentänyt vaatehankintoja omalta osaltaan ja teki hankintoja lähinnä enää vain tarpeeseen. Muiden osalta vaatehankinnat voisi ajatella vähentyneen merkittävästi, sillä useat kertoivat kuluttaneensa paljon vaatteisiin ennen ostolakon aloittamista. Hankintoihin käytettyjä rahasummia ei kuitenkaan mainittu. Hankintojen vähentymisestä kertoo myös se, että yksi bloggaajista kertoi mustien farkkujensa, jotka hän luokitteli niin sanotuksi luottovaatteeksi, hajonneen lakon aikana. Hän ei omistanut toisia samanlaisia, eikä hankkinut uusia lakon aikana, vaan päätyi tyytymään vaatekaappistaan löytyviin muihin ratkaisuihin. Hankintojen vähentyminen ilmentää siis ostokäyttäytymisen muutosta, joka johtaa tekemään löytöjä ja inspiroitumaan omistetuista vaatteista, eli kestävämpiin ratkaisuihin kulutuksessa.

”Farkuista pukkaa vähän kriisiä. Menin hieromaan aktiivikäytössäni olevat ainoat (sopivat) mustat pillifarkkuni Kuivaamon skeittipooliin johonkin laastiin, joka ei todellakaan lähde pesussa. Argh! Mustat luottohousuni näyttävät nyt siltä kuin olisin jännästi lentänyt perseelleni vastavalettuun betoniin (ja käytännössä teinkin niin monta kertaa). Sopivia mustia farkkuja ei tietenkään tule kirppiksillä vastaan. No, onneksi on pirtsakat pirishortsit, voin pitää niitä töissä.” – B4

5.2.4 Ostokäyttäytymisen ja muun toiminnan muutos

Hankintojen vähentyminen on johtanut myös ostokäyttäytymisen muutokseen, jonka osa bloggaajista olikin asettanut ostolakon tavoitteekseen. Muutama bloggaajista aikoi tehdä lakon päättymisen jälkeen muutaman harkitun hankinnan tarpeeseen, mutta tämän jälkeen aikoo jatkaa ostolakkoaan. Hankintojen vähentyminen mahdollistaa myös vastuullisempien vaatehankintojen tekemisen. Kun hankintoja tehdään vähemmän, säästetyn rahan voi sijoittaa vastuullisin periaattein tuotettuun vaatteeseen, jotka usein maksavat huomattavasti enemmän, kuin pikamuodin periaattein valmistetut.

”Haasteen loputtua keksin vain yhden tarvitsemani vaateen: hyvät maiharit. Nyt olenkin tilannut sellaiset Kenkäpaja Pihkasta. Sieltä saan itselleni juuri sopivat kengät, joita voin myös heillä jatkossa korjailla. Näin ei tarvitse ostaa toivottavasti vuosiin uusia. Kaupan kengät maksavat yli puolet vähemmän, mutta ovat niin paskalaatuisia, että tulevat lopulta kalliimmaksi! Kahdet edelliset maiharit (Ecco ja Ten Points) ovat räjähtäneet käsiin ensimmäisenä talvena. Eniten vituttaa kalliit paskalaatuiset vaatteet!” – B4

Stressinhallinnallisten hankintojen vähentyminen tai loppuminen kokonaan ilmentää myös ostokäyttäytymisen muutosta. Yhtä lukuun ottamatta kaikki bloggaajat kertoivat tehneensä ennen vaatteiden ostolakon aloittamista usein hankintoja impulsiivisesti. Seuraava sitaatti ilmentää, kuinka elämäntilanteen muutoksen aiheuttama stressi ja mielialan muutokset olisivat ennen ostolakkoa aiheuttaneet harkitsematonta ostelua.

”Haaste meni hyvin, ottaen huomioon sen, että sen aikana tuli ero ja tunsin vanhenevani enemmän kuin koskaan. Jos minulla olisi ollut lupa ostamiseen, olisin todellakin kohottanut oloani uusilla vaatteilla. Koen kuitenkin hyväksi, ettei tullut ostettua niitä turhia mielialankohotusvaatteita, jotka varmasti olisivat olleet harkitsemattomia, eivätkä olisi oikeasti parantaneet henkistä tilaani kuin vuorokaudeksi.” – B4

Vaatteiden ostokäyttäytymisen muutos ei johda kuitenkaan kaikilta osin vastuullisempiin ratkaisuihin ja käyttäytymiseen. Vaatteiden hankkimisen rajoittaminen johti muutamien kohdalla kulutuksen siirtymisen muuhun kuluttamiseen. Yksi bloggaajista kertoi, että kun lakon aikana ei ole tullut tehtyä turhia vaatehankintoja, mitä ennen lakkoa usein teki, on ylikulutus siirtynyt muihin tuotteisiin. Toinen bloggaaja taas kertoi käyttäneensä vaatehankinnoista säästyneet rahat palveluihin, kuten kasvohoitoihin ja hierontoihin.

Ostokäyttäytymisen muutos johti myös vaatteiden lainaamiseen ja korjaamiseen, joka kertoo vastuullisesta kulutusasenteesta. Kaksi bloggaajista kertoi lainanneensa vaatteita tuttaviltaan haasteen aikana. Lisäksi yksi bloggaaja pohti, että liittyisi vaatelainaamon jäseneksi, jos elämäntilanne ja asuinpaikka olisi eri. Lisäksi yksi bloggaajista oli päättänyt korjaamaan itse rikkimenneitä vaatteitaan.

5.2.5 Tiedon etsiminen konsonanssin palauttamiseksi

Toinen johdonmukaisuuden palauttamisen keino asenteen ja toiminnan välillä on tiedon etsiminen. Useat bloggaajista olivatkin etsineet tietoa vaateuotannon ongelmista ostolakon aikana sitä ennen tapahtuneen tiedon etsimisen lisäksi. Tietämystä myös lisättiin lakon aikana. Lakon aikana etsittiin myös vastuullisempia vaihtoehtoja tarjoavia vaatteiden tuottajia. Vaateuotannon ongelmat ja pikamuodin kuluttaminen koettiin siis dissonanssia aiheuttavaksi tekijäksi, jonka vuoksi haluttiin muuttaa käyttäytymistä. Ostolakon mukaisen vastuullisen asenteen tukemiseksi siis etsittiin tietoa vastuullisemmista vaihtoehdoista. Yksi bloggaajista kertoi katsoneensa ennen ostolakon aloittamista dokumentin, joka keskittyy vaatteiden halpatuotannon ongelmiin, jonka jälkeen hän etsi aiheesta lisää tietoa, ja ymmärsi myös tuotannon ympäristölliset ongelmat. Tieto motivoi ostolakossa pysymiseen, eli asenteen mukaiseen toimintaan. Sama bloggaaja kertoi kuluttaneensa vastuullisesti jo ennen lakon aloittamista, eli hänen asenteensa oli jo ennen lakon aloittamista vastuullinen.

Yksi bloggaajista kävi ostolakon aikana katsomassa dokumentti-elokuvan, joka keskittyy halpatuotantomaiden vaatehtaiden työntekijöiden työskentelyolosuhteisiin. Tiedon etsiminen lakon aikana tehtyjen ostolakon vastaisten vaatehankintojen tekemisen jälkeen on johdonmukaisuuden palauttamista asenteen ja toiminnan välille. Dokumentin katsominen aiheutti dissonanssin tuntemuksia, mutta sen voi kuitenkin nähdä johdonmukaisuuteen motivoivana tekijänä:

”Tieto lisää taas länsimaisen kuluttajan tuskaa: taas yksi vaihe oman vaateen syntyprosessissa, jolle ei itse oikein voi mitään. Viiden euron paidan valmistuksen jokaista vaihetta tuntuu olevan mahdoton jäljittää, ja toisaalta tämä taas muistutti siitä, pelkkä vaateen valmistus ei vielä lupaa, että koko prosessi kuiduista kuteeksi olisi ekologinen ja eettinen.” – B5

Kolmantena johdonmukaisuuden asenteen ja toiminnan välille palauttavana keinona teorian mukaan on asenteen merkityksen vähättely. Aineistossa vähättely näyttäytyi enemmänkin tapana perustella hankinta erinäisin keinoin. Perusteleminen sinänsä vähättelee asennetta, sillä tällä tavoin hankinnasta tulee ikään kuin tarpeellinen sen tekijälle, joka vähentää ristiriitaisuuden tunnetta, jolloin asenne ja toiminta vastaisivat toisiaan paremmin. Erwinin (2001, 85) mukaan asenteen ja toiminnan taustalla voi vaikuttaa myös erilaisia kilpailevia muuttujia. Etenkin asenteiden muodostumiseen vaikuttavat keskenään kilpailevat asenteet, jotka näkyvät erilaisena käyttäytymisenä eri tilanteissa.

Ostolakon sääntöjen vastaisia vaatehankintoja perusteltiin lakon unohtamisella. Unohtaminen liittyi usein hankintoihin jossain ei-arkisissa olosuhteissa, kuten ulkomaan matkalla. Unohtaminen liittyy myös matkan tuomaan elämyksellisyyteen, kuten ensimmäisessä sitaatissa. Matkalta tehdyt hankinnat voivat tuottaa erilaisen tunnearvon ostajalleen, kuin arkisissa olosuhteissa tehdyt. Jälkimmäinen sitaatti sen sijaan ilmentää unohtamisen käyttämistä perusteluna hankinnoille. Kyseinen sitaatti on viimeisestä ostolakon julkaisusta, jossa bloggaaja tuo esiin lakon unohtamisen perusteen. Hankintaa oli kuitenkin käsitelty jo aiemmassa julkaisussa, joka on kolmas alla, mutta sen perusteella kyseinen hankinta oli impulsiivinen. Toisaalta sitaatit kertovat myös siitä, että lakosta joustetaan herkemmin, kun poiketaan arjesta. Omista asenteista ja niiden mukaisesta toiminnasta ollaan valmiita tinkimään loman aikana, joka vähättelee vastuullista asennetta kulutusta kohtaan.

”Kuvassa on Italiasta ostamani sandaalit. Oli aurinkoinen päivä Vico Equensen kylässä ja törmäsimme kävelyllä liikkeeseen, jossa vanha italialaismies valmisti käsin nahkasandaaleita. Vasta illalla tajusin rikkoneeni vaatepaastoa. En ollut ajatellut paastoa koko viikon aikana ja olin täysin unohtanut asian.” – B7

”Madridissa mopo karkasi käsistä ihan totaalisesti. Unohdin jälleen – tämä on varmaan oikeasti alitajuista – pakata alusvaatteet ja alusvaatekaupassa sitten ostin vähän enemmänkin kuin tarvittavat alushousut. Rakastuin Mujiin ja ostin 12 euron tarjouspaidan vain koska se oli Muji.” – B5

”— ja sitten homma lipsahti lounaan jälkeen shoppailuksi. — Mujin lisäksi suositus Tenezis-liikkeelle jonka alusvaatteita ja yöpaitoja tuli ostettua... Syntisen mukava tapa viettää lauantai-iltapäivä, jos saan sanoa.” –B5

Vaatteiden hankkimista perusteltiin usein hankinnan tarpeellisuudella ja käyttöasteella. Hankinnan tarpeellisuus oli aiheellinen joidenkin vaatehankintojen kohdalla, mutta ei jokaisen. Alun perin impulsiivisesti tehdyt hankinnat perusteltiin myöhemmin herkästi tarpeellisiksi, jolla vähennettiin dissonanssia. Tämä tarpeelliseksi perustelu tapahtui usein lakon loppuvaiheessa, jolloin pohdittiin, miten vuoden mittaisessa ostolakossa on onnistuttu. Koska perustelu tapahtui lakon loppuvaiheessa, sen tarkoituksena oli ikään kuin vähätellä asennetta, jotta hankinta olisi vastuullisesti tehty. Jos hankittua vaatetta oli käytetty paljon, se määriteltiin tarpeelliseksi. Käyttöasteella siis pyrittiin tekemään hankinnasta vastuullinen. Seuraavassa sitaatissa pikamuodin periaattein toimivasta kaupasta tehtyä tarpeetonta hankintaa on lakon loppuvaiheessa perusteltu käyttöasteen tuomalla tarpeellisuudella. Tämä osaltaan kertoo vastuullisen kulutusasenteen vähättelystä.

”Tähän mennessä en ole ostanut kuin yhden vaatteen ja toivottavasti se on vain poikkeus sääntöön. Ostin vieläpä kaikkein monikäyttöisimmät ja hyödyllisimmät vaaleanpunaiset, pandakuvioiset housut New Yorkerista hintaan 9,95. Eli juuri sellaiset mitä en todellakaan oikeasti tarvitse. Perustelin ostopäätökseni sillä, että housut olivat nyt alennuksessa ja melkein ostin ne jo ennen joulua ja nyt sain ne niin halvalla, että oli pakko ostaa. – Tarvitsinko näitä? En. Onko ne hienot? On.”

”Ne ensimmäisessä postauksessa mainitut pandahousut, joita olen kyllä käyttänyt, eli turhaan en niitä ostanut. Tästä huijauksesta johtuen, olen miettinyt, että jatkan ostolakkoani vielä ensi vuonnakin.” – B2

Vastuullisesti tuotettujen vaatteiden hankintoja pidettiin perusteena vaatehankinnalle. Hankinta itsessään aiheutti dissonanssin, mutta sen vastuullinen tuotantotapa nähtiin perusteena vaatehankinnan tekemiselle.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastuullisista kulutusasenteista nousi eettisyyttä vahvemmin esiin ympäristövastuullisuus. Tämä joko kertoo bloggaajien henkilökohtaisesta mielenkiinnosta ympäristöasioita kohtaan, tai ilmastonmuutokseen liittyvästä keskustelusta ja aktiivisemmasta uutisoinnista. Vaikka osa vaatteiden ostolakoista sijoittui ajankohdaltaan kolmisen vuotta Bangladeshissa sijainneen Rana Plaza vaatetehtaan sortumisen jälkeisen keskustelun aikaan, keskustelu ilmastonmuutoksesta oli jo kiihtynyt mediassa. Informaation lisääminen vaatteiden epäeettisestä tuotannosta huomioiden tehtaiden työskentelyolosuhteet voisi lisätä eettisen kulutusasenteen osuutta vastuullisuudessa yleisemmälläkin tasolla. Eettisen kulutusasenteen lisääminen siis voisi lisätä vastuullisia kulutustoimia.

Tutkielmassa paikannettiin vastuullisen asenteen ja toiminnan ristiriitoja vaatteiden kulutuksessa. Vastuullisuus kulutusasenteissa kertoo aineiston perusteella siitä, että bloggaajat tiedostavat vaatetuotannon ongelmat ja oman kulutuksensa vaikutuksen siihen. Ristiriidat toiminnan kanssa johtuvat muun muassa siitä, että vanhat toimintamallit ovat pinttyneitä ja mainonta ikään kuin ylläpitää niitä. Tämän vuoksi ainoastaan ongelmien tiedostaminen ja niihin kielteisesti suhtautuminen ei ole riittävä tapa saavuttaa vastuullisempia kulutustottumuksia, vaan siihen tarvitaan myös muutoksia ajatus- ja toimintatavoissa. Varsinaiseen ostolakkoon ryhtyminen toimiikin hyvänä tapana pohtia ja tunnistaa omia kulutukseen liittyviä toiminta- ja ajatusmalleja, sillä ne tarvitsevat aikaa rutinoituaakseen. Näiden ristiriitaisia tuntemuksia aiheuttavien tapojen tunnistaminen voi ohjata yksilöä välttämään niitä ja siten muuttamaan kulutustottumuksiaan vastuullisempaan suuntaan. Kuitenkin myös vastuullisesti tuotettujen vaatteiden hinta osoittautui dissonanssia aiheuttavaksi, joten kaikkien ristiriitaisien tuntemuksien välttely ei ole välttämättä joka tilanteessa suotavaa. Hintakysymys nostaa vaatteiden kulutuksen aiheuttamien ristiriitojen ymmärtämisen henkilökohtaiselta tasolta myös yhteiskunnalliselle tasolle.

Vastuullisesti tuotettujen vaatteiden hinta on selitettävissä tuotannon periaatteilla, mutta se aiheuttaa ristiriitaisia tuntemuksia myös vastuullisen kulutusasenteen omaavissa henkilöissä, joten se voi johtaa erilaisen toimintatavan omaavilla henkilöillä pikamuodin periaattein tuotetun vaateen hankintaan. Erilaisten vastuuttomaan kulutukseen liittyvien ajatusmallien ja toimintatapojen tunnistaminen on tärkeää, jotta uuden vaateen hankinnan sijasta opitaan tekemään second hand-hankintoja, lainaamaan tai korjaamaan vaate mahdollisuuksien mukaan. Ostolakkojen aikana dissonanssia aiheutti muun

muassa ostolakolle asetetut rajoitukset, kuten second hand -hankintojen rajaaminen lakon piiriin. Second hand -hankinnat ovat osa vastuullista kuluttamista, joten näiden salliminen lakon aikana voisi ohjata yksilöä uusien tapojen opetteluun vaatteiden lainaamisen ja korjaamisen lisäksi. Toisaalta mahdollisuus second hand -hankintoihin ei välttämättä kannusta esimerkiksi korjaamaan normaalisti kierrätykseen meneviä vaatteita. Tiukka ehdottomuus ei kuitenkaan välttämättä ole paras tapa kestävämpien muutosten saavuttamiseksi.

Vastuulliseen kuluttamiseen siirryttäessä tarvitaan tukea, jotta dissonanssia aiheuttavia toimintatapoja voi muokata vastuullisempaan suuntaan. Ostolakon säännöistä poikkeavista vaatehankinnoista kertominen blogissa on yksi johdonmukaisuuteen motivoiva tekijä, ja blogitaukojen aikana tehtiinkin paljon harkitsemattomia hankintoja. Blogimaailman ulkopuolella tulisikin jakaa tietoa kannustavista yhteisöistä ja turvaverkoista, joihin kukin voi ilmaista omia tuntemuksia ostolakon aikana. Myös ostolakoista kertovat blogitekstit voivat toimia tiedon lähteinä. Vaikka kestävämpään kulutusmalliin pyrkivällä on taustalla vastuullinen asenne, se ei kuitenkaan suojaa tehokkaalta markkinointijärjestelmältä ja uuden vaatteen houkutukselta. Jatkossa olisikin mielenkiintoista tutkia, millaisia keinoja esimerkiksi järjestöillä ja yrityksillä on vastuullisen kulutuksen tukemiseksi ja kuinka vaikuttavia ne ovat siirryttäessä uusiin kulutustapoihin. Toisaalta jatkotutkimusta voisi suorittaa seurantatutkimuksena siitä, muodostuuko vastuullisesta kuluttamisesta elämäntapa.

7 LÄHTEET

- Black, I. & 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.
- Drew, D. & Yehounme, G. (2017). The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics. World Resources Institute.
- Toivonen, S. (2013). Kohujen keskellä – Suomalaisten ympäristöasenteet keväällä 2013. Elinkeinoelämän valtuuskunta, No 29.
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A New textiles economy: Redesigning fashion's future. Haettu osoitteesta https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf, 9.3.2019.
- Erwin, P. (2001). Asenteet ja niihin vaikuttaminen (suom. Ahokas, M., 2005). Helsinki: WSOY.
- Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. California: Stanford University Press.
- Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa M. Lammi, M. Niva & J. Varjonen (toim.): *Kulutuksen liikkeit. Kulutustutkimuksen vuosikirja 2009. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5 (s. 66–82)*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Heinonen, V. (2004). Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa Ahlqvist, K. & Raijas, A. (toim.): *Ihanne ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen (s. 167–188)*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C. & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of Business Research*, Vol. 55, 193–204. DOI: [http://10.1016/S0148-2963\(00\)00141-7](http://10.1016/S0148-2963(00)00141-7)
- Koskinen, A. (2019). Ostolakot ovat jo ilmiö: Maiju Asikainen ei ostanut vaatteita kahteen vuoteen, Noora Patokoski hankki koko syksynä lähinnä nastarenkaat. Yle Uutiset, 10.1.2019. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10588057>, 20.2.2019.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2016). Principles of Marketing. 7th European edition. Piercon Education Limited.
- Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V. & Dantas, D. C. (2018). The Ecological Impact of Anticonsumption Lifestyles and Environmental Concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37 (2), 245–259. DOI: 10.1177/0743915618810448
- Lydon, J. & Zanna, M. (1990). Commitment in the Face of Adversity: A Value-Affirmation Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1040–1047. DOI: <http://10.1037/0022-3514.58.6.1040>
- Lyytimäki, J. & Hakala, H. (2008). Ympäristön tila ja suojele Suomessa. Helsinki: Yliopistopaino.

- Mesimäki, M. (2006). Ympäristövastuullisen kaupunkilaisen elämäntapavalinnat. Teoksessa Massa, I. & Ahonen, S., (toim.) *Arkielämän ympäristöpolitiikka* (s. 87–103). Helsinki: Gaudeamus.
- Muoti- ja urheilukauppa TMA ry (2019). Suomalaiset ostavat yhä halvempia vaatteita – volyymit kasvussa. Haettu osoitteesta <http://www.textile.fi/2019/05/05/suomalaiset-ostavat-yha-halvempia-vaatteita-volyymit-kasvussa/>, 7.5.2019.
- Nature Publishing Group (2018). The price of fast fashion. *Nature Climate Change*, 8 (January), 1. Haettu osoitteesta <https://search-proquest-com.libproxy.tuni.fi/docview/1985606047?pq-origsite=summon>, 9.3.2019.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development* 18, (s. 150–162). <http://DOI: 10.1002/sd.455>
- Pantzar, M. (2019). Tilasto yllättää: Ostamme vaatteita enemmän kuin vuosiin, mutta halvemmalla – ”Osta harvoin ja laatua kampanjointi on jäänyt pienten piirien ryhtiliikkeeksi”. Yle Uutiset, 17.2.2019. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10649947>, 20.2.2019.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Sideris, J. & Stubing, M. J. (1993). Emotional Expression and the Reduction of Motivated Cognitive Bias: Evidence From Cognitive Dissonance and Distancing From Victims’ Paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(2), 177–186.
- Roberts, J.A. (1996). Will the socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39, s. 79-84. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7)
- Rubbert-Stroescu, M., LeHew, M. L. A., Connell, K. Y. H. & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption: The Fashion Detox, *Clothing and Textiles Research Journal*, 33 (3), s. 167–182. <http:// 10.1177/0887302X15579990>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). Ethical Consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28 (March), 214–221. <http://10.1111/j.1470-6431.2003.00339>
- Wilska, T. 2011. Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.): *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 189–207). Helsinki: Gaudeamus.