



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Milla Hanhikoski

Vaatelainaamot vastuullisen vaatekulutuksen edistäjänä

Kulutustottumuskysely vaatelainaamon jäsenille

Opinnäytetyö

Kevät 2023

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Milla Hanhikoski

Työn nimi: Vaatelainaamot vastuullisen vaatekulutuksen edelläkävijänä –
Kulutustottumuskysely Vaatelainaamo Tantun jäsenille

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja selvittää vaatelainaamoiden roolia vastuullisen muodin tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii seinäjokinen Vaatelainaamo Tanttu. Vaatelainaamo Tanttu tarjoaa kestävämmän vaihtoehdon vaatteiden ostamiselle. Vaatelainaamona Tanttu on ensimmäinen laatuaan Etelä-Pohjanmaalla.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee vastuullisuuden nykytilannetta muotiteollisuuden näkökulmasta: Miten kuluttajat voivat vaikuttaa? Millainen on vaatelainaamoiden paikka vastuullisen kuluttamisen kehässä? Miksi kuluttajat hankkivat pikamuotia, vaikka vastuullisia vaihtoehtoja on kasvavissa määrin tarjolla? Teoriaosuudessa keskitytään vastuullisuuteen konseptina ja sitä, miten vastuullisuuden merkitys on muuttunut yleisesti kuluttajien elämässä. Aiheesta tehtyjen tutkimusten ja artikkelien kautta avataan vastuullisen vaatekultuurin ilmiöitä ja käsitteitä.

Työn tutkimusosa on tehty määrällisen tutkimuksen keinoin, kyselylomakkeella Vaatelainaamo Tantun jäsenille. Kyselyssä selvitetään jäsenten kiinnostusta omaa vastuullisuutta kohtaan, sekä kartoitetaan keinoja vastuullisuusviestinnän lisäämiseen.

Kysely keräsi 127 vastausta, ja niiden avulla pystyi tekemään luotettavat päätelmät kyseisen kuluttajaryhmän tottumuksista. Tutkimustulokset vahvistivat jo valmista käsitystä vaatelainaamon jäsenistä. Jäsenistä suuri osa on kiinnostuneita vastuullisuudesta, ja vastuullinen kuluttaminen kiinnostaa muillakin elämän osa-alueilla, kuten liikkumisessa ja elintarvikevalinnoissa.

Opinnäytetyö antaa ratkaisuja ja kehitysideoita siihen, miten vaatelainaamot voisivat levittää vastuullisuusviestintää. Selvittämällä jäsenten tarpeita ja toiveita, sekä nykytilannetta kuluttamisen kanssa, saadaan arvokasta dataa esimerkiksi vastuullisuusviestintäsuunnitelmaa varten. Tuloksissa näkyy vahvat preferenssit tiettyjä viestintäkanavia kohtaan, joten johtopäätöksissä käydään läpi pohdintaa, miten näissä näkyvää vastuullisuusviestintää voisi kehittää entisestään.

¹ Asiasanat: vaatelainaamo, pikamuoti, vastuullisuus, kiertotalous

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Cultural management

Specialisation:

Author/s: Milla Hanhikoski

Title of thesis: Clothing rental as a vanguard in sustainable fashion – Inquiry about consumption habits of members of Vaatelainaamo Tantt

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2023

Number of pages: 42

Number of appendices: 1

The aim of this thesis is to research the role of clothes rental shops in the future of sustainable fashion. The client of this thesis is Vaatelainaamo Tantt from Seinäjoki. Vaatelainaamo Tantt offers a more sustainable option for buying clothes. Tantt is the first of its kind in Southern Ostrobothnia.

The theory part of this thesis is about sustainability in today's fashion industry. How can consumers make an effect? Where do clothes rental locate in the circle of sustainable consumption? Why do consumers opt for fast fashion when there is a growing number of more sustainable options? In the theory part the focus is on sustainability as a concept and how has the significance of sustainability changed in the lives of consumers. Through research and articles about the subject I will define the phenomena and concepts of sustainable fashion.

The research part was conducted with quantitative methods. The material was collected with a questionnaire for the members of Vaatelainaamo Tantt. The questionnaire aimed to examine the members' interest for their own sustainability and new ways to increase social responsibility communication.

127 answers were submitted for the questionnaire so it was possible to make reliable conclusions about the habits of this group of consumers. The results supported the former perception about the members of a clothes rental shop. Most of the members are interested about sustainability and sustainable consuming also in other parts of their lives, for example in commuting and making groceries.

This thesis gives solutions and ideas on how clothes rental shops can improve their sustainability. By examining the needs and hopes of the members and the current situation regarding sustainability, it is possible to get valuable data for making a social responsibility communication plan for example. In the results there are clear preferences for some communication channels so there are solutions how clothes rental shops could develop the social responsibility communication seen in these channels.

¹ Keywords: clothing rental, fast fashion, sustainability, circular economy

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	8
1 JOHDANTO	9
2 VASTUULLISUUS.....	10
2.1 Muoti kuluttajien arjessa.....	10
2.2 Vastuullisuus muotialalla	11
2.3 Vastuulliset vaatemerkit pikamuodin varjossa.....	13
2.4 Kuluttajien kannustaminen pois pikamuodista.....	15
2.5 Kiertotalouden merkitys muotialalla.....	16
2.5.1 Vaatelainaamot.....	17
2.5.2 Vaatelainaamo Tantu.....	19
3 JÄSENKYSELY.....	21
3.1 Kyselytutkimus tiedonkeruun välineenä	21
3.2 Kyselyn sisältö.....	22
3.3 Kyselyn tulokset	23
3.3.1 Alkukartoitus	23
3.3.2 Arjen valinnat	25
3.3.3 Vaikutteet vaatteiden laina- ja ostopäätöksissä	29
3.3.4 Muut kulutustottumukset	30
3.3.5 Sosiaalisen median käyttötottumukset.....	33
4 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
4.1 Pohdintaa kyselyn tuloksista	37
4.2 Kehitysideoita.....	38
LÄHTEET	43

LIITTEET	1
----------------	---

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien ikärakenne.....	24
Kuvio 2. Vastaajien tulotasot nettona €/kk.	25
Kuvio 3. Vastaajien etäisyys kotoa Vaatelainaamo Tanttun.....	26
Kuvio 4. Vastaajien käyttämät kulkuneuvot.....	26
Kuvio 5. Vaatelainaamossa käynnin yhdistäminen muihin asiointeihin.....	27
Kuvio 6. Uutena ostettujen vaatteiden lukumäärä vuosittain.....	27
Kuvio 7. Jäsenten kiinnostus kulutustaan kohtaan.	32
Kuvio 8. Vaatelainaamo Tantun viestinnän seuranta eri sosiaalisen median kanavissa.....	34
Kuvio 9. Vastaajien seuraamia sosiaalisen median tilejä aihepiirein kartoitettuna.....	34
Taulukko 1. Väittämät ja Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen "Mistä ostat vaatteesi?".	28
Taulukko 3. Väittämät ja Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen "Mitkä asiat vaikuttavat lainavaatetta valitessa?".	29
Taulukko 4. Väittämät ja Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen "Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi uutta vaatetta hankkiessa?".	30
Taulukko 5. Väittämät ja Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen "Paljonko kiinnität huomiota arjessasi seuraavien asioiden ekologisuuteen?".	31
Taulukko 6. Vaihtoehdot ja Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen "Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?".	33

Taulukko 7. Vastausvaihtoehdot ja Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen ”Miten koet seuraavat sisällöt Vaatelainaamo Tantun sosiaalisessa mediassa?”	35
---	----

Käytetyt termit ja lyhenteet

Vaatelainaamo	Palvelu, josta asiakas voi lainata vaatteita joko jäsenyyttä maksamalla tai kertalainana.
Vastuullisuus	Kasvava trendi, joka vaikuttaa asenteisiin, mielikuviin ja ostopäätöksiin.
Pikamuoti	Halpatuotettua muotia, jossa trendit vaihtuvat tiuhaan.
Ultrapikamuoti	Pikamuodin muoto, jossa trendit ja tuotteet uusiutuvat entistä nopeammin ja materiaalit ovat entistäkin lyhytikäisempiä.
Haul-video	Internettiin jaettu video, jossa esitellään ostoksia. Yleistynyt varsinkin pikamuodin alustoilta hankittujen vaatteiden esittelyssä.

1 JOHDANTO

Tekstiili- ja vaatetusala on yksi saastuttavimmista teollisuuden aloista (Finnwatch, 2022). Vastuullisuusviestinnästä huolimatta pikamuodit ja uusimpana ilmiönä ultrapikamuoti pitävät pintansa kuluttajien elämässä. Suomalaiset vastuulliset vaatemerkit ajautuvat konkurssiin, sillä ihmiset hankkivat vaatteensa mieluummin halpatuotantona. Vaatelainaamot ovat merkittävänä osana kehittämässä muotialaa uuteen suuntaan. Tuomalla ainutlaatuisen vaihtoehdon muotialaa koskevaan kiertotalouteen vaatelainaamot tarjoavat vaatteita asiakkaille lainattavaksi ostamisen sijaan.

Oma kiinnostus aiheeseen heräsi jo lapsena, sillä olen koko ikäni ihmetellyt suomalaisten kulutuskulttuuria juuri vaatteiden kohdalla. Hyväkuntoisia vaatteita heitetään roskiin ja koko vaatekaappi uusitaan vuosittain. Miksei korjata, lainata kavereiden kesken, muokata uudellaisiksi? Harjoitteluni Vaatelainaamo Tantussa keväällä 2022 herätti näitä ajatuksia uudelleen. Jopa itsellenikin aiemmin hyvin tuntemattomaksi konseptiksi jääneet vaatelainaamot pystyvät jo nyt, melko pienellä jalansijalla suuressa muotialassa, edistämään vastuullista vaatekuluttamista.

Miten paljon vaatelainaamojäsenyys vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin? Tätä aloin selvittää kyselytutkimuksellani seinäjokisen Vaatelainaamo Tantun jäseniltä. Pystyisikö vaatelainaamo kehittämään viestintäänsä niin, että sen jo valmis kohderyhmä kiinnostuisi kuluttamaan vastuullisesti muutoinkin arjessaan?

Olin kiinnostunut myös tutkimaan, miten hyvin tieto vastuullisista valinnoista saavuttaa kuluttajia. Teoriaosuudessa avataan vastuullisuutta yleisesti suomalaisten kuluttajien arjessa. Tutkimustuloksissani käyn taas läpi samoja teemoja vaatelainaamon jäsenten vastausten perusteella keräämäni tiedon kautta. Lopuksi pohdin vielä näiden kahden eroja sekä mahdollisuuksia tulevaisuuden viestinnässä.

Toteuttamani kyselyn perusteella olen koonnut kehitysideoita Tantun vastuullisuusviestintää varten, ja esitän sekä tilastoja, että pohdintoja jäsenten kulutustottumuksista. Näiden avulla mietin vastuullisuuden tulevaisuutta ja kiertotalouden merkitystä vastuullisen vaateollisuuden kehityksessä.

2 VASTUULLISUUS

Vastuullisuus on vuosi vuodelta isompi puheenaihe, jolta yksikään kuluttaja ei voi välttyä. Vastuulliset valinnat arjessa, liikkumisessa, syömisessä ja yritysmaailmassa; vastuullisuus on terminä lähes jokaiselle tuttu. Käsitteet vastuullisuudesta muuttuvat jatkuvasti (Hellström & Parkkonen, 2022). Vastuullisuus on syntynyt yritysmaailmassa, kun yritykset ovat reagoineet odotuksiin ja vaatimuksiin, joita media ja kansalaisjärjestöt ovat niiltä odottaneet. Vastuullisuus rakentuu yksittäisten ihmisten, yritysten, ja hallintojen ratkaisuksista, ja vastuullisuus vaatii valintoja, jotka auttavat meitä kehittämään kestäväää ja omavaraisempaa tulevaisuutta.

Vastuullisuus ja vastuu on yksilöille monesti ahdistavakin ajatus. Tämän takia moni ummistaa helposti silmänsä, ja vierittää mieluummin vastuun isoille korporatioille. Vastuun jakautuminen yksilöiden ja yhteiskunnan välille on monimutkainen kysymys (Nurmi, 2016). Vaikka yrityksillä ymmärrettävästi onkin isompi vaikutus vastuullisen tulevaisuuden rakentamisessa, on yksilöiden valinnat todella suuressa merkityksessä. Vastuu kuitenkin vaatii vapautta pystyä valita vastuullinen vaihtoehto. Tämän esteenä voi olla raha, saavutettavuus tai informaation puute. Kuitenkin se, että yksi ihminen valitsee vastuullisemmin, ruokkii mahdollisuuksia vastuullisuuteen isommalle kohderyhmälle. Siksi olisi tärkeää, että ne ihmisryhmät, joilla on etuoikeus valita vastuullisemmin, tekisivät niin.

Kollektiivisessa yhteiskunnassa vastuu jakautuu yksilöille niin omaa käytöstä ja valintoja ajatellen kuin myös ryhmävastuuna, sillä joissain tapauksissa yksittäiset satunnaiset ihmiset saattavat vahingon näkökulmasta koostaa ryhmän (Nurmi, 2016). Yksi tällaisista näkökulmista on muotiteollisuus. Muoti- ja tekstiiliteollisuudessa jokainen vaatteiden kuluttaja koostaa ryhmän, jossa jokaisen yksilön valinnat vaikuttavat radikaalisti kokonaisuuteen.

2.1 Muoti kuluttajien arjessa

Kielitoimiston sanakirja kuvailee termiä muoti seuraavasti: ”Jonakin ajankohtana vallitseva makusuunta, suosiossa oleva tyyli, kuosi, yleinen tapa” (Kielitoimisto, 2022). Muoti on laaja käsite, ja sillä on valtava painoarvo ihmisten kulutustottumuksiin. Tyyli ja vaatteet ovat ihmisille tärkeitä, sillä ne vaikuttavat vahvasti mielialaan ja itsevarmuuteen (Ferguson, 2017).

Vaatteilla on myös suuri merkitys siihen, millaisen vaikutelman itsestään antaa muille ihmisille. Länsimaisen kulttuurin muoti on omana konseptinaan syntynyt myöhäisellä keskiajalla, Italian kaupunkivaltioiden vaurastumisen myötä (Linna, 2011). Mielenkiinto muotia kohtaan lisääntyi aristokraattien keskuudessa, sillä vaatteet olivat äärettömän arvokkaita, ja niiden laaja valikoima kertoi hyvästä asemasta yhteiskunnassa. Tällöin syntyi myös kulutuskäyttäytyminen, jossa vaatteita alettiin heittää pois ennen kuin ne olivat kuluneita ja käyttökelvottomia.

Nykyaikana vaatteet eivät enää kerro samalla tavalla asemasta yhteiskunnassa (Kurki, 2011). Muoti on yleistynyt ja tullut helposti saavutettavaksi ja edulliseksi, joten esimerkiksi asusteet eivät enää kerro varallisuudesta niin kuin aikaisemmin. Valtavirtamuoti ja trendit ovat myös nykyisin helpommin saatavilla (Vauraste, 2022). Siinä missä aikoinaan trendeistä pysyi ajan tasalla jos oli paikan päällä siellä missä muotikin niin nykyään sosiaalisen median ansioista muoti on jokaisen käsissä. Mikrotrendit eli trendit jotka pysyvät muodissa vain viikkoja, ovat yleistyneet. Samalla koko muodin käsite on murroksessa. Ennen muoti oli vihjaus varallisuudesta ja muotia aktiivisesti seuraavia ihmisiä pidettiin sivistyneinä. Nykyään muotia ja trendejä orjallisesti seuraavia ihmisiä saatetaan pitää jopa hieman yksinkertaisina ja syyttää heitä luovuuden puutteesta.

Ajan myötä muoti on alkanut vaikuttaa kulutukseemme enemmän (Vasquez Jr, 2022). Kuluttamekin nykyään paljon enemmän kuin aikaisemmin. Muoti ja trendit vaihtuvat tiuhempaa kuin koskaan ennen, ja kun uutta muotia on jatkuvasti tarjolla, kuluttavat ihmiset siihen myös enemmän.

2.2 Vastuullisuus muotialalla

Muotialalla vastuullisuusvalinnat ovat ekologisista syistä merkittäviä. Finnwatchin (2022) koonnin mukaan vaate- ja tekstiiliteollisuus aiheuttaa maailmanlaajuisista päästöistä noin 4–10 prosenttia. Arvio on epätarkka, sillä se riippuu siitä, mitä tuoteryhmiä ja tuotannon vaiheita lasketaan mukaan. Päästöistä suurin osa syntyy tuotannon vaiheissa, joka kertoo siitä, että vastuullisesti tuotetuille vaatteille on tilaa muotiteollisuudessa.

Muotiala on kasvanut valtavasti kuluneiden vuosikymmenien aikana, eikä sen kasvulle näy loppua (Finnwatch, 2022). Tämä on osittain seurausta sille, että trendit vaihtuvat tiuhaan ja vaatteiden käyttöikä on lyhyempi. Tämä on suuri vastuunoton paikka sekä vaatealan yrityksille kuin myös kuluttajille. YK:n taloudellisten ja sosiaalisten asioiden pääosasto DESAn raportissa (2020) esitetään huomioita oikeudenmukaisesta siirtymästä vihreän ja vastuullisen talouden pariin. Raportissa huomautetaan, että tekstiilialalla oikeudenmukainen siirtymä on vaikeampi toteuttaa kuin monilla muilla aloilla. Jos tavoitteena on esimerkiksi se, että jokainen kuluttaja hankkisi pitkäikäisiä ja kestäviä vaatteita, vähenisi sen saavuttaessa myös vaatteiden kysyntä radikaalisti. Tällöin tekstiilialan työpaikat muuntuvat vahvemmin uusien vaatteiden tekemisestä jo olemassa olevien korjaamiseen, huoltoon ja muokkaamiseen, jolloin myös logistinen asetelma muuttuu, ja työpaikat siirtyvät lähemmäs itse kuluttajia.

Myös pikamuotia tuottavien alueiden työntekijöille voidaan luoda uusia työpaikkoja. Näin on tehnyt esimerkiksi suomalainen yritys Pure Waste, joka valmistaa kierrätyskankaita ja -lankoja jälleenmyyntiin (Nyman, 2018). Sen raaka-aineena on tehtaiden ylijäämäkangas, joka päätyisi muuten tekstiilijätteeksi. Pure Wasten kangastehdas sijaitsee Intian Tiruppurissa, jonka maine vaateteollisuudessa ei ole kovin miellyttävä; monille tulee mieleen lähinnä pikkupalkalla tuskaisissa olosuhteissa työskentelevät työntekijät. Pure Waste kuitenkin takaa työntekijöilleen hyvät työolot, sitoutumalla YK:n yritys vastuuhjeisiin ja Kansainvälisen työjärjestön perussopimukseen.

Myös uudenlaiset ratkaisut tekstiilialalla luovat uusia työpaikkoja. Tällaisia on esimerkiksi ekologiset tekstiilikuidut, joita keksitään ja kehitetään jatkuvasti, valtavissa määrin. Suomalaisia tekstiilikuituja kehittää Spinnova, Infinited Fiber, Aalto-yliopiston ja Helsingin yliopiston Ioncell, VTT, Fortum sekä Metsä Spring (STJM, 2021). Kuituja tehdään esimerkiksi sellulosa sisältävistä tekstiilijätteestä, jolla saadaan puuvillan kaltaista materiaalia, puu-, pahvi- ja paperijätteestä, josta saadaan silkkisesti hohtavaa kestävä kangasta sekä paperisellusta, josta voidaan kehittää lyocellin kaltaista materiaalia, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi urheiluvaatteissa. Kaikki nämä uudet menetelmät työllistävät ihmisiä niin Suomessa kuin ulkomaillakin, sekä lisäävät kotimaisen uusiutuvat materiaalin kulutusta.

Suomen ainutlaatuisesta luonnosta saa myös materiaaleja tekstiilien värjäämiseen. Tekstiilien värjääminen perinteisin keinoin aiheuttaa saasteita eniten koko tekstiilin valmistusprosessissa. Suuri osa käytettävistä väriaineista valuu jätevesien mukana luontoon. (Järvisalo, 2016). Suomi on yksi edelläkävijämaista ekologisen tekstiilin värjäämisen kehittämisen kanssa. Yksi esimerkki innovaattoreista on tekstiili- ja vaatesuunnittelija Krista Virtanen, joka kehittää tekstiilivärejä ruokajätteestä. Hänen tavoitteenaan on kehittää myös ratkaisuja kankaiden värjäyksessä kuluvalle vesimäärälle (Veirto, 2021).

2.3 Vastuulliset vaatemerkit pikamuodin varjossa

Pikamuoti sisältää kaiken muotiteollisuuden tuotannon, jossa vaatteita luodaan nopeasti ja halvasti. Trendit ovat lyhytkestoisia, joten vaatteiden laadulta ei vaadita paljoa. Vaikka vaatteet ovatkin monien budjettiin sopivia ja helposti saatavilla olevia, on pikamuodin ympäristövaikutukset ja eettiset ongelmat niin suuria, että pikamuodin kulutukseen tulisi saada muutosta nopeasti (Luoma & Paronen, i.a.). Pikamuotia korvaamaan kehitetään koko ajan uusia, hitaan muodin merkkejä, mutta toistaiseksi niiden kysyntä ei ole yhtä suurta kuin pikamuotia kohtaan. Nykyajan muotiteollisuus on ongelmallinen myös työntekijöiden olosuhteiden takia, sillä jatkuva kiire ja pitkät työajat aiheuttavat terveysongelmia ja epäinhimillisiä työoloja vaatteiden valmistajille. Vaatteita tuotetaan alueilla, joissa työn saa halvimmalla, mutta kyseisissä paikoissa ei ole länsimaisille tuttuja rajoitteita ja säädöksiä työpaikoille ja tehtaille. Näin ollen tekstiilitehtaat myös saastuttavat ympäristöään todella paljon, saastuttaen esimerkiksi juomaveden ja luonnosta saatavat elintarvikkeet (Ellen MacArthur Foundation, 2017, s.21).

Pelkkä vastuullinen vaatteiden tekeminen ei riitä, jos tuotteille ei ole tarpeeksi ostajia. Koronapandemia rokotti monia pienyrittäjiä, ja heidän joukkoonsa mahtui paljon myös vaatetusalan toimijoita. Samaan aikaan, kun suomalaisia kuluttajia kiinnostaa kasvavassa määrin vastuullisuus, lisääntyy kuitenkin ultrapikamuodin kulutus Suomessakin. Ultrapikamuodin alustoilta tilataan vaatteita ja asusteita halpojen hintojen perusteella, huolimatta siitä, etteivät tuotteet täytä edes EU-direktiivejä. Taussin artikkelissa *Ultrapikamuotia Kiinasta* (2022) on haastateltu muutamia nuoria heidän kokemuksistaan ultrapikamuodin alusta Sheinistä. Kokeimuksissa toistuu se, että tuotteita on tilattu halpojen hintojen takia ja usein lopetettu siksi,

että laatu on ollut heikkoa ja tietoa firmasta on tullut lisää. Ultrapikamuoti on kuitenkin suosiossa varsinkin nuorten keskuudessa, sillä alusta osaa markkinoida vaatteensa houkuttelevasti.

Suomen kuvalehti haastatteli suomalaisen vaatemerkki Uhanan perustajia artikkelissaan Uhanalaiset (Alanko, 2023). Artikkelissa käydään läpi syitä ja seuraamuksia nykyisen vastuullisen muodin tilanteelle. Ongelma vastuullisten vaatemerkkien kulutuksessa on se, että juurikin vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat ostavat yhä vähemmän, kun taas yleisellä tasolla vaatteiden ostaminen ja kulutus ovat nousussa. Miten siis saataisiin ohjattua pikamuotia ostavat kuluttajat ostamaan vastuullista muotia?

Alangon (2023) artikkelissa nostetaan esiin myös somevaikuttaja Jenni Rotosen pohdintoja Instagram kanavassaan. Rotonen on 12.4.2023 julkaissut kuvan, jonka ohessa hän harmittelee suomalaisten vastuullisten vaatemerkkien kohtaloa, miten yhä useammat niistä joutuvat konkurssin eteen. Samalla hän kuitenkin pohtii ristiriitaa siinä, että samalla pitäisi tukea vastuullisia pienyrittäjiä ostamalla heidän tuotteitaan ja silti vähentää kuluttamista. Tämä ongelma todella kiertää kehää vaateollisuuden muutoksessa. Mikäli kulutamme kestävämmän ja vähemmän, on vaatteille vähemmän kysyntää, olivat ne sitten vastuullisesti tuotettuja tai ei. Toisaalta jos siirtäisimme pikamuodin kulutuksen kokonaan hitaan ja vastuullisen muodin kulutukseen, kasvaisi vastuullisten merkkien kysyntä radikaalisti.

Monesti kuluttajat perustelevat pikamuodin ostamista, kuten myös muita vähemmän vastuullisia kulutustottumuksiaan kalliilla hinnoilla. Vaikka onkin totta, että vastuullisesti vaatteita tuottavat merkit tarvitsevat myyntiä, löytyy usein ratkaisut ekologisempaan vaatekuluttamiseen aivan muualta kuin vastuullisien brändien myyntikuvastoista (Globe Hope, i.a.). Tapoja lisätä vaatteiden käyttöikä on monia. Oman vaateen käyttöikä voi pidentää huoltamalla sitä ohjeiden mukaisesti ja korjaamalla pienet vauriot itse. Ostamalla kerralla laadukkaita perusvaatteita säästää paljon enemmän, kuin uusimalla lyhytikäisiä vaatekertoja vuosittain. Trendinä on kasvanut esimerkiksi niin sanottu kapselivaatekaappi, jonka idea on se, että kuluttaja hankkii muutaman helposti keskenään yhdisteltävän vaateen (Alanen, 2020a).

Usein vaatteiden käyttöaika on lyhyempi mitä niiden kunto soisi. Tähän syynä on nopeasti vaihtuvat trendit. Pikamuotikaupat uusivat mallistonsa muutaman viikon välein, ultrapikamuodin alustoilla mallistot vaihtuvat jopa päivittäin (Stanton, 2023). Usein nämä halpatuotanto-vaatteet myös tehdään kestävämpään trendin pituinen käyttö, joten ne eivät kestä kierrossa myöskään siihen asti, kun trendin kierto on kulkenut ympäri, ja samat vaatteet ovat uudelleen muodissa.

2.4 Kuluttajien kannustaminen pois pikamuodista

Pikamuodin käyttöä perusteellaan useimmiten hinnoilla, tiedon puutteella ja saatavuusongelmissa. Pikamuotiliikkeitä ja hypermarketteja, suomalaisten suosikkeja vaatteiden hankinnassa, on joka kulmalla ja useimmiten esimerkiksi kauppakeskuksissa (Taussi, 2022). Tällöin vaatteiden hankkiminen on mukavaa ja helppoa, sen voi tehdä muiden asiointien yhteydessä. Myös vaatteiden tilaaminen netistä kasvattaa suosiotaan jatkuvasti.

Miten kuluttajat sitten saataisiin pois pikamuodin parista? Kannustimia ekologisuuteen on käytetty muillakin osa-alueilla, esimerkiksi autojen parissa, kun sähköautojen hankintaan alettiin kannustaa poistamalla sähköautoilta autovero. Tämä lisäsi onnistuneesti niin sähkö- kuin hybridiautojenkin hankintaa. Yksi vaihtoehto vastuulliseen vaatekuluttamiseen voisikin olla verojärjestelmän soveltamisessa (Huhtamäki & Niinikoski, 2023). Ekologisesti tuotetut ratkaisut ja vihreää siirtymää tukevat innovaatiot saavat julkisia tukia, mutta yleisesti tavataan unohtaa se suurin ongelma: miten innovaatiot siirretään kuluttajien arkeen.

Huhtamäen ja Niinikosken kirjoituksessa (2023) otetaan kantaa myös muihin kierrätettyjen tuotteiden kuluihin. Kuluttajien vastuuta kierrätetyssä täytyy tukea ja helpottaa, jos halutaan saada aikaan muutosta. Esimerkiksi vaatteiden korjaus- ja huoltopalvelut olisi hyvä saada kotitalousvähennysten piiriin. Näin yhteiskunta kannustaisi ja tukisi kuluttajia valitsemaan kestävätkä ratkaisut vaatevalinnoissa, ja vaatteiden käyttöikä pitenis.

Myös kuluttajien saavuttaminen kestävässä muodin pariin on haastavaa, vaikka kiinnostusta löytyykin. Suomen Tekstiili & Muodin, VTT:n ja YIT:n tekemän tutkimuksen (2022) vastaajista peräti 40 % kertoo arvomaailmansa ja kulutustottumiensa muuttuneen koronapandemian ai-

kana. Vaatteiden ja kodintekstiilien kierrätys on alkanut kiinnostaa. Jopa 73% kyselyn vastaajista oli kiinnostuneita kierrättämään tekstiilijätteensä erilliskeräykseen ja puolet vastaajista olivat kiinnostuneita ostamaan kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita.

2.5 Kiertotalouden merkitys muotialalla

Kiertotalous on nimensä mukaisesti talouden suuntaus, jossa kierrätämme, jaamme ja vuokraamme mahdollisimman paljon kulutustavaraa (Sitra, i.a.). Kestävyysskriisi vaikuttaa kaiken talouden ympärillä, ja kulutusta on vähennettävä ja kestäviä ratkaisuja suosittava. Kiertotalous mahdollistaa uuden tuotannon ilman, että päästöt nousevat radikaalisti. Muoti- ja tekstiilialalla suurimmat ongelmat ovat uusiutumattomien materiaalien käyttö ja vaatteiden kertaikäisyys (Ellen MacArthur Foundation, 2017, s.18). Optimaalisessa tilanteessa kiertotalous toteutuu vaate- ja tekstiiliteollisuudessa niin, että kaikki vaatteisiin ja tekstiileihin käytetyt materiaalit hyödynnetään uudelleen käyttöön niin, ettei tekstiilijätettä synny ollenkaan (Finnwatch, 2022). Tällä hetkellä globaalisti vain alle prosentti vaatteisiin käytetyistä materiaaleista käytetään uudelleen. Tällä on sekä valtavia ympäristövaikutteita, että myös taloudellisia vaikutteita. Käyttökelpoista materiaalia heitetään pois jopa 100 miljoonan Yhdysvaltain dollarin edestä, mikä on euroissa yli 92 miljoonaa euroa (Ellen MacArthur Foundation, 2017, s.20).

Ellen MacArthur Foundationin tutkimusraporttiin on koostettu muoti- ja tekstiilialalle merkki-paalut kiertotalouden malliin siirtymiseen (2017, s.23–s.25). Kestävä kiertotalous alkaa laadukkaista, puhtaista materiaaleista. Niiden käyttö tekstiilialalla on vielä melko vähäistä, ja esimerkiksi muovi on edelleen eri muodoissaan hyvin yleinen raaka-aine tekstiileihin. Suomi on asettanut korkeat tavoitteet yritysten vihreää siirtymää kohtaan, joten Suomen tilanne uusien ekologisten raaka-aineiden hankinnan kanssa on siinä mielessä positiivinen, että siihen on mahdollista hakea tukea EU:n elpymis- ja palautumistukivälineen (RRF), Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) ja Euroopan sosiaalirahaston (ESR+) kautta (Busk ym., 2023, s.44). Mikäli kannustaminen ei tuota haluttua tulosta materiaalivalinnoissa, vaihtoehtona voisi käyttää myös muovipohjaisten kuitujen tuotannon vähentämistä, jolloin niiden saatavuus ei olisi helpompaa kuin ekologisten materiaalien (Ellen MacArthur Foundation, 2017, s.23).

Seuraava kiertotalouden vaihe koskee enemmän käyttäjiä. Kestävän kehityksen vaatteet ovat monikäyttöisiä (Ellen MacArthur Foundation, 2017, s.24). Tämä tarkoittaa, että yhdellä

vaatekappaleella on monta eri tapaa pukea. Monikäyttöinen ja ominaisuuksiltaan mahdollisimman monenlaista käyttöä kestävä vaate kerää enemmän käyttökertoja. Myös vaatteiden saatavuus täytyy olla kuluttajalle yhtä vaivatonta, kuin pikamuodin hankkiminen. Sekä vaatelainaamot, että kapselivaatekaappi-ajattelu tukevat tätä kuluttajaystävällistä kiertotaloutta. Yksittäisiä vaatteita ei tarvitse montaa, sillä ne ovat kestäviä ja monikäyttöisiä, ja erilaiset asusteet ja vaatteet voi hankkia lainalle silloin kun niitä tarvitsee.

Kiertotalous vaate- ja tekstiilialalla vaatii myös hyvää ja helppoa kierrätysjärjestelmää. Suomi on tässäkin asiassa hyvässä asemassa, sillä Suomessa kierrätysjärjestelmät ovat hyvin organisoituja ja hyvin ohjattuja (Circwaste, 2022). Monet yhdistykset ottavat käyttökelpoisia vaatteita vastaan lahjoituksina. Suurimpana ongelmana onkin käyttökelvoton tekstiilijäte, kuten rikkiinäiset ja likaantuneet vaatteet (Alanen, 2020b). Jätelain tammikuussa 2023 voimaan tullut uudistus velvoittaa kuntia järjestämään tekstiilijätteelle oman vastaanoton (Jätelaki 978/2021 20 § 1 mom.).

Jätteenlajittelu-yhtiöt kuuluvat tekstiilien kierrätystä edistävään yhteistyöverkoston, Telaketjuun. Sen kautta suomalaisten lajiteltu tekstiilijäte kierrätetään, ja niistä tehdään esimerkiksi lankoja ja kankaita. Telaketjun kanssa yhteistyössä toimii monia suomalaisia tekstiilialan toimijoita, jotka hyödyntävät tekstiilijätettä tuotteissaan (Telaketju, i.a.).

Jotta kiertotalous kohtaa optimitilanteensa vaate- ja tekstiilialalla, on vaatteesta tuleva tekstiilijäte käytettävä kokonaan uudelleen, sillä muuten materiaalien raaka-aineet eivät riitä. Joitain raaka-aineita, kuten esimerkiksi vettä kuluu kuitenkin jokaisen vaateen tekemisessä, vaikka sen tekisikin kierrätysmateriaaleista. Tällaisten resurssien käyttöä on myös tärkeää miettiä ja huomioida (Ellen MacArthur Foundation, 2017, s.25). Yksi hyvä esimerkki tällaisesta on Krista Virtasen ehdottamat digiprintit, jotka painettaisiin kankaalle luonnonväreillä suoraan, milloin vettä kuluisi minimaalinen määrä nykyiseen verrattuna (Veirto, 2021).

2.5.1 Vaatelainaamot

Vaatelainaamot ovat esimerkillinen tapa lisätä kiertotaloutta muotiteollisuudessa. Ne ratkaisevat toiminnallaan yhden isoimmista muotiteollisuuden ongelmista, vaatteiden kertakäyttöisyyden. Yksittäisen vaateen käyttökerrat on laskeneet maailmanlaajuisesti viimeisen 15 vuoden

aikana peräti 36%. Ellen MacArthur foundation (2017) on osoittanut tutkimuksellaan, että kaksinkertaistamalla vaatekappaleen käyttökerrat, vaatealan päästöjä pystyttäisiin pienentämään yli 40%. Pääsääntöisesti lainaamoiden vaatteita käytetään useammin, sillä yhdellä vaatteella voi olla jopa sata käyttäjää vuoden aikana. Yksi lainaaja käyttää myös usein yksittäistä vaatetta useamman kerran laina-ajan aikana, sillä tieto siitä, että vaate on käytössä vain rajallisen ajan, houkuttaa käyttämään sitä useammin. Vaatteita lainaamalla pystyy myös ehkäisemään tarpeetonta vaatteiden ostamista.

Vaatelainaamot ovat kuluttajien kesken vielä melko uusi käsite verrattuna vaatekauppoihin. Ensimmäiset suomalaiset vaatelainaamot ovat kuitenkin perustettu jo liki kymmenen vuotta sitten, ja maailmalla niitä on esiintynyt jo hieman aiemmin. Tällä hetkellä Suomessa vaatelainaamoita on kymmenkunta esimerkiksi Atelje (Helsinki), Vaatepuu (Helsinki, Järvenpää, Turku ja Jyväskylä), Mallaamo (Oulu), Tantt (Seinäjoki), Noppa (Kuopio) ja Lace & Rose (Hyvinkää). Suomalaiset vaatelainaamot sisältävät pääosin vastuullisten suomalaisten vaatemerkkien vaatteita ja asusteita, jotka ovat esimerkiksi jäsenyyden ostaneiden lainattavissa (Trendi, 2021). Vaatelainaamot sekoitetaan usein pukuvuokraamoihin, mutta ne toimivat käytännössä enemmänkin jäsenten yhteisenä vaatekaappina, kun taas pukuvuokraamoista usein haetaan esimerkiksi juhlavaatetta kertatarpeeseen.

Miksi vaatelainaamot sitten ovat niin vieras asia monille, vaikka niitä löytyy ympäri Suomea ja maailmaa? Yksi syy lainaamoiden vierauteen muotialalla on mainonnan vähyyks. Uudet jäsenet rekrytoituvat valmiiden jäsenten kautta, ja kuluttajat joiden tuttavapiiriin ei kuulu lainaamajäseniä eivät välttämättä saa tietää koko asiasta (Jokelainen, 2019). Useat kokevat myös ajatuksen vaatteiden lainaamisesta vieroksuttavana.

Laajalla käytöllä vaatelainaamot pystyisivät vähentämään pikamuodin kulutusta ja vaatteiden kertakäyttöisyyttä radikaalisti. Vaatelainaamojäsenyys palvelisi hyvin esimerkiksi kapselivaatekaappi-ajatusta, sillä lainavaatteilla pystyy helposti hakea vaihtelevuutta ja piristystä tyyliin. Vaatelainaamot myös tukevat vahvasti suomalaisten ja vastuullisten vaatemerkkien toimintaa.

Huhtamäen ja Niinikosken (2023) käsittelemät arvolisäveromuutokset auttaisivat paljon myös vaatelainaamoiden toimintaa. Vaatelainaamoiden vaatteet koostuvat pääosin vastuullisesti

tuotetuista suomalaista vaatteista, joiden hankkiminen on kallista, ja sen takia monesti valikoimat ovatkin esimerkiksi kokojen osalta rajatumia, mitä asiakas toivoisi. Veromuutos tekisi vaatteiden hinnoista hieman halvempia, joka antaisi lainaamoille mahdollisuuden hankkia vaatteita laajemmin, ja näin antaisi myös mahdollisuuden kasvattaa asiakaskuntaa.

2.5.2 Vaatelainaamo Tantt

Vaatelainaamo Tantt on vuonna 2019 avattu vaatelainaamo Seinäjoella (Vaatelainaamo Tantt, i.a.). Lainaamo tarjoaa muutamia erilaisia jäsenyyksiä, jonka ostamalla jäsen saa lainata lainaamon valikoimasta vaatteita ja asusteita jäsenyytensä ajan.

Kuten useimmilla suomalaisilla vaatelainaamoilla, myös Tantun valikoima koostuu suomalaisien merkkien vaatteista ja asusteista (Tantt, i.a.). Tantun rekeiltä löytyy Aarretta, Uhanaa, Katri Niskasta, R/H:ta, Vimmaa, Marimekkoa ja montaa muuta isompaa ja pienempää vaatemerkkiä. Valikoimaan tulee uutuuksia säännöllisesti, ja jo pidempään valikoimassa olleita, ja jo vähemmille lainauksille jääneitä tuotteita myydään ajoittain eteenpäin esimerkiksi Tantun kirpputoritapahtumissa.

Vaatelainaamo Tantt on kerännyt avaamisesta asti kiitettävän määrän jäseniä, ja varsinkin minimaalisesta vaatekaapista haaveilevat kuluttajat ovat innostuneet lainaamosta (Kupiaisen-Ämmälä, 2021). Silti lainaamon tunnettavuus ei ole vielä kovin laajaa. Lainaaminen ja lainaamon valikoima herättävät ennakkoluuloja, ja kun viesti lainaamon toiminnasta leviää suomalaisten keskuudessa lähinnä puskaradio-periaatteella, jää asiakaskunta helposti pienemmäksi kuin olisi mahdollisuus.

Tantt on kuitenkin jäsenilleen tärkeä osa arkea kuin harrastus. Tämä käy ilmi Tantun verkkosivuilta, jonne on koottu jäseniltä kuultuja kommentteja lainaamosta (2020). Tämä näkyi kantavana teemana myös kyselytutkimukseni vastauksia läpikäydessä.

Vaatelainaamo Tantt levittää tällä hetkellä tietoa vastuullisuudesta sosiaalisen median tileillään ja verkkosivuillaan (Tantt, i.a.). Tantun verkkosivuilla on Ajankohtaista –osio, joka koostuu erilaisista uutisista ja artikkeleista. Artikkelien joukkoon mahtuu muun muassa asuvinkkejä, vaatteen puhdistusohjeita ja tietoisuuksia vastuullisesta kuluttamisesta. Lisäksi Tantun

verkkosivuilla on oma Vastuullisuus –osio, jonne on koottu tietoa niin Tantun kuin valikoimaan kuuluvien tuotemerkkien vastuullisuudesta. Sivulta löytyy myös tietoa vaatehuollon tärkeydestä kestävässä kulutuksessa.

Vaatelainaamo Tanttu on huomionnut vastuullisuuden toiminnassaan monesta näkökulmasta (Tanttu, i.a.). Liikkeessä ei tarjota kertakäyttökasseja ja valikoimassa suositaan monikäyttöisiä vaatemaleja. Liike sijaitsee hyvien julkisen liikenteen sekä kävely- ja pyöräyhteyksien varrella, ja Tantun sivuilla kannustetaan jäseniä kulkemaan mahdollisimman ekologisesti paikalle.

3 JÄSENKYSELY

Opinnäytetyötäni varten laadin jäsenkyselyn, jossa selvitin Seinäjoella sijaitsevan Vaatelainaamo Tantun jäsenten kokemusta vaatelainaamon jäsenenä olemisesta. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin jäsenten kulutustottumuksia arjessa. Tantun viestintää varten selvitettiin myös jäsenten toiveita ja tottumuksia sosiaalisen median parissa.

3.1 Kyselytutkimus tiedonkeruun välineenä

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tietoa esimerkiksi ihmisten arvoista, toiminnasta ja mielipiteistä. Kyselytutkimuksessa käytetään kyselylomaketta mittausvälineenä, jossa on valmiit, tarkasti suunnitellut ja laaditut kysymykset (Vehkalahti, 2019, s. 11). Omassa kyselytutkimuksessani lomakkeen kysymykset käsittelivät vastaajien arkea, valintoja ja arvoja. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää asetella kysymykset niin, että ne eivät ohjaa vastaajaa mihinkään suuntaan.

Toteutin kyselytutkimuksen kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keinoin, sillä kohde-ryhmäni oli melko laaja ja tavoitteenani oli saada vastauksista numeraalisia tuloksia, joita voin analysoidessani vertailla helposti. Määrällisen kyselylomakkeen haasteita on luotettavuus (Vehkalahti, 2019, s. 39). On tärkeää, että kysymykset ovat selkeästi ymmärrettävissä, ja vastausvaihtoehdot on tarpeeksi niin, että jokainen pystyy vastata aidon mielipiteensä. Tällöin esimerkiksi dikotomista asteikkoa, eli asteikkoa, jossa vaihtoehtoja on vain kaksi, tulee välttää.

Jotta kyselylomake huomioisi myös käytettävyyden yhtenä luotettavuuskriteerinä, pyrin rakentamaan kyselylomakkeen mahdollisimman miellyttävän näköiseksi ja selkeäksi, jonka takia kysymyksetkin oli jaoteltu kategorioihin. Lisäksi kyselyä tehdessä omaa etenemistä pystyi seuraamaan etenemispalkista. Kyselyn pystyi myös tallentamaan ja jatkamaan myöhemmin siitä mihin jäi.

Suurin mahdollinen haaste kyselyn kanssa oli se, saammeko tarpeeksi vastauksia. Päätimme yhdessä Vaatelainaamo Tantun kanssa arpoa kyselyyn vastanneiden kesken palkinnoksi kuuden kuukauden jäsenyyden Tanttuun. Kyseinen palkinto oli aikoinaan ollut aiemman jäsenkyselyn vastaajille, ja se oli silloin tuottanut hyvää tulosta.

Kyselyä jaettiin Vaatelainaamo Tantun omissa viestintäväylissä. Kysely lähetettiin sen avauspäivänä Tantun jäsensähköpostiin jaettavissa uutiskirjeissä, sekä Tantun sosiaalisen median kanavissa.

3.2 Kyselyn sisältö

Jäsenkysely sisälsi 18 kysymystä, ja ne oli jaettu kolmeen eri kategoriaan. Liikkuminen –kategorian alla selvitettiin jäsenten kulkemistottumuksia. Kysymyksissä kartoitettiin sitä, miten jäsenet kulkevat Tanttuun ja suunnittelevatko he esimerkiksi reittinsä valmiiksi niin, että he käyvät samalla muilla asioilla.

Toisessa kategoriassa, ”*Valinnat arjessa*”, pääsimme selvittämään enemmän, miten vaatelainaamon jäsenet suhtautuvat vastuullisiin valintoihin muilla elämän osa-alueilla. Lisäksi osiossa verrattiin jäsenten arvoja ostettaessa uutta vaatetta ja lainatessa lainaamon vaatetta.

Viimeinen kategoria perehtyi jäsenten sosiaalisen median käyttöön. Osiossa kartoitettiin yleistä sosiaalisen median käyttöä, sekä jäsenten toiveita ja mielenkiintoa Tantun viestintää kohtaan.

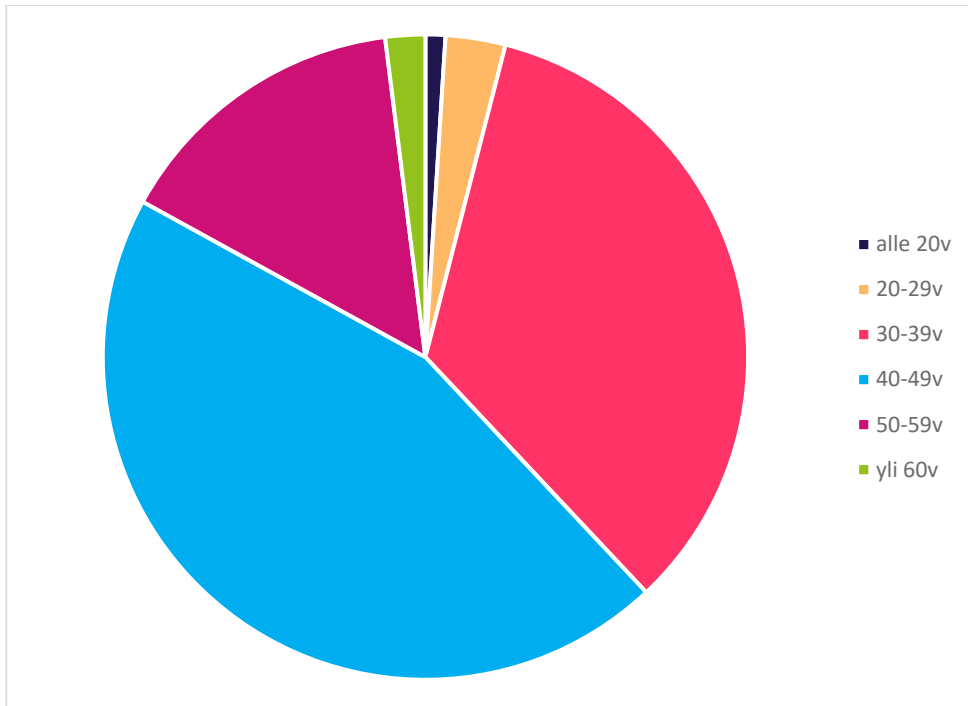
Kysely koostui pääosin monivalintakysymyksistä, jotka oli jaoteltu tuottamaan mahdollisimman tarkkoja kuvauksia vastaajista, mutta samanaikaisesti hajontaa vastauksien välille. Muutamisiin kysymyksiin jätettiin myös avoin vastausvaihtoehto, johon jäsen sai vastata, jos ei kokenut yhtäkään vastausvaihtoehtoa omakseen. Täysin avoimia kysymyksiä oli yksi, jossa kartoitettiin jäsenten kiinnostusta omaa kulutusta kohtaan.

3.3 Kyselyn tulokset

Heti ensimmäisen vuorokauden aikana kysely sai yli 50 vastausta. Vastausaikaa oli kuu-kausi, ja saimme kaikkiaan 127 vastausta. Kysymyksistä kaikkiin ei ollut pakko vastata edetäkseen kyselyssä, joten esimerkiksi avoimeen kysymykseen jäsenten vastuullisuuden mit-
tauksesta tuli vastauksia 85. Lopussa olevaan avoimeen kysymykseen, jossa tavoiteltiin ke-
hitysideoita ja palautetta, saatiin 35 vastausta. Tulokset olivat monipuolisia, ja ne antoivat
kattavan näkökulman jäsenten kulutustottumuksiin ja preferensseihin laina- ja ostovaatteiden
hankinnassa.

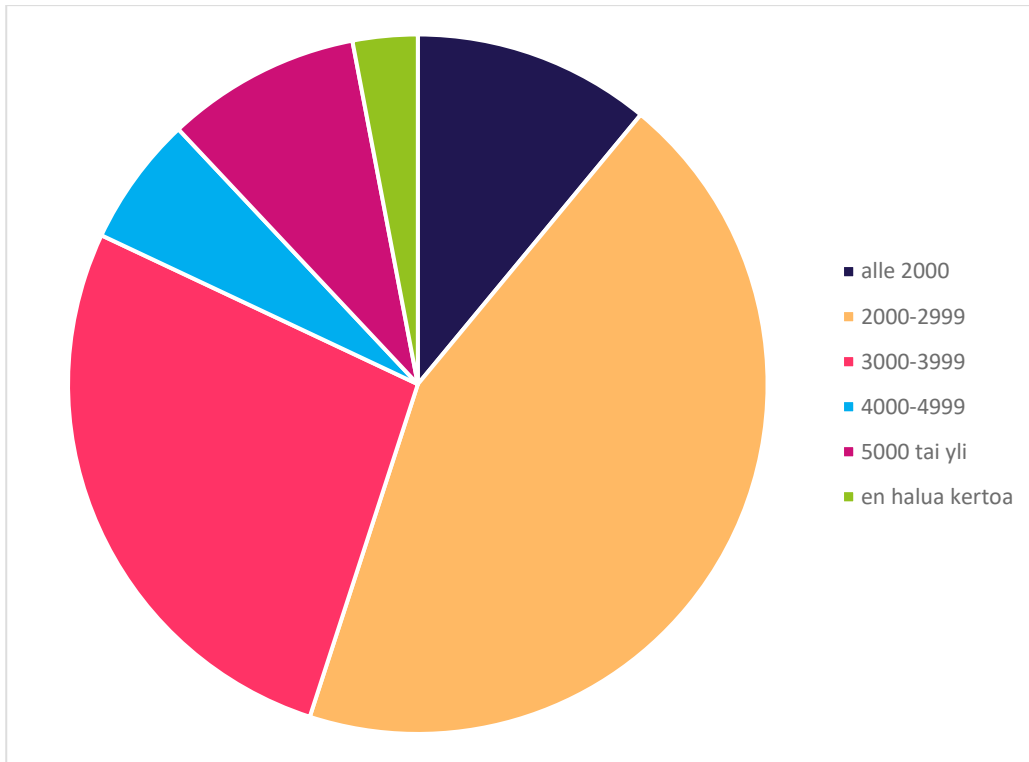
3.3.1 Alkukartoitus

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kartoitin vastaajien ikäjakaumaa, tulotasoja ja koulutustasoa. Kuviossa 1 esitetään vastaajien ikäjakaumaa. Vastausvaihtoehdot oli jaettu kuuteen; alle 20 -
vuotiaat, 20—29-vuotiaat, 30—39-vuotiaat, 40—49-vuotiaat, 50—59-vuotiaat ja yli 60-vuo-
tiaat. Vastaajista enemmistö, 45 %, kuului 40—49-vuotiaisiin, ja 34 % 30—39-vuotiaisiin.
Alle 30 -vuotiaita vastanneista oli 3,9 %. Ikäjakauma huomioon ottaen varsin ymmärrettävästi
koulutustaso jakautui tasaisesti ammattikoreakoulun (37 %) ja yliopiston (47 %) kesken.
Muita vastauksia oli peruskoulu (0,8 %), toinen aste (11 %), ja joku muu (4 %) jonka vastaa-
jat pääosin olivat käyneet ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon.



Kuvio 1. Vastaajien ikärakenne.

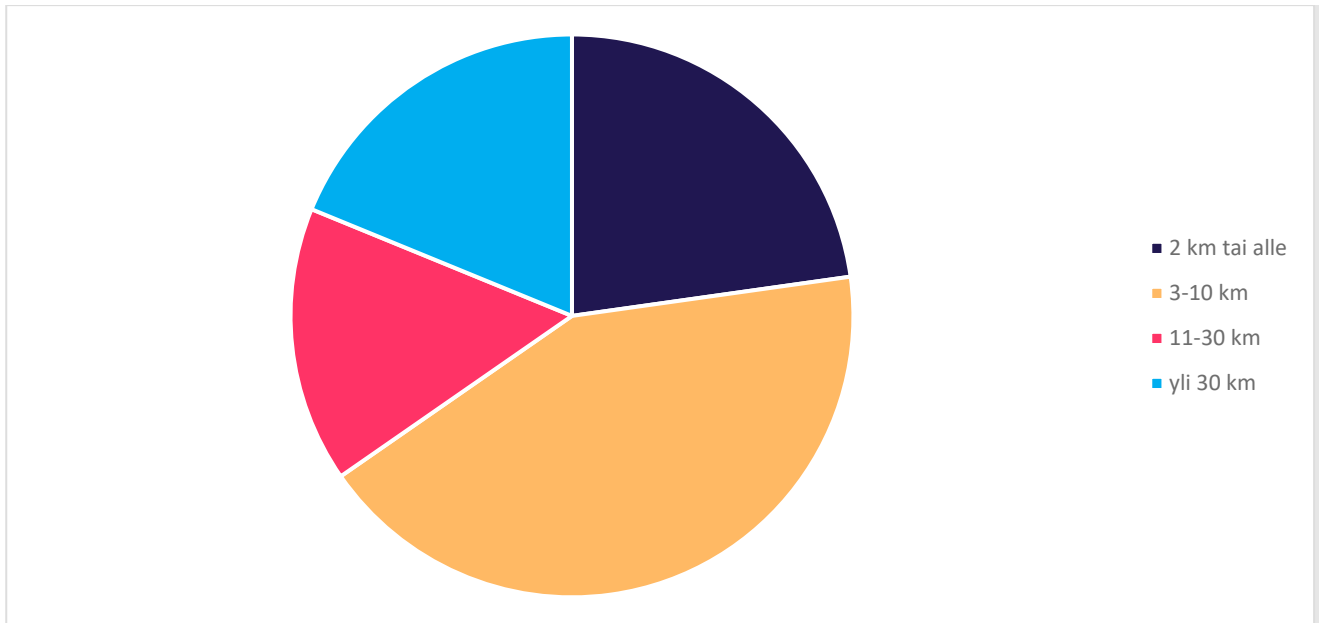
Tulotasoja kartoitettiin kuukausittaisten nettotulojen mukaan. Vaihtoehdot oli jaoteltu alle 2000€, 2000-2999€, 3000-3999€, 4000-4999€ ja 5000€ tai yli. Lisäksi vaihtoehtona oli ”en halua kertoa”. Enemmistö vastaajista tienasi 2000-2999€ (47 %) tai 3000-3999€ (27 %) (kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien tulotasot nettona €/kk.

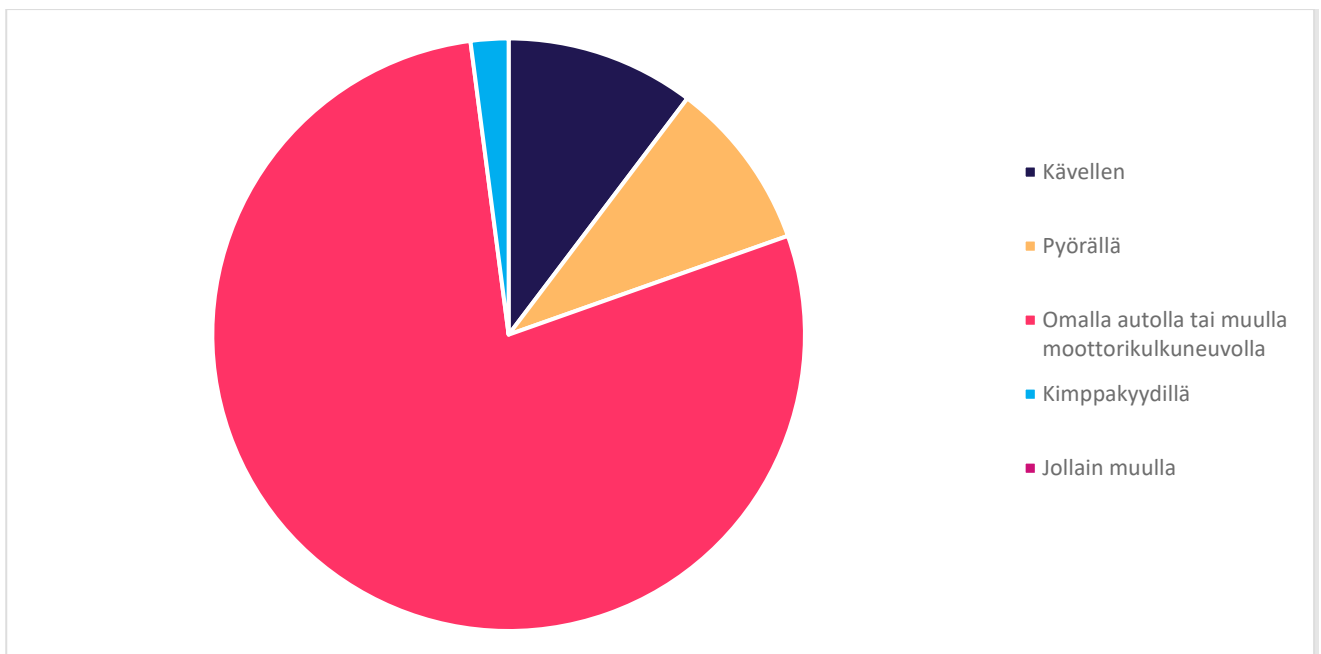
3.3.2 Arjen valinnat

Kysymyksessä 4 selvitettiin jäsenten kodin ja Tantun välistä etäisyyttä (kuvio 3). Vastauksissa oli paljon hajontaa. Vastausvaihtoehdoiksi oli esitetty 2 km tai alle, 3-10 km, 11-30 km ja yli 30 km. Vastaajista peräti 19 % kertoi etäisyydekseen yli 30 km. Enemmistö, 43 % vastasi etäisyydeksi 3-10 km, joka oli osittain oletettavissa, sillä kyseinen etäisyys kattaa laajasti Seinäjoen kantakaupungin.



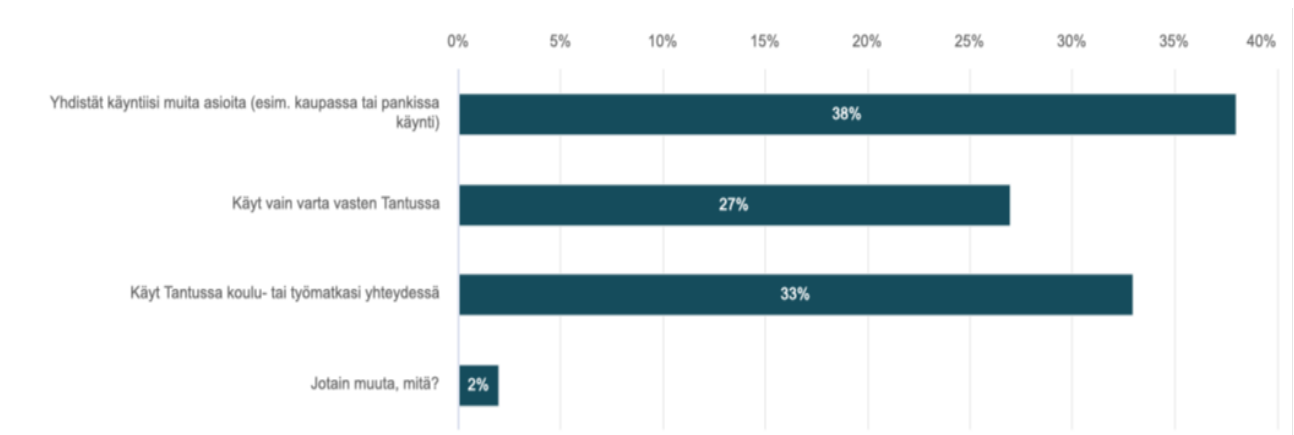
Kuvio 3. Vastaajien etäisyys kotoa Vaatelainaamo Tanntuun.

Vastaajista 76 % kertoi kulkevänsa Tanntuun omalla yksityisellä moottoriajoneuvolla (kuvio 4). Näiden 76 % joukossa oli vastaajia kaikista etäisyyksistä. Alle 2 km etäisyydellä asuvista enemmistö kuitenkin kertoi kulkevänsa Tanntussa kävellen tai pyörällä. Julkista liikennettä tai kimpakyytejä käytti yhteensä 4 % vastaajista.



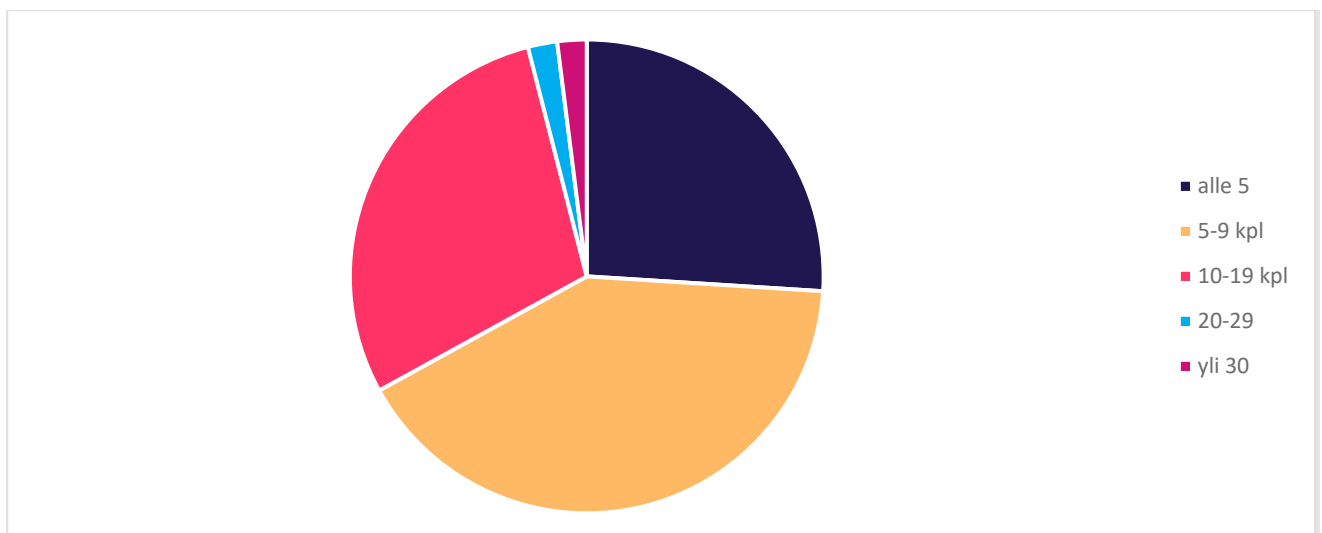
Kuvio 4. Vastaajien käyttämät kulkuneuvot.

Enemmistö vastaajista kuitenkin yhdistää Tantussa käyntinsä johonkin muuhun kulkemiseen. Koulu- tai työmatkan yhteydessä Tantussa käy 33% vastaajista ja kaupassa tai muilla asioilla 38% (kuvio 5).



Kuvio 5. Vaatelainaamossa käynnin yhdistäminen muihin asiointeihin.

Uusien vaatteiden hankintaa selvitettiin vuosittaisella tasolla, vaihtoehtoina oli alle 5, 5-9, 10-19, 20-29 ja yli 30 (kuvio 6). Vain 1,6 % vastasi ostavansa yli 30 vaatetta vuosittain (pois lukien sukat ja alusvaatteet) Enemmistö, 41 % kertoi hankkivansa 5-9 vaatekappaletta vuosittain.



Kuvio 6. Uutena ostettujen vaatteiden lukumäärä vuosittain.

Seuraavissa kysymyksissä, jäsen on voinut vastata useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Uuden vaatteiden hankintaa koskien kartoitin sitä, mistä jäsenet pääostin hankkivat vaatteensa (taulukko 1). Vaihtoehtoina oli kauppakeskusten myymälät, verkkoalustat, ultrapikamuodin verkkoalustat, hypermarketit, kivijalkamyymälät, kirpputorit ja kirpputorialustat. Näistä vaihtoehdoista vastaajat saivat valita myös asiointitiheydensä. Tärkeimpänä huomiona peräti 94 % kertoi, ettei koskaan hanki vaatteita ultrapikamuodin alustoilta. Asiointitiheyksistä vaihtoehto ”kerran viikossa” ei ollut saanut yhtään vastauksia. Eniten vaatteita hankittiin kivijalkamyymälöistä (76 %), kauppakeskusten myymälöistä (63%), kirpputoreilta (56 %) ja hypermarketeista (56 %).

Taulukko 1. Väittämät ja Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen ”Mistä ostat vaatteesi?”.

	En koskaan	Pari kertaa vuodessa tai harvem- min	Muutaman kuukauden välein	Pari kertaa kuukau- dessa	Kerran viikossa
Kauppakeskusten myymälöistä	3 %	63 %	32 %	2 %	0 %
Verkkoalustoilta	42 %	45 %	14 %	0 %	0 %
Ultrapikamuodin alustoilta kuten SHEIN	94 %	6 %	0 %	0 %	0 %
Hypermarketeista kuten Prisma, City- market, Tokmanni	38 %	56 %	6 %	1 %	0 %
Kivijalkamyymä- löistä	7 %	76 %	18 %	0 %	0 %
Kirpputoreilta	19 %	56 %	21 %	4 %	0 %
Kirpputorialustoilta	56 %	35 %	8 %	1 %	0 %

3.3.3 Vaikutteet vaatteiden laina- ja ostopäätöksissä

Seuraavissa kysymyksissä vertailin jäsenten arvoja valitessa vaatetta lainalle lainaamosta (taulukko 2) ja uutta vaatetta kaupasta (taulukko 3). Lainavaatteen ehtoja oli merkki, materiaali, kunto, monikäyttöisyys, ajattomuus, trendikkyys, mukavuus, väri tai kuosi ja istuvuus. Uuden vaatteiden ehdot olivat muuten samoja, mutta kunnon tilalla oli vaatteiden huollettavuus/ korjattavuus ja lisäksi vastuullisuus, kotimaisuus, helppo saatavuus ja hinta. Valittavissa oli jokaisen ehdon kohdalla neljä väittämää, ei vaikuta lainkaan, vaikuttaa jonkin verran, vaikuttaa melko paljon ja vaikuttaa merkittävästi/ostopäätökseni riippuu tästä. Lainavaatetta valittaessa eniten merkittiin vaatteiden istuvuus. Jopa 66 % mielestä heidän se vaikuttaa merkittävästi heidän lainavalintaan. Toiseksi merkittävin ominaisuus oli vaatteiden väri tai kuosi. Vähiten tärkeänä pidettiin vaatteiden merkkiä, ajattomuutta ja trendikkyyttä. Uutta vaatetta hankittaessa trendikkyys taas vaikutti enemmistön mukaan jonkin verran, ja ajattomuus jopa melko paljon. Eniten ostopäätökseen vaikuttavia ominaisuuksia mukavuus ja monikäyttöisyys. Uuden vaatteiden ollessa kyseessä oli ”ei vaikuta lainkaan” –vastauksia tullut huomattavasti vähemmän kuin lainavaatteen hankintaa koskevassa kohdassa.

Taulukko 2. Väittämät ja Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen ”Mitkä asiat vaikuttavat lainavaatetta valitessa?”.

	Ei vaikuta lainkaan	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa merkittävästi
Merkki	28 %	49 %	19 %	5 %
Materiaali	1 %	26 %	49 %	24 %
Kunto	3 %	9 %	49 %	39 %
Monikäyttöisyys	4 %	27 %	47 %	23 %
Ajattomuus	18 %	34 %	34 %	14 %
Trendikkyys	17 %	39 %	30 %	14 %
Mukavuus	1 %	8 %	44 %	47 %
Väri tai kuosi	2 %	6 %	32 %	61 %
Istuvuus	0 %	4 %	30 %	66 %

Taulukko 3. Väittämät ja Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen ”Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi uutta vaatetta hankkiessa?”.

	Ei vaikuta lain- kaan	Vaikuttaa jon- kin verran	Vaikuttaa melko paljon	Ostopäätökseni riippuu tästä
Merkki	13 %	47 %	37 %	3 %
Materiaali	0 %	7 %	73 %	20 %
Huollettavuus	4 %	28 %	59 %	9 %
Monikäyttöi- syys	0 %	10 %	66 %	24 %
Ajattomuus	2 %	14 %	69 %	16 %
Trendikkyys	17 %	51 %	31 %	2 %
Mukavuus	0 %	6 %	62 %	33 %
Vastuullisuus	2 %	41 %	46 %	11 %
Kotimaisuus	5 %	44 %	45 %	6 %
Helppo saata- vuus	10 %	42 %	38 %	10 %
Hinta	2 %	28 %	51 %	19 %

3.3.4 Muut kulutustottumukset

Vaatekulutuksen ulkopuolelle jäsenten kiinnostus vastuullisuuteen oli melko vaihtelevaa. Kysymyksessä 11 esitettiin väittämiä erilaisista ostokategorioista, koskien sitä, miten paljon vastaavat kiinnittävät huomiota kyseisten asioiden ekologisuuteen (taulukko 4). Väittämät menivät taas vaihtoehtoina ”en kiinnitä ollenkaan huomiota”, ”en juurikaan kiinnitä huomiota”, ”kiinnitän jonkin verran huomiota”, ”kiinnitän melko paljon huomiota” ja ”kiinnitän paljon huomiota”. Kategorioina oli ruoka- ja elintarvikkeet, asuminen, energiantuotanto/ lämmitys, elektroniikkatuotteet, kosmetiikka- ja hygieniatuotteet sekä siivous- ja taloustuotteet. Vastaukset painottuivat joka kategoriassa eniten vaihtoehtoihin ”kiinnitän jonkin verran huomiota” ja ”kiinnitän melko paljon huomiota”. Eniten vastuullisuus kiinnostaa vastaajia kosmetiikka ja hygieniatuotteissa, siivous- ja taloustuotteissa sekä energiantuotannossa ja lämmityksessä. Eniten En kiinnitä ollenkaan huomiota –vastauksia sai elektroniikkatuotteet.

Taulukko 4. Väittämät ja Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen ”Paljonko kiinnität huomiota arjessasi seuraavien asioiden ekologisuuteen?”.

	En kiinnitä lainkaan huomiota	En juurikaan kiinnitä huomiota	Kiinnitän jonkin verran huomiota	Kiinnitän melko paljon huomiota	Kiinnitän paljon huomiota
Ruoka ja elintarvikkeet	0 %	2 %	39 %	45 %	14 %
Asuminen	1 %	5 %	42 %	42 %	11 %
Energiantuotanto	0 %	6 %	42 %	35 %	18 %
Elektrooniikka	6 %	17 %	47 %	28 %	3 %
Kosmetiikka ja hygieniatuotteet	2 %	9 %	33 %	41 %	16 %
Siivous- ja taloustuotteet	2 %	6 %	39 %	36 %	17 %

Avoimessa kysymyksessä selvitettiin jäsenten kiinnostusta oman kulutukseen. Vastaajista selkeä enemmistö oli kiinnostunut omasta kulutuksestaan. Moni oli laskenut omaa hiilijalanjälkeään, ja osa tehnyt myös kyselyyn linkitetyn Sitran elämäntapatestin. Vastanneista osa sai myös kyselystä kipinän lähteä tutkimaan omaa kulutustaan. Joukossa oli myös vastaajia, jotka kertoivat olevansa kiinnostuneita kulutuksestaan, ja ajattelevansa kuluttamistaan järjellä mutta ilman testien tekemistä ja laskureita. Alla esitettyinä muutamia suoria lainauksia jäsenten vastauksista:

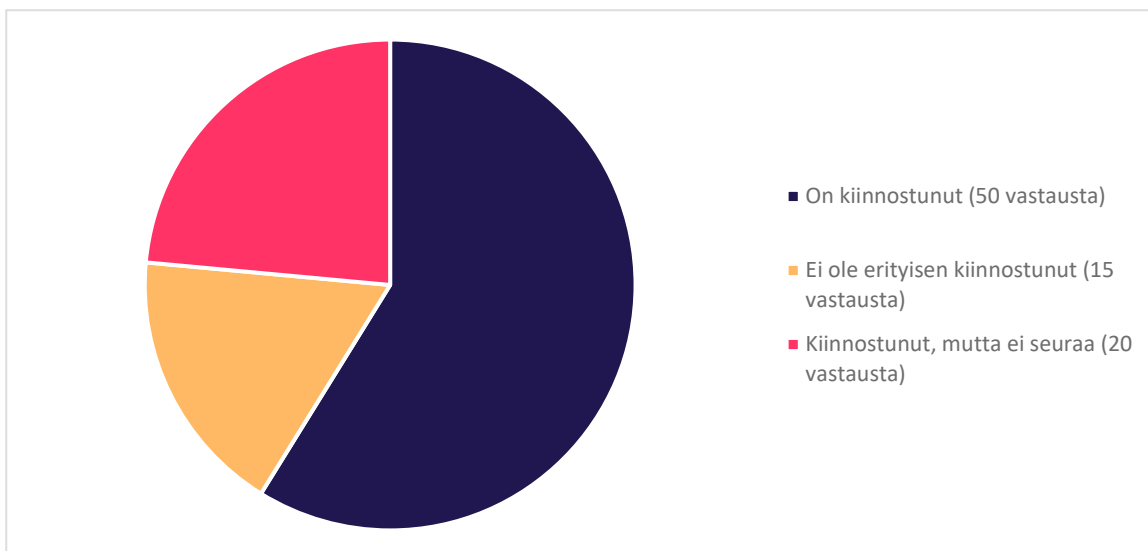
Kyllä olen tehnyt testin. Yritän myös merkittävästi vähentää kuluttamista. Olen tehnyt massiivisen kodinraivausoperaation ja olen poistanut tavaraa valtavia määriä. En halua ostaa tilalle mitään. Haaveilen pienemmästä asunnosta ja mottoni on Julia Thurenilta lainattu: Älä osta mitään turhaa paskaa.

Kulutan järkevästi. Ostan tuotteita vain tarpeeseen ja usein käytettynä. Pyrin pidentämään tuotteiden ja tavaroiden käyttöikää korjaamalla ja huoltamalla.

Olen tehnyt elämäntapatestin (kun sain vinkin tästä kyselystä :-))

Olen laiska. Asia kiinnostaa, mutta en jaksa selvittää asioita tarpeeksi.

Kiinnostuksen jakautuminen on esitetty kuviossa 7. Vastaukset on asetettu kaavioon kolmeen eri osa-alueeseen: "On kiinnostunut", johon on laskettu kaikki vastaukset, jossa tuotiin selkeästi ilmi kiinnostus omaa kulutusta kohtaan, kerrottiin että on tehnyt kulutustottumusteja tai vastattiin yksinkertaisesti myöntävästi. "Ei ole erityisen kiinnostunut" -osioon on lajiteltu vastaukset, joissa vastattiin yksinkertaisesti kieltävästi tai kerrottiin, että tiedetään kulutuksen seuraamisen olevan tärkeää, muttei itse ole kovin kiinnostunut. Avointen vastausten ollessa monitulkintaisia, laadittiin vielä yksi osio, "kiinnostunut, mutta ei seuraa", johon laskettiin kaikki sellaiset vastaukset, joissa kerrottiin kiinnostusta omaa kuluttamista kohtaan olevan, mutta sen seuraaminen konkreettisesti on jäänyt vähälle tai olemattomaksi.



Kuvio 7. Jäsenten kiinnostus kulutustaan kohtaan.

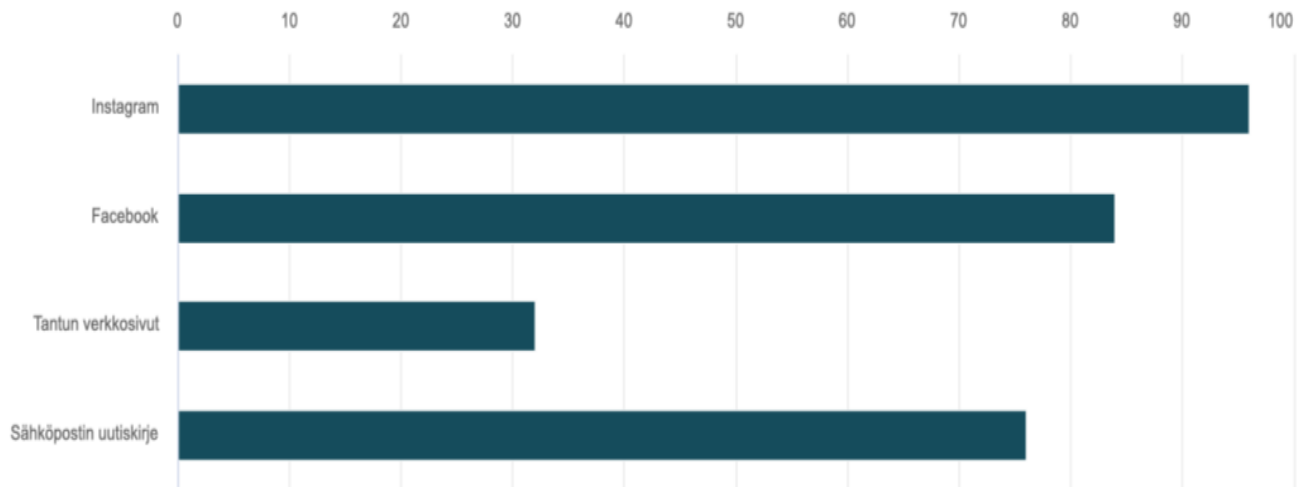
3.3.5 Sosiaalisen median käyttötottumukset

Kyselyn viimeisessä osiossa selvitettiin jäsenten sosiaalisen median käyttöä ja toiveita sekä tarpeita Tantun sosiaalisen median viestintää kohtaan (taulukko 5). Sosiaalisen median kanavista aktiivisimmin jäsenten käytössä oli Whatsapp, jota 98 % kertoi käyttävänsä päivittäin. Toiseksi aktiivisimpia oltiin Instagramin parissa, jota 78 % käytti päivittäin ja seuraavaksi eniten Facebookin kanssa, 66 % kertoi käyttävänsä sitä päivittäin. Eniten En käytä –vastauksia saivat Twitter ja TikTok.

Taulukko 5. Vaihtoehdot ja Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen ”Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?”.

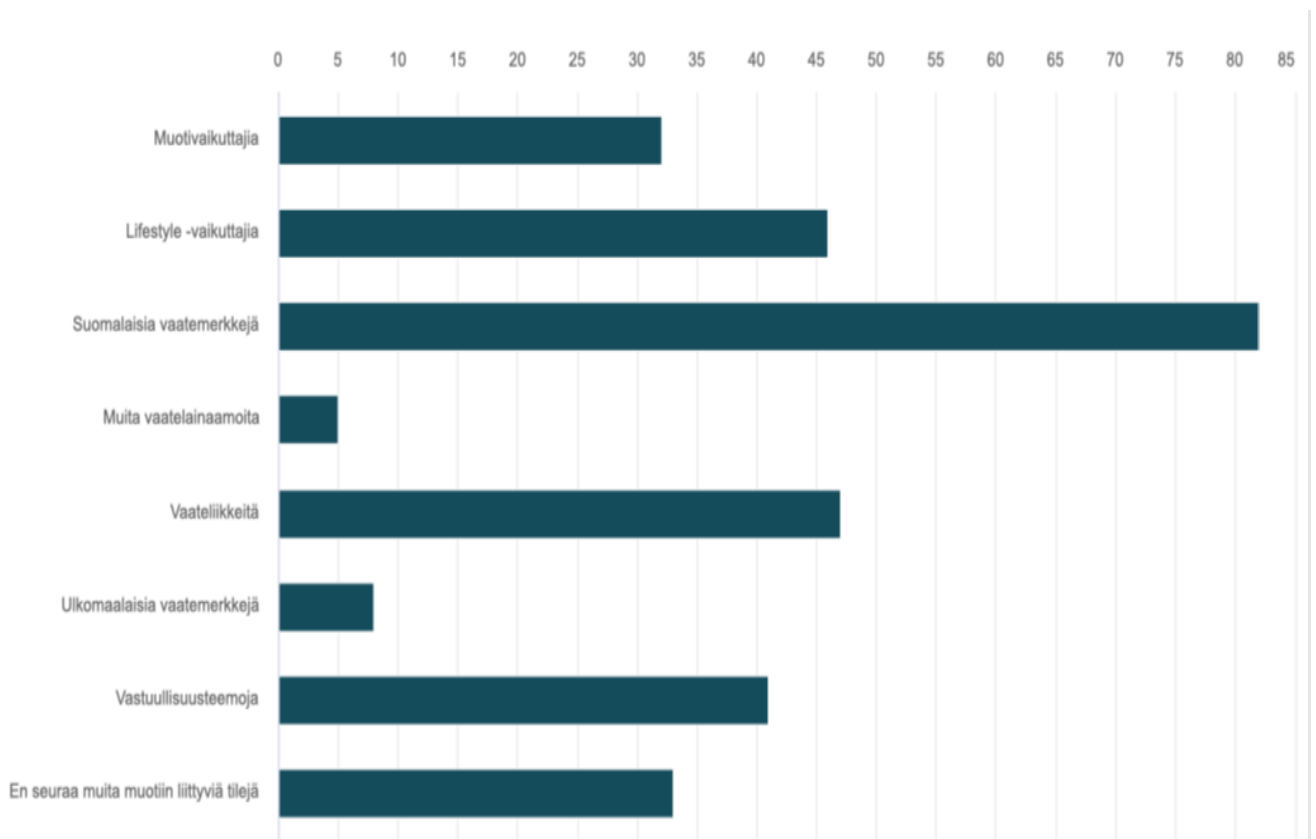
	Käytän päivittäin	Käytän useamman kerran viikossa	Käytän noin kerran viikossa	Käytän pari kertaa kuukaudessa	En käytä
Instagram	78 %	6 %	2 %	3 %	11 %
Twitter	4 %	10 %	6 %	6 %	75 %
TikTok	10 %	5 %	6 %	10 %	70 %
Whatsapp	98 %	2 %	0 %	0 %	0 %
Snapchat	12 %	4 %	10 %	10 %	65 %
Facebook	66 %	18 %	4 %	4 %	8 %

Tantun viestintää seurattiin eniten Instagramissa (Kuvio 8). 76% vastaajista kertoi seuraavansa Tantun viestintää sieltä. Toiseksi eniten kannatusta sai Facebook ja kolmanneksi eniten sähköpostin kautta saapuva uutiskirje. Tantun verkkosivut saivat vähiten vastauksia, vain 25% vastaajista kertoi seuraavansa Tantun viestintää sieltä.



Kuvio 8. Vaatelainaamo Tantun viestinnän seuranta eri sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimuksen kohteena oli myös se, seuraavatko jäsenet muita vastuulliseen muotiin liittyviä tilejä sosiaalisissa medioissa (Kuvio 9). 26 % vastasi, ettei seuraa ollenkaan muita muotiin liittyviä tilejä. Suomalaisia vaatemerkkejä seurasi peräti 65 % vastaajista, myös lifestyle –vaikuttajilla ja eri vaateliikkeillä oli jonkun verran seuraajia vastaajien joukossa.



Kuvio 9. Vastaajien seuraamia sosiaalisen median tilejä aihepiirein kartoitettuna.

Selvityksen alla oli myös se, millaista sisältöä Tantun medioissa toivotaan (Taulukko 6). Vaihtoehtoina oli tietoisikut vastuullisuudesta, ohjeita vaatehuoltoon, trendikatsaukset ja ”lookbookit”, asuvinkit sekä jäsenkertomukset. Tietoisikut, trendikatsaukset sekä jäsentarinat koettiin enemmistön mielestä olevan tällä hetkellä sopivan edustettuina. ”Asuvinkit” oli ainut kategoria, joka sai selkeästi eniten ääniä ”Olen kiinnostunut näkemään enemmän” –kohtaan.

Taulukko 6. Vastausvaihtoehdot ja Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastaukset kysymykseen ”Miten koet seuraavat sisällöt Vaatelainaamo Tantun sosiaalisessa mediassa?”.

	En ole kiinnostunut	Tämän hetkinen määrä on sopiva	Olen kiinnostunut näkemään enemmän
Tietoisikut vastuullisuudesta	6 %	74 %	20 %
Ohjeita vaatehuoltoon	2 %	49 %	49 %
Trendikatsaukset ja ”Lookbookit”	17 %	45 %	39 %
Asuvinkit	6 %	33 %	60 %
Jäsentarinat	17 %	52 %	32 %

Viimeisenä kysymyksenä kartoitettiin tauolla olevien jäsenten määrää vastanneista. ”Mikäli jäsenyytesi ei tällä hetkellä ole voimassa, suunnitteletko jäsenyyden aktivointia?”. Tähän kysymykseen vastasi 67 vastaajaa, eli yli puolet kyselyn vastaajista. Heistä 12 % aikoi uusia jäsenyytensä lähiviikkoina, 19 % viimeistään kesällä, 24 % syksyllä sekä enemmistö, 39 % vielä myöhemmin. 6 % ei aikonut jatkaa jäsenyyttään enää, perustellen valintaansa esimerkiksi pitkällä etäisyydellä, oman koon puutteilla valikoimasta sekä valikoiman vaatteiden ja oman tyylin kohtaamattomuudella.

Lopuksi kyselyssä oli vapaaehtoinen kohta, johon sai kirjoittaa palautetta, kommentteja ja kehitysehdotuksia Tantulle. Kommentteja kertyi 35, ja joukosta löytyi niin kehuja ja positiivista palautteita, kuin myös kritiikkiä ja kehitysehdotuksia. Ohessa muutama suora lainaus jäsenten palautteista:

Olen alkuperäisjäsen ja pyrin sellaisena pysymään, kiristyneestä taloustilanteesta huolimatta. Lainaamalla kuitenkin myös säästää! Valikoima on mielestäni hyvä, mutta välillä on ollut myös suvantovaiheita ettei uutta lainattavaa ole meinannut löytyä. Nyt odotan Wimman Love- malliston uutuuksia lainalle. Toivottavasti onnistuu! Juhlavaatteiden ostamisen olen lopettanut kokonaan. Tantusta löytyy aina sopivaa päälle.

Yleensä tulee lainattua turvallisia perusvaatteita, ja onkin kiva että niitä on paljon valikoimassa. Joskus kaipaisi asuihin inspiraatiota tai ideoita vaikka jonkun tietyn vaateen yhdistelyyn. (Teillä voi tämän tyyppistä sisältöä ollakin, itsellä menee ohi, koska en käytä somea:))

Lisää valikoimaa voisi olla, koska on huomannut että käyttäjien määrä lisääntyy ja joskus on vaikea löytää mieluista lainattavaa. Erityisesti siistiä käyttövaatetta, esim. collegemekkoja. Kotimaisia merkkejä löytyy vielä, joita ei ole lainattavissa.

Tärkein asia minusta lainavaatteessa on vaateen istuvuus, sopiva koko, malli ja VÄRI. Väri vaikuttaa paljon. Koen, että kylmiä värejä on viime aikoina ollut tosi paljon vaatteissa. Itselleni sopivat lämpimät värit. Toivon tasapainoa näissä! :)

Kommentit vahvistavat tietoa siitä, että lainaamolle on tarvetta, ja se on todella tärkeä osa jäsenten arkea. Ne myös antavat osviittaa siitä, että lainaamojäsenyydellä on ollut vaikutusta jäsenten kulutukseen, ainakin uusien vaatteiden ostaminen on vähentynyt. Palautteista käy ilmi jonkin verran tyytymättömyyttä koko- ja värivalikoimaan, jotka on koettu välillä melko suppeiksi. Kuitenkin kritisoiva palaute on vain pieni otanta kaikkien jäsenten mielipiteistä, ja pääsääntöisesti lainaamojäsenyys ja valikoima herättää jäsenissä positiivisia tunteita.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn tulokset antavat kattavan näkemyksen vaatelainaamon jäsenten kulutustottumuksista. Onnistuneen laajan vastausmäärän ansiosta tulokset ovat luotettava katsaus, jonka avulla voimme profiloida eteläpohjalaisia vaatelainaamokäyttäjiä. Vastaukset antavat näkemystä sille, millaisia ominaisuuksia vaatelainaamon jäsenillä on, ja tuloksia voi verrata saatavilla olevaan tietoon keskiverto kuluttajaan. Tämän tiedon perusteella voi arvioida, paljonko vaatelainaamon jäsenyys vaikuttaa henkilön kulutustottumuksiin, ja millaista kohderyhmää vaatelainaamon jäsenet ovat. Tuloksia analysoidessa täytyy kuitenkin huomioida se, että kyseessä on jokaisen jäsenen objektiivinen näkökulma omasta kuluttamisesta. Lisäksi vastaukset ovat vain otanta vaatelainaamon, ja spesifisti Vaatelainaamo Tantun jäsenten näkökulmista, joten niitä ei täysin suoraan voi käyttää totuutena päätöksiä ja kehitysideoita pohdittaessa.

4.1 Pohdintaa kyselyn tuloksista

Jäsenten ikä- tulotaso- tai koulutustasojakauma ei yllättänyt. Tantun valikoimaan kuuluu suomalaisten vastuullisten vaatemerkkien tuotteita, jotka usein mielletään keskituloisten, 30-50-vuotiaiden naisten vaatteiksi. Nuorten osuus jäsenistä on hyvin pieni. Vaatelainaamojen jäsenet löytävät lainaamon usein puskaradion kautta, joten kohderyhmän laajentaminen ja tiedon vaatelainaamoista levittäminen uusille ihmisille on haastavaa. Jos jäsenet koostuvat pääosin yhdestä ikäryhmästä, levittyä tieto huonommin myös muille ikäryhmille, ellei yhteyksiä ole esimerkiksi töiden kautta.

Jäsenistä hyvin pieni osa on koskaan käyttänyt ultrapikamuodin alustoja. Verrattaessa tätä siihen, että keskimäärin eräänkin ultrapikamuodin alustan sivuilla käy satatuhatta suomalaista kuukaudessa (Taussi, 2022), voidaan päätellä, että lainaamojäsenet kiinnittävät vastuullisiin vaatevalintoihin enemmän huomiota kuin keskiverto kuluttaja. Myös uutena ostettujen vaatteiden määrä vuodessa oli vastausten perusteella melko pieni, keskimäärin 5-9 kappaletta. Joidenkin tutkimusten mukaan keskiverto amerikkalainen ostaa 68 vaatekappaletta vuosittain (Templer, 2018), suomalaisista kyseistä dataa ei löytynyt. Näin voimme todeta, että vaatelainaamo-jäsenyydellä on positiivista vaikutusta jäsenten kulutustottumuksiin.

Vastausten perusteella jäsenet kiinnittävät melko samoihin asioihin huomiota valitessaan lainavaatetta ja ostaessaan uutta vaatetta. Materiaali vaikuttaa lainavaatteessa huomattavasti vähemmän kuin ostettaessa uutta vaatetta, joka johtuu todennäköisesti siitä, että uuden vaateen kanssa sitoutuu pidempiaikaiseen omistussuhteeseen, ja esimerkiksi vaateen korjauskulut ajan kanssa tuleviin kuluihin täytyy hoitaa itse. Lainavaatteiden materiaalit ovat myös pääsääntöisesti hyvälaatuisia. Positiivista oli, että trendikkyys vaikutti vastaajien mielestä enemmän lainavaatteen valinnassa kuin uuden ostamisessa. Tämä voi osallaan edistää sitä, että omaan vaatekaappiin hankitaan juuri kestäviä ja ajattomia perusvaatteita, ja vaihtelua haetaan lainaamoista.

Tulosten pohjalta voidaan myös pohtia sitä, voisiko vaatelainaamot osaltaan levittää tietoisuutta muoti- ja tekstiiliteollisuuden kiertotalousaspektista. Monet vaatelainaamot, kuten myös Tantt, välittää jo nykyisellään tietoa vastuullisista valinnoista jäsenilleen. Olisiko lainaamoilla kuitenkin mahdollisuus levittää tietoa vielä isommin, markkinoiden samalla lainaamoa vaihtoehtona pukeutumiselle?

Vaatelainaamotoiminta on todella tärkeää muoti- ja tekstiilialan kiertotalouden toimimisen kannalta. Lainaamotoiminta on myös selkeästi jäsenille todella tärkeää, ja sen tuoma yhteisöllisyys ja kokemukset ovat monille jäsenille arvokkaita. Vaatelainaamobisneksen yleinen kannattavuus voi olla vielä haastavaa, ja sen tekemiseen täytyy olla intohimo muutokseen ja vastuulliseen muotiin. Vaatelainaamoista olisi saatava isompi ilmiö, ja varsinkin nuorten kannustaminen lainaamiseen ostamisen sijasta olisi tärkeää, sillä nuoret ovat varsinkin ultrapikamuodin suurin kohderyhmä.

4.2 Kehitysideoita

Vaatelainaamoiden valikoimassa on hyvin vähän nuorisomuotia tai katumuotia, joka selittyy paljolti asiakasryhmän homogeenisyydellä. Kun kysyntä painottuu tietynlaisiin vaatteisiin, on niitä myös järkevämpi hankkia. Lisäksi suomalaista vastuullisista vaatemerkeistä harva tekee juurikaan katumuotia tai nuorisomuotia. Tähän syynä on myös se, että nuorisomuoti on usein enemmän trendipainotteista, kun taas vastuullisessa muodissa usein tärkeä teema on ajatto-

muus. Isona osana on myös yrityksen brändi, jonka kannalta on mietittävä, onko saman lainaamon sisälle tarpeellistakaan hankkia sekä esimerkiksi katumuotia, että ajattoman klassista muotia.

Vaatelainaamoilla kuitenkin olisi iso markkinarako nuorissa. Nuoria kiinnostaa kasvavassa määrin ekologisuus ja vastuulliset vaihtoehdot. Silti vaatelainaamot ovat monille nuorille täysin vieraita ja mielikuvat vaatteista vahvoja. Jos lainaamo haluaa lisätä nuorten jäsenten määrää, on markkinointia kohdennettava eri tavoin nuoria kiinnostaviin kanaviin.

Sosiaalisen median osa-alueilta kävi ilmi, että läheskään kaikki eivät seuraa Tanttua kaikissa mahdollisissa väylissä, ja esimerkiksi Tantun verkkosivut ovat vastaajien kesken vähemmistön seurattavissa. Suurin osa vastaajista ei myöskään käytä esimerkiksi TikTok –sovellusta ollenkaan. Tämä aiheuttaa tietynlaisia rajoitteita vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Esimerkiksi TikTok on alustana sellainen, että osaava tekijä saa houkutelua sillä paljon nuoria ja nuoria aikuisia seuraajiksi (Grome, 2022), joka on kohderyhmä mitä esimerkiksi Tantulla on vähiten. Mutta uuden sosiaalisen median kanavan avaaminen markkinointikäyttöön voi olla hankalaa, mikäli valmiista asiakkaista ei saada seuraajia tilille. Varsinkin TikTok on sosiaalisen median kanavana haastava sen nopeasti vaihtuvien trendien ja vahvan algoritmipainotuksen vuoksi.

Jäsenten vastauksista vapaan sanan osioon käy ilmi, että monilla jäsenillä on hankaluuksia löytää Tantusta itselleen vaatteita. Myös jäsenyyden irtisanoneissa oli vastaajia, jotka kokivat, ettei Tantun valikoima kohtaa omaa tyyliä. Tämä on sinällään ymmärrettävää, sillä lainaamon valikoima ei voi vastata jokaisen makua. Toisaalta lainaamossa kuitenkin on kymmenien eri tyylisten suomalaismerkkien vaatteita ja asusteita, Vaikka itsekin lainaamopalveluiden aktiivisena käyttäjänä olen huomannut, että joskus mieluisia vaatteita ei meinaa löytyä, mutta uskon kuitenkin suurimpina ongelmina lainaamosta tyhjin käsin lähtemiseen uskalluksen ja inspiraation puutteen.

Tantussa on paljon vaatteita, joissa on räikeitä värejä ja kuoseja. Jäsenten vastauksista kävi ilmi, että monille nämä ominaisuudet ovat tärkeimmässä asemassa lainavaatetta valitessa. Myös lopun kommentteihin tuli palautetta siitä, miten tärkeitä värikkyyys ja räikeys ovat lainavaatteissa.

Sosiaalisen median sisältötarjontaa koskevassa kysymyksessä tuli ilmi, että asuvinkit olisivat enemmistön mielestä toivottua sisältöä Tanttun somekanaviin. Tantu jakaa jo valmiiksi Instagram- ja Facebook tileillään jäsenten asukuvia, mikäli jäsenet niitä jakavat. Voisiko tässä olla pohja ratkaisulle, jossa jäsenistä rekrytoitaisiin muutamia eri tyyliä edustavia sosiaalisen median osaajia, jotka osaisivat tehdä asuinspiraatio –päivityksiä. Kyseiset jäsenet voisivat esitellä lainansa, ja näyttää konkreettisesti millä tavoin vaatetta voi yhdistellä ja mihin tilaisuuksiin sitä voi käyttää.

Ultrapikamuodin suosion kasvussa näkyy vahvasti myös yhteiskuntavastuun merkitys. Monet nuoret hankkivat ultrapikamuotia, sillä he näkevät vaikuttajien asukuvia ja haul -videoita, joilla vaatetilauksia puretaan ja vaatteita esitellään. Vastaiskuksi tällaisiin videoihin on jo pienenä ilmiönä noussut ”anti-haul” –videot, joissa kuvaaja kertoo mitä sen hetken trendivaatteita ei aio ostaa ja miksi. Tämän lisäksi koen, että vaatelainaamoilla olisi paikka ruveta tekemään ”lainaamo-haul” –videoita tai julkaisuja.

Sosiaalisen median sisältöjä varten Tantu voisi rekrytoida jäsenistään niin sanottuja sosiaalisen median lähettiläitä, social media ambassadors. Tulokset sosiaalisen median lähettiläiden vaikutuksista pienempien yritysten markkinoinnin kasvuun ovat huomattavia (Ali, 2022). Siinä missä maksetut somemainokset vakuuttavat noin yhden kolmasosan kuluttajista, peräti 92% luottavat tuttavapiiriin kuuluvan henkilön kehoitukseen kokeilla jotain tuotetta.

Asuinspiraatioiden joukossa pystyisi myös rohkaista jäseniä sovittamaan lainavaatetta, vaikka kokomerkintä olisikin eri kuin mitä yleensä käyttää. Vaatekoot vaihtelevat paljon, ja kyselyn perusteella vaatteen istuvuus oli jäsenille lainavaatetta hankittaessa yksi eniten vaikuttavista tekijöistä. Vaatelainaamo voisi rohkaista jäseniään siihen, että kokeilee laajastikin eri kokoisia vaatteita, sillä jos lainavaate ilmeneekin käytössä epämukavaksi, ei se aiheuta samanlaista ongelmaa kuin ostetun vaatteen kanssa.

Jäsenten vastauksista ilmeni, että monet jäsenet kokevat haastavaksi löytää lainaamosta omaa kokoaan. Ymmärrettävästikin jokaista vaatetta ei voi olla useassa koossa, ja oletettavasti kokojen valinta tehdään aiempaan kysyntään perustuen. Tantu suosii monelle koolle ja vartalon mallille sopivia vaatemaleja (Tantu, i.a.), mutta tällaisetkaan tuotteet eivät ole jokaisen kropalle tai tyyliä sopivia. Kokojen kysyntää voisi kartoittaa myös jonkinlaisella kyselyllä,

jossa tutkittaisiin sitä, mitä vaatekokoja käyttää ja millaisia vaatteita haluaa lainata. Kyselyn kohteena olisi lähinnä äärikokoja, XS tai XXL käyttävät, sillä keskikokoisia vaatteita on lainaamon valikoimassa ymmärrettävästikin eniten. Kyselyn vastauksissakin ilmeni kaipuuta joko pieniä kokoja tai isoja kokoja kohtaan. Jos esimerkiksi usea XS kokoa käyttävä jäsen kertoo lainaavansa lähinnä Aarteen mekkoja, voidaan kyseisen merkin mekkoja hankkia XS koossa useampaa väriä. Jos taas moni XXL kokoa käyttävä vastaa lainaavansa mieluiten kirkkaan sävyisiä yläosia, tiedetään näiden hankinnassakin huomioida kokojen kysyntä tarkemmin.

Vaatelainaamo Tantulle voisi olla hyödyllinen jonkin kaltainen kuluntutkimus, millaisia vaatekappaleita asiakkaat lainaavat ja miten paljon. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi jäsenkyselynä, jossa jäsenet vastaisivat esimerkiksi mitä vaatekappaleita tai minkä merkin vaatteita he yleensä lainaavat. Myös jonkinlainen lainauspäiväkirja voisi toimia, mutta sen toteutus täytyisi suunnitella niin, että sen tulokset olisivat luotettavat ja sen tekeminen vaatii pidempi aikaista sitoutumista. Siinä jäsenistä esimerkiksi laajasti eri ikäisistä ja tyylisistä jäsenistä kootaisiin ryhmä, jotka pitäisivät jopa usean kuukauden ajan kirjaa lainoistaan. Näin saataisiin tietoa ja tilastoja siitä, mitä vaatteita lainaajien mukaan eniten tarttuu.

Sekä Taussin artikkelissa (2022) että jäsenkyselyn tuloksissa käy ilmi, että vaatteiden hankinnassa tärkeintä on helppous. Vaateostoksille lähdetään harvoin varta vasten, ja suosituimmat vaatteiden hankintapaikat löytyvätkin kauppakeskuksista tai hypermarketeista. Miten vastuullista muotia saataisiin sitten helpommin saavutettavaksi?

Vaatelainaamot osaltaan tuovat vastuullista muotia saavutettavammaksi, sillä lainaamojäsenyys tuo jäsenille edullisemman vaihtoehdon käyttää laadukkaita ja vastuullisesti tuotettuja merkkivaatteita, joiden ostaminen voi olla kuluttajille liian kallista.

Saavutettavuus etäisyyksien kannalta on myös vaatelainaamon kannalta tärkeä teema. Kyselyn vastauksissa ilmeni, että yli puolet jäsenistä käyvät Tanttu-vierailun lisäksi muilla asioilla, eivätkä lähde varta vasten Tanttuun. Tämä on vastuullisuuden näkökulmasta todella hyvä asia, sillä enemmistö Tantun asiakkaista taittaa matkansa moottoriajoneuvolla, ja yksittäiset matkat lainaamoon olisivat ilmastolle kuormittavampaa kuin usean menon yhdistäminen samalle matkalle. Valitettavasti kaikilla jäsenillä ei kuitenkaan ole säännöllisesti kulkua Tantun läheisyyteen, ja jäsenyyden lopettaneiden kommentoissa näkyi se, ettei lainaamoon

jakseta lähteä pitkien etäisyyksien takaa. Kulkemisongelmia voisi testata vähentää jonkinlaisella kimppekyytimenetelmällä, jossa halukkaat jäsenet voisivat sopia yhdessä käyntejä Tanttun. Oletettavasti jäsenten joukosta löytyy useampia, jotka asuvat saman reitin varrella. Tällainen menetelmä voisi myös lisätä Tanttun jäsenten yhteisöllisyyttä, jota kyselyn vastauksissa myös kaivattiin.

Opinnäytetyön valmistumisen aikana Tanttun ilmoitti muutosta Seinäjoen Piirin alueelle (Vaatelainaamo Tanttun, 2023). Samalla myös lainaamon aukioloajat tiivistyivät huomattavasti. Tällä tulee todennäköisesti olemaan vaikutusta lainaamopalveluiden saavutettavuuteen. Aukioloaikojen ollessa rajatumpia, tutustuu jäsenkunta helpommin toisiinsa ja yhteisöllisyys kasvaa. Tämä helpottaa osallaan esimerkiksi yhteiskyytien sopimista. Toisaalta poistuminen keskustasta ja aukiolojen rajallisuus saattavat myös olla haasteellisia joillekin jäsenille, esimerkiksi iltatyötä tekeviin. Muuton vaikutukset selviävät kuitenkin vasta tilanteen edetessä, ja varsinkin kannustamalla uudelleenlaisiin kulkemiskäytäntöihin uskon, että lainaamon saavutettavuus saadaan pidettyä vähintään ennallaan.

Voisivatko vaatelainaamot tulevaisuudessa olla toimintansa ohella myös tehokkaan vastuullisuusviestinnän levittäjiä? Jäsenistö on jo valmiiksi valveutunutta ja kiinnostunutta vastuullisesta kuluttamisesta, jolloin kohderyhmä olisi helposti motivoitavissa. Lainaamoiden toiminta itsessään on uudenlaista ja ratkaisukeskeistä, ja sillä on selkeä tavoite muotikulttuurin kestävyden kehittämisessä. Näen itse lainaamokulttuurin kehittämisessä tärkeänä olemassa olevien jäsenten huomioimisen samalla kehittäen brändiä ja laajentaen asiakaskuntaa. Näin lainaamot pystyisivät kehittymään toiminnassaan yhtä arkiseksi osaksi ihmisten muodinkultusta mitä vaikkapa pikamuodin ostaminen on tällä hetkellä.

LÄHTEET

- Alanen, P. (7.7.2020a). *Mikä on kapselivaatekaappi ja mitä tarkoittaa kapselipukeutuminen?* Alasempia.com <https://alaseempia.com/mika-on-kapselivaatekaappi/>
- Alanen, P. (4.8.2020b). *Vaatteiden kierrätys – Mitä tehdä karsituille vaatteille?* Alasempia.com <https://alaseempia.com/vaatteiden-kierratys/>
- Alanko, T. (4.5.2023). *Uhanalaiset*. Suomen kuvalehti. <https://suomenkuvalehti.fi/paajutut/uhanalaiset-sanna-marinin-mekko-nosti-uhanan-otsikoihin-mutta-tama-kevat-oli-vaikea-kuinka-kotimaisen-muodin-kay/>
- Ali, A. (29.8.2022). *What are brand ambassadors and why are they important?* Legacy Marketing. <https://www.legacymarketing.com/blog/what-are-brand-ambassadors-and-why-are-they-important/>
- Busk, H., Holappa, V., Lähteenmäki-Smith, K., Sinerma, J., Valonen, M., & Valtakari, M. (2023). *Vihreän siirtymän vaikutukset työmarkkinoille ja ammattirakenteeseen*. Valtioneuvoston selvitykset. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164873/VN_Selvitys_2023_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Circwaste. 7.12.2022. *Jätteiden käsittely Suomessa*. https://www.materiaalikiertoon.fi/fi-fi/Materiaalit_ja_kiertotalous/Jatteiden_kasittely_Suomessa
- Eetti. (29.4.2020). *Korona iskee kovaa vaatetyöntekijöihin*. Eettisen kaupan puolesta ry. <https://eetti.fi/2020/04/29/korona-iskee-kovaa-vaatetyontekijoihin/>
- Ellen MacArthur foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. https://emf.thirdlight.com/file/24/lwnEDbfl5JTFoAlw_2QI2Yg-6y/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf
- Ferguson, J. (5.2.2016). *How Clothing Choices Affect and Reflect Your Self-Image*. Huffpost. https://www.huffpost.com/entry/how-clothing-choices-affect-and-reflect-your-self-image_b_9163992
- Finnwatch. (2022). *Mitä pikamuodin jälkeen? Oikeudenmukainen ekologinen siirtymä vaate- ja tekstiiliteollisuudessa*. <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>
- Globe Hope. (i.a.). *Miten pitää vaate kierrossa mahdollisimman pitkään?* <https://globe-hope.fi/blogs/news/miten-pitaa-vaate-kierrossa-mahdollisimman-pitkaan-1>

- Grome, J. (13.4.2022). *The Way Of TikTok Marketing And Why It Works So Well*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/>
- Hellström, E. & Parkkonen, P. (30.6.2022) *Vastuullisuuden tulevaisuus*. Sitra <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>
- Huhtamäki, T. & Niinikoski, M. (28.2.2023). *Kuluttajille pitää luoda kannusteet vihreään siirtymään*. Helsingin sanomat. <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000009410574.html>
- Jokelainen, N. (25.9.2019). *Suomalaiset tykkäävät markettivaatteiden omistamisesta – mutta se ei ole ainut syy, miksi vaatelainaamoista ei ole tullut isompaa trendiä*. Yle. <https://yle.fi/a/3-10980842>
- Järvisalo, A. (9.6.2016). *Tekstiilit ja ympäristö*. Punomo. <https://punomo.fi/teoriatiedot/kuluttajatieto/kestava-kehitys/tekstiilit-ja-ymparisto/>
- Jätelaki 978/2021 <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20210978>
- Kielitoimisto. (2022). *Kielitoimiston sanakirja*. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/muoti?searchMode=all>
- Kupiainen-Ämmälä, V. (5.4.2021). *Olisitko valmis käyttämään samoja vaatteita naapurisi tai pomosi kanssa? – Kaupunkilaisten yhteinen vaatekaappi toimii kuin kirjasto*. Epari. <https://www.epari.fi/uutiset/olisitko-valmis-kayttamaan-samoja-vaatteita-naapurisi-tai-pomosi-kanssa-kaupunkilaisten-yhteinen-vaatekaappi-toimii-kuin-kirjasto-1.13278469>
- Lassfolk-Feodoroff, C. (28.4.2020) *Surullinen lista Suomelle: Nämä brändit arvioitiin epäeettisiksi – joukossa Marimekko, Makia, Halti ja moni muu tunnettu vaatemerkki*. Helsingin Uutiset. <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1247717>
- Linna, M. (12.3.2011) *Pukeutumisen historiaa ja muodin synty*. Pukeutumisopas.com <https://pukeutumisopas.com/pukeutumisen-historiaa/>
- Nurmi, S. (15.11.2016). *Kenellä on vastuu kestävydestä?* Sitra. <https://www.sitra.fi/artikkelit/kenella-vastuu-kestavyydesta/>
- Nyman, E. (21.2.2018). *Pikamuoti rasittaa sekä työntekijää että ympäristöä – suomalaisyritys ratkoo ongelmaa valmistamalla kierrätyskangasta Intiassa*. Maailma.net <https://www.maailma.net/uutiset/pikamuoti-rasittaa-seka-tyontekijaa-etta-ymparistoa-suomalaisyritys-ratkoo-ongelmaa>
- Rotonen, J. (12.4.2023) Instagram-päivitys <https://www.instagram.com/p/Cq8Cu4hNSv5/?hl=fi>

- Sitra (19.3.2021). *Elämäntapatesti*. Sitra. <https://elamantapatesti.sitra.fi>
- Sitra (i.a.). *Kiertotalous*. Sitra. <https://www.sitra.fi/aiheet/kiertotalous/#mista-on-kyse>
- Stanton, A. (4.5.2023). *What Is Fast Fashion, Anyway? The good trade*. <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion/>
- Suomen tekstiili & muoti, STJM. (16.6.2021). *Ekologisia tekstiilikuituja Suomesta – missä mennään tällä hetkellä?* <https://www.stjm.fi/uutiset/ekologisia-tekstiilikuituja-suomesta-missa-mennaan-talla-hetkella/>
- Suomen tekstiili & muoti, VTT & YIT (10.3.2022). *Korona-aika on muuttanut suomalaisten kulutustottumuksia – jopa 70 prosenttia aikoo ostaa tulevaisuudessa enemmän suomalaisia palveluja ja tuotteita*. <https://www.stjm.fi/uutiset/korona-aika-on-muuttanut-suomalaisten-kulutustottumuksia-jopa-70-prosenttia-aikoo-ostaa-tulevaisuudessa-enemman-suomalaisia-palveluja-ja-tuotteita/>
- Taussi, S. (13.3.2022). *Ultrapikamuotia Kiinasta*. Yle. <https://yle.fi/a/3-12307473>
- Templer, K. (26.10.2018). *Q for You: How many clothes do you make/buy each year? KT's Slow Closet*. <https://ktslowcloset.com/2018/10/26/q-for-you-how-many-clothes-do-you-make-buy-each-year/>
- Trendi. (13.1.2021). *Kiinnostako vaatteiden lainaaminen? Trendi listasi kiinnostavat vaatelainaamot*. Eeva.fi <https://www.eeva.fi/jutut/kiinnostaako-vaatteiden-lainaaminen-trendi-listasi-kiinnostavat-vaatelainaamot>
- United Nations. (2020). *World Social Report*. <https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/02/World-Social-Report2020-FullReport.pdf>
- Vaatelainaamo Tanttu. (i.a.). *Vastuullinen vaihtoehto pukeutumiselle* <https://www.vaatelainaamo.com>
- Vaatelainaamo Tanttu. (31.5.2020). *Miksi ryhtyä vaatelainajaksi?* <https://www.vaatelainaamo.com/ajankohtaista/miksi-ryhtya-vaatelainajaksi>
- Vaatelainaamo Tanttu. (2023). *Tanttu palaa Piirille elokuussa*. <https://www.vaatelainaamo.com/ajankohtaista/muuttopiirille>
- Vasquez Jr, R. (2022). *Overconsumption in the fashion industry*. Fashion revolution. <https://www.fashionrevolution.org/overconsumption-in-the-fashion-industry/>
- Veirto, T. (11.10.2021). *Nuori suunnittilija käyttää ruokajätettä vaatteiden värjäykseen: ”Biohajavia tuotteita kehitetään nyt kilpaa”*. Yle. <https://yle.fi/a/3-12131364>

- Vehkalahti, K. (2019) *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsingin Yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>
- Vesterinen, E. (10.5.2022). *"Vihreää" ostamista vai kestäväää käyttöä – Mitä on vastuullinen kuluttaminen?* Vaasan yliopisto. <https://blogs.uwasa.fi/viisaataikeet/vaatteiden-kestava-antikulutus/>

LIITTEET

Liite 1. Jäsenkysely

Vaatelainaamo Tantun jäsenkysely

Kysely liittyy kulttuurituotannon amk-opinnäytetyöhön, jossa selvitetään Seinäjoella sijaitsevan Vaatelainaamo Tantun jäsenten vastuullisuustottumuksia. Kysely on anonymi eikä henkilötietoja kerätä, paitsi halutessasi osallistua arvontaan. Tällöin sinulta pyydetään yhteystiedot, jotka hävitetään heti, kun arvontan voittaja on tavoitettu. Henkilötiedot poistetaan tietosuojaselosteen mukaisesti. Tietosuojaseloste on luettavissa [täällä](#).

Arvontaan osallistuvien kesken arvotaan 6kk jäsenyys korulisällä Vaatelainaamo Tantuun (arvo 195€). Arvontan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti kyselyn vastausajan loputtua.

Vastaathan jokaiseen kysymykseen huolellisesti.

Tuloksia esitetään ryhmätasolla niin, ettei yksittäisiä vastauksia pystytä tunnistamaan. Tutkimuksen analyysin ja raportoinnin jälkeen vastaukset hävitetään eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Halutessasi lisätietoja kyselyyn liittyen, voit ottaa yhteyttä sähköpostilla milla.hanhikoski@seamk.fi.

1. Ikäsi

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-60
- yli 60

2. Mikä on koulutustasosi?

- Peruskoulu
 - Toinen aste (Lukio, ammattikoulu, kaksois- tai kolmoistutkinto tms.)
 - Ammattikorkeakoulu
 - Yliopisto
 - Joku muu, mikä?
-

3. Millainen on tulotasosi keskimäärin kuukaudessa? (netto)

- alle 2000€
- 2000-2999€
- 3000-3999€
- 4000-4999€
- 5000€ tai yli
- En halua kertoa

Liikkuminen

4. Miten pitkä matka kotoasi on Tanttuan?

2 km tai alle

3-10 km

11-30 km

yli 30 km

5. Miten kuljet useimmiten Vaatelainaamo Tanttuan?

Kävellen

Pyörällä

Julkisella liikenteellä

Omalla autolla tai muulla moottorikulkuneuvolla

Kimppakyydillä

Jollain muulla, millä?

6. Kun kuljet Tanttuan, useimmiten...

Yhdistät käyntiisi muita asioita (esim. kaupassa tai pankissa käynti)

Käyt vain varta vasten Tantussa

Käyt Tantussa koulu- tai työmatkasi yhteydessä

Jotain muuta, mitä?

Valinnat arjessa

7. Montako uutta vaatetta ostat vuosittain? (poislukien sukat, alusvaatteet ja kierrätysvaatteet)

alle 5

5-9

10-19

20-29

yli 30

8. Mistä hankit pääosin vaatteesi?

	En koskaan	Pari kertaa vuodessa tai harvemmin	Muutaman kuukauden välein	Pari kertaa kuukaudessa	Kerran viikossa
Kauppakeskusten myymälöistä					
Verkkoalustoilta kuten Zalando, About you, ASOS					
Ultrapikamuodin alustoilta kuten SHEIN					
Hypermarketeista kuten Prisma, Citymarket, Tokmanni					
Kivijalkamyymälöistä					
Kirpputoreilta					
Kirpputorialustoilta (Tise, Tori.fi, Zadaa, Facebook marketplace tms.)					

9. Mitkä asiat vaikuttavat valitessasi lainavaatetta Tantussa?

	Ei vaikuta lainkaan	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa merkittävästi
Merkki				
Materiaali				
Kunto				
Monikäyttöisyys				
Ajattomuus				
Trendikkyys				
Mukavuus				
Väri tai kuosi				
Istuvuus				

10. Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi uutta vaatetta hankkiessa?

	Ei vaikuta lainkaan	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Ostopäätökseni riippuu tästä
Merkki				
Materiaali				
Vaatteen huollettavuus/ korjattavuus				
Monikäyttöisyys				

	Ei vaikuta lainkaan	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Ostopäätökseni riippuu tästä
Ajattomuus				
Trendikkyys				
Mukavuus				
Vastuullisuus				
Kotimaisuus				
Helppo saatavuus				
Hinta				

11. Paljonko kiinnität huomiota arjessasi seuraavien asioiden ekologisuuteen?

	En kiinnitä ollenkaan huomiota	En juurikaan kiinnitä huomiota	Kiinnitän jonkin verran huomiota	Kiinnitän melko paljon huomiota	Kiinnitän paljon huomiota
Ruoka ja elintarvikkeet					
Asuminen					
Energiantuotanto/ lämmitys					
Elektroniikkatuotteet					
Kosmetiikka ja hygieniatuotteet					
Siivous- ja taloustuotteet					

12. Miten kiinnostunut olet omasta kulutuksestasi? Oletko esimerkiksi laskenut oman hiilijalanjälkesi tai tehnyt [Sitran elämäntapatestiä](#)?

Sosiaalinen media ja viestintä

13. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

	Käytän päivittäin	Käytän useamman kerran viikossa	Käytän noin kerran viikossa	Käytän pari kertaa kuukaudessa	En käytä
Instagram					
Facebook					
Twitter					
TikTok					
Whatsapp					
Snapchat					

14. Missä kanavissa seuraat Vaatelainaamo Tantun viestintää?

Instagram
 Facebook
 Tantun verkkosivut
 Sähköpostin uutiskirje

15. Seuraatko sosiaalisessa mediassa Vaatelainaamo Tantun lisäksi muita muotiin liittyviä tilejä?

Muotivaikuttajia
 Lifestyle -vaikuttajia
 Suomalaisia vaatemerkkejä
 Muita vaatelainaamoita
 Vaateliikkeitä
 Ulkomaalaisia vaatemerkkejä
 Vastuullisuusteemoja
 En seuraa muita muotiin liittyviä tilejä

16. Miten koet seuraavat sisällöt Vaatelainaamo Tantun sosiaalisessa mediassa?

	En ole kiinnostunut	Tämän hetkinen määrä on sopiva	Olen kiinnostunut näkemään enemmän
Tietoiskut vastuullisuudesta			
Ohjeita vaatehuoltoon			
Trendikatsaukset ja "look bookit"			
Asuvinkit			
Jäsenten kertomukset ja kokemukset			

17. Mikäli jäsenyytesi ei ole tällä hetkellä voimassa, suunnitteletko jäsenyyden aktivointia

Lähiviikkoina

Viimeistään kesällä

Syksyllä

Myöhemmin

En aio enää jatkaa jäsenyyttäni

19. Jos sinulla on palautetta, kommentteja, kehitysehdotuksia Vaatelainaamo Tantulle, jaa mietteesi alle:

20. Jos tahdot osallistua arvontaan (palkinto 6kk jäsenyys korulisällä Vaatelainaamo Tantuun), jätä yhteystietosi:

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti