

Kulutustutkimus.Nyt

Vol 15 No 1-2 / 2021

Kestävyys vastakkainasettelun lähteenä kuluttajien keskusteluissa ja mahdollisuutena kiertotalouden liiketoimintamalleissa

Ontologinen luokittelu ilmastonmuutoskeskustelun analysoinnissa – poliittinen kuluttajuus Suomi24-foorumilla

Millaista arvoa voidaan luoda kuluttajille kiertotaloutta edistävällä Vaatteet palveluna -mallilla?

Lectio praecursoria:
Power of Marketplace Myths in Energy Transition: Unveiling Timeless Mythologies in Finnish Energy Agora

Lectio praecursoria:
Sufficiency transitions: Realizing consumption changes for environmental sustainability

Lectio praecursoria:
Asiantuntijoiden kompetenssit ja käytännöt sekä käytäntöjen digitalisoituminen aistinvaraisen laadun arvioinnissa

Kirja-arvio:
4. sektori – Kuinka kaupunkiaktivismi haastaa hallinnon, muuttaa markkinat ja laajentaa demokratiaa

Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaise-
ma monitieteelliseen kulutustutki-
muksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden
tarkoituksena on edistää kulutuksen, ku-
luttajakäyttäytymisen ja kotitalouden mo-
nitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä
siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaise-
mattomia, kulutustutkimuksen ajankohtai-
sia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä
empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia
tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjojoi-
tukset valitaan tieteellisin perustein ja ne
läpikäyvät arviointiprosessin.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustut-
kimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä,
ja lehden päätoimittajana toimii seuran
hallituksen puheenjohtaja.

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkeli-
käsikirjoitukset lähetetään [journal.fi/
kulutustutkimus](http://journal.fi/kulutustutkimus) -sivuston kautta.
Kirjoitusohjeet löytyvät verkosta osoitteesta:
<http://www.kulutustutkimus.net>

Päätoimittaja 2021

Outi Uusitalo
Professori
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Muut toimituskunnan jäsenet

Visa Heinonen
Professori
Helsingin yliopisto
Kuluttajatutkimuskeskus

Hanna Leipämaa-Leskinen
Apulaisprofessori
Vaasan yliopisto
Kauppatieteellinen tiedekunta
Markkinoinnin laitos

Joel Hietanen
Apulaisprofessori
Helsingin yliopisto
Kuluttajatutkimuskeskus

Mari Niva
Professori
Helsingin yliopisto
Kuluttajaekonomian oppiaine

Tarja Hatakka
Yliaktuaari
Tilastokeskus

Elina Närvänen
Tenure-track professori
Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu

Toimitussihteeri

Tiina Kemppainen
Yliopistonopettaja
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Kulutustutkimus.Nyt

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Pääkirjoitus	4
Ontologinen luokittelu ilmastonmuutoskeskustelun analysoinnissa – poliittinen kuluttajuus Suomi24-foorumilla	7
Millaista arvoa voidaan luoda kuluttajille kiertotaloutta edistävällä Vaatteet palveluna -mallilla?	30
Lectio praecursoria: Power of Marketplace Myths in Energy Transition: Unveiling Timeless Mythologies in Finnish Energy Agora	59
Lectio praecursoria: Sufficiency transitions: Realizing consumption changes for environmental sustainability	66
Lectio praecursoria: Asiantuntijoiden kompetenssit ja käytännöt sekä käytäntöjen digitalisoituminen aistinvaraisen laadun arvioinnissa	72
Kirja-arvio: 4. sektori – Kuinka kaupunkiaktivismi haastaa hallinnon, muuttaa markkinat ja laajentaa demokratiaa	78
English abstracts	80

Pääkirjoitus

Kestävyys vastakkainasettelun lähteenä kuluttajien keskusteluissa ja mahdollisuutena kiertotalouden liiketoimintamalleissa

Outi Uusitalo ja Elina Närvänen

COVID 19 pandemian aiheuttamat poikkeusolot ovat koetelleet ihmisiä jo kaksi vuotta. Erilaiset rajoitukset ovat tuoneet muutoksia ja haasteitakin tavaroiden ja palveluiden kulutusmahdollisuuksiin ja kuluttajien arkisiin rutiineihin. Kysymykset kestävyiden ja kulutuksen yhteyksistä ovat säilyneet polttavan ajankohtaisina pandemia-ajan tuomien huolenaiheiden rinnalla. Ilmastonmuutos ja luontokato ovat uhkia ihmisten hyvinvoinnille ja elämän mahdollisuuksille planeetallamme. Nykyiset kulutustapamme ovat kestävämpiä ja radikaali muutos kulutuksessa on välttämätöntä. Poliittinen kuluttajuus on yksi tapa vaikuttaa muutokseen. Siirtymä kestävyteen on kuitenkin kivinen taival, joka ei etene ilman kannattajien ja vastustajien debattia. Erilaisia näkökulmia on tärkeää kuunnella ja ymmärtää. Kestävien kulutustekojen hyödyt eivät välttämättä realisoidu kuluttajan omassa elämässä heti, vaan kestävät teot aiheuttavat uhrauksia, kustannuksia ja vaivaa. Hyödyt ja haitat eivät myöskään jakaudu tasaisesti eri kuluttajien kesken.

Siirtymää kiertotalouteen esitetään usein yhtenä ratkaisuna kestävyiden edistämiseen erityisesti ympäristön näkökulmasta. Kiertotaloudessa on kyse materiaalien resurssivirtojen järjestämisestä radikaalisti uudelleen niin, että samanaikaisesti vähennetään resurssien käyttöä, pidennetään niiden elinkaarta ja käytetään samoja resursseja uudelleen mahdollisimman tehokkaasti. Siirtymä kiertotalouteen edellyttää järjestelmätason muutoksia, jotka koskevat eri toimijoita, kuten päätöksentekijöitä, yrityksiä ja organisaatioita sekä kuluttajakansalaisia. Kulutustutkimus on kuitenkin suurelta osin alihyödynnettyä kiertotaloutta koskevassa tutkimuskirjallisuudessa. Kiertotalouden liiketoimintamallien kannalta kuluttajaymmärrys on avainroolissa, sillä muuten uusille ratkaisuille ei pystytä luomaan riittävästi kysyntää. Nämä mallit edellyttävät kuluttajilta useimmiten myös

heidän oman toimintansa muuttamista, kuten uusien kulutuskäytänteiden omaksumista tai vanhojen muuttamista. Siksi on erittäin tärkeää ymmärtää, mikä motivoi kuluttajia osallistumaan kiertotalouteen.

Kulutustutkimus.Nyt -lehden numerossa 1-2/2021 tuodaan esille kestävyys- ja ympäristöteeman ilmentymistä kuluttajien verkkokeskusteluissa ja toisaalta kestävyys- ja ympäristöteeman perustuvan liiketoimintamallin mahdollisuuksista kuluttajien arvon luonnissa. Vaikka kestävyys aletaan nähdä yhteiskunnassamme jo normina, näkyy verkkokeskusteluissa kritiikkiä ja kyseenalaistamista. Oikeutta kulutukseen perustuvan elämäntavan jatkamiselle puolustetaan. Keskustelujen tarkka analyysi valottaa ääripäitä. Esimerkiksi kiertotalouden liiketoimintamalleihin liittyvässä arvonaluonnissa on kyse paitsi asiakkaiden kokemista hyödyistä ja eduista, myös uhrauksista. Näin ollen on huomioitava monipuolisesti eri tekijöitä, jotka edistävät ja estävät kestävä ja kiertotalouteen perustuvan kuluttamisen normalisoitumista yhteiskunnassamme.

Artikkelissaan "Ontologinen luokittelu ilmastonmuutoskeskustelun analysoinnissa – poliittinen kuluttajuus Suomi24-foorumilla" Ilona Kousa käsittelee poliittisen kuluttajuuden rakentumista diskursiivisesti sosiaalisen median ilmastonmuutoskeskusteluissa. Artikkelin tarkastelee kuluttamiseen ja ilmastonmuutokseen liittyviä Suomi24-foorumin keskusteluja seitsemän automaattisesti luokitellun hyödykeryhmän kautta. Aineistoa on analysoitu automaattisen tekstianalyysin ja ontologisen luokittelun avulla, ja tuloksia on tulkittu laadullisesti. Artikkelin mukaan kuluttaminen on noussut keskeiseksi aiheeksi ilmastonmuutokseen liittyvissä keskusteluissa. Samalla kun kuluttajiin kohdistuvat paineet "oikeanlaisesta" kuluttamisesta ovat lisääntyneet, keskusteluissa epäillään ilmastoasian oikeutusta ja vastustetaan ekologisen kuluttamisen vaatimuksia. Kousan artikkeli tuo tarkasteluun ristiriitoja ekologisen kulutuksen puolustamisen ja kulutuksesta nauttimisen oikeutuksen välillä. Artikkelin tunnistaa ja vie eteenpäin käsitystä poliittisesta kuluttajuudesta, joka ilmenee ilmastonmuutoskeskustelun yhteydessä. Diskursiivinen poliittinen kuluttajuus näkyy ilmastokeskusteluiden kommentoijien etenkin moraalisen paheksuntana ja vastakkainasetteluina sekä kuluttajien taloudellisen hyödyn puolustamisena. Poliittista kuluttajuutta jäsenetään artikkelissa tolkun kuluttajien ja ilmastovouhottajien stereotyyppien kautta. Artikkelin linkittyy ajankohtaiseen politiikkaankin heijastuvaan keskusteluun ja tasapainoiluun vallitsevan luontoa hyväksikäyttävän kulutustyylin oikeutuksen ja ekologisia arvoja etusijalle asettavan kuluttamisen välillä.

Artikkelissaan "Millaista arvoa voidaan luoda kuluttajille kiertotaloutta edistävällä Vaatteet palveluna-mallilla?" Maria Antikainen, Minna Kulju, Päivi Petänen, Kaisa Vehmas, Pirjo Heikkilä ja Henna Knuutila tutkivat yritystyöpajoissa ja kuluttajakyselyllä kerätyn aineiston avulla tekijöitä, jotka luovat arvoa kuluttajille Vaatteet palveluna -liiketoimintamallissa. Tekstiiliteollisuus on yksi kestävyys- ja ympäristöteeman kannalta kriittisimmistä toimialoista. Vaatteiden vuokraaminen tai lainaaminen niiden ostamisen sijaan muuttaa vaatteiden kulutustapoja kestävämmiksi. Mallissa kuluttajalla perinteisesti ollut omistajuus tuotteesta siirtyykin yritykselle. Artikkelin

mukaan yrityksillä ja kuluttajilla oli moninaisia käsityksiä Vaatteet -palveluna mallin mahdollistamasta asiakasarvosta. Liiketoimintamalli kiinnosti erittäin tai melko paljon noin kolmasosaa vastaajista. Liiketoimintamallin arvioinnissa korostuivat sekä yritysten että kuluttajien vastauksissa erilaiset taloudelliset ja toiminnalliset asiat, vaikka myös emotionaalisilla ja symbolisilla tekijöillä oli merkitystä. Yksi artikkelissa esitetyistä tuloksista oli, että tämänkaltaiset mallit ovat suomalaisille kuluttajille vielä osittain vieraita ja siksi niiden vakiinnuttaminen osaksi kuluttajien arkea on yksi keskeisistä haasteita tulevaisuudessa.

Tässä numerossa julkaistaan myös kolme kestävän kuluttamisen teemaan liittyvää väitöskirjalektiota: Petra Bergin lektio "Power of Marketplace Myths in Energy Transition: Unveiling Timeless Mythologies in Finnish Energy Agora", Maria Sandbergin lektio "Sufficiency transitions: Realizing consumption changes for environmental sustainability" sekä Ulriikka Savela-Huovisen lektio "Asiantuntijoiden kompetenssit ja käytännöt sekä käytäntöjen digitalisoituminen aistinvaraisen laadun arvioinnissa". Lisäksi Jani Varpa arvioi Pasi Mäenpään ja Maija Faehnlénin kirjan "4. sektori: kuinka kaupunkiaktivismi haastaa hallinnon, muuttaa markkinat ja laajentaa demokratiaa".

Kulutustutkimus.Nyt on kaikille saatavilla oleva tiedelehti, avoin pääsy artikkeleihin mahdollistaa laajan lukijakunnan ja julkaistun tiedon hyödyntämisen. Kannustamme kulutustutkimuksen eri näkökulmia edustavia tutkijoita tarjoamaan artikkelikäsitelmäkäsikirjoituksiaan arvioitavaksi osoitteessa journal.fi/kulutustutkimus.

Lukailoa Kulutustutkimus.Nyt-lehden parissa!

Päätoimittajat

Outi Uusitalo ja Elina Närvänen



<https://doi.org/10.54332/kulutustutkimus.109141>

Ontologinen luokittelu ilmastonmuutoskeskustelun analysoinnissa – poliittinen kuluttajuus Suomi24- foorumilla

Ilona Kousa

ABSTRAKTI

Artikkeli¹ tarkastelee poliittisen kuluttajuuden rakentumista diskursiivisesti sosiaalisen median ilmastonmuutoskeskusteluissa. Tutkimusaineistoa ovat sosiaalisen median tietokantapalvelusta poimitut ilmastonmuutosta koskevat kommentit, jotka on julkaistu Suomi24-keskustelupalstalla vuosina 2015–2019. Aineiston suuren koon vuoksi käytän automaattista tekstianalyysyä sen sisältämien aiheiden ontologiseen luokitteluun ja lisäksi tulkitseen tuloksia laadullisesti. Suomi24-foorumien ilmastonmuutoskeskusteluissa näkökulma on suurelta osin skeptinen eli ilmastonmuutosta epäilevä tai vähättelevä. Ilmastoskeptikoiden kommentteissa toistuu kaksi kuluttajan stereotyyppiä: omaa viiteryhmää edustava ”tolkun kuluttaja” ja vastapuolen viiteryhmää edustava ”ilmastovouhottaja”. Stereotyypit rakentuvat muun muassa kuluttajien elämäntyyliin ja kulutusvalintoihin liittyvien vastakkainasettelujen kautta. Ilmastoskeptisessä keskustelussa on nähtävissä valtavirran kuluttajaeetosta mukaillemaa retoriikkaa, joka korostaa kuluttajien taloudellista etua ja oikeutta nauttia kuluttamisesta sekä marginalisoi ekologista kuluttamista.

Johdanto

Tottakai meidän tulee kierrättää. Pitää lopettaa lihan syöminen, ei saa ajaa autolla, ei saa matkustaa, pitää kärsiä ilmastoahdistustautia. Ei se tietenkään mitään auta. Mutta niin on tehtävä, koska vihervasemmisto niin määrää. Meidän tulee luulla, että maailma pelastuu. (K655²)

Anonyymin keskustelijan kommentti Suomi24-foorumilla ilmentää kuluttamiseen ja ilmastonmuutokseen liittyvää vastakkainasettelua. Siinä kietoutuu yhteen kuluttajien vastuuta korostavan ilmastopolitiikan ja poliittisten toimijoiden kritiikki sekä pessimistinen näkökulma ilmastonmuutoskeskusteluun. Kommentti on

¹ Artikkelin perustuu osittain pro gradu -tutkielmani tuloksiin (Kousa, 2020).

² Numerosarja on aineistositaatin anonyymi tunniste.

esimerkki diskursiivisesta poliittisesta kuluttajuudesta, jolla tarkoitetaan viestinnällisiä ja kielellisiä strategioita hyödyntävää poliittista vaikuttamista (Stolle & Micheletti, 2013).

Poliittista kuluttajuutta on tutkittu etenkin jatkuvasti yleistyvien ilmastoystävällisten kulutuskäytäntöjen, kuten ekologisen kuluttamisen ja veganismin yhteydessä (Jallinoja, Vinnari & Niva, 2019; Prothero, McDonagh & Dobscha, 2010; Wolf, Brown & Conway, 2009). Nousevien trendien varjoon jää kuitenkin suuri joukko kuluttajia, joiden näkökulma ilmastonmuutoskeskusteluun on saanut tutkimuksessa vain vähän huomiota. Vaikka tiedeyhteisö on lähes yksimielinen siitä, että ihmisen toiminta aiheuttaa suuren uhkan ilmaston ja maapallon tulevaisuudelle, julkisessa keskustelussa myös vastakkaiset näkemykset ovat vahvasti edustettuina (McCright & Dunlap, 2011). Tässä artikkelissa tutkin, millä tavoin poliittista kuluttajuutta rakennetaan diskursiivisten käytäntöjen kautta ilmastonmuutokseen epäillen tai passiivisesti suhtautuvien kuluttajien keskuudessa.

Artikkeli osallistuu samalla keskusteluun suurten keskusteluaineistojen analysointiin soveltuvien laskennallisen yhteiskuntatieteen menetelmien (ks. esim. Nelimarkka, 2019; Lazer ym., 2009) hyödyntämisestä kuluttajatutkimuksessa. Esittelen kolmivaiheisen monimenetelmällisen analyysiprosessin, jossa tietokone ja tutkija jäsentävät aineistoa yhteistyössä iteratiivisesti tunnistamalla keskusteluissa esiintyviä aiheita, kehittämällä tutkimuskohdetta kuvaavaa ontologista luokittelua ja analysoimalla keskusteluissa käytettyjä retorisia keinoja, kuten stereotyyppittelyä ja vastakkainasettelua.

Tässä lehdessä on aiemminkin tarkasteltu Suomi24-verkkokeskusteluaineistoa laskennallisen yhteiskuntatieteen näkökulmasta. Ylisiurua (2017) on tutkinut terveyskeskusteluita aihehallinnuksen avulla, Lagus, Pantzar ja Ruckenstein (2018) ilon ja pelon tunnepuhetta sanajoukkoja analysoimalla sekä Lillqvist (2019) pikavippikeskusteluita korpusavusteista diskurssianalyysia hyödyntäen. Mainitut menetelmät edustavat erilaisia tapoja yhdistää ihmisen tulkintaa suurten aineistojen automatisoituun luokitteluun.

Seuraavassa luvussa kuvaan tutkimuksen teoriataustaa. Sen jälkeen esittelen tutkimusaineiston rajaamista ja tarkastelen aineistoa aikajanalla. Sitten käsittelen tutkimusmenetelmää, johon sisältyy analysoinnista, validoinnista ja ontologian opettamisesta muodostuva kehämäinen prosessi. Menetelmän kuvauksen rinnalla esittelen analyysituloksia. Lopuksi pohdin tuloksia ja tutkimusmenetelmää johtopäätöksissä.

Poliittinen kuluttajuus sosiaalisen median kontekstissa

Kuluttamisen ja politiikan välistä suhdetta on lähestytty monin erilaisin käsittein ja useista näkökulmista. Esimerkiksi Giddens (1994) kuvaa politiikan ulottumista kuluttajan elämän eri osa-alueille elämänpolitiikan käsitteellä. Scammellin (2000)

mukaan kuluttamisen politisoituminen on seurausta yritysten yhteiskuntavastuun heräämisestä, joka on hämärtänyt kuluttajan ja kansalaisen välistä rajaa ja sulauttanut roolit uudenlaiseksi poliittiseksi toimijaksi, kuluttajakansalaiseksi. Kuluttajien tekemiä ostopäätöksiä rinnastetaan poliittiseen vaikuttamiseen, jolloin heidän katsotaan ”äänestävän lompakoillaan” (Jacobsen, 2017; Sassatelli, 2007). Samaan aikaan kun kuluttajien on katsottu voimaantuvan ja saavan poliittista valtaa, heille on kuitenkin langetettu myös yhä enemmän vastuuta esimerkiksi korostamalla ympäristön kannalta oikeanlaisten kulutus päätösten merkitystä poliittisessa keskustelussa (Autio, Heiskanen & Heinonen, 2009).

Poliittinen kuluttajuus voidaan nähdä pyrkimyksenä vaikuttaa kuluttamisen kautta asioihin, jotka yleensä ovat poliittisen päätöksenteon kohteena (Jacobsen, 2017). Stollen ja Michelettin (2013, p. 27) mukaan sen neljä keskeistä toimintamuotoa ovat 1. ostamatta jättäminen eli boikotit, 2. ostaminen eli ”buycotit”, 3. viestintään ja kielenkäyttöön liittyvä diskursiivinen poliittinen kuluttajuus sekä 4. elämäntyylin, kuten veganismin tai minimalismin omaksuminen. Poliittisen kuluttajuuden käsite kattaa siis hyvin laajan valikoiman erilaisia poliittisen vaikuttamisen keinoja, joita ei ole tyhjentävästi määritelty. Stolle ja Micheletti (2013, pp. 162–163) mainitsevat esimerkkinä diskursiivisesta poliittisesta kuluttajuudesta Englannissa 1970-luvulla alkunsa saaneen iskulauseen ”meat is murder”, joka asemoi lihansyönnin ennen kaikkea moraaliseksi kysymykseksi.

Poliittinen kuluttaminen on melko yleistä; esimerkiksi vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa sitä kertoi harjoittaneensa noin 37 prosenttia suomalaisista (Copeland & Boulianne, 2020). Sosiaalista mediaa käyttävien henkilöiden on todettu osallistuvan siihen muita todennäköisemmin (de Zúñiga, Copeland & Bimber, 2014). Stollen ja Michelettin (2013) mainitsemista strategioista diskursiivinen poliittinen kuluttajuus on sosiaalisessa mediassa keskeisessä roolissa. Sosiaalisessa mediassa viestit ja diskursiiviset käytännöt voivat levitä nopeasti ja saada jopa globaalia huomiota, kuten on käynyt esimerkiksi Greta Thunbergin vuonna 2018 käynnistämän School Strike 4 Climate -kampanjan tapauksessa (Boulianne, Lalancette & Ilkiw, 2020).

Suomi24-verkkokeskusteluaineisto

Suomi24 on Suomen suurimpia sosiaalisen median palveluita: sillä on yli 2 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa (City.fi, 2020). Sivustolla on useita keskustelualueita, joilla käydään anonyymiä keskustelua erilaisista yhteiskunnallisista ja henkilökohtaisista aiheista. Keräsin tutkimusaineiston Mohawk-nimisestä tietokantapalvelusta, johon on tallennettu kommentteja Suomi24-foorumin lisäksi useista muistakin sosiaalisen median palveluista. Aineistonkeruuhetkellä alkuvuonna 2020 tietokannasta löytyi vuosilta 2015–2019 yhteensä yli 24 miljoonaa Suomi24-foorumilla julkaistua kommenttia, joista poimin tutkimusaineiston ilmastonmuutokseen liittyvillä hakusanoilla.

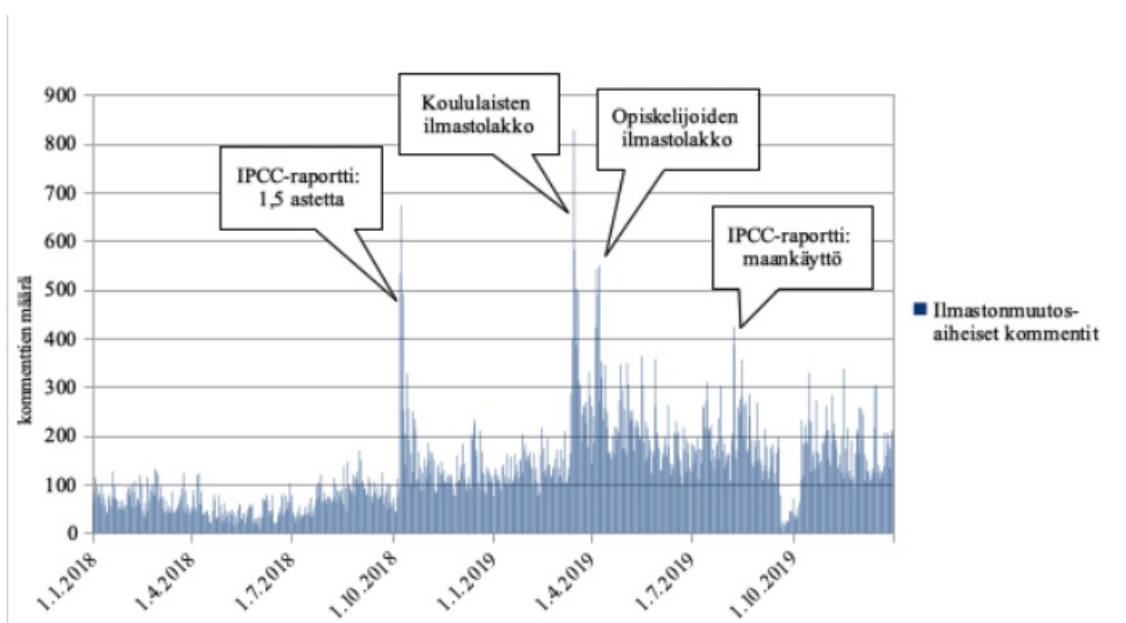
Hyödynsin hakusanojen määrittelyssä valtioneuvoston kanslian laatimaa ilmasto- ja

energiasanastoa, johon on kerätty keskeistä sanastoa muun muassa kääntäjiä varten (Valtioneuvoston kanslia, 2010). Mahdollisimman kattavan aineiston saamiseksi määrittelin yhdeksi hakusanaksi ilmasto*, jolloin hakutulos voi sisältää pelkästään sanan ilmasto tai esimerkiksi sanan ilmastonmuutos. Sana ilmastointi alkaa samalla tavalla, mutta koska ilmastointi ei liity asiaan, rajasin sen haun ulkopuolelle. Myös ilmasto-sanaa saatettaisiin käyttää muussakin kuin ilmastonmuutoksen yhteydessä, mutta yhtään tällaista tapausta ei tullut tässä aineistossa vastaan.

Määrittelin hakusanat seuraavasti:

- Haku sisältää jonkin näistä: ilmasto*, kasvihuonekaasu*, kasvihuoneilmiö*, IPCC, hiilijalanjäl*, hiilidioksidipäästö*, hiilinielu*, hiilineutraal*, hiilivero*, päästökaup*, päästöoikeu*
- Haku ei sisällä: ilmasto*

Tutkimusaineistoksi muodostui näillä hakuehdoilla 204 454 Suomi24-foorumilla julkaistua kommenttia. Aikajanalla tarkasteltuna ilmastonmuutokseen liittyvien kommenttien määrä on kasvanut selvästi vuoden 2018 lopun jälkeen. Vuonna 2019 ilmastonmuutokseen liittyvän keskustelun määrä yli kaksinkertaistui keskimäärin 182 kommenttiin päivässä, kun vuonna 2018 se oli 85 kommenttia päivässä. Kuviossa 1 on vuosien 2018 ja 2019 kommenttien määrä päivätasolla. Päiväkohtainen jakauma havainnollistaa keskustelun määrän kasvun 8.10.2018 jälkeen, jolloin hallitustenvälinen ilmastonmuutospaneeli IPCC (2018) julkaisi raportin "Global warming of 1.5 °C", jossa käsiteltiin ilmaston lämpenemiseen liittyviä riskejä.



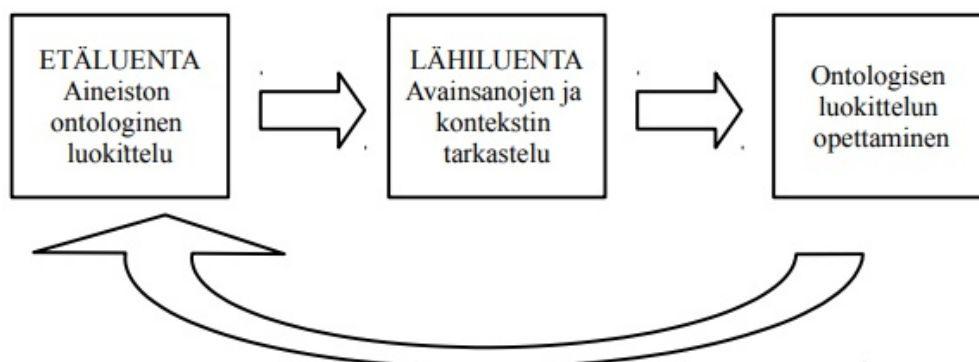
Kuvio 1. Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelun (2015–2019) kommentit päivätasolla.

Korkeat piikit Suomi24-kommenttien määrässä tiettyinä päivinä ilmentävät sosiaalisen median keskustelujen reaktiivista luonnetta. Aineiston ensimmäinen kommenttipiikki ajoittuu paljon mediahuomiota saaneen IPCC:n raportin julkaisupäivän jälkeiselle päivälle 9.10.2018. Suomi24-foorumin vilkastunut keskustelu viittaa siihen, että julkaisun jälkeen ilmastonmuutokseen liittyvät aiheet ovat jääneet aiempaa yleisemmiksi. Seuraavana vuonna korkeimmat keskustelupiikit ajoittuvat samoille päiville kuin lasten ilmastolakko (15.3.2019) ja opiskelijoiden ilmastolakko (6.4.2019), jotka saivat niin ikään paljon mediahuomiota.

Menetelmät ja ontologisen luokittelun tuloksia

Tutkimusmenetelmäni yhdistää perinteiseen lähiluentaan automatisoitua analyysia, josta käytän myös termiä etäluenta (ks. Jänicke, Franzini, Cheema, & Scheuermann, 2015; Guetterman ym., 2018). Etäluennan käsitteen on kehittänyt kirjallisuudentutkija Franco Moretti (2013) pohtiessaan ihmisen rajallista kapasiteettia hallita suurta määrää tekstejä lukemalla niitä lause lauseelta. Lähiluenta ja tutkijan tekemiä tulkintoja pidetään yleisesti kuitenkin edelleen korvaamattomana osana laadullista analyysiprosessia, sillä kieli on monimutkainen kokonaisuus (esim. Grimmer & Stewart, 2013, p. 268).

Tässä artikkelissa viitataan etäluennalla täsmällisemmin aineiston ontologiseen luokitteluun automaattisella tekstianalyysiohjelmistolla ja lähiluenta avainsanojen ja niiden kontekstin tarkasteluun sekä tulkitsevaan hermeneuttiseen analyysiin, jonka tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteena olevaa ilmiötä kulttuurisen aineiston kautta (Moisander & Valtonen, 2006, p. 102). Gadamerin mukaan (1990, p. 162) hermeneuttinen menetelmä on luova prosessi, jossa kielen kautta välittyvien merkitysten tulkinta johtaa perusteellisen ymmärryksen syntymiseen. Aineiston lähiluentaan liittyy etäluennan tulosten validointi, jonka pohjalta ontologista luokittelua opetetaan vastaamaan aineistoa ja tutkimusongelmaa paremmin. Havainnollistan etäluennasta, lähiluenta ja opettamisesta muodostuvaa prosessia kuviossa 2, ja kuvaan seuraavaksi sen osa-alueet tarkemmin.



Kuvio 2. Analyysiprosessi.

Etäluentaa ja lähiluentaa yhdistävästä menetelmästä on saatu aiemmin lupaavia tuloksia. Esimerkiksi Guettermanin ym. (2018) tutkimuksessa perinteisen lähiluennan ja automatisoidun etäluennan yhdistelmä tuotti vertailussa sekä kattavamman että laadukkaamman ja yksityiskohtaisemman tuloksen kuin pelkkään etäluentaan tai lähiluentaan perustuvat analyysit.

Etäluenta: automaattinen luokittelu

Automaattiseen luokitteluun käyttämäni työkalu on Etuma Oy:n³ luonnollisen kielen prosessointiin perustuva tekstianalyysiohjelmisto, joka luokittelee tekstejä semanttisesti käyttäen ontologioita (Etuma, 2020). Ontologiolla tarkoitetaan filosofiassa olemassaolon perimmäistä selitystä. Tietojenkäsittelyssä ontologialla viitataan olemassaolon kuvailuun ja määrittelyyn tietokoneen ymmärtämässä muodossa (Gruber, 1995, p. 908).

Tekstianalyysiohjelmisto suorittaa algoritmeja, kielioppeja ja sanastoja käyttäen seuraavat analyysivaiheet:

1. Tekstin kielen tunnistaminen
2. Morfologinen analyysi eli sanojen sanaluokat ja perusmuodot
3. Syntaktinen analyysi eli sanojen väliset suhteet, subjektit ja objektit
4. Semanttinen analyysi eli sanojen ja ilmaisujen (useimmiten adjektiivien, adverbien, substantiivien ja verbien) luokittelu ontologioiden ja sentimentin eli sävyn mukaan

Tässä artikkelissa raportoin ohjelmiston tekemän semanttisen luokittelun tuloksia ja rajaan tulokset vain ontologiseen luokitteluun. Sentimenttianalyysin rajaan tarkastelun ulkopuolelle, sillä sen raportointi ei ollut tutkimuskysymysten ja tutkimuksen laajuuden kannalta tarkoituksenmukaista. Ontologista luokittelua on mahdollista muokata tutkijan toimesta esimerkiksi muuttamalla yksittäiselle sanalle tai sanajoukolle määriteltyä merkitystä. Merkityksiä voi olla useitakin kontekstista riippuen. Etumassa on myös itseoppivan järjestelmän piirteitä, sillä se täydentää luokittelua päätelemällä ihmisten määrittelemien sääntöjen pohjalta yhdyssanoja ja useamman sanan ilmaisuja. (Etuma, 2020.)

Analyysissa oli kolme vaihetta, joissa tarkastelin aineistoa hieman eri näkökulmista. Ensin luokittelin aineistosta löytyviä kulutushyödykkeitä, toisessa vaiheessa analysoin ilmastoskeptismiin liittyviä aiheita ja viimeiseksi jäsensin kahden ensimmäisen vaiheen aikana muodostunutta aineiston osajoukkoa ilmastoskeptisestä näkökulmasta muodostuvien stereotyyppien kautta.

³ Lisätietoa Etuman teknologisesta taustasta: ks. Tapanainen (1999) ja Lahtinen (2000). Teknologia perustuu Helsingin yliopistolla 1994–99 toimineen monikielisen kieliteknologian huippuyksikkörahoituksella toimineen tutkimusyksikön (RUMLAT) tutkimuksiin. Etuma on artikkelin kirjoitushetkellä työnantajani.

Puheenaiheena kuluttaminen

Ensimmäinen näkökulmani aineiston luokitteluun oli tutkia, mitä ilmastonmuutoksen yhteydessä puhutaan kuluttamisesta. Käytin analyysin pohjana valmista ontologista luokittelua, joka on kehitetty yritysten keräämän asiakaspalautteen analysointiin. Etuman analyysi löysi tutkimusaineistosta 1282 ontologista luokkaa. Kaikkia luokkia olisi mahdotonta käydä yksityiskohtaisesti läpi, joten päätin sisällyttää lähiluentavaiheeseen vähintään kolmesataa aineiston yleisintä luokkaa ja niiden sisältämät yleisimmät avainsanat. Kolmensadan yleisimmän luokan relevanssista antaa kuvaa se, että sitä harvinaisemmat luokat mainitaan alle 0,7 prosentissa viesteistä. Sata harvinaisinta luokkaa mainitaan enää alle viidessä kommentissa koko aineistosta.

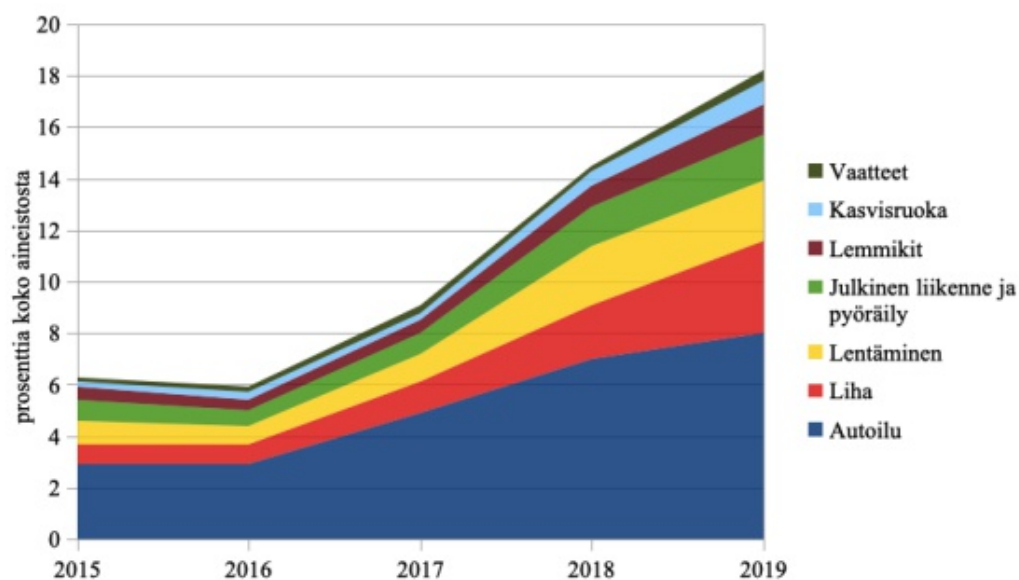
Vertasin Etuman luokittelua Tilastokeskuksen kulutushyödykkeiden jaotteluun varmistaakseni, että kuluttamisen osa-alueet otetaan analyysissä huomioon mahdollisimman kattavasti. Tilastokeskus (2016) ryhmittelee kulutushyödykkeitä hiilijalanjäljen seurannan yhteydessä seuraavasti: asuminen ja energiankäyttö kotona, elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat, henkilöliikenne, virkistys ja kulttuuri, sisustus, huonekalut ja kodinkoneet, vaatteet ja jalkineet, matkailumenot ulkomailla, terveys ja koulutus, alkoholi, tupakka ja huumeet, tietoliikenne sekä sekalaiset tavarat ja palvelut. Eri hyödykeryhmiin liittyviä kommentteja löytyi aineistosta vaihtelevasti: esimerkiksi henkilöliikenteeseen ja elintarvikkeisiin liittyviä kommentteja oli runsaasti, kun taas virkistykseen ja kulttuuriin liittyviä kommentteja ei aineistosta juurikaan löytynyt.

Taulukossa 1 on esimerkkejä aineiston yleisimpien kuluttamiseen liittyvien ontologisten luokkien sisältämistä avainsanoista. Lisää yleisimpiä avainsanoja on listattu liitteessä 1. Taulukon 1 toisessa sarakkeessa ilmoitettu frekvenssi viittaa siihen, kuinka monessa kommentissa yksi tai useampi ontologisista luokista on esiintynyt. Esimerkiksi jos samassa kommentissa on mainittu "sähköauto" ja "Tesla", se on laskettu mukaan vain kerran, sillä ne viittaavat samaan luokkaan. Jos samassa kommentissa on mainittu "sähköauto" ja "vegaani", siitä on laskettu yksi esiintymä luokalle autoilu ja yksi esiintymä luokalle kasvisruoka. Autoilu on aineistossa yleisimmin esiintyvä kuluttamiseen liittyvä ontologinen luokka, yli kaksi kertaa useammin mainittu kuin seuraavaksi yleisin luokka liha.

Taulukko 1. Kuluttamiseen liittyvien avainsanojen ontologinen luokittelu (Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelu 2015–2019).

Ontologinen luokka	Esimerkkejä avainsanoista	Frekvenssi (kommenttien määrä yhteensä)
Autoilu	auto, sähköauto, henkilöauto, polttomoottoriauto, Tesla	11077
Liha	liha, makkara, lihansyönti, nauta, lihansyöjä	4015
Lentäminen	lentokone, lento, lentoliikenne, lentäminen, lentovero	3133
Julkinen liikenne ja pyöräily	juna, polkupyörä, bussi, joukkoliikenne, raitiovaunu	2560
Lemmikit	koira, kissa, lemmikki, lemmikkieläin, lemmikkikoira	1573
Kasvisruoka	kasvis, vegaani, kasvisruoka, kasvissyöjä, nyhtökaura	1062
Vaatteet	vaate, vaatetus, muotivaate, merkkivaate, vaatekauppa	610
Yhteensä (yksi tai usempi luokka)		20019

Kuviossa 3 tarkastelen, kuinka yleisiä kuluttamiseen liittyvät aiheet ovat olleet vuositasolla. Luokkien esiintymät on esitetty suhteellisina prosentiosuuksina koko aineistosta.



Kuvio 3. Kuluttamiseen liittyvien aiheiden määrän kehitys (Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelu 2015–2019).

Analyysin perusteella kuluttaminen on yleistynyt puheenaiheena Suomi24-foorumin ilmastonmuutoskeskusteluissa: edellä mainittujen ontologisten luokkien suhteellinen esiintyvyys aineistossa lähes kolminkertaistui vuodesta 2015 (6,3%) vuoteen 2019 (18,2%). Myös erikseen tarkasteltuna jokaisessa edellä mainitussa ontologisessa luokassa tapahtui kasvua vuodesta 2015 vuoteen 2019.

Lähiluenta: validointi ja ontologian opettaminen

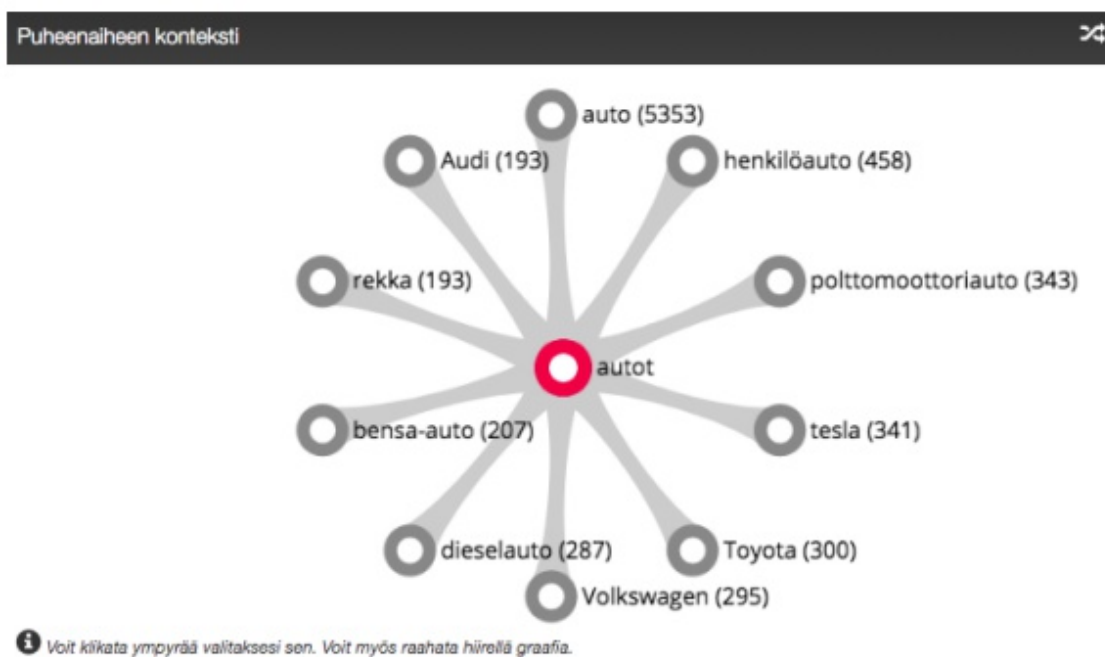
Lähiluenta ja etäluenta etenivät tutkimuksessa rinnakkain: tarkastelin vuoron perään, mitä ontologisia luokkia aineistosta löytyy, mitä avainsanoja luokat sisältävät ja missä kontekstissa avainsanoista puhutaan. Esimerkiksi Jänicke ym. (2015, p. 87) kutsuvat siirtymää yleisistä havainnoista yksityiskohtiin sillaksi etäluennan ja lähiluennan välillä ja Ylisiurua (2017) laadulliseksi loikaksi.

Lähiluentavaiheessa tutustuin automaattisen analyysin tuloksista yli 300 yleisimpään ontologiseen luokkaan ja kävin niiden sisältämiä sanoja läpi. Kaikkia sanoja ei luokitella mihinkään ontologiseen luokkaan, näihin kuuluvat esimerkiksi yleisimmät sanat kuten ja, se, ei ja niin edelleen. Myös osa luokitelluista sanoista sivuutetaan, jos ne eivät ole kiinnostavia tutkittavan aiheen kannalta. Tässä aineistossa yleisin tällainen sana oli "asia", joka esiintyi aineistossa 22049 kertaa.

Lähiluentaan limittyi ontologisen luokittelun tulosten validointi. Sovelsin samankaltaista semanttista validointimenetelmää kuin Quinn, Monroe, Colaresi, Crespin ja Radev (2010; ks. myös Grimmer & Stewart, 2013) tilastolliseen aihehallinnukseen perustuvassa tutkimuksessaan. Kävin läpi aineistosta sattumanvaraisesti poimittuja kommentteja, joissa esiintyi jokin kuluttamiseen liittyvä ontologinen luokka ja tarkistin, oliko se luokiteltu oikein. Tutkimusote oli tässä tutkimuksessa ensisijaisesti hermeneuttinen, ja käytin automaattista luokittelua apuvälineenä. Jos tutkimus painottuisi vahvemmin automaattisen luokittelun kehittämiseen, validoinnin olennainen menetelmä olisi luoda testiaineisto, jossa lähiluennan avulla mitattaisiin kattavuus- ja tarkkuusprosentit (Grimmer & Stewart, 2013, p. 275).

Semanttisen validoinnin tarkoitus on varmistaa, että avainsana kuvaa myös alkuperäisessä kontekstissa eli analysoitavassa dokumentissa samaa asiaa kuin sen ontologinen luokka kuvaa. Tutkijan oman harkinnan varaan jää luettavien dokumenttien määrästä päättäminen. Esimerkiksi Quinnin ym. (2010) tutkimuksessa asiaan ei otettu kantaa, ja Grimmer ja Stewart (2013, p. 286) ehdottavat kymmenestä viiteentoista dokumentin lukemista jokaista automaattisesti tunnistettua aihetta kohden. Tässä tutkimuksessa kävin läpi vähintään kaksikymmentä yleisintä avainsanaa ja luin vähintään kaksikymmentä satunnaisesti valittua dokumenttia. Tutkimusaineistoa olevat dokumentit eli kommentit ovat melko lyhyitä, joten niitä oli mahdollista lukea suhteellisen suuri määrä.

Ontologian opettamisvaiheessa lisäsin siihen uusia luokkia ja täydensin olemassa olevaa luokittelua, jotta se kuvaisi tutkimuskohteena olevaa ilmiötä tarkemmin ja kattavammin. Kuviossa 4 on kuvakaappausesimerkki autoihin liittyvien avainsanojen raportoinnista Etuman käyttöliittymässä. Avainsanat raportoidaan perusmuodossa, mutta tekstissä ne ovat voineet esiintyä myös taivutetussa muodossa. Semanttinen luokittelu yhdistää autot-luokkaan myös ilmaisuja, joissa ei esiinny auto-sanaa (esim. rekka, Audi). Tätä artikkelia varten lisäsin ontologiaan myös autoilu-luokan, joka sisältää laajemminkin samaan aihepiiriin liittyviä luokkia: sähköautot, hybridiautot, kaasutot, autovero, polttoainevero, bensiini, diesel ja biopolttoaineet.



Kuvio 4. Esimerkkejä autoiluun liittyvistä avainsanoista.

Hyödynsin ontologian validoinnissa ja opettamisessa sanahakutoimintoa. Esimerkiksi haku merkkijonolla "bensa" listaa kaikki bensa-kirjainyhdistelmän sisältävät luokittelemattomat avainsanat, muun muassa sanan "sellubensa". Sana on esimerkki ontologisen lähestymistavan kannalta haastavasta tapauksesta. Sellubensa-yhdyssanan jälkimmäinen sana viittaa bensiiniin, mutta ensimmäinen sana määrittää oikeaksi luokaksi biopolttoaineet. Sana on lisäksi puhekielinen eikä kovin yleisesti käytössä. Luokittelun oikeellisuus on usein suhteellista ja riippuu valitusta luokittelun tarkkuustasosta, esimerkiksi siitä, luokitellaanko polttoaineet yhteen yleisempään vai useampaan tarkempaan luokkaan.

Toinen esimerkki semanttisessa validoinnissa ilmenneestä ontologian muokkaustarpeesta oli luokan vaatteet sisältämät kielikuvalliset ilmaisut "keisarin uudet vaatteet", "pelihousut" ja "vellihousu". Alkuperäisessä kontekstissa ne eivät liittyneet vaatteiden kuluttamiseen, joten jätin ne kulutushyödykkeiden luokitteluun tarkoitettuna ontologian ulkopuolelle. Erilaisia kielikuvia voi liittyä muihinkin luokkiin ja avainsanoihin, mikä saattaa vaikuttaa myös automaattisen luokittelun tuloksiin

jonkin verran. Pelkästä sanasta ei ilman kontekstia voi välttämättä päätellä, onko sitä käytetty kielikuvallisesti vai ei, joten kontekstiin tutustuminen on olennainen osa validointia ja tulosten tulkintaa.

Ilmastoskeptinen näkökulma Suomi24-foorumilla

Analysoidessani kuluttamiseen liittyvää keskustelua havaitsin, että huomattava osa Suomi24-foorumin ilmastonmuutoskeskustelusta sisälsi kriittistä, jopa skeptistä suhtautumista ilmastonmuutokseen, joten päätin analysoida aineistoa myös siitä näkökulmasta. Aluksi täydensin ontologiaa vain kuluttamiseen liittyvillä luokilla, mutta seuraavassa vaiheessa otin lähempään tarkasteluun myös ilmastoskeptisiä aiheita sisältävät kommentit. Ilmastoskeptisyys ei ole terminä täysin vakiintunut, ja mielikuvissa se yhdistetään usein ääriajatteluun ja salaliittoteorioihin. Samankaltainen termi on ilmastodenialismi, jonka on tutkittu liittyvän muun muassa äärioikeistolaisiin, kansallismielisiin ja konservatiivisiin arvoihin sekä maahanmuuttovastaisuuteen (esim. Jylhä, Strimling & Rydgren, 2019; Krange, Kaltenborn & Hultman, 2017; McCright & Dunlap, 2011). Tässä artikkelissa käsitän ilmastoskeptisyyden laajempänä ilmiönä, joka kattaa sekä ihmisen aiheuttaman ilmastonmuutoksen epäilijät että ne, jotka pikemminkin suhtautuvat ilmastonmuutokseen passiivisesti eivätkä ole siitä huolissaan (Capstick & Pidgeon, 2014).

Ilmastoskeptinen ontologia syntyi suurimmaksi osaksi tutkimuksen aikana, sillä siihen liittyviä luokittelusääntöjä ei juurikaan löytynyt valmiista asiakaspalautteen luokitteluun kehitetystä ontologiasta. Ilmiötä kuvaavan ontologian määrittelemiseksi keräsin ilmastoskeptikoita käsittelevästä tutkimuskirjallisuudesta ja aineistosta sellaisia aiheita, sanoja ja ilmaisuja, jotka saattaisivat esiintyä ilmastoskeptisestä näkökulmasta kirjoitetussa kommentissa. Ilmastonmuutoksen kieltämisen lisäksi tällaisia ovat "vihervasemmiston" politiikan, myös esimerkiksi maahanmuuttopolitiikan, kritisointi sekä tieteen ja median riippumattomuuden kyseenalaistaminen. Aineistossa usein esiintyviä ilmaisuja olivat muun muassa "ilmastovouhottaja", "alarmisti" ja "ilmastouskovainen". Kaksi erilaista näkökulmaa oli mahdollista toteuttaa samassa ontologiassa, koska ne eivät olleet ristiriidassa keskenään, eli samalla ilmaisulla ei ollut aineistossa kahta eri merkitystä.

Ilmastoskeptisistä aiheista yksi tai useampi esiintyi koko ilmastonmuutoskeskusteluaineistossa useammassa kuin joka neljännessä kommentissa (28,4%). Vuonna 2019 ilmastoskeptiset aiheet olivat aiempia vuosia yleisempiä: niitä esiintyi jo lähes joka kolmannessa kommentissa (32,6%). Laskin esiintymien frekvenssit aineistosta samalla tavoin kuin kuluttamiseen liittyvien aiheiden kohdalla, mutta suhtauduin niihin lähinnä suuntaa antavina. Ilmastoskeptisyys on huomattavasti abstraktimpi aihe kuin kulutushyödykkeet, joten tämän analyysivaiheen tarkoituksena oli saada karkea käsitys, kuinka paljon ilmastoskeptistä näkökulmaa esiintyy Suomi24-keskusteluissa. Esiintymien määrä ei todennäköisesti kata kaikkia ilmastoskeptisiä kommentteja, ja toisaalta joukossa voi olla myös kommentteja, jotka eivät edusta ilmastoskeptistä näkemystä.

Ilmastoskeptinen ontologia olikin ilmiön tarkan kuvailun sijaan enemmän tulkinnallisen analyysin välivaihe ja käytännöllinen apuväline, jolla pystyin rajaamaan aineistosta pienemmän osajoukon tarkempaa lähilukemalla toteutettavaa analyysiä varten.

Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelun stereotyypit: ”tolkun kuluttajat” ja ”ilmastovouhottajat”

Tässä luvussa syvennyn tarkemmin ilmastoskeptisestä näkökulmasta kirjoitettuihin kommentteihin ja jäsenen aineistoa niissä esiintyvien kuluttajan stereotyyppien ja vastakkainasetteluiden näkökulmasta. Stereotyyppit voidaan määritellä tiedoksi, uskomuksiksi ja odotuksiksi, joita meillä on jotain sosiaalista ryhmää kohtaan (Mackie, Hamilton, Susskind & Rosselli, 1996, p. 43). Stereotyyppit voivat olla välineitä, joilla erottautua muista – osoittaa jopa ylemmyyttä muihin verrattuna – ja niillä voi olla ideologisia ulottuvuuksia (Dervin, 2012, p. 191). Yksilön identiteetin näkökulmasta erontekoa itsen ja muiden välillä on kuvattu myös toiseuttamisen (othering) käsitteellä (Dervin, 2012; Jensen, 2011).

Arvot ja kulutusvalintojen moraalinen arviointi ymmärretään laajasti poliittista kuluttajuutta ohjaaviksi tekijöiksi (Copeland & Boulianne, 2020; Jacobsen, 2017), joten yhteiskunnan arvoja ja ideologioita heijastavat kulutuseetokset (esim. Heinonen, 1998; Autio, 2006) auttavat aineistossa esiintyvien diskursiivisten käytäntöjen analysoinnissa ja tulkinnassa. Kulutuseetokset ovat kulttuuriin sidottuja käsityksiä kuluttamisesta – ne antavat mallin siitä, millaista on hyvä elämä (Autio, 2006, p. 28; Lehtonen & Pantzar, 2002, p. 211). Esimerkiksi suomalaisessa kulutuskulttuurissa on perinteisesti arvostettu muun muassa omavaraisuutta ja säästäväisyyttä (Heinonen, 1998, pp. 13–14; Huttunen & Lammi, 2009, p. 84). Palkkatyön lisääntymisen ja elintason kohentumisen myötä valtavirtaan on noussut taloudellisia hyötyjä korostava ekonomistinen eetos (Huttunen & Autio, 2010, p. 146) sekä keskiluokkainen kulutuseetos, jonka mukaan työllä ansaitaan myös kulutuksen nautinnot, kuitenkin ilman rehvastelua tai kerskakuluttamista (Autio, Huttunen & Puhakka, 2010, pp. 95–96). Ympäristöongelmiin ja ilmastonmuutokseen liittyvän huolen kasvaessa myös ekologinen kulutuseetos on noussut marginaalista kohti valtavirtaa (Autio ym., 2010, p. 97).

Tässä luvussa tarkastelemani aineisto on aiempien vaiheiden tuloksena muodostunut osajoukko, jossa esiintyy sekä ilmastoskeptisyyteen että kuluttamiseen liittyviä aiheita. Ilmastoskeptikkojen kommentteissa kuluttamisesta puhuttiin ontologisen luokittelun perusteella hieman enemmän kuin koko aineistossa, esimerkiksi vuonna 2019 kuluttamisesta puhuttiin 20,6 prosentissa ilmastoskeptikkojen viesteistä ja koko aineistossa 18,2 prosentissa. Analyysin viimeinen vaihe painottui aiempia vaiheita enemmän lähiluentaan ja merkitysten tulkintaan, mutta hyödynsin aineiston jäsentämisessä aiemmissä analyysivaiheissa tarkasteltuja ontologisia luokkia. Aineiston lähiluennan perusteella kuluttamiseen liittyviä aiheita käytetään ilmastoskeptisestä näkökulmasta usein

vastakkainasettelun ja toiseuttamisen keinoina. Taulukkoon 2 on aineistossa esiintyvien ontologisten luokkien, sanojen ja ilmaisujen pohjalta koostettu kahden stereotyypin, ”tolkun kuluttajan” ja ”ilmastovouhottajan”, ominaisuuksia. Lainausmerkeissä olevat sanat ja ilmaisut ovat esimerkkejä kommentteissa käytetyistä sanavalinnoista.

Taulukko 2. Stereotyypit ilmastokeskeisestä näkökulmasta (Suomi24-ilmastonmuutoskeskustelu 2015–2019)

Stereotyyppi	Tolkun kuluttaja	Ilmastovouhottaja
suhde stereotyyppiin	oma viiteryhmä (”me”, ”suomalaiset”)	vastapuolen viiteryhmä (”ne”)
kuluttaminen	liha, polttomoottoriautot, lentäminen (”etelänmatkat”)	kasvisruoka (”vegaani”), sähköautot (”Tesla”), julkiset ja pyöräily, lentäminen, lemmikit, vaatteet (”pikamuoti”)
sukupuoli	mies	nainen (”tyttö”, ”ämmä”)
asuinpaikka	maaseutu, pienet kaupungit (”kylät”)	suuret kaupungit (”Helsinki”)
sosio-ekonomisen luokka	keskiluokka (”köyhät”, ”raivas”)	yläluokka (”eliitti”)
ikäryhmä	keski-ikäinen, iäkäs	nuori, lapsi
arvot ja ideologiat	konservatiivisuus, (ääri)oikeistolaisuus, maahanmuuttovastaisuus (”matu”), feminismin vastaisuus, isänmaallisuus, kansallismielisyys	liberaalius, kommunismi, feminismi (”feminatsi”), vihervasemmistolaisuus, monikulttuurisuus (”suvakki”, ”mokuttaja”)
olemus	järkevyys, tavallisuus, nautinnollisuus, itsekeskeisyys	kerskakulutus, kaksinaismoralismi (”tekopyhä”), muotitietoisuus, solidaarisuus (”maailman pelastaja”), epärationaalisuus ”ilmastouskovainen”
kulutuseetos	keskiluokkainen	ekologinen

Aineistossa on jonkin verran kommentteja, jotka eivät noudata edellä mainittuja stereotyyppisiä vastakkainasetteluita. Esimerkiksi osa ilmastokeskeisistä mainitsi olevansa kasvissyöjiä: ”[...] olen kasvissyöjä, vastustan teuraseläinteollisuutta ja ilmastomuutosvoohkaamista [...]” (K8370). Aineistosta kuitenkin hahmottui myös yleistettäviä tapoja puhua kuluttamisen eri osa-alueista; käyn niistä seuraavaksi läpi muutamia esimerkkejä.

Ilmastoskeptiset stereotypiat

Ilmastoskeptiset Suomi24-keskustelijat kritisoivat ekologista kulutuseetosta leimaamalla vaatimukset kestävämmästä tai niukemmasta kulutuksesta hysteerisiksi ja kohtuuttomiksi. Ihmisten toiminnalla ei nähdä olevan ilmastomuutoksen kannalta merkitystä, etenkin Suomen mittakaavassa. Aineistossa tämä ilmaistaan esimerkiksi seuraavan sitaatin tapaan: *”En niin varmaan tee elettäkään moisen vouhotuksen tiimoilta. Ajan kohtuu isoruokaisella autolla, matkustelen, juopottelen, ihan niin kuin ennenkin. Eikä kukkaan voe mittään.”* (K276). Nimesin tätä näkökulmaa edustavan stereotypian aineistossa esiintyvää ilmaisua mukaillen ”tolkun kuluttajaksi”. Tolkulla viitataan tulkintani mukaan järkevyyteen ja tavallisuuteen, mikä vastaa myös keskiluokkaisen kulutuseetoksen ihanteita (Autio ym., 2010, pp. 95–96).

Vastapuolen stereotyypin nimesin aineistossa toistuvan ilmaisun mukaan ”ilmastovouhottajaksi”. Ilmastovouhottajan stereotyyppiin liittyy myös puoluepoliittinen jakolinja, sillä kommentoissa esiintyy usein jokin variaatio vihervasemmisto-termistä (esim. vihervassari, punavihreä, viherkommari), jota pidetään oikeistopuolueiden käyttämänä haukkumasanana Vihreille ja vasemmistopuolueille. Keskusteluissa luodaan populistiselle retoriikalle tyypillistä uhkakuvaa (Monroe, Hankin & Vechten, 2000), jonka mukaan tavallisen kansan kulutustottumukset ovat uhattuna vihervasemmiston ajamiin kieltojen ja veronkorotusten vuoksi, mikä johtaa vastareaktioon: *”[...] syön lihaa ja ajan autolla, koska se on minun oikeus!”* (K17852).

Oikeistopopulistiseen retoriikkaan viittaa myös päättäjien ja kansan sekä kaupungin ja maaseudun välisten ristiriitojen korostaminen, kuten esimerkiksi seuraavassa kommentissa: *”Kuinka sitten täällä vähäväkisillä kylillä liikutaan, kun tämä nykyiset Suomen hallituksen tyttöpäättäjät lähes kieltää vanhoilla fossiilista polttoainetta käytävillä autoilla ajamisen, nostamalla polttoaineiden hinnat pilviin tulevana vuonna.”* (K9993). Ilmastovouhottajien esitetään jopa vaativan lähes kaikesta kulutuksesta luopumista ja nykyisen yhteiskuntajärjestyksen alasajoa esimerkiksi vertaamalla ”vihreää ideologiaa” Pohjois-Koreaan (K6266).

Aineistossa esiintyvät vastakkainasettelut heijastavat perinteisiä sukupuoleen ja yhteiskuntaluokkaan liittyviä kulutuskäsityksiä. Ekologinen kuluttaminen yhdistyy enemmän naisiin, jotka ovat päävastuussa kodin hankinnoista ja kulutuskäytännöistä (Bloodheart & Swim, 2020, p. 4). Miesten ja naisten vastakkainasettelua kärjistetään esimerkiksi seuraavasti: *”Ketään tosimestä ei kiinosta päästöt. Ne on semmosia ämmien juttuja mieltä ilmastoa ja muuta höpöhöpö hommaa.”* (K28360).

Moraalinen paheksunta

Ekologista eetosta leimataan kommentoissa elitistiseksi, mitä symboloi kommentoissa erityisesti Tesla-merkinen sähköauto. Eliitin on perinteisesti nähty

määrittelevän, millaista oikeanlainen kulutus on. Jo yli sata vuotta sitten Thorstein Veblen (1899) ja Georg Simmel (1904) kuvasivat tätä trickle-down-teorialla, jonka mukaan yläluokka osoittaa asemansa kuluttamalla kalliita tuotteita. Luokkahierarkia muodostuu, kun kukin luokka jäljittelee itseään ylempää luokkaa. Ylemmän luokan aseman tavoittelua kulutuksen kautta ei kuitenkaan välttämättä katsota hyvällä oman viiteryhmän sisällä (Belk, 1995, p. 67), kuten esimerkiksi seuraavassa sitaatissa käy ilmi: “[...] nousukkaat ostelee silti Tesloja, kun se on nuotia niissä piireissä ja sillä voi sitten kehua, kun on ollut pelastamassa maailmaa ilmaston muutoksesta.” (K719).

Kaksinaismoralismi on yksi eliittiin liittyvistä keskeisistä teemoista aineistossa: *“Media ja poliitikot ovat valinneet autoilun ja lihan syönnin syylliseksi ilmastonmuutokseen ja vapauttavat lentoliikenteen talkoista. [...] kun he itse tykkäävät pörräillä kansan rahoilla ympäri maailmaa”* (K1286). Ristiriita syntyy siitä, että ylemmät yhteiskuntaluokat määrittelevät mikä on moraalisesti oikeanlaista kulutusta, mutta samaan aikaan myös kuluttavat eniten. Näyttävän “kerskakulutuksen” paheksuminen heijastaa myös keskiluokkaiseen kulutuseetokseen liittyviä hyveitä, joiden mukaan kuluttamisesta saa nauttia mutta kohtuudella (Autio ym., 2010, pp. 95–96).

Suomi24-foorumilla ilmastonmuutoskeskustelun ja kulutuskäyttäytymisen ristiriitaa tuotiin esiin myös muun muassa nuorten ilmastoaktivismiin kontekstissa: *“Monet nuoret puhuvat ja ovat huolissaan ilmastosta ja ympäristöstä, mutta aiheuttavat itse pinnallisella kulutuskulttuurilla ja pikamuodilla yhä pahenevaa ongelmaa.”* (K745) Lasten ja nuorten mielenilmaukset, kuten koululakot, aiheuttivat voimakkaita reaktioita, mitä ilmentää esimerkiksi se, että suurin keskustelupiikki aineistossa oli koululaisten ilmastolakkopäivänä 15.3.2019. Tämä saattaa johtua ainakin osittain nuorten ilmastoliikkeen esikuvasta Greta Thunbergistä, johon viitataan aineistossa muun muassa “hullu-reettana”. Thunberg on ollut sosiaalisen median foorumeilla kriittisen ja asiattomankin kommentoinnin kohteena, jopa huippupoliitikkojen ja julkisuuden henkilöiden taholta. Taustalla on todennäköisesti vastareaktio ilmastonmuutoskeskustelussa usein esiin nousevaan sukupolvien väliseen konfliktiin, jonka osa kokee vanhempia sukupolvia syyllistäväksi.

Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä artikkelissa tarkastelin kuluttamiseen liittyviä Suomi24-foorumien keskusteluja seitsemän automaattisesti luokitellun hyödykeryhmän kautta, jotka ovat yleisimmästä alkaen autoilu, liha, lentäminen, julkinen liikenne ja pyöräily, kasvisruoka, lemmikit ja vaatteet. Tulosten perusteella kuluttaminen on noussut keskeiseksi aiheeksi ilmastonmuutokseen liittyvissä Suomi24-keskusteluissa. Tämä viittaa siihen, että kuluttaminen on ollut yhä enemmän esillä myös perinteisessä mediassa ilmastonmuutoksen kontekstissa, sillä Suomi24-keskustelut usein käynnistyvät ajankohtaisesta tapahtumasta tai uutisesta. Vuonna 2019 tällaisia olivat esimerkiksi Kansainvälisen ilmastopaneelin IPCC:n julkaisemat raportit sekä lasten ja nuorten koululakot. Huomattava osa keskustelusta sisälsi ilmastokeptisiin

asenteisiin yhdistyvää retoriikkaa ja aiheita, kuten maahanmuuton ja feminismin vastustamista (vrt. Jylhä ym., 2019).

Aineiston kommentit heijastavat kehitystä, jossa kuluttajiin kohdistuvat paineet "oikeanlaisesta" kuluttamisesta ovat lisääntyneet samalla kun ilmastonmuutos on noussut suuren yleisön huolenaiheeksi. Yhteiskunnan arvoista kumpuavan, ihanteellisena pidettävän kulutuksen määritelmä on ollut jo pidemmän aikaa muutoksessa ekologisempaan suuntaan (vrt. Autio ym., 2009, p. 41; Heinonen & Autio, 2013, p. 46). Samaan aikaan ekologista kulutuseetosta kuitenkin myös vastustetaan. Suomi24-foorumin keskustelut korostavat kulutuksen vähentämisen ja kulutustapojen muuttamisen sijaan muun muassa oikeutta nauttia kulutuksesta, mikä mukaillee valtavirran kulutusmyönteistä keskiluokkaista eetosta (Autio ym., 2010).

Tämä artikkeli tarkentaa käsitystä poliittisesta kuluttajuudesta ilmastonmuutoskeskustelun kontekstissa, erityisesti tähän asti katveessa olleen ilmastoskeptisen kuluttajanäkökulman osalta. Diskursiivinen poliittinen kuluttajuus ilmenee ilmastoskeptikoiden kommentteissa etenkin moraalisena paheksuntana ja vastakkainasetteluina, joita jäsensin tässä artikkelissa tolkun kuluttajien ja ilmastovouhottajien stereotyyppien kautta. Stereotyypit esittävät keskiluokkaisen kulutustyylin kulttuurin normien mukaisena ja ekologisen kuluttamisen vastaavasti normeista poikkeavana, jopa moraalittomana. Diskursiivisen poliittisen kuluttajuuden keinoiksi on aiemminkin tunnistettu stereotyyppittely (Barnhart & Mish, 2017) ja moraalinen paheksunta (Stolle & Micheletti, 2013), johon saattaa liittyä jopa myyttistä hyvän ja pahan välistä kamppailua muistuttavaa symboliikkaa (Luedicke ym., 2010). Sosiaalisessa mediassa nämä retoriset keinot korostuvat entisestään, sillä se on keskusteluareenana erityisen altis moralisoinnille ja keskustelun kärjistymiselle (Walsh, 2020; Crockett, 2017).

Poliittinen kuluttajuus on saanut median murroksen myötä uusia muotoja (Boström, Micheletti & Oosterveer, 2019 p. 8). Tällä kehityspolulla painopiste saattaa siirtyä yhä enemmän diskursiivisiin käytäntöihin, joiden merkitys ja vaikuttavuus vahvistuu sosiaalisen median globaalissa kontekstissa. Esimerkiksi Jallinoja ym. (2019) nostivat kasvissyönnin ja veganismin yhteydessä keskeisiksi poliittisen kuluttajuuden muodoiksi diskursiiviset strategiat, elämäntyyliä sekä niiden yhteispelin juuri sosiaalisen median mobilisoimina. Tässä tutkimuksessa ei tutkittu ilmastoskeptisen poliittisen kuluttajuuden vaikuttavuutta, mutta aiemmassa tutkimuksessa on saatu viitteitä siitä, että sosiaalisella medialla on tärkeä rooli ilmastonmuutosasenteiden muodostumisessa ja että ilmastoskeptikoiden tapa viestiä sosiaalisessa mediassa muistuttaa monilta osin ilmastoaktivismia (Williams, McMurray, Kurz, & Lambert, 2015).

Ilmastoskeptisissä Suomi24-keskusteluissa kuluttamiseen liittyviä aiheita lähestyttiin kuluttajien nykyisen elämäntyylin säilyttämisen ja kuluttajien taloudellisen edun näkökulmista, mikä on tuttua retoriikkaa myös poliitikkojen ilmastonmuutospuheista (Kurz, Augoustinos & Crabb, 2010). Olisikin

mielenkiintoista tutkia poliitikkojen kannanottoja ilmastonmuutokseen liittyen myös suomalaisessa kontekstissa ja tarkastella eroja ja yhtäläisyyksiä kuluttajien käyttämään retoriikkaan verrattuna. Erilaisten keskustelukontekstien tutkiminen mahdollistaisi kattavamman analyysin siitä, esiintyykö poliittisessa keskustelussa yleisemminkin kuluttajien stereotyyppisiä sekä esimerkiksi taloudellisia etuja ja kulutustottumusten säilyttämistä vaalivaa eetosta. Lisäksi toisella keskustelufoorumilla olisi löydettävissä todennäköisesti myös toisenlaisia kuluttajaeetoksia ja stereotyyppioita.

Menetelmän ja työkalun valinta

Kuluttamisen ja politiikan tutkimuksessa vakiintuneempi vertailukohta artikkelin tutkimusmenetelmälle on aihemallinnus, jota on käytetty niin sosiaalisen median aineiston (esim. Laaksonen & Nelimarkka, 2018; Ylisiurua, 2017) kuin erilaisten asiatekstienkin (esim. Purhonen & Toikka, 2016; Ylä-Anttila, Eranti & Kukkonen, 2018) analysointiin. Ontologisen lähestymistavan keskeisenä etuna aihemallinnukseen verrattuna pidetään sovellettavuutta erilaisiin käyttötarkoituksiin, sillä ontologia sisältää suhteellisen yleistettävää tietoa (Spyns, Meersman & Jarrar, 2002, p. 12). Aihemallinnuksen etuna puolestaan pidetään sitä, että analyysiä varten ei tarvita ennalta määriteltyä tietoa kuten ontologioita, vaan se tunnistaa tekstistä aiheita induktiivisesti ilman ihmisen interventiota (Purhonen & Toikka, 2016, p. 14).

Tässä artikkelissa kuvattu menetelmä perustuu sääntöihin, joiden perusteella kone luokittelee asiat aina samalla tavalla, toisin kuin ihminen. Ontologian opettamiseen perustuva lähestymistapa eroaa täysin automaattisesta menetelmästä muun muassa siten, että vaikka koneen tekemä analyysi on aina sama, todennäköisesti eri tutkijat tekisivät erilaisia päätöksiä sen suhteen, millä tavalla ontologiaa opetetaan.

Sanastopohjainen luokittelu on tasapainoilua tarkkuuden ja kattavuuden välillä. Ontologisen luokittelun opettamisvaiheen päätökset liittyvät muun muassa yleisten ja monitulkintaisten sanojen raportointiin ja opettamiseen käytettävän työmäärän rajaamiseen. Tarkkuuteen vaikuttaa myös se, että ihmisten kirjoittamissa teksteissä on aina kirjoitusvirheitä jonkin verran, joten väärin kirjoitettuja sanoja saattaa jäädä analyysin ulkopuolelle. Tarkkuusongelmia kompensoi aineiston suuri määrä, jolloin tuloksista saa oikean suuntaisen kokonaiskuvan, vaikka niihin liittyy aina jonkin verran virheitä ja puutteita. Yksityiskohtien havainnoinnissa korostuu teoriataustan ja lähilukemisen merkitys (Guetterman ym., 2018, e231). Poikkeavuudet ja harvemmin esiintyvät aiheet saattavat jäädä katvealueelle ja kokonaan raportoimatta, ellei tutkija itse osaa etsiä niitä aineistosta.

Etäluennan ja lähiluennan yhdistäminen

Etäluentaa pidetään sopivampana laajan aineiston karkeaan esikäsittelyyn kuin yksityiskohtia ja kontekstin ymmärrystä vaativaan tulkinnalliseen analyysiin

(Grimmer & Stewart, 2013, p. 268). Artikkelissa esiteltyjen stereotyyppien muodostusta ei olisi ollut mahdollista toteuttaa alusta asti pelkästään etäluentaan perustuvalla menetelmällä, vaan siihen tarvittiin myös lähiluentaa. Esimerkiksi sanojen femakko tai feminatsi merkityksen voi päätellä sanasta itsestään, mutta neutraalimmat sanat kuten mies, nainen tai tyttö, saavat erilaisia merkityksiä, kun niitä tarkastelee kontekstissa.

Etäluennan ja lähiluennan välinen painotus – ihmisen ja koneen työnjako – riippui kulloinkin tarkastelussa olleesta ilmiöstä. Moniulotteisen tutkimuskohteen kuten stereotyyppien luokitteluun tarvitaan laajempi käsitteistö kuin esimerkiksi kulutushyödykkeiden luokitteluun (ks. myös Spyns ym., 2002, pp. 13–14). Aineistossa esiintyviä kulutushyödykkeitä oli mahdollista kuvata melko tarkasti ja kattavasti ontologisen luokittelun kautta. Tällöin käytin lähiluentaa pääasiassa tulosten validoinnissa. Ilmastoskeptinen näkökulma oli jo huomattavasti abstraktimmalla tasolla. Sen määrällinen analyysi perustui edelleen ontologiseen luokitteluun, mutta analyysin tarkkuus ja kattavuus eivät olleet samalla tasolla kuin kulutushyödykkeiden osalta. Lisäksi ilmiötä kuvaava luokittelu oli luotava lähes kokonaan teorian ja aineistosta tekemieni havaintojen perusteella, joten lähiluennan ja tulkinnan osuus kasvoi. Abstraktein, vaikeimmin määriteltävä tutkimuskohde oli stereotyyppi. Tulkinnallisuuden osuus kasvoi entisestään, ja lähiluennasta tuli ensisijainen tutkimusmenetelmä. Etäluenta oli kuitenkin tärkeä apuväline myös stereotyyppien ja vastakkainasetteluiden tunnistamisessa, sillä aineiston rajaaminen ja jäsenitys perustuivat suurelta osin kuluttamiseen ja ilmastoskeptikoihin liittyviin ontologisiin luokkiin.

Myös abstraktin ja moniulotteisen tutkimuskohteen, kuten stereotyyppien, automaattinen ontologinen luokittelu on mahdollista, jos stereotyyppit pystytään määrittelemään ja pelkistämään sanojen ja ilmaisujen tasolle. Tätä määrittelyä seuraisivat jälleen uusi luokittelun soveltaminen sekä validointi- ja opettamiskierros – ilmiön monitahoisuuden vuoksi luultavasti useampikin. Näin ihminen ja kone analysoivat ja tulkitsevat aineistoa vuorovaikutteisesti, mistä muodostuu eräänlainen hermeneuttinen kehä (ks. esim. Moisander & Valtonen, 2006, p. 147), jossa aineiston yksityiskohtien ja ympäröivän kontekstin iteratiivinen tulkinta johtaa sekä yksityiskohtien että kokonaisuuden yhä syvempään ymmärrykseen.

Kiitokset

Kiitos artikkelin vertaisarvioijille hyödyllisistä kommentteista sekä Visa Heinospelte ja Salla-Maaria Laaksoselle artikkelin pohjana olevan maisterintutkielman ohjauksesta. Kiitos myös Kuluttajatutkimuskeskukselle aineistosta, Etuma Oy:lle mahdollisuudesta käyttää tekstianalyysiohjelmistoa ja Suomen Kulttuurirahastolle tutkimusrahoituksesta.

Lähteet

- Autio, M. (2006). Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1066, Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 65. Helsinki, SKS, Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura.
- Autio, M., Heiskanen, E. & Heinonen, V. (2009). Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*:
-

- An International Research Review 8(1), 40–53. <https://doi.org/10.1002/cb.272>
- Autio, M. M., Huttunen, K., & Puhakka, E. (2010). Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia. Kulutuksen määrät ja tyyli talouden muutoksissa: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010 (pp. 95–115). Kuluttajatutkimuskeskus.
- Barnhart, M., & Mish, J. (2017). Hippies, hummer owners, and people like me: Stereotyping as a means of reconciling ethical consumption values with the DSP. *Journal of Macromarketing*, 37(1), 57–71. <https://doi.org/10.1177/0276146715627493>
- Belk, R.W. (1995). *Studies in the new consumer behaviour*. Teoksessa: Miller, D. (toim.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies* (pp. 53–93). London: Routledge.
- Bloodheart, B. & Swim, J. (2020). Sustainability and Consumption: What's Gender Got to Do with It? *Journal of Social Issues*, 76(1), 1–13. <https://doi.org/10.1111/josi.12370>
- Boström, M., Micheletti, M., & Oosterveer, P. (2019). Studying political consumerism. Teoksessa M. Boström, M. Micheletti, & P. Oosterveer (toim.), *The Oxford handbook of political consumerism*. Haettu: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190629038.001.0001/oxfordhb-9780190629038-e-44>
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020). "School strike 4 climate": social media and the international youth protest on climate change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
- Capstick, S. B., & Pidgeon, N. F. (2014). What is climate change scepticism? Examination of the concept using a mixed methods study of the UK public. *Global Environmental Change*, 24, 389–401. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.08.012>
- City.fi (2020). City Digital Group ostaa Suomi24:n sekä Treffit24-deittipalvelun. Haettu: <https://www.city.fi/tiedotteet/786/city+digital+group+ostaa+suomi24n+seka+treffit24-deittipalvelun>.
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2020). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 0192512120905048. Haettu: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0192512120905048>
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature human behaviour*, 1(11), 769–771. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0213-3>
- Dervin, F. (2012). Cultural identity, representation and othering. Teoksessa: Jackson, J. (toim.), *The Routledge handbook of language and intercultural communication* (pp. 181–194). London: Routledge.
- De Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New media & society*, 16(3), 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>
- Etuma (2020). Etuma Natural Language Processing. Sisäinen dokumentti. Viitattu 30.5.2021.
- Gadamer, H. G. (1990). The universality of the hermeneutical problem. Teoksessa: Ormiston, G.L. & Schrift, A. (toim.), *The hermeneutic tradition: from Ast to Ricoeur* (pp. 147–158). Albany: State University of New York press.
- Giddens, A. (1994). Industrialization, ecology, and the development of life politics. Teoksessa: D'Antonio, W. V., Sasaki M. S., Yonebayashi, Y. (toim.), *Ecology, Society and the Quality of Social Life*. (pp. 1–10). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political analysis* 21(3), 267–297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Gruber, T. R. (1995). Toward principles for the design of ontologies used for knowledge sharing? *International journal of human-computer studies*, 43(5–6), 907–928. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1995.1081>
-

- Guetterman, T. C., Chang, T., DeJonckheere, M., Basu, T., Scruggs, E., & Vydiswaran, V. V. (2018). Augmenting qualitative text analysis with natural language processing: methodological study. *Journal of medical Internet research*, 20(6), e231. <https://doi.org/10.2196/jmir.9702>
- Heinonen, V. (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki: kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen historiallinen seura.
- Heinonen, V. & Autio, M. (2013). The Finnish Consumer Mentality and Ethos: At the Intersection between East and West. Teoksessa: Heinonen, V. & Peltonen, M. (toim.), *Finnish Consumption: An Emerging Consumer Society between East and West*, (pp. 42–85). *Studia Historica* 83. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Huttunen, K., & Autio, M. (2010). Consumer ethoses in Finnish consumer life stories—agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 146–152. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00835.x>
- Huttunen, K., & Lammi, M. (2009). Suomalainen säästäväisyys: säästäväisyyden puhetavat suomalaisissa kuluttajaelämäkerroissa. *Historiallinen Aikakauskirja*, 107: 84–98.
- IPCC (2018). *Global Warming of 1.5 °C*. Haettu: <https://www.ipcc.ch/sr15/>
- Jacobsen, E. (2017). Political consumption – citizenship and consumerism. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska, & M. Truninger (toim.), *Routledge handbook on consumption* (pp. 181–190). Abingdon, England & New York, NY: Routledge.
- Jallinoja, P., Vinnari, M., & Niva, M. (2019). Veganism and plant-based eating: analysis of interplay between discursive strategies and lifestyle political consumerism. Teoksessa M. Boström, M. Micheletti, & P. Oosterveer (toim.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (pp. 157–179). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190629038.013.52>
- Jensen, S. Q. (2011). Othering, identity formation and agency. *Qualitative studies* 2(2), 63–78. <https://doi.org/10.7146/qs.v2i2.5510>
- Jylhä, K.M., Strimling, P. & Rydgren, J. (2019). Climate change denial among radical right-wing supporters. *Sustainability* 2020, 12(23), 10226. <https://doi.org/10.3390/su122310226>
- Jänicke, S., Franzini, G., Cheema, M. F., & Scheuermann, G. (2015). On Close and Distant Reading in Digital Humanities: A Survey and Future Challenges. *Proceedings of the Eurographics Conference on Visualization* (pp. 83–103). <https://doi.org/10.2312/eurovisstar.20151113>
- Kousa, I. (2020). "Tolkun kuluttajat" ja "ilmastovouhottajat" – kuluttajien stereotyypit ja identiteettipoliittiset symbolit ilmastonmuutosta koskevassa verkkokeskustelussa. Pro gradu. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsä tieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.
- Krange, O., Kaltenborn, B.P., & Hultman, M. (2019). Cool dudes in Norway: climate change denial among conservative Norwegian men. *Environmental Sociology*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/23251042.2018.1488516>
- Kurz, T., Augoustinos, M., & Crabb, S. (2010). Contesting the 'national interest' and maintaining 'our lifestyle': A discursive analysis of political rhetoric around climate change. *British journal of social psychology*, 49(3), 601–625. <https://doi.org/10.1348/014466609X481173>
- Laaksonen, S. M., & Nelimarkka, M. (2018). Omat ja muiden aiheet: Laskennallinen analyysi vaalijulkisuuden teemoista ja aiheomistajuudesta. *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu*, 60(2), 132–147.
- Lagus, K., Pantzar, M. & Ruckenstein, M. (2018). Kansallisen tunnemaiseman rakentuminen: Pelon ja ilon rytmit verkkokeskusteluissa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 12(1–2), 62–83.
- Lahtinen, T. (2000). Automatic indexing: an approach using an index term corpus and combining linguistic and statistical methods. *Väitöskirja*. Helsingin yliopisto. Helsinki.

- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A. L., Brewer, D., Christakis, N., Contractor, N., Fowler, J., Gutmann, M., Jebara, T., King, G., Macy, M., Roy, D., Van Alstyne, M. (2009). Computational social science. *Science*, 323(5915), 721–723. <https://doi.org/10.1126/science.1167742>
- Lehtonen, T. K., & Pantzar, M. (2002). The ethos of thrift: the promotion of bank saving in Finland during the 1950s. *Journal of Material Culture*, 7(2), 211–231. <https://doi.org/10.1177/1359183502007002640>
- Lillqvist, E. (2019). Korpusavusteinen diskurssianalyysi kuluttajatutkimuksen menetelmänä: Pikavippikeskustelun synty, nousu ja arkipäiväistyminen Suomi24-keskustelufoorumilla. *Kulutustutkimus.Nyt* 13(1), 5–30.
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2010). Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016–1032. <https://doi.org/10.1086/644761>
- Mackie, D. M., Hamilton, D. L., Susskind, J., & Rosselli, F. (1996). Social psychological foundations of stereotype formation. Teoksessa: Macrae, C.N., Stangor, C., Hewstone, M. (toim.), *Stereotypes and stereotyping* (pp. 41–78). New York/London: The Guilford Press.
- McCright, A.M., Dunlap, R.E. (2011). Cool dudes: The denial of climate change among conservative white males in the United States, *Global Environmental Change*. 21(4), 1163–1172. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.06.003>
- McCright, A. M., Dunlap, R. E., & Marquart-Pyatt, S. T. (2016). Political ideology and views about climate change in the European Union. *Environmental Politics*, 25(2), 338–358. <https://doi.org/10.1080/09644016.2015.1090371>
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Monroe, K. R., Hankin, J., & Vechten, R. B. V. (2000). The psychological foundations of identity politics. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 419–447. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.419>
- Moretti, F. (2013). *Distant reading*. London: Verso Books.
- Nelimarkka, M. (2019). Aihemallinnus sekä muut ohjaamattomat koneoppimismenetelmät yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa: kriittisiä havaintoja. *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu* 61(1), 6–33.
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147–159. <https://doi.org/10.1177/0276146710361922>
- Purhonen, S., & Toikka, A. (2016). "Big datan" haaste ja uudet laskennalliset tekstiaineistojen analyysimenetelmät: esimerkkitapauksena aihemallianalyysi tasavallan presidenttien uudenvuodenpuheista 1935–2015. *Sosiologia* 53(1), 6–27.
- Quinn, K. M., Monroe, B. L., Colaresi, M., Crespín, M. H., & Radev, D. R. (2010). How to analyze political attention with minimal assumptions and costs. *American Journal of Political Science* 54(1), 209–228. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00427.x>
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. Los Angeles: Sage Publications.
- Scammell, M. (2000). The internet and civic engagement: the age of the citizen-consumer. *Political Communication*, 17(4): 351–355. <https://doi.org/10.1080/10584600050178951>
- Simmel, G. (1957). (alun perin ilmestynyt v. 1904) Fashion. *American journal of sociology*, 62(6), 541–558.
- Spyns, P., Meersman, R., & Jarrar, M. (2002). Data modelling versus ontology engineering. *ACM SIGMod Record*, 31(4), 12–17. <https://doi.org/10.1145/637411.637413>

- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- Suomi24-ilmastomuutoskeskustelu (2015–2019). Ilmastomuutosta koskevat kommentit [sähköinen tietoaaineisto]. Noudettu 12.10.2019 ja 20.1.2020 <https://app.mohawkanalytics.com/>.
- Tapanainen, P. (1999). *Parsing in two frameworks: finite-state and functional dependency grammar*. Väitöskirja. Helsingin yliopisto. Helsinki.
- Tilastokeskus (2016). Kulutuksen hiilijalanjalan seurantaan tarvitaan. Haettu: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2016/kulutuksen-hiilijalanjalan-seurantaan-tarvitaan/>
- Valtioneuvoston kanslia (2010). Ilmasto- ja energiasanasto. Haettu: https://vnk.fi/documents/10616/343825/Ilmasto-ja_energiasanasto_2010_%2820100812%29.pdf/07e5287b-0c8f-497d-87bd-105ca5bed674/Ilmasto-ja_energiasanasto_2010_%2820100812%29.pdf
- Veblen, T. (1994). (alun perin ilmestynyt v. 1899) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover.
- Walsh, J. P. (2020). Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 840–859. <https://doi.org/10.1177/1367877920912257>
- Williams, H. T., McMurray, J. R., Kurz, T., & Lambert, F. H. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global environmental change*, 32, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>
- Wolf, J., Brown, K., & Conway, D. (2009). Ecological citizenship and climate change: Perceptions and practice. *Environmental Politics*, 18(4), 503–521. <https://doi.org/10.1080/09644010903007377>
- Ylisiurua, M. (2017). Aihemallinnuksen mahdollisuudet sosiaalisen median aineistojen jäsentämisessä – terveystieteellinen keskustelu Suomi24-verkkopalstalla. *Kulutustustkimus.Nyt* 11(2), 44–67.
- Ylä-Anttila, T., Eranti, V. & Kukkonen, A. (2018). Aihemallinnuksesta kehysmallinnukseen. *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu*, 60(2), 148–156.

Kirjoittajatiedot

MMM Ilona Kousa on kuluttajaekonomian jatko-opiskelija Helsingin yliopiston Humanistis-yhteiskuntatieteellisen tutkijakoulun Poliittisten, yhteiskunnallisten ja alueellisten muutosten tohtoriohjelmassa. Sähköposti: [ilona.kousa\(at\)helsinki.fi](mailto:ilona.kousa(at)helsinki.fi).

Liite 1. Kuluttamiseen liittyvien ontologisten luokkien yleisimpiä avainsanoja.

Luokka tai avainsana	Frekvenssi (esiintymien määrä)	Luokka tai avainsana	Frekvenssi (esiintymien määrä)	Luokka tai avainsana	Frekvenssi (esiintymien määrä)
Autoilu	11077 (yhteensä)	Liha	4015 (yhteensä)	Lentäminen	3133 (yhteensä)
auto	5353	liha	1764	lentokone	1204
sähköauto	2076	lihansyönti	392	lento	505
henkilöauto	458	makkara	351	lentoliikenne	495
polttomootoriauto	343	lihajaloste	219	lentovero	175
Tesla	341	nauta	210	lentäminen	166
hybridi	310	karja	177	lentomatka	118
Toyota	300	lihan syönti	158	lomalento	76
Volkswagen	295	naudanliha	154	helikopteri	62
dieselauto	287	pihvi	127	suihkukone	52
bensa-auto	207	lihansyöjä	112	yksityislentokone	23
Julkinen liikenne ja pyöräily	2560 (yhteensä)	Lemmikit	1573 (yhteensä)	Kasvisruoka	1062 (yhteensä)
juna	672	koira	844	vegaani	268
polkupyörä	394	kissa	336	kasvis	263
bussi	334	lemmikki	196	kasvisruoka	158
pyörä	210	lemmikkieläin	52	kasvissyöjä	178
joukkoliikenne	207	lemmikkikoira	18	kasvissyönti	85
ratikka	125	rakkikoira	17	nyhtökaura	65
pyöräillä	114	piski	15	kasvisruokavalio	43
metro	99	sylikoira	8	vegaaninen	25
fillari	76	turhakekoira	4	lihaton	18
linja-auto	55	seurakoira	3	vege	18
Vaatteet	610 (yhteensä)				
vaate	540				
vaatetus	58				
muotivaate	22				
merkkivaate	13				
kertakäyttövaate	7				
vaatekauppa	7				
halpavaate	4				
keinokuituvaate	3				
muotiliike	3				
naisten vaate	3				



<https://doi.org/10.54332/kulutustutkimus.98493>

Millaista arvoa voidaan luoda kuluttajille kiertotaloutta edistävällä Vaatteet palveluna-mallilla?

Maria Antikainen, Päivi Petänen,
Minna Kulju, Kaisa Vehmas,
Pirjo Heikkilä ja Henna Knuutila

ABSTRAKTI

Vaateteollisuus on yksi saastuttavimmista teollisuudenaloista. Sekä yritykset että kuluttajat ovat tottuneet 'ota-käytä-heitä pois' -toimintamalliin, joka realisoituu usein heikkolaatuisen pikamuodin kautta. Alalla tarvitaan radikaali muutos uusiin kestäviin kiertotalouden liiketoimintamalleihin. Jotta voidaan luoda menestyksekkäitä liiketoimintamalleja, on keskeistä ymmärtää, miten näistä uusista liiketoimintamalleista saadaan kuluttajille houkuttelevia. Vaatteet palveluna -malli on yksi kiertotalouden malleista, jota yritykset ovat alkaneet toteuttaa. Tässä tutkimuksessa pyrimme ymmärtämään, millaista arvoa yritykset tuottavat Vaatteet palveluna -mallilla kuluttajille sekä millaisia hyötyjä ja esteitä kuluttajat kokevat kyseiselle mallille. Aineistomme on koottu kuluttajakyselyllä ja yritystyöpajassa. Tutkimuksessamme rakennetaan viitekehys asiakasarvon ulottuvuuksista Vaatteet palveluna -mallille. Tutkimus tuottaa konkreettista ymmärrystä siitä, millaista rahallista, toiminnallista, emotionaalista, sosiaalista sekä ympäristöön liittyvää hyötyä voidaan kuluttajille Vaatteet palveluna -mallin avulla tuottaa sekä toisaalta millaisia uhrauksia kuluttajat kokevat mallin valitsemisesta.

Taustaa

Nykyinen taloutemme ja kulutuskäyttäytymisemme ovat johtaneet suuriin ympäristöhaasteisiin, joita ovat ilmastonmuutos, resurssien riittämättömyys, ympäristön monimuotoisuuden katoaminen ja saasteiden lisääntyminen. Kiertotalous ja sen eri ratkaisut ovat yksi tapa, jolla pyritään vastaamaan näihin haasteisiin keskittymällä resurssien ja materiaalien tehokkaaseen käyttöön koko elinkaaren ajan sekä minimoimaan tuotetun jätteen määrää (Geissdoerfer ym., 2017; Ghisellini ym., 2016; Merli ym., 2018; Murray ym., 2017). Kiertotalous nähdään usein ajurina kestäväydelle (Geissdoerfer ym., 2017), mikä tuo vahvasti myös sosiaalisen näkökulman painottamisen ympäristö- ja liiketoimintahyötyjen rinnalle (Manning ym., 2012; Morelli, 2011; Raworth, 2017; Reinecke ym., 2012).

Vaateteollisuus on yksi saastuttavimpia teollisuudenaloja (Niinimäki & Hassi, 2011)

aiheuttaen merkittäviä ympäristövaikutuksia (Roos ym., 2017). Tekstiiliteollisuus kuluttaa runsaasti energiaa, vettä, kemikaaleja ja uusiutumattomia luonnonvaroja. Vaatteiden heikko laatu, laskevat hinnat sekä nopeasti muuttuva muoti ovat olleet keskeisiä ajureita vaatteiden kulutuksen jatkuvaan nousuun (Allwood ym., 2006; Niinimäki & Hassi, 2011). Vaateteollisuudessa tarvitaan merkittävä muutos nykyisiin totuttuihin liiketoimintamalleihin ja siirtymistä sellaisiin malleihin, jotka edesauttavat siirtymistä kestävämpiin kulutustottumuksiin ja näin säästämään myös luonnonvaroja (Belk & Llamas, 2012). Yksi lupaavista tekstiiliteollisuuden malleista on Vaatteet palveluna -liiketoimintamalli, jossa tuotteen ostamisen sijasta kuluttajille tarjotaan esimerkiksi tuotteen lainaus-, jakamis- tai vuokrauspalvelua sekä omistamisen sijaan lyhytaikaista kokemusta tuotteesta (mm. Belk, 2014; Tukker, 2015). Kuluttajan näkökulmasta katsottuna siirtyminen tuotteiden ostamisesta palvelumalliin edellyttää melko perusteellisia muutoksia ajattelutavoissa ja päivittäisissä käytännöissä. Päivittäiset kuluttajakäytänteet muuttuvat usein hitaasti (Shove ym., 2012), ja jotta uusista materiaaleista, palveluista tai tuotteista tulisi kuluttajille kiinnostavia, niiden täytyy liittyä olemassa oleviin ajatusmalleihin, ideoihin ja kompetensseihin (Shove ym., 2012; Strasser, 1989). Etenkin kuluttajat, joille ekologinen kulutus on tärkeää, suhtautuvat positiivisesti uusiin palveluihin, jotka edesauttavat kestävästä kulutuksesta, mutta se ei välttämättä johda siihen, että he ottaisivat näitä palveluja käyttöönsä (Hamari ym., 2016). Sellaisten palveluiden hyväksyminen näyttäisi olevan nopeampaa, jotka eivät vaadi dramaattista käytänteiden muutosta kuluttajilta (Antikainen ym., 2015). Lisäksi kuluttajat ovat valmiimpia hankkimaan palveluna sellaisia tuotteita, joita tarvitsevat harvemmin ja joiden tarve on lyhytaikaista (Edbring ym., 2016).

Jotta kiertotalouden uusista liiketoimintamalleista tulisi houkuttelevia ja kuluttajat olisivat valmiita ottamaan niitä käyttöönsä, niiden tulee tarjota ylivertaista arvoa verrattuna olemassa oleviin ratkaisuihin (Antikainen ym., 2018). Vaatteet palveluna -mallista tarvitaan lisää ymmärrystä erityisesti kuluttajan näkökulmasta, koska mallin tuottamaa arvoa kuluttajille on aiemmin tutkittu verrattain vähän.

Tästä syystä tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten *Vaatteet palveluna -liiketoimintamallilla* voidaan luoda arvoa kuluttajille. Tutkimuksen pääkysymyksinä on ymmärtää mallin tuottamia hyötyjä ja uhrauksia kuluttajille, joiden erotuksena asiakasarvo muodostuu, hyödyntäen asiakasarvokirjallisuuden viitekehystä (Woodall, 2003; Zeithaml, 1988; Zeithaml ym., 2020). Aineisto on kerätty Telaketju-hankkeessa toteutetussa kuluttajatutkimuksessa sekä yritystyöpajassa.

Kirjallisuuskatsaus

Vaatteiden kestävä kuluttaminen

Tekstiiliteollisuus kuluttaa runsaasti energiaa, vettä, kemikaaleja ja uusiutumattomia luonnonvaroja (Niinimäki ym., 2020). Tällä hetkellä muotiliiketoiminnan hallitseva toimintalogiikka perustuu lineaariseen 'ota-käytä-

heitä pois-toimintamalliin, massatuotantoon ja tuhlaamiseen perustuvaan pikamuotiin (Pulse of the Fashion Industry, 2017). Nykyiset vaatteiden ja muodin kulutuskäytännöt tuottavat suuren määrän tekstiilijätettä, josta suurin osa poltetaan, sijoitetaan kaatopaikalle tai viedään kehitysmaihiin (Niinimäki ym., 2020), ja vain noin 20 prosenttia vaatteista käytetään tällä hetkellä uudelleen tai kierrätetään (Global Footprint Network, 2017). On arvioitu, että maailmanlaajuisesti kuluttajat hävittävät jopa 460 miljardia US dollaria (~390 miljardia euroa, 9.9.2020) vuodessa heittämällä pois käyttökelpoisia vaatteita (Ellen MacArthurin säätiö, 2017).

Uudet vaatteiden kuluttamiseen liittyvät palveluliiketoiminnan mallit ovat avainasemassa siinä, että pystytään vastaamaan nopeasti muuttuviin asiakkaiden tarpeisiin sekä muuttamaan käsitystä vaatteista kestävinä tuotteina kertakäyttöisten sijaan (Ellen MacArthurin säätiö, 2017). Uusia kuluttajille tarjottavia lisäarvopalveluja tarvitaan, ja palvelut olisi luotava yhdessä kuluttajien kanssa (Vehmas ym., 2018). Kuluttajat ovat valmiita toimimaan vastuullisesti, mutta vastuulliseen kulutukseen vaikuttaa oleellisesti se, millaista tietoa ja tukea vastuullisesti toimimisesta on saatavilla sekä henkilökohtaiset arvot ja mieltymykset (Ritch, 2020). Esimerkiksi kuluttajien motivaatioon hankkia käytettyjä ns. second-hand vaatteita vaikuttaa mahdollisuus saada hyvälaatuisia käytettyjä tuotteita sen sijaan että he ostaisivat huonolaatuisia uusia tuotteita (Clausen ym., 2010).

Vaatteet palveluna -malli

Vaatteet palveluna on yksi kestävästä kiertotalouden liiketoimintamalleista, jossa kuluttajille tarjotaan vaatteita sekä asusteita palveluna omistamisen sijaan (ks. esim. Pedersen & Netter, 2015). Mallissa palvelun tarjoava yritys vastaa vaateen ylläpidosta (Armstrong & Lang, 2013) ja tavoitteena on optimoida tuotteiden käyttöarvo korkeaksi mahdollisimman pitkäksi ajaksi, samalla kun kulutetaan mahdollisimman vähän aineellisia resursseja sekä energiaa (Stahel, 2005). Mallin pääideana on siirtyä volyymimyyntistä ja alhaisista hinnoista laadukkaampiin ja pitkäkestoisempiin vaatteisiin, joita voidaan tarjota asiakkaille monta kertaa. Palvelumallissa vaatteita tarjoava yritys omistaa tuotteen, jolloin sillä on myös kannustin tarjota tuotteita, jotka ovat mahdollisimman materiaali- ja kustannustehokkaita kertakäyttöisten tuotteiden tarjoamisen sijaan (Annarelli ym., 2016; Barquet ym., 2016, p.15; Mont, 2002; Tukker, 2015). Näin kuluttajille voidaan luoda ympäristöllistä arvoa tuotteiden pitkäikäisemmän käytön kautta (Zamani ym. 2017). Mallin kautta voidaan tarjota myös sosiaalisesti kestävä arvoa, koska mallissa suositaan usein vastuullista tuotantoa.

Vaatteet palveluna -malli keskittyy vaatteiden jakamiseen yrityksestä kuluttajille, mutta myös kuluttajien kesken ja siksi sitä voidaan kutsua saatavuuteen perustuvaksi kulutukseksi, joka täyttää omien tarpeiden lisäksi myös suuremman ihmisryhmän tarpeet, vähentää uusien vaatteiden tuotantoa ja lisää niiden käyttöastetta (Lang & Joyner Armstrong., 2018). Vaatteet palveluna -mallin

voidaan myös katsoa kuuluvan yhteiskäyttökuluttamiseen (collaborative consumption) (esim. Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010), joka sisältää vaatteiden jakamisen, vaihdon ja vuokrauksen, ja joka korostaa tuotteiden uudelleen käyttöä ja näin myös vähentää tarvetta ostaa uusia tuotteita. Edelleen Vaatteet palveluna -mallia voidaan kutsua käyttöoikeuspohjaiseksi kuluttamiseksi (access-based consumption), jolla viitataan sellaisiin transaktioihin, jotka ovat mahdollisesti markkinavälitteisiä ja joissa omistajuutta ei siirretä (Bardhi & Eckhart, 2012).

Vaatteet palveluna -malli on levinnyt jo laajalle sen synnyinmaassa USA:ssa, jossa on jo syntynyt useita malliin keskittyviä yrityksiä (esim. Rent The Runway, Nuuly, Haverdash) ja Suomessakin toiminta on lisääntynyt muutaman vuoden aikana varsinkin isoimmissa kaupungeissa (mm. Vaatepuu, Vaaterekki, Mallaamo, Lace & Rose). Näiden lisäksi monet suuret vaateketjut ovat ottaneet tai suunnittelemassa laajentaa liiketoimintaansa Vaatteet palveluna -malliin (esim. Filippa K, Houdini).

Kuluttajien kiinnostus Vaatteet palveluna -malliin

Tällä hetkellä vaatteiden myynti on suureksi osaksi keskittynyt tarjoamaan ns. pikamuotia, jossa mallistot vaihtuvat nopeasti ja uusia tuotteita pyritään myymään halvalla suurelle kuluttajaryhmälle. Pikamuoti onkin keskittynyt laadun sijasta määrään, jotta saataisiin vastattua kuluttajien tunteellisiin tarpeisiin (Allwood ym., 2006; Niinimäki & Hassi, 2011). Sen sijaan yksi palvelupohjaisten liiketoimintamallien tunnistetuista eduista on, että niissä kuluttajien tyylinvaihtotarve voidaan tyydyttää kestäväällä tavalla (Niinimäki, 2017). Suomessa tehdyssä tutkimuksessa (Armstrong ym., 2015) havaittiin, että kokemuksellisuutta ja sosiaalisia ulottuvuuksia sisältävät palvelut, kuten vuokraus ja vaatteiden vaihto-tilaisuudet, houkuttelivat enemmän nuorempia kuluttajia, kun taas tuotetyytyväisyyttä lisäävät palvelut, kuten korjaus, kustomointi ja uudelleenvalmistus, houkuttelivat enemmän vanhempia kuluttajia.

Viime vuosina vaatteiden yhteiskäyttöön liittyviä tutkimuksia on julkaistu useampia ja niissä on pääosin pyritty selvittämään, millaisia erilaisia motivaatiotekijöitä kuluttajilla on vaatteiden yhteiskäyttämiseksi (esim. Borg ym., 2020; Lang ym., 2020; Lee & Huang, 2020; McNeill & Venter, 2019; Mukendi & Henninger, 2020; Park & Joyner Armstrong, 2019). Näiden aiempien tutkimusten mukaan kuluttajien motivaatiota hankkia vaatteita palveluna lisää mm. mahdollisuus kestävään kulutuskäyttäytymiseen ja mahdollisuus välttää ylimääräistä ja turhaa kulutusta (Borg, 2020; Lang & Joyner Armstrong, 2018; Lee & Huang, 2020; McNeill & Venter, 2019; Mukendi & Henninger, 2020; Pantano & Stylos, 2020)). Myös kuluttajien positiivinen suhtautuminen vaatteiden yhteiskäyttöön omistamisen sijaan, koetaanko palvelun käyttö helpoksi sekä muiden kuluttajien arviot palvelusta vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka halukkaita kuluttajat ovat tulevaisuudessa hankkimaan vaatteita tällaisen palvelumallin kautta (Becker-Leifhold, 2018; Borg, 2020; Lang & Joyner

Armstrong, 2018; Lee & Chow, 2020). Vaatteiden hankkiminen palveluna mahdollistaa myös parempilaatuisten tuotteiden sekä sellaisten tuotteiden, kuten luksus- sekä merkkituotteiden kokeilemisen, jollaisiin kuluttajilla ei muuten olisi mahdollisuutta (Lang ym., 2020; Pantano & Stylos, 2020).

Aiemmassa kirjallisuudessa liittyen vaatteiden yhteiskäyttöön on myös havaittu, että palvelumalli, jossa vaatteiden omistajuus ei siirry kuluttajalle, ei välttämättä houkuttele sellaisia kuluttajia, joilla on mieltymys materialismiin sekä vaatteiden omistamiseen, ja jotka luovat vaatteisiin voimakkaan tunnesiteen (Antikainen & Lammi 2016; Lang & Joyner Armstrong, 2018; Park & Armstrong, 2019). Muita vaatteiden yhteiskäytön esteitä, joita aiemmissa tutkimuksissa on noussut esiin, on ollut kuluttajien pelko rahan menetyksestä ja turhan vaivan näkemisestä (Lang, 2018), kuin myös pelko vuokrattavien vaatteiden hygieniasta ja siitä millä tavoin aiemmat käyttäjät ovat vaatetta käyttäneet (Baek & Oh, 2021; Lang ym., 2020; Mukendi & Henninger, 2020).

Asiakasarvon määritelmä

Asiakasarvoa on määritelty ja tutkittu monin tavoin aikaisemmissa tutkimuksissa ja sen ymmärtäminen on laajalti käsitetty olevan keskeinen tekijä liiketoimintamallien houkuttelevuuden kannalta (Eggert & Ulaga, 2002; Lindgreen & Wynstra, 2005; Ravald & Grönroos, 1996; Woodall, 2003; Zeithaml, 1988). Aikaisemmassa kirjallisuudessa asiakasarvon on usein todettu olevan moniulotteinen käsite, joka sisältää sekä aineellisia että aineettomia ulottuvuuksia ja jota on tutkittu positivistisesta, tulkitsevasta sekä sosiaalisen konstruktivismin paradigmojen näkökulmista (Zeithaml ym., 2020). Asiakas arvo on asiakkaan subjektiivinen kokemus tuotteesta tai palvelusta (Leroi-Werelds ym. 2014), joka riippuu kontekstista, kuten arvon kokemukseen linkittyvistä tilanteista tai ajankohdasta (Holbrook, 2006). Asiakas arvon käsite on lähtökohtaisesti suhteellinen, koska sen muodostumiseen vaikuttavat muun muassa kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet, preferenssit, aikaisemmat kokemukset sekä odotukset palvelua kohtaan (Woodruff, 1997). Lisäksi asiakasarvo syntyy vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden, kuten palvelun tuottajan ja muiden kuluttajien kanssa (esim. Vargo & Lusch, 2004; Zeithaml ym., 2020).

Asiakasarvo muodostuu asiakkaan kokemasta hyötyjen ja uhrausten suhteesta. Jotta palvelumallista saadaan houkutteleva, on yrityksen tarjottava asiakkaille palvelu, jonka edut ovat suurempia kuin asiakkaiden tekemät uhraukset (esim. Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). Asiakkaan kokemat uhraukset voivat olla tuotteeseen tai palveluun liittyviä koettuja riskejä tai kuluja. Asiakas arvoa on usein tulkittu näkökulmasta, jossa hyödyt sekä uhraukset muodostavat vastaparit, jolloin asiakasarvon eri ulottuvuudet heijastavat molempia kokemuksia (esim. Holbrook, 2006; Zeithaml, 1988; Zeithaml ym., 2020). Zeithamlin ym. (2020) kirjallisuuskatsauksen mukaan useissa eri paradigmoja edustavissa asiakasarvon näkemyksissä tunnistetaan

rationaalisia, kognitiivisia sekä emotionaalisia ja sosiaalisia asiakasarvon ulottuvuuksia. Kontekstuaaliset muutokset, kuten ympäristöhaasteet ja niihin linkittyvät uudet liiketoimintamallit, kuten Vaatteet palveluna -malli, voivat kuitenkin synnyttää uusia asiakasarvon ulottuvuuksia tai linkittyä muihin asiakasarvon ulottuvuuksiin uusilla tavoilla, joista ei aikaisemman tutkimuksen perusteella ole riittävästi ymmärrystä (Zeithaml ym., 2020).

Koska tutkimuskohteemme oli kestävä palvelu, tutkimuksellisesti kiinnostavaa oli selvittää millaista arvoa ympäristönäkökulma tuottaa kuluttajille. Aikaisempien tutkimusten perusteella ympäristöön liittyvät asiakasarvon ulottuvuudet voivat linkittyä kuluttajan kokemukseen siitä, miten oma toiminta vaikuttaa muihin kuluttajiin tai yhteiskuntaan (Butler ym., 2016; French & Gordon, 2015; Holbrook, 2006). Lisäksi ympäristöarvot voivat liittyä kuluttajan minäkuvaan sekä statukseen eli näkemykseen itsestään ympäristötietoisena kuluttajana (Butler ym., 2016).

Tutkimuksen viitekehys - Vaatteet palveluna -mallin arvo kuluttajille

Koska aiempaa asiakasarvoa käsittelevää tutkimusta kestävä liiketoiminnan Vaatteet palveluna-mallista on verrattain vähän, käytimme teoreettisen viitekehysten alustavana jakona asiakasarvokeskustelussa yleisesti tunnistettuja ylätasoa ulottuvuuksia: rationaalisia, kognitiivisia sekä emotionaalisia ja sosiaalisia hyötyjä ja uhrauksia (esim. Zeithaml ym., 2020), joiden pohjalta muokkasimme luokittelua aineiston perusteella. Aineistosta tunnistimme taloudellisia, toiminnallisia, emotionaalisia, sosiaalisia sekä ympäristöön liittyviä hyötyjä ja uhrauksia, ja näiden pohjalta muodostimme uuden viitekehysten asiakasarvon ulottuvuuksille Vaatteet palveluna-mallin kontekstissa. Lisäksi tunnistimme aiemman yhteiskäyttöön ja kuluttajapalveluihin liittyvän kirjallisuuden perusteella viitekehysemme kanssa yhteneviä hyötyjä sekä uhrauksia, jotka on esitetty taulukossa 1. Nämä havainnot tukivat viitekehysten muodostumista. Viitekehysten rakentumisen ja aineiston välisen suhteen vuoksi tutkimuksemme lähestymistapa asiakasarvoon sisältää elementtejä sekä tulkitsevasta että positivistisesta tutkimuksesta (Zeithaml ym., 2020).

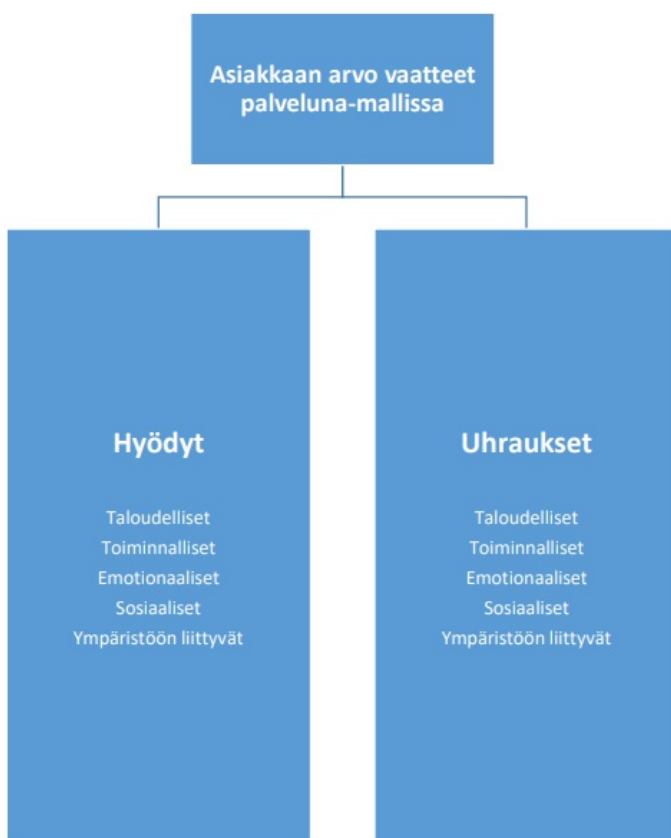
Taulukko 1. Kuluttajien kokemia hyötyjä ja esteitä liittyen yhteiskäyttöön (*-merkityt lähteet liittyvät vaatteiden yhteiskäyttöön).

Hyöty	Lähde
Taloudelliset <ul style="list-style-type: none"> - rahan säästö - mahdollisuus saada käyttöönsä kalliimpia tuotteita - väliaikainen tuotteiden omistaminen - ajan säästö 	Borg ym. 2020*; Edbring ym. 2016; Hamari ym. 2016; Kim & Jin 2020; Lang ym. 2020*; Lee & Chow 2020*; Mont 2004; Mont 2016; Mukendi & Henninger 2020*; Möhlmann 2015; Park & Joyner Armstrong 2019*
Toiminnalliset <ul style="list-style-type: none"> - mahdollisuus parempilaatuisiin tai erikoisempiin tuotteisiin - ei tarvetta tuotteen ylläpidolle - palvelusta koettu hyöty - palvelun helppokäyttöisyys - palvelun sopivuus elämäntilanteeseen - varastotilan säästö 	Antikainen ym. 2015; Borg ym. 2020*; Catulli ym. 2013; Cherry & Pidgeon 2018; Dall Pizzol ym. 2017; Edbring ym. 2016; Lang ym. 2020*; Lee & Huang 2020*; Mont 2016; Möhlmann 2015; Pantano & Stylos 2020*; Rexfelt & Hiort 2009
Emotionaaliset <ul style="list-style-type: none"> - vaihtelun tarve - ainutlaatuisuuden tarve - positiivinen suhtautuminen yhteiskäyttöpalveluihin 	Becker-Leifhold 2018*; Borg ym. 2020*; Edbring ym. 2016; Kim & Jin 2020; Lang & Joyner Armstrong 2018*; Lee & Chow 2020*; McNeill & Venter 2019*; Mont ym. 2016; Rexfelt & Hiort 2009
Sosiaaliset <ul style="list-style-type: none"> - yhteisöihin kuuluminen - samanlaisen arvomaailman jakaminen - subjektiivinen/sosiaalinen normi 	Becker-Leifhold 2018*; Botsman & Rogers 2010; Edbring ym. 2016; Kim & Jin 2020; Lang & Joyner Armstrong 2018*; Lee & Huang 2020*; Möhlmann 2015
Ympäristöön liittyvät <ul style="list-style-type: none"> - kestävä kuluttaminen - resurssien säästäminen - jätteen vähentäminen 	Antikainen ym. 2015; Borg ym. 2020*; Botsman & Rogers 2010; Catulli ym. 2013; Edbring ym. 2016; Hamari ym. 2016; Kim ja Jin 2020; Lang & Joyner Armstrong 2018*; Lee & Huang 2020*; McNeill & Venter 2019*; Mukendi & Henninger 2020*; Möhlmann, 2015; Pantano & Stylos 2020*
Este	Lähde
Taloudelliset <ul style="list-style-type: none"> - lainaus/yhteiskäyttö koetaan kalliimmaksi kuin tuotteen omistaminen - ei haluta sitoutua sopimukseen (esim. kuukausimaksu) 	Borg ym. 2020*; Cherry & Pidgeon 2018; Edbring ym. 2016; Lang 2018*; Rexfelt & Hiort 2009; Schmidt ym. 2015

jatkuu

Taulukko 1 jatkuu

<p>Toiminnalliset</p> <ul style="list-style-type: none"> - pelko tuotteen rikkoutumisesta - huoli hygieniasta (mm. miten aiemmat käyttäjät ovat tuotetta käyttäneet) - huoli tuotteen saatavuudesta silloin kun tarvetta - epätietoisuus palvelun saatavuudesta 	<p>Antikainen ym. 2015; Bardhi & Eckhardt 2012; Becker-Leifhold 2018*; Baek & Oh 2021*; Borg ym. 2020*; Catulli ym. 2013; Cherry & Pidgeon 2018; Edbring ym. 2016; Hamari ym. 2016; Lang ym. 2020*; Mukendi & Henninger 2020*; Rexfelt & Hiort 2009; Schmidt ym. 2015; Tukker 2015</p>
<p>Tunteelliset</p> <ul style="list-style-type: none"> - halu omistaa tuote itse - halu omistaa uusi tuote - kokemattomuus yhteiskäyttöpalveluista - vaatii uudenlaisten käytänteiden oppimista - haluttomuus palauttaa tuote (kiintymys tuotteeseen) 	<p>Borg ym. 2020*; Catulli ym. 2013; Cherry & Pidgeon 2018; Edbring ym., 2016; Lang & Joyner Armstrong, 2018*; Lee & Chow 2020*; Mukendi & Henninger 2020*; Mylan 2015; Rexfelt & Hiort 2009</p>
<p>Sosiaaliset</p> <ul style="list-style-type: none"> - luottamus muihin käyttäjiin tai palvelun tarjoajaan 	<p>Cherry & Pidgeon 2018; Edbring ym. 2016; Mukendi & Henninger 2020*</p>



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

Metodologia

Tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa yhdessä kuluttajien ja yritysten kanssa. Kuluttajatutkimus toteutettiin Suomessa keväällä 2020 kyselytutkimuksena. Tavoitteena oli selvittää kuluttajien suhtautumista tekstiilien kierrätykseen ja erilaisiin kiertotalouden liiketoimintamalleihin. Yritystyöpaja toteutettiin verkossa COVID-19-tilanteen vuoksi keväällä 2020. Työpajan tavoitteena oli ymmärtää millaisia hyötyjä ja uhrauksia liiketoimintamalli tuottaa eri sidosryhmille ja missä kohdin prosessia nämä syntyvät. Tavoitteena oli myös antaa yrityksille konkreettista ja arvokasta tietoa liiketoimintamallin kehittämiseen.

Kuluttajatutkimus

Kyselyssä kuluttajilla oli arvioitavana Vaatteet palveluna -liiketoimintamallin lisäksi kaksi muuta liiketoimintamallia: Uusia vaatteita kierrätyskuidusta ja Käytetystä tekstiilistä uusi tuote. Tässä artikkelissa keskitymme vain Vaatteet palveluna -mallista saatuihin tuloksiin. Malliin liittyvät kysymykset on esitetty liitteessä 1.

Kuluttajat rekrytoitiin rekrytointiyrityksen kautta tiettyjen kriteerien mukaan (ikä, sukupuoli, asuinpaikka, kotitalouden koko, ammattiryhmä) siten, että saatiin edustava otos suomalaisista. Yhteensä 300 kuluttajaa vastasi verkossa toteutettuun kyselyyn eri puolilta Suomea. Vastaajista puolet oli miehiä ja puolet naisia, ja heidän keski-ikänsä oli 40 vuotta. Noin kaksi kolmesta asui yksin (35%) tai puolison kanssa (32%) ja neljännes oli lapsiperheitä (24%). Lähes puolet vastaajista oli kokopäivätyössä (48%).

Kyselyssä kuvattiin ensin Vaatteet palveluna -liiketoimintamalli, minkä jälkeen kuluttajia pyydettiin vastaamaan seitsemään monivalintakysymykseen. Kuluttajia pyydettiin arvioimaan, mitkä tekijät ovat tärkeitä harkittaessa tuotteiden lainaamista, ja mitkä tekijät vaikuttavat negatiivisesti halukkuuteen käyttää palvelua. Lisäksi lopussa oli avoin kysymys, jossa kuluttajat pystyivät kertomaan malliin liittyviä ajatuksiaan. On huomioitava, että kuluttajat vastasivat ensin määrällisiin kysymyksiin, mikä on saattanut ohjata myös avoimeen kysymykseen vastaamista.

Kyselyyn saadut vastaukset (N=300) koottiin Excel-taulukoon ja analysoitiin käyttäen kuvailevia tilastollisia menetelmiä laskemalla aineistosta prosentuaaliset lukumäärät eli frekvenssit eri muuttujille. Avoimet vastaukset (N=63) käytiin tutkijoiden toimesta läpi, ja artikkeliin nostettiin muutamia sitaatteja, jotka kuvaavat kuluttajien tämänhetkistä käsitystä ja mielikuvaa Vaatteet palveluna -mallista.

Yritystyöpaja

Yritystyöpajaan osallistui Telaketju-verkostosta kolme yritystä, jotka halusivat kehittää Vaatteet palveluna -liiketoimintaansa. Näistä yrityksistä yksi toimii jo

Vaatteet palveluna -mallilla ja kaksi suunnittelee kyseiseen malliin siirtymistä lähitulevaisuudessa. Tässä artikkelissa esitetyt tulokset ja johtopäätökset perustuvat pääasiassa ennen työpajaa annettuihin ennakkotehtäviin ja työpajassa tuotettuihin arvokarttoihin sekä työpajassa nauhoitettuihin keskusteluihin. Toissijaisena aineistona käytimme tietoja aikaisemmista yritysten taustahaastatteluista ja niiden verkkosivuilta.

Jokainen yritys teki ennen työpajaa ennakkotehtävän (Liite 2), jossa he ottivat huomioon mallin tuottamat hyödyt sekä uhraukset ottaen huomioon eri sidosryhmien näkökulmia: asiakkaita, ympäristöä, yhteiskuntaa ja muita tärkeimpiä sidosryhmiä. Negatiivisia vaikutuksia luonnehdittiin uhrauksiksi, menetyksiksi tai ongelmiksi. Lisäksi pyysimme yritystä harkitsemaan sidosryhmiään ja asettamaan ne kahteen ryhmään: 1) tärkeimmät sidosryhmät ja 2) muut sidosryhmät. Yritykset palauttivat täytetyt mallit ennen työpajaa. Tässä tutkimuspaperissa keskitymme vain asiakkaita koskeviin vastauksiin.

Yritys 1 tarjoaa tällä hetkellä vaatteita palveluna asiakkaille. Yhtiö keskittyy vaatevuokraus-liiketoimintaan kuluttajille. Käytössä on jäsenyysmalli, jossa asiakkaat ovat sitoutuneet palveluun tietyn ajan ja kuukausimaksut ovat käytössä. Tuotteet esitellään digitaalisessa alustassa, mutta vuokrausprosessia varten tarvitaan vierailuja fyysisiin myymälöihin. Yritys 2 keskittyy tarjoamaan ammattimaista työvaatetusta B2B-ympäristössä. Vaatteet palveluna -mallia ei tällä hetkellä toteuteta, mutta tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa palvelumalli lähitulevaisuudessa. Yritys 3 myy tällä hetkellä tuotteita kuluttajille kuluttajaedustajaverkoston ja verkkosivujen kautta. Jotkut yrityksen tuotteet ovat jo muiden yritysten vuokraamiskäytössä, mutta yhtiö pyrkii keskittymään enemmän myös vuokrausliiketoimintaan itse.

Työpajan tuotokset analysoitiin NVivo-ohjelmaa hyödyntäen käyttäen hyväksi arvonluonnin viitekehystä. Tulokset analysoitiin ja kategorisoitiin usealla iteratiivisella analyysikierroksella, joiden lopputuloksena syntyivät valitut ulottuvuudet.

Tulokset

Kyselytutkimuksen perusteella kuluttajien suhtautuminen Vaatteet palveluna -liiketoimintamalliin oli hyvinkin vaihtelevaa, sillä osaa ajatus vaatteiden lainaamisesta kiinnosti hyvinkin paljon. Kuluttajat esimerkiksi mainitsivat: *"Kuulostaa huippuidealta ja miksei näitä ole enemmän?"* Jotkut puolestaan suhtautuivat vaatteiden lainaamiseen epäillen: *"En pidä ajatuksesta. Ostan kirpputoreilta vaatteita, mutta en osaa ajatella tällaista mallia."* Vastaajista 34% oli erittäin tai melko kiinnostuneita Vaatteet palveluna -liiketoimintamallista (ks. Taulukko 2.). Hienoinen enemmistö vastaajista oli kiinnostunut hankkimaan vaatteita naisille (35%) tai miehille (30%), kun taas lapsille (26%) ja nuorille (18%) oltiin vähemmän kiinnostuneita hankkimaan vaatteita tällaisen palvelun kautta. Kysyttäessä kuluttajilta millaisia tuotteita he olisivat kiinnostuneita

palvelusta hankkimaan, juhlavaatteet olivat eniten kiinnostava tuoteryhmä (49%) kun taas päähineet (21%), liikunta- ja ulkoiluvaatteet (27%) sekä asusteet (30%) olivat vähiten kiinnostavia. Yritykset puolestaan uskovat vahvasti Vaatteet palveluna -mallin tuottavan kuluttajille ylivertaista arvoa verrattuna vaatteiden omistamiseen. Yritykset puolestaan uskovat vahvasti Vaatteet palveluna -mallin tuottavan kuluttajille ylivertaista arvoa verrattuna vaatteiden omistamiseen.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus käyttää Vaatteet palveluna -mallia.

<i>Kuinka kiinnostunut olisit käyttämään tällaista vaatepalvelua?</i>	<i>Erittäin [%]</i>	<i>Melko [%]</i>	<i>En kovinkaan [%]</i>	<i>En lainkaan [%]</i>	<i>En osaa sanoa [%]</i>
	6	28	30	29	7

Taulukko 3. Asiat, jotka kuluttajat kokivat tärkeäksi Vaatteet palveluna -mallin käytössä.

<i>Mitkä seuraavista asioista tai ominaisuuksista koet tärkeiksi käyttäüksesi tällaista Vaatteet palveluna -konseptia?</i>	<i>Erittäin tärkeä [%]</i>	<i>Melko tärkeä [%]</i>	<i>Vain vähän tärkeä [%]</i>	<i>Ei lainkaan tärkeä [%]</i>	<i>En osaa sanoa [%]</i>
Tuotteiden brändi	7	24	26	26	17
Tuotteiden tuotanto kotimaassa tai lähialueilla	19	36	17	12	16
Tuotteiden valmistusmateriaali	25	38	17	6	15
Tuotteiden laadukkuus ja kestävyys	39	33	10	5	14
Tuotteiden ulkonäkö	46	29	8	5	12
Tuotteiden ekologisuus ja vastuullisuus	23	32	22	8	14
Mahdollisuus saada käyttöön kalliimpia tuotteita kuin jos hankkisin ne itse	23	31	21	9	16
Monipuolisuus tuotteiden valinnassa	32	37	11	6	14
Mahdollisuus kokeilla ja käyttää tuotteita, jotka eivät ole itselle tyypillisiä	21	37	18	9	15
Virheostosten välttäminen	30	38	13	5	14
Palvelun ekologisuus ja vastuullisuus	26	33	19	8	14
Palvelun helppous (esim. tilaus, toimitus, maksu)	42	33	7	5	13
Palvelun personoitavuus (esim. suositukset profiiliin perusteella)	16	34	21	11	18
Palvelun hinta	50	26	6	5	12
Muut ovat suositelleet palvelua	9	30	27	19	15
Palvelun yhteisöllisyys	6	24	26	30	14
Palvelua käyttämällä voin välttää tuotteiden ostamista	17	38	20	9	15
Palvelua käyttämällä voin säästää säilytystilaa	15	37	22	12	14

Tässä kappaleessa on tuotu yhteen kuluttajatutkimuksesta ja yritystyöpajasta saadut tulokset. Vaatteet palveluna -mallin tunnistetut hyödyt ja uhraukset, sisältäen sekä taloudelliset, toiminnalliset, emotionaaliset että sosiaaliset, on koottu Taulukkoon 4.

Hyödyt

Taloudelliset hyödyt

Pienemmät investoinnit

Vaatteet palveluna -mallia käytettäessä asiakkaan ei tarvitse sijoittaa rahaa vaatteiden omistamiseen. Tämä nähtiin sekä yritysten että kuluttajien näkökulmasta merkittävänä etuna. Kuluttajista 55% piti melko tai erittäin tärkeänä sitä, että he voivat palvelua käyttämällä välttää tuotteiden ostamista. Kuluttajat mainitsivat mm., että *”Kyseinen palvelu olisi erittäin hyvä esimerkiksi kausiluontoisten harrastusten ja harrastustekstiilien kanssa. Usein uudet tuotteet maksavat jopa satoja euroja ja kuluneiden tuotteiden jälleenmyyntiarvo on vain muutamia kympejä.”*

Virheostoilta välttyminen

Vaatteet palveluna -mallia käyttämällä kuluttajat voivat välttää virheostosten tekemistä ja heistä 68% vastasi kokevansa tämän tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi palvelussa. Virheostosten välttäminen koettiin merkittäväksi eduksi myös työpajaan osallistuneiden yritysten keskuudessa.

Toiminnalliset hyödyt

Pienemmät riskit - vastuu tuotteesta valmistajalla

Vaatteet palveluna -mallin käyttäminen vähentää taloudellisia riskejä sekä käytännön haittoja liittyen vaatteiden rikkoutumiseen. Yritystyöpajan osallistujat totesivat, että yksi mallin eduista asiakkaille on se, että esimerkiksi tuotteen rikkoutumisesta syntyvä vastuu jää palvelun tuottajalle.

Palvelun helppous

Vaatteet palveluna -mallin etuna on käytön, eli vaatteiden tilauksen, toimituksen, maksun ja palautuksen helppous. Tämä korostui sekä yritysten että kuluttajien vastauksissa ja jopa 75% kuluttajista piti palvelun helppoutta melko tai erittäin tärkeänä palvelun käyttöön vaikuttavista ominaisuuksista. Yritystyöpajassa ideoiduissa tulevaisuuden malleissa kuluttaja saattaa saada puhtaan ja ehjän vaatekappaleen tarvittaessa, tarvitsematta odottaa pesua tai korjausta. Kuluttajille voidaan luoda arvoa myös tarjoamalla takuu siitä, että vaatteet kierrätetään vastuullisella tavalla niiden käyttöään jälkeen.

Vaatteiden laatu

Vaatteet palveluna -mallissa vaatteiden laatu on avainasemassa, sillä 72% kuluttajista piti tuotteiden laatua ja kestävyyttä melko tai erittäin tärkeänä. Tällä

hetkellä kuluttajamarkkinoilla huomattava määrä saatavilla olevia vaatteita on heikkolaatuisia, sillä yrityksiltä puuttuu kannustimia tarjoamaan hyvää laatua.

Monipuolisuus ja mahdollisuus kokeilla

Yritysten mukaan Vaatteet palveluna -malli tarjoaa kuluttajille oivan mahdollisuuden kokeilla uusia tyylejä ja brändejä sekä niiden sopivuutta itselle helposti ja riskittömästi. Kuluttajista 58% piti tätä mahdollisuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Kuluttajat mainitsivatkin että *”Olisi mukava päästä tällä tavalla kokeilemaan uusien ja arvokkaampien vaatemerkkien sopivuutta itselle.”*

Säilytystilan säästö

Vaatteet palveluna -mallissa kuluttaja ei tarvitse tilaa vaatteiden varastoinnille, mikä oli 52% mielestä tärkeä kriteeri palvelun käytölle. Yritykset mainitsivat työpajassa, että *”kaapin sisältöä käytetään vuokrausmallissa tehokkaammin, kun ei ole turhia vaatteita”*.

Palvelun personoitavuus

Yritystyöpajan edustajien mukaan personoitu Vaatteet palveluna -malli voi tulevaisuudessa ehdottaa valintoja kuluttajalle hänen henkilökohtaisten mieltymystensä, mittojensa ja tyyliensä perusteella. Näin ollen palvelun rooli kasvaisi virtuaaliseksi pukeutumisneuvoksi tarjoten kokonaisia tyylejä kuluttajille. Tätä ominaisuutta ei yritykset vielä tarjonneet, mutta näkivät siinä paljon arvonluomisen potentiaalia. Kuluttajista 50% piti palvelun personoitavuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

Tietoa vaatteiden ominaisuuksista ja huollosta

Vaatteet palveluna -malli tarjoaa asiakkaalle tietoa vaatteiden ominaisuuksista ja huollosta. Yritystyöpajassa mainittiin, että he tarjoavat asiakkaille tietoa kunkin vaateen puhdistamisesta ja asiakkaat vastaavat vuokrausteiden puhdistamisesta. Tämän seurauksena Vaatteet palveluna -mallin voidaan katsoa opettavan asiakkaille vaatteiden ylläpidosta; asiakkaat voivat oppia huolehtimaan paremmin omistamistaan vaatteista.

Ajan säästö

Yritykset kokivat myös, että Vaatteet palveluna -mallin verkkokauppa säästää asiakkaan aikaa, koska asiakas voi päästä käsiksi suureen määrään vaatevaihtoehtoja yhdessä paikassa ja vaatteet voidaan lainata ajasta ja sijainnista riippumatta.

Emotionaaliset hyödyt

Statusarvo

Vaatteiden esittely verkkopalvelussa tai fyysisessä liikkeessä sekä mahdollisuus kokeilla vaatteita kaupassa voi inspiroida asiakasta ja antaa uusia ideoita tyyliin tai elämäntyyliin. Verkkopalvelussa näkyvät tarinat ja vaatteiden historia (esim. milloin, missä ja kenen vaatteita aiemmin käytettiin, miten tuote valmistettiin)

voivat lisätä kuluttajien kiinnostusta palvelun käyttöön. Yritykset mainitsivatkin eduksi sen että *"Asiakkaat voivat tehdä ostoksia puhtaalla omallatunnolla."* ja *"Asiakkailla on mahdollisuus kokeilla eri tyylejä ja erottua joukosta positiivisella tavalla vaatteiden avulla."*

Sosiaaliset hyödyt

Yhteisöllisyyden tunne ja ajanviete

Yritystyöpajassa tuli esille, että osassa Vaatteet palveluna -malleissa on käytössä jäsenmalli, jolloin pidempiaikainen sitoutuminen palveluntarjoajaan luo tunteen kuulumisesta kuluttajayhteisöön. Lisäksi sosiaaliset yhteydet muihin asiakkaisiin tai fyysisen myymälän henkilöstöön parantavat yhteisöllisyyden tunnetta. Yritysedustajat arvioivat, että muiden käyttäjien suosittelulla voi olla myös positiivinen vaikutus palvelun käyttöönottoon. Yritykset mainitsivatkin että *"Me muodostamme yhteisön, josta asiakkaat haluavat olla osa. He haluavat kuulua vaikuttajiin tai muodin edelläkävijöihin."* Yritykset mainitsivat myös, että liikkeissä vierailu ja vaatteiden valitseminen voi joillekin asiakkaille olla ylellisyyttä, hemmottelua tai ajanvietettä. Kuluttajat eivät nähneet yhteisöllisyyttä yhtä positiivisesti, vain 30% kertoi sen olevan erittäin tärkeä tai tärkeä asia palvelun käytössä. 39% kuluttajista piti toisilta käyttäjiltä saatuja suosituksia tärkeinä tai erittäin tärkeinä.

Ympäristöön liittyvät hyödyt

Hyvä omatunto ekologisuudesta

Vaatteet palveluna -malli luo arvoa kuluttajille tarjoamalla ekologisen vaihtoehdon vaatteiden omistamiselle. Yritysedustajien mukaan Vaatteet palveluna -mallin etuna on, että asiakas voi olla varma siitä, että vaatteet ovat tehokkaasti käytössä ja että niiden käyttöikä on pitkä, koska ne on asianmukaisesti huollettu ja korjattu. Kuluttajalle Vaatteet palveluna -mallin käyttäminen voi antaa positiivisen tunteen ekologisena ja vastuullisena kuluttajana toimimisesta. Kuluttajat arvostavatkin palvelun ekologisuutta ja vastuullisuutta (59%) sekä kotimaista lähituotantoa (55%).

Uhraukset

Taloudelliset uhraukset

Kalliimpaa kuin ostaminen

Sekä yritykset että kuluttajat pohtivat mallin hintaa verrattuna ostamiseen. Yritykset totesivat, että tällä hetkellä asiakkaat pitävät Vaatteet palveluna -mallin pitkäaikaista jatkuvaa käyttöä todennäköisesti kalliimpana kuin vaatteiden ostamista. Myös enemmistö kuluttajista (81%) vastasi, että liian korkea palvelun hinta vaikuttaa negatiivisesti halukkuuteen käyttää palvelua. Lisäksi 64% kuluttajista kertoi edelleen haluavansa omistaa vaatteet itse.

Toiminnalliset uhraukset

Palvelun käytön työläys ja sovittamisen haasteet

Joissakin Vaatteet palveluna -malleissa palvelun käyttö edellyttää käyntiä fyysisessä myymälässä, koska vaatteiden jakelupalvelua ei ole saatavilla tai se ei sovi yrityksen liiketoimintamalliin (esim. vuokrausprosessi vaatii henkilökohtaista läsnäoloa). Näin ollen asiakkaan kokema vaivannäkö palvelun käytöstä riippuu paljolti myymälän fyysisestä sijainnista ja verkkopalvelun saatavuudesta. Kuluttajista 73% arvioikin, että liian työläs palvelun käyttö ja vaivannäkö vaatteiden palautuksesta käytön jälkeen vaikuttavat negatiivisesti halukkuuteen käyttää palvelua. Myös epäily vaatteiden huollon toimimattomuudesta aiheutti huolta monille kuluttajille (67%). Kuluttajat olivat myös huolissaan siitä, että jos he käyttävät verkkopalvelua, he eivät pysty sovittamaan vaatteita etukäteen (75% mukaan vaikuttaa melko paljon tai paljon).

Vaatii enemmän suunnittelua

Vaatteet palveluna -mallin käyttö vaatii enemmän suunnittelua kuin omalle vaatekaapille tai lähimpään kauppaan meno tuotteen hankkimiseksi. Siksi tätä voidaan pitää merkittävänä uhruksena erityisesti kuluttajille, jotka eivät ole tottuneet suunnittelemaan vaateistaan etukäteen. Tämän esteen pienentämiseksi vaatteita palveluna tarjoavat yritykset keskittyvät parantamaan prosessiensa tehokkuutta toimittaakseen vaatteet asiakkailleen mahdollisimman nopeasti. 56% kuluttajista kuitenkin kertoivat haluavansa tuotteet käyttöönsä heti ja 49% mainitsi, etteivät halua suunnitella etukäteen millaisia vaatteita käyttävät.

Rajoitettu valikoima

Vaatteet palveluna -mallissa valikoima on rajoitetumpi kuin monissa vaatekaupoissa, mikä voidaan pitää uhruksena joidenkin asiakkaiden näkökulmasta. Tämä on kuitenkin kuluttajakohtainen tekijä: joillekin kuluttajille tämä on hyöty, toisille uhraus. Erityisesti jäsenyysmallissa sopivien vaatteiden puutetta voidaan pitää negatiivisena, koska asiakas on sitoutunut palveluun rahallisesti ja haluaa vastinetta investoinnilleen. Kuluttajista 72% olikin huolissaan siitä, etteivät välttämättä löydä palvelusta itselleen mieluisia tai sopivia tuotteita. Yritykset mainitsivat, että *"Tiukkaa tyyliä noudattavilla asiakkailla voi olla haasteita löytää haluamansa vaatteet. Asiakkaat, jotka ovat avoimempia kokeilemaan jotain uutta, ovat meille sopivimpia vaatevalikoiman suhteen."* Kuluttajat taas toivat esille huolensa: *"Hieman epäilyttä löytyisikö palvelusta riittävän tyylikkäitä ja erikoisia vaatteita"*.

Emotionaaliset uhraukset

Pelko vaatteiden vahingoittumisesta

Vaatteet palveluna -mallin käyttäjistä osa saattaa olla huolissaan vaatteiden

rikkomisesta tai tahraamisesta. Tämä tuli esille niin yritysten kuin kuluttajienkin keskuudessa, ja kuluttajista 68% kertoi pelkäävänsä tuotteiden kuluvan tai rikkoutuvan omassa käytössään. Asiakkaan ja toimittajan välille voi syntyä haasteita siitä, kenen vastuulla on korvata vahingoittunut tuote.

Pettymys vaatteiden kuntoon tai laatuun

Vaatteet palveluna -mallin käyttäjillä saattaa olla epävarmuutta siitä, ovatko vaatteet uusia vai käytettyjä ja millainen niiden kunto on. Vaatteet palveluna -mallissa vuokrataan pääasiassa käytettyjä, mutta hyväkuntoisia vaatteita. Kuluttajilla (71%) on huoli käyttöön saatavien tuotteiden kunnosta.

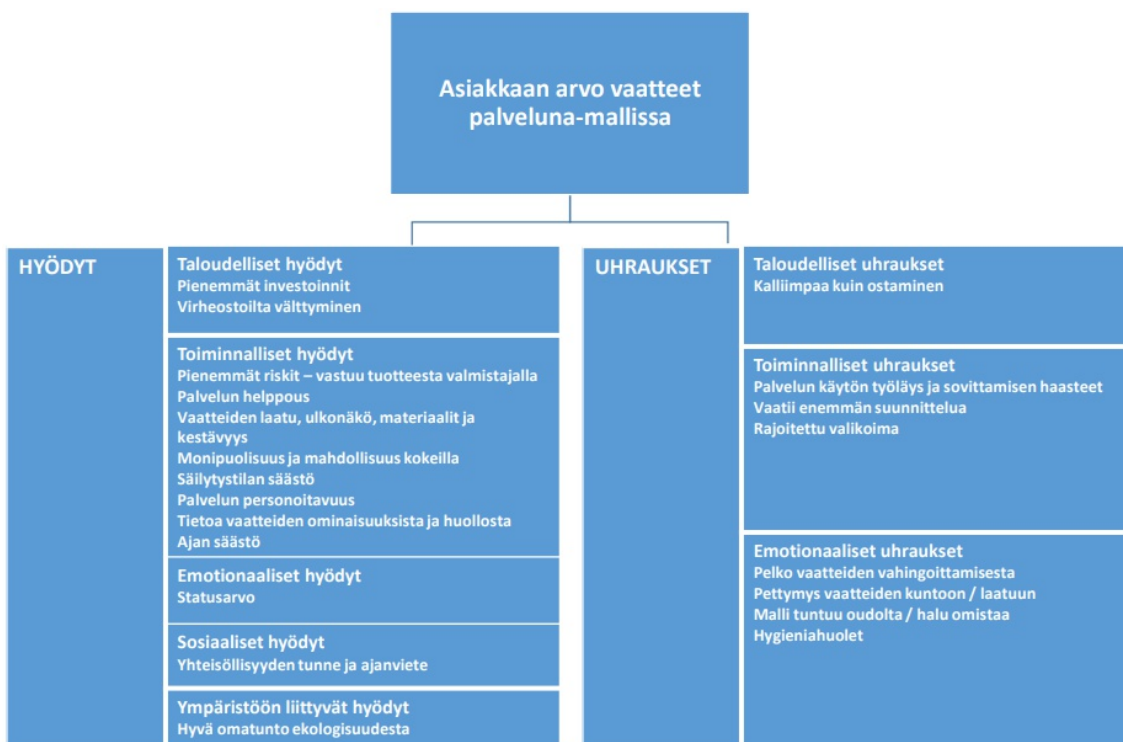
Palvelumalli tuntuu oudolta / halu omistaa

Vaatteet palveluna -mallin edut eivät välttämättä ole kuluttajille selviä tutumpaan uusien vaatteiden ostamis-omistamismalliin verrattuna. Uusi toimintamalli edellyttää myös nykyisten käytäntöjen ja ajattelutavan merkittävää muutosta. 71% kuluttajista vaatteiden yhteiskäyttö tuntuu vieraalta.

Hygieniahuolet

Vaatteet palveluna -malliin liittyen kuluttajat ovat huolissaan siitä, miten muut kuluttajat ovat käyttäneet ja pesseet vaatteita ennen heitä (76%). Osa kuluttajista epäilee vaatteiden hygieniaa, mikä alentaa mallin arvoa heidän silmissään. Eräs kuluttajista totesi seuraavasti: *”En koe kovin miellyttävänä ajatusta, että käyttäisin samoja vaatteita ja asusteita muiden kanssa.”*

Taulukko 4. Tulokset: Asiakkaan arvo vaatteet palveluna-mallissa.



Keskustelua ja päätelmät

Tieteellinen kontribuutio

Tällä hetkellä muoti- ja vaateteollisuus etsii kestävämpiä ja kiertotalouden mukaisia ratkaisuja, joista Vaatteet palveluna -malli on yksi lupaavimmista. Aineistomme sisältää sekä kuluttajien näkökulman Vaatteet palveluna -mallista että yritysten uskomuksia siitä, millaista arvoa he mallilla tuottavat asiakkailleen. Molemmat osapuolet toivat esille palvelun käytöllä saavutettavat taloudelliset hyödyt mm. mahdollisuus rahan säästöön, mahdollisuutta käyttää kalliimpia sekä laadukkaampia tuotteita kuin itse ostaen, sekä mahdollisuutta kokeilla tyyllisesti erilaisia ja uusia vaatteita riskittömästi. Tämänkaltaisia hyötyjä on noussut esiin myös aiemmissa tutkimuksissa, joissa vaatteiden yhteiskäyttöä ja kuluttajien motivaatiota palveluiden käyttämiseksi on tutkittu (esim. Borg, 2020; Lang ym. 2020; Lee & Chow, 2020; Mukendi & Henninger, 2020; Park & Joyner Armstrong 2019).

Palvelun hyväksyttävyyteen liittyy erilaiset tunteelliset ja sosiaaliset esteet, kuten tämänhetkinen omistamisen halu tuotteisiin ja se, että palvelumalli koettiin vielä liian vieraaksi ja epämukavaksi, mikä on näkynyt myös aiemmissa tutkimuksissa (esim. Bardhi ja Ekhart, 2012; Borg ym., 2020; Catulli, 2012; Lang & Joyner Armstrong, 2018). Myös huoli siitä, miten aiemmat käyttäjät ovat vaatteita käyttäneet korostui tuloksissa ja tämä on myös linjassa aiempien tutkimusten kanssa (esim. Baek & Oh, 2021; Borg ym., 2020, Catulli ym., 2013) Jotta tämänkaltaiset esteet ylitetään, tarvitaan palvelumallin tunnettuuden lisääntymistä kuluttajien keskuudessa.

Palvelumallin ekologisuus nähtiin selkeänä arvona, mikä selkeästi on merkittävä positiivinen asia luoden arvoa sekä nykyisille että tulevaisuuden kuluttajille. Toisaalta vastauksissa näkyivät hyödyt melko kapeasti rajoittuen omaan minäkuvaan. Yhteiskunnallisempi hyödyn ulottuvuus ympäristöarvoissa ei noussut tässä esille, mihin syynä saattaa olla vastaajien rajoitettu lukumäärä. Ympäristöön liittyviä uhrauksia ei tunnustettu lainkaan, joka voi kertoa muun muassa siitä, että ympäristöarvoja pidetään lähtökohtaisesti pelkäämisenä positiivisena tekijänä Vaatteet palveluna -mallissa. Tutkimus antoi viitteitä siihen, että ympäristöarvoilla on potentiaalia nousta merkittäväksi asiakasarvon lähteeksi kestävien palveluiden kontekstissa. Tästä syystä kuten Zeithaml ym. (2020) ehdottaa, erityisen tärkeänä fokusalueena kestävien kiertotalouspalveluiden kohdalla olisi selvittää, syntykö uusia arvon ulottuvuuksia liittyen ympäristöarvoihin ja millainen näiden hierarkia on verrattuna muihin arvoihin.

Tutkimuksessa brändin merkitys palvelun houkuttelevuudelle ei hieman yllättäen noussut esille. Brändillä on kuitenkin todettu olevan suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksiin, mitä olisi mielenkiintoista jatkotutkimuksessa tarkastella tarkemmin. Edelleen tulokset keskittyivät enemmän hyötyihin uhrausten jäädessä pienemmälle huomiolle. Tämä on myös mielenkiintoinen

jatkotutkimusmahdollisuus.

Tutkimuksemme oli luonteeltaan kuvaileva, mistä syystä tämän perusteella ei voida ottaa kantaa erilaisten koettujen hyötyjen ja uhrausten suhteelliseen tärkeyteen kuluttajille. Seuraavassa vaiheessa olisi tärkeää testata rakennettua viitekehystä esimerkiksi kvantitatiivisella tutkimuksella laajentaen kansainväliseen kontekstiin.

Vaatteet palveluna -malli ei ole Suomessa vielä kovinkaan yleinen; perinteisten juhlapukuvuokraamoiden rinnalle on tullut vasta rajallinen määrä arkivaatteita ja muodin palveluja tarjoavia yrityksiä. Malli on kuitenkin houkutelut jo joukon innokkaita käyttäjiä, joille on karttunut kokemusta palvelumallin käytöstä. Näin ollen Vaatteet palveluna -mallin kuluttajatutkimus voi tuottaa kiinnostavaa tietoa, jota voidaan hyödyntää tutkittaessa kestävien kuluttajapalveluiden arvonluontia myös muiden kestävien palveluiden osalta.

Liiketoiminnan kehittämisen näkökulma

Siirtyminen tuotteiden omistamisesta palvelumalliin tai siihen, että vaatteiden vuokraaminen laajentuisi kattamaan arki-, harraste- tai ulkoiluvaatteita, edellyttää kuluttajilta melko perusteellisia muutoksia ajattelutavoissa ja päivittäisissä käytännöissä. Tavalliset suomalaiset, joita kuluttajakyselyn osallistajat olivat, kokivat Vaatteet palveluna -mallin vielä osin vieraaksi. Vaatteet palveluna -mallista tarvitaan selkeää ja näkyvää viestintää yritysten suunnasta, uudenlaista arvonluontia sekä edelläkävijöitä, jotka viitoittavat uudenlaisen palvelumallin käyttöönottoa. Sekä yritysten että itse kuluttajien vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia, mistä syystä tämän aineiston perusteella ei voida vetää johtopäätöksiä painotuseroista. Tämä toisaalta indikoi, että yritystyöpajan yritykset tuntevat jo hyvin asiakkaansa mikä luo hyvän pohjan myös arvon yhteistuottamiselle ja liiketoiminnan kuluttajalähtöiselle kehittämiselle.

Toisaalta palveluun liittyvien taloudellisten arvojen ollessa yksi mahdollinen hyöty, se koettiin myös keskeiseksi palvelun kiinnostavuuden esteeksi. Tällä hetkellä yhteiskäyttöpalvelut usein koetaan kalliiksi ja tuotteen omistamisesta koetaan enemmän hyötyä kuin yhteiskäytöstä. Lisäksi yhdeksi palvelun käytön esteeksi nousee se, että monet kuluttajat kokivat, että heillä on jo kaappi täynnä vaatteita, joten palvelulle ei nähdä tarvetta. Tästä syystä palveluiden käyttöönotto saattaa tapahtua vähitellen askel askeleelta.

Tulosten perusteella kiinnostavia, mutta vielä paljon käyttämättömiä arvonluontimahdollisuuksia ovat esimerkiksi henkilökohtaisten palvelujen ja yhteisöllisyyden lisääminen sekä personointi. Vastauksissa näkyikin valikoimaan liittyen kaksijakoisuus: osa näki rajoitetun valikoiman esteenä, osa piti sitä positiivisena asiana. Personoinnin kautta olisi mahdollisuus ratkaista tilanne siten, että kuluttajille voitaisiin tarjota juuri heille sopivia vaatteita, jolloin säästyttäisiin suuren valinnanvaraansa liittyvältä vaikeudelta, mutta kuitenkin pystyttäisiin suuremmalla todennäköisyydellä tarjoamaan kuluttajaa kiinnostavia vaatteita.

Jakamistalouden hyödyntäminen osana palvelumallia on vielä paljolti hyödyntämätön mahdollisuus. Tällaiset liiketoimintaekosysteemit voivat osallistaa vahvasti myös yksittäisiä kuluttajia osallistumaan vaatteiden tarjoajana. Myös uusia, ketteriä toimijoita tarvitaan, mm. tarjoamaan logistiikkaan sekä vaatehuoltoon liittyviä palveluita.

Kiitokset

Työ tehtiin Telaketju 2 -hankkeessa, jota rahoittivat Business Finland, projektitutkimuskumppanit sekä suomalaisten yritysten ja muiden organisaatioiden ryhmä. Kiitokset koko Telaketju2 BF -konsortiolle sekä osallistuneille yrityksille ja tutkijoille!

Lähteet

- Allwood, J. M., Laursen, S. E., Maldivo de Rodriguez, C., & Bocken, N. M. P (2006). Well dressed. The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge, UK. University of Cambridge. Saatavilla: https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf
- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2016). Product service system: A conceptual framework from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 139, 1011-1032. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.061>
- Antikainen, M., Lammi, M., Paloheimo, H., Ruppel, T., & Valkokari, K. (2015). Towards Circular Economy Business Models: Consumer eAcceptance of Novel Services, The ISPIM Innovation Summit, Brisbane, Australia on 6-9 December 2015. Saatavilla ISPIM:n jäsenille: www.ispim.org.
- Antikainen, M., & Lammi, M. (2016). Consumer acceptance of novel sustainable circular services. The ISPIM Innovation Summit, Porto, Portugal on 19-22 June 2016. Saatavilla ISPIM:n jäsenille: www.ispim.org.
- Antikainen, M., Lammi, M., & Hakanen, T. (2018). 'Consumer service innovation in a circular economy – the customer value perspective', *Journal of Serviceology*, 3(1), 1-8. Saatavilla: www.serviceology.org/journal/JoS_vol3_no1_1.pdf
- Armstrong, C. M., & Lang, C. (2013). Sustainable product service systems: the new frontier in apparel retailing? *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-01-2013-B001>
- Armstrong C. M., Niinimäki K., Kujala S., Jarell E., & Lang C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perception of consumption alternatives in Finland, *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A use-oriented clothing Economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives. *Sustainable Development*, 24(1), 18-31. <https://doi.org/10.1002/sd.1602>
- Baek, E., & Oh, G-E. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165-175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barquet, A. P., Seidel, J., Seliger, G., & Kohl, H. (2016). Sustainability factors for PSS business models. *Procedia CIRP*, 47(1), 436-441. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.03.021>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Belk, R., & Llamas, R. (2012). The nature and effects of sharing in consumer behavior. D. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, J. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer*
-

- research for personal and collective well-being, Routledge, New York, pp. 625-646.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Borg D., Mont O., & Schoonover H. (2020). Consumer Acceptance and Value in Use-Oriented Product-Service Systems: Lessons from Swedish Consumer Goods Companies. *Sustainability*, 12(19): 8079. <https://doi.org/10.3390/su12198079>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88 (10), 15. Saatavilla: <http://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption> (15.12.2020).
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social Marketing and Value in Behaviour? Perceived Value of Using Energy Efficiently among Low Income Older Citizens. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 144-168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0045>
- Catulli, M. (2012). What uncertainty?: further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780-793. <https://doi.org/10.1108/17410381211253335>
- Catulli, M., Lindley, J. K., Reed, N .B., Green, A., Hyseni, H., & Kiri, S. (2013). What is mine not yours: further insight on what access-based consumption says about consumers. *Consumer Culture Theory, Research in Consumer Behavior*, 15, 185-208. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2013\)0000015012](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2013)0000015012)
- Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L., & Henseling, C. (2010). Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: an empirical study of eBay users. *Sustainability*, 2(6), 1810-1830. <https://doi.org/10.3390/su2061810>
- Cherry C.E., & Pidgeon N.F. (2018). Why Is Ownership an Issue? Exploring Factors That Determine Public Acceptance of Product-Service Systems. *Sustainability*, 10(7): 2289. <https://doi.org/10.3390/su10072289>
- Dall Pizzol, H., Ordovás de Almeida, S., & do Couto Soares, M. (2017). Collaborative consumption: A proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. *Sustainability*, 9(5): 703 <https://doi.org/10.3390/su9050703>
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Ellen MacArthurin säätiö (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Saatavilla: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future> (25.2.2021).
- French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic Social Marketing*, Sage, Lontoo.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy - A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Ghisellini, P., Cialani, C. ja Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. In *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Global Footprint Network (2017). <https://www.footprintnetwork.org> (25.2.2021).
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Holbrook, M. B. (2006). *Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal*

- Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(23). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>
- Lang, C., & Joyner Armstrong C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132-144. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003>
- Lee, S. H. N., & Chow, P-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Lee, S. H., & Huang, R. (2020). Exploring the Motives for Online Fashion Renting: Insights from Social Retailing to Sustainability. *Sustainability*, 12(18):7610. <https://doi.org/10.3390/su12187610>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>
- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732–748. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001>
- Manning, S., Boons, F., von Hagen, O., & Reinecke, J. (2012). National Contexts Matter: The Co-Evolution of Sustainability Standards in Global Value Chains. *Ecological Economics*, 83, 197-209. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.08.029>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Merli, R., Preziosi, M., & Acampora, A. (2018). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. In *Journal of Cleaner Production*, 178, 703–722. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.112>
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of cleaner production*, 10(3), 237-245. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(01\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00039-7)
- Mont, O. (2004). Drivers and barriers for shifting towards more service-oriented businesses: analysis of the PSS field and contributions from Sweden. *Journal of Sustainable Product Design*, 2, 83-97. <https://doi.org/10.1023/B:JSPD.0000031027.49545.2b>
- Mont, O., Pleys, A., Nußholz, J., & Whalen, K. (2016). *Business Models for Circular Economy: Drivers and Barriers*. Lund University Publications.
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0002>
- Mukendi, A., & Henninger, C. E. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 455-469. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0178>
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business*
-

Ethics, 140, 369–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>

- Mylan J. (2015). Understanding the diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the sociology of consumption and practice theory. *Journal of Cleaner Production*, 97, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.065>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging Design Strategies for sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Niinimäki K. (2017). Fashion in a Circular Economy. In: Henninger C., Alevizou P., Goworek H. & Ryding D. (eds) *Sustainability in Fashion*. Palgrave Macmillan, Cham, pp. 151–169.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Review; Earth and Environment*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Pantano, E., & Stylos, N. (2020). The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode. *Psychology and Marketing*, 37(5), 740–753. <https://doi.org/10.1002/mar.21345>
- Park H., & Armstrong C. M. (2019). Will “no-ownership” work for apparel?: Implications for apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.012>
- Park, H., & Joyner Armstrong, C. M. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 51(C), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.022>
- Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258–273. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2013-0073>
- Pulse of the Fashion Industry (2017). *Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group*. Saatavilla: https://static1.squarespace.com/static/5810348d59cc68e529b7d9ba/t/596454f715d5db35061ea63e/1499747644232/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf (15.12.2020).
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Raworth, K. (2017). A Doughnut for the Anthropocene: humanity's compass in the 21st century. *The Lancet. Planetary Health*, 1(2), e48–e49. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(17\)30028-1](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(17)30028-1)
- Reinecke, J., Manning, S., & Von Hagen, O. (2012). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization studies*, 33(5-6), 791–814. <https://doi.org/10.1177/0170840612443629>
- Rexfelt, O., & Hiort, V. (2009). Consumer acceptance of product-service systems: Designing for relative advantages and uncertainty reductions. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 674–699. <https://doi.org/10.1108/17410380910961055>
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.016>
- Ritch, E. L. (2020). Experiencing fashion: the interplay between consumer value and sustainability. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(2), 265–285. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2019-0113>
-

- Roos, S., Sandin, G., Zamani, B., Peters, G., & Svanström, M. (2017). Will Clothing Be Sustainable? Clarifying Sustainable Fashion. In: Muthu S. (edit.) *Textiles and Clothing Sustainability*. Textile Science and Clothing Technology. Springer, Singapore.
- Schmidt, D. M., Bauer, P., & Mörtl, M. (2015). PSS for influencing customer barriers and acceptance. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(10), 990-993. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.321>
- Shove, E. Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of Social Practice, Everyday life and how it changes*, SAGE Publications.
- Stahel, W. R. (2013). The business angle of a circular economy—higher competitiveness, higher resource security and material efficiency. *A new dynamic: Effective business in a circular economy*, 1.
- Strasser, S. (1989). *Satisfaction Guaranteed, The Making of the American Mass Market*, New York, Pantheon Books.
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy e a review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286-300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, pp. 1–42. Saatavilla: <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>
- Yin, R. (2013). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*, 5th ed., Sage Publications.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139- 53. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368-1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 1–24. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>

Kirjoittajatiedot

Maria Antikainen (KTT, FT) vetää VTT:llä kestävä liiketoiminnan kehittämisen tiimiä ja toimii dosenttina Tampereen Yliopistossa. Sähköposti: maria.antikainen@vtt.fi

Päivi Petänen (KTM) on kestävä liiketoiminnan tutkija VTT:llä ja toimii väitöskirjatutkijana Tampereen yliopistossa. Sähköposti: paivi.petanen@vtt.fi

Minna Kulju (FM) toimii tutkijana tiimissä, jossa tutkitaan tulevaisuuden asiakkaan ja kuluttajan tarpeita. Sähköposti: minna.kulju@vtt.fi

Kaisa Vehmas (DI) toimii VTT:llä erikoistutkijana ja projektipäällikkönä tiimissä, jossa

tutkitaan tulevaisuuden asiakkaan ja kuluttajan tarpeita. Sähköposti: kaisa.vehmas@vtt.fi

Pirjo Heikkilä (DI, TkT) toimii VTT:llä erikoistutkijana ja projektipäällikkönä, viime vuosina erityisesti tekstiilien kiertotalouden projekteissa. Sähköposti: pirjo.heikkila@vtt.fi

Henna Knuutila (M.Eng.) vastaa asiakkuuksista ja kehittämisestä Rester Oy:ssä, joka on tekstiilien kierrätysratkaisuja tarjoava suomalainen yritys, joka mahdollistaa yritystekstiilien kierrätyksen uudeksi tekstiilikuiduksi ja laadukkaaksi raaka-aineeksi.
Sähköposti:henna@rester.fi

Liite 1.

Kuluttajakysely

Vaatteet palveluna -liiketoimintamallin arviointi

Liiketoimintamallin kuvaus

Vaatteet palveluna -konseptissa hyväkuntoisia käytettyjä vaatteita ja asusteita on tarjolla kuluttajille, niin naisille, miehille, nuorille kuin lapsillekin. Palvelun käyttö voi perustua esimerkiksi määräaikaiseen jäsenyyteen. Jäsenyys mahdollistaa useiden tuotteiden käytön kuukaudessa itselle sopivaksi ajaksi. Esimerkiksi 30€ jäsenyys kattaa työhön sopivat housut, kaksi paitaa ja asusteet kuukausittain. Profiilitietoihin voi tallentaa omat koko- ja tyyllitietonsa, jonka perusteella voi saada myös suosituksia. Palveluun sisältyy myös korjauspalvelu, joka huolehtii vaatteiden kunnosta myös käytön aikana. Vaatteita voi käydä sovittamassa ja katselemassa liikkeessä, tai ne voi tilata verkkopalvelusta kotiin. Käyttäjän päätyttyä vaatteet voi helposti palauttaa samassa pakkauksessa missä ne toimitettiin kotiin tai viedä liikkeeseen.

Kysymykset

1. Kuinka kiinnostunut olisit käyttämään tällaista vaatepalvelua? (asteikko: Erittäin kiinnostunut - Melko kiinnostunut - En kovinkaan kiinnostunut - En lainkaan kiinnostunut, En osaa sanoa)
2. Kenelle olisit kiinnostunut hankkimaan tuotteita vaatepalvelusta? (Voit valita useita vaihtoehtoja)
 - a. lapsille
 - b. nuorille
 - c. naisille
 - d. miehille
3. Mitä vaatteita, asusteita tai muita tekstiilejä olisit kiinnostunut hankkimaan tällaisesta palvelusta? (asteikko: Erittäin kiinnostunut - Melko kiinnostunut - En kovinkaan kiinnostunut - En lainkaan kiinnostunut, En osaa sanoa)
 - a. Arki- ja kotivaatteet
 - b. Työ- ja kouluvaatteet
 - c. Päällysvaatteet
 - d. Liikunta- ja ulkoiluvaatteet
 - e. Juhlavaatteet
 - f. Asusteet (esim. huivit, solmiot ja korut)
 - g. Laukut
 - h. Päähineet
 - i. Kodintekstiilit (esim. verhot ja pöytäliinat)
 - j. Matot
 - k. Muu, mikä?

4. Mitkä seuraavista asioista tai ominaisuuksista koet tärkeiksi käyttääksesi tällaista **Vaatteet palveluna – konseptia**? (asteikko: Erittäin tärkeä - Melko tärkeä - Vain vähän tärkeä - Ei lainkaan tärkeä, En osaa sanoa)
- a. Tuotteiden brändi
 - b. Tuotteiden tuotanto kotimaassa tai lähialueilla
 - c. Tuotteiden valmistusmateriaali
 - d. Tuotteiden laadukkuus ja kestävyys
 - e. Tuotteiden ulkonäkö
 - f. Tuotteiden ekologisuus ja vastuullisuus
 - g. Mahdollisuus saada käyttöön kalliimpia tuotteita kuin jos hankkisin ne itse
 - h. Monipuolisuus tuotteiden valinnassa
 - i. Mahdollisuus kokeilla ja käyttää tuotteita, jotka eivät ole itselle tyyppisiä
 - j. Virheostosten välttäminen
 - k. Palvelun ekologisuus ja vastuullisuus
 - l. Palvelun helppous (esim. tilaus, toimitus, maksu)
 - m. Palvelun personoitavuus (esim. suositukset profiiliin perusteella)
 - n. Palvelun hinta
 - o. Muut ovat suosittelleet palvelua
 - p. Palvelun yhteisöllisyys (esim. vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa)
 - q. Palvelua käyttämällä voin välttää tuotteiden ostamista
 - r. Palvelua käyttämällä voin säästää säilytystilaa
 - s. Muu, mikä?
5. Mitkä asiat vaikuttavat negatiivisesti halukkuuteesi hankkia vaatteita palveluna? (Vaikuttaa erittäin paljon, vaikuttaa paljon, vaikuttaa jonkin verran, ei vaikuta lainkaan, en osaa sanoa)
- a. Käyttöön saatavien tuotteiden kunto mietityttää
 - b. Tuotteiden yhteiskäyttö tuntuu vieraalta
 - c. Huoli siitä miten edelliset käyttäjät ovat käyttäneet ja pesseet tuotteita
 - d. Pelko tuotteiden kulumisesta tai rikkoutumisesta omassa käytössäni
 - e. Tuotteita on rajoitetusti saatavilla (esim. erillisistä liikkeistä, vain tilauksesta, pitkä toimitusaika)
 - f. En löydä itselleni mieluisia tuotteita
 - g. Tuotteita ei voi kokeilla etukäteen
 - h. Haluan tuotteet heti käyttööni (esim. vaatteiden kotiinkuljetuksen odottelu tai nouto liikkeestä)
 - i. Tuotteiden huollon toimimattomuus tai odottelu
 - j. En halua suunnitella etukäteen millaisia vaatteita käytän
 - k. Haluan omistaa tuotteet itse
 - l. Tuotteet eivät ole erityisen vastuullisia
 - m. Palvelun käyttö on työlästä
 - n. Vaivannäkö palautuksesta käytön jälkeen
 - o. Omistan jo riittävästi vaatteita ja muita tuotteita, joten ei tarvetta palvelulle
 - p. Tuotteesta ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla palvelussa
 - q. Palvelun hinta
 - r. Muu, mikä?

6. Millä tavoin mieluiten maksaisit palvelusta? (Voit valita yhden vaihtoehdon)
 - a. Kertamaksu
 - b. Sarjakortti (esim. 10 kerran kortti)
 - c. Kuukausimaksu (sitoutuminen kuukaudeksi kerrallaan)
 - d. Jäsenmaksu (määräaikainen pidempi sitoutuminen esim. 6 kk kerrallaan)

7. Asioisitko mieluummin (Voit valita yhden vaihtoehdon)
 - a. Liikkeessä
 - b. Verkkopalvelussa
 - c. Tilanteesta riippuen liikkeessä ja verkkopalvelussa
 - d. En osaa sanoa

8. Voit halutessasi vapaasti kuvata palveluna hankittavan vaateen herättämiä ajatuksia (avoin, vapaaehtoinen)

Lopuksi voit vielä valita vaatteiden hankintamallin, jota hyödyntäisit mieluiten tulevaisuudessa.

9. Mikä seuraavista liiketoimintamalleista houkuttelee sinua eniten vaatteiden hankkijana? (Voit valita yhden vaihtoehdon)
 - a. Uusia vaatteita kierrätyskuidusta
 - b. Käytetystä tekstiilistä uusi tuote
 - c. Vaatteet palveluna
 - d. Ostan mieluiten second hand -vaatteita
 - e. Ostan mieluiten vaatteeni täysin uusina

Liite 2.

Telaketju arvoverkko-työpaja Tekstiilit palveluna ennakkotehtävä



- Ajattele kehitettävää tekstiilit palveluna liiketoimintamalliasi.
- Pohdi arvoja ja toisaalta negatiivisia vaikutuksia annetuista näkökulmista.
- Tarkasteltavat näkökulmat ovat kuluttaja/asiakas, ympäristö, sosiaalinen näkökulma ja yhteiskunta, sekä tärkeimmät sidosryhmät.
- Kirjaa näkemyksesi seuraavalle sivulle.
- Tallenna tiedosto niin, että sen nimestä tunnistaa yrityksesi. Täytä pyydytyt tiedot myös seuraavalle sivulle.
- Lähetä ennakkotehtävä tutkijatiimille (yhteystiedot vikalla sivulla) tai tallenna VTT Teamsiin → BF hanke tutkimustyö → Files → Työpaketti 2 Liiketoimintamallit → 2.3 arvoverkko-työ → tekstiilit palveluna

Täyttäjän tiedot



Yritys:

Täyttäjätimi:

Päivämäärä:

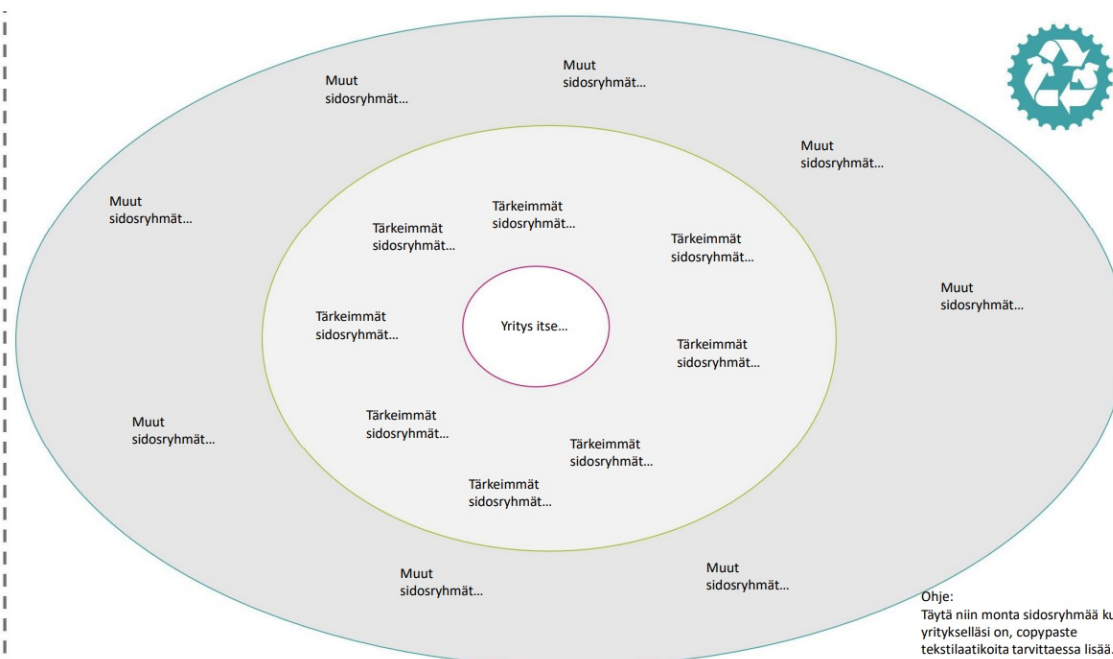
Tämä on Telaketju 2:n ennakkotehtävä tekstiilit palveluna arvoverkko-työpajaan.

Tämän ennakkotehtävän vastaukset käsitellään vain Telaketju 2 tutkijatiimissä, eikä niitä jaeta muille yrityksille.

Tarvitset tietoja työpajaan osallistuessasi.

Jos täyttämässä on ongelmia, ota yhteys Hennaan, Mariaan, Päiviin tai Inkaan. Yhteystiedot vikalla sivulla.

<p>Arvo asiakkaalle/ kuluttajalle Mieti esim. hyötyjä, strategista arvoa, käytännöllistä, taloudellista, henkilökohtaista, emotionaalista ja/tai sosiaalista arvoa. Kirjoita tähän..</p>	<p>Arvo ympäristölle Mieti esim. terveiden ekosysteemien ylläpito, säilyttäminen ja palauttaminen. Kirjoita tähän..</p>	<p>Arvo yhteiskunnalle tai sosiaalisesta näkökulmasta Mieti esim. ihmisoikeuksia, työoloja, vaikutuksia yhteiskuntaan. Kirjoita tähän..</p>	<p>Arvo tärkeimmille sidosryhmille Mieti esim. hyötyjä, strategista arvoa, käytännöllistä, taloudellista, henkilökohtaista, emotionaalista ja/tai sosiaalista arvoa. Kirjoita tähän..</p>
<p>Menetykset Esim. rahalliset, aika, panostus, riskit Kirjoita tähän..</p>	<p>Haitat tai tuhot Kirjoita tähän..</p>	<p>Ongelmat Kirjoita tähän..</p>	<p>Menetykset Esim. rahalliset, aika, panostus, riskit Kirjoita tähän..</p>



Lectio praecursoria

Power of Marketplace Myths in Energy Transition: Unveiling Timeless Mythologies in Finnish Energy Agora

Petra Berg

The energy transition to zero emissions, sustainable societies is a wicked challenge. It re-quires a shift of entire socio-technical marketing systems into new ways of thinking and doing. This includes all levels of actors, institutions and technologies. It is argued, that the traditional production and consumption systems in Western societies, are still tied to the fossil industry and growth-dominated worldview. As such, they are unsustainably path dependent and too slow to secure the 1.5-Celsius target put forth by the Paris agreement – COP21.

To further the sustainable energy transition, the EU has put the energy citizen at the forefront in making responsible choices. Marketing research also shows that people are increasingly aware of sustainability issues and interested in reducing their environmental impact. Still, the notion of the 'green gap' or value-action gap is (in) famous, indicating that consumers receive information and have favorable attitudes towards sustainable consumption, but their actions do not reflect these good intentions.

Consumption regarded as a socially constructed process considers that people are socialized into consumption systems and the dominant social paradigm since birth. This makes it hard to grasp a holistic understanding of sustainability or make coherent, consistent decisions from an external point of view. Thus, the notion of the rational consumer is challenged. More so, there is a call for changing focus from the consumer, to more importantly acknowledging the responsibility of the state and corporations in solving environmental and social problems. Here, the role of institutions and their workings, or how they are shaped, be-comes of interest.

The need for further knowledge upon socio-cultural-cognitive drivers in systems

transitions is recognized by both macromarketing and sustainability transitions scholars. Thus, the research interest of this dissertation is to gain a better understanding about these so called intangible drivers of transition dynamics.

To do so, I explore the discursive constructs of energy realities in the Finnish energy market and I develop and test the Energy Agora Framework. I examine how individual action is oriented towards the behavior of others through language, legitimizing certain mental models over competing ones. This is done by exploring the process of institutionalization as translation, where mythical plots circulating in the Finnish socio-technical energy marketing system are captured.

So, this thesis takes a multidisciplinary approach, drawing from the fields of Macromarketing, consumer culture theory, transformative consumer research and sustainability transitions. More precisely, the main contribution goes to the field of Macromarketing and the earlier work on marketing systems theory and dominant social paradigm(s). Macromarketing focuses on the study of marketing systems, the impact of those systems on society and the impact and consequences of society on marketing systems. These systems are seen as having direct impact on societal well-being (quality of life) and on environmental sustainability. While previous research has found that the dominant social paradigm of western societies affects sustainability outcomes and the quality of life, there has not been much research on uncovering "how" it works.

To answer the call, this thesis creates more understanding about the dynamics in the social matrix of marketing systems, by exploring how dominant beliefs and ideologies travel as mythical constructs, being translated by actors who themselves are carriers of the same institutions they aim to change. This thesis also participates in the search for solutions to bridge the green gap studied in sustainability marketing and transformative consumer research. There is a call for more approaches that highlight sociocultural and situational contexts that unveil hidden or little known social problems. In this thesis, I use 'markets as the central organizing principle' (the energy agora) to understand the big picture where micro-macro interactions take place.

Central to both consumer culture theory and macromarketing, are questions about "how consumption participates in the constitution of society" and "how the consumption – production dilemma should be approached". Researchers in these fields have criticized the responsabilization of consumers, arguing that the socialization into consumption cultures makes people answer to challenges by consuming more. This thesis has borrowed the cultural approach from consumer culture theory to help understand the forces 'structuring consumption'. Earlier research on marketplace myths and consumer mythologies open up the creative world of using marketing tools to explore how mental models shape institutions. Here I acknowledge the dialogical relationship between consumers and market structures and 'test them' in the energy agora framework, taking a systems perspective.

Finally, the field of sustainability transitions covers multiple perspectives on change. Out of these themes, understanding transitions includes the multi-level perspective, as well as the interest for institutional processes in shaping the regime, referring to the dominant socio-technical system and its rules. Researchers also raise the question about the practical impact of the research, “how to engage with real-world actors, systems and transitions” and “can and should researchers in the field be part of transition initiatives and apply ideas of transitions management in pilots, living labs and action research”. This thesis provides a perspective upon the dominant social paradigm and the way it maintains path dependence, hampering sustainability initiatives from a level that might be difficult to pinpoint, as it is embedded into the mental models of the actors.

So, the aim of this dissertation is to create more understanding about the sustainability transition dynamics of energy marketing systems, and the way transformations are shaped and/or the current regime maintained. The General research questions are “what happens in the transition process that ‘hijacks’ deep sustainability before it can transform the system and “how come we maintain unsustainable systems and choose innovations that cause more environmental harm in trying to solve the emission challenges”?

These are followed by the specific research questions:

- RQ1: How do people construct their energy realities in the context of the Finnish energy marketing system? This question is answered in the three essays by exploring discourses produced by actors at the consumer (micro), business (meso) and governance (macro) levels.
- RQ2: What kinds of energy myths circulate the Finnish energy agora? Here I reveal the dominant rational energy myths across the three (micro-, meso- and macro) levels in the agora framework. This is done by following the discourses as mythical constructs (plots) translated by individuals who are considered as carriers of institutions.
- RQ3: How to use the energy agora framework to uncover mental path dependencies and lock-ins? This third question relates to the wicked challenges inherent to transition processes and to the general research questions. To gain an eagle eye perspective upon socio-cognitive roots to mental path dependence, the energy agora is put to work.

Then, about the theoretical framework. This thesis takes a multi-level approach, bringing in simultaneously both micro, meso and macro levels of observations. As it is at the institutional level that social structures are given legitimacy, the understanding of consumption systems and how they can be maintained or transformed through market-place myths, requires knowledge about institutional theory. Building upon that, institutional work is an intentional effort or action by an actor that may shape an institution or social structure and manage a given

situation. Sustainability transitions and the multi-level perspective (MLP) offers an overarching view of the dynamics leading to a structural change of a socio-technological system. It stresses that socio-technical systems change through interplay between landscape, regime and niche level. The path dependence approach addresses the question “why change processes often do not take place although they seem to be urgently required”. Mental path dependence means that the individual always sees the same problems, finds the same solutions to them, and thus refers to the same institutions, knowledge or ideologies.

Thus, the “freedom of choice and responsibility for it” exists within the context of the dominant social paradigm (DSP) that consists of the institutions, values and beliefs that provide a lens through which members of a society view and interpret the world. Still, the possible new green paradigm (NEP) is overshadowed by the dominant social paradigm of Western societies, which is linked to continuous material growth. The institutions considered the most integral in Western society are the political, economic, and technological. Macromarketing recognizes the role of the broader institutional environment in the formation of marketing systems, meaning the “written and unwritten rules, norms and constraints that humans devise to reduce uncertainty and control their environment”. All marketing systems are path dependent and this affects the ways they form, grow and evolve. Marketing systems theory proposes that markets as systems, can describe the social evolution of a collective. Their origin lies in the trade imperative, where individual actors realize that gains are possible through specialization, and they enable a systems perspective upon the output of a certain network of exchange.

Myths exert a significant influence on the stories consumers tell and, hence, the meanings they ascribe to their experiences. Universal mythologies are timeless, collectively shared understandings that usually speak to the listener through symbolic means. Myths and mythologies provide a way of explaining dominant ideations as legitimized systems of mental models constructing the energy agora.

The Energy Agora Framework approaches transition dynamics from the perspective of the ancient agora as the local square – the place where different actors as carriers of institutions meet. Drawing from the idea of the public square, the Energy Agora Framework sees participants in a socio-technical marketing system as actors in three levels of energy transition or social roles: Macro - governmental, meso - business and micro – consumer or citizen. Thus, the Agora Framework sets the stage for the socio-cultural dynamics of (energy) transition to be captured. Rational energy myths, circulating the Finnish Energy Agora, draw from their national and mythological roots, and translate the individual energy ideations into accepted, legitimized constructs, collectively shaping the institutional structures of the socio-technical marketing systems. Exploring how ideations translate in the agora is an attempt to understand how mental path dependence is maintained in transition processes and how the DSP reinforces itself, making the sustainability goals of transition to the NEP challenging.

The research perspective of this thesis is in ‘the social constructionist paradigm’.

sees reality as socially constructed and emergent, adhering to the perspective that knowledge of the social world is produced and sustained through certain social processes, in certain cultural and historic contexts. It participates in the post-positivistic – interpretative marketing research and uses qualitative discourse analysis as main methodology. This thesis follows the inductive process as it has started from observations, data gathering and seeks to establish certain generalizations. The data used in the three essays has mostly been collected from various ‘real life events’, where renewable energy has been publicly discussed. The exception is the first essay where the data included transcripts of two filmed local events (accessible in Youtube), a web discussion forum, online newspapers and a blog. The reason for choosing recordings from live events has been the idea of using “raw data” where people express themselves freely through situational speech.

The first essay, Wrath in consumer oppositional activism, focuses on micro-level discourses. It explores wrath in the area of consumers’ collective opposition of wind power. The findings show how wrath underlies the ways in which activists try to influence their adversaries as well as to mobilize support among consumer allies. Wrath is expressed through three rhetorical strategies: morality, evidence, and victimization rhetoric’s – ethos, logos and pathos.

The second essay, Exploring New Business Opportunities in Energy Sector - Network Con-figurations for Sustainable Energy Marketing System, explores ideologies in municipal energy transition dynamics. Focus is upon how municipal stakeholders in five Finnish rural areas structure their ‘social schema’ regarding local (renewable) energy. The findings indicate that ideological structures have the power to shape socio-material outcomes by affecting who will be heard. We identify three types of ideological discourses; The Clan, Tech-believer and Downshifting and five subject positions constructed by the discourses; Working-Ant, Realist, Changemaker, Rationalizer and Treehugger.

The third essay, Market Shaping Energy Myths, explores how institutional actors use the Finnish national meaning systems to shape energy pathways. Here, the process of institutionalization as translation has been followed to capture energy myths. So-called rational myths bridge the individual discourses to collective discourses e.g. dominant energy myths, which also tell us about different energy realities and how they are structured. The dominant myths are the Energy Dragon Myth, Domesticated Energy Myth and Global Energy Myth. These dominant myths maintain several ideologically imbued rational energy myths, namely the Rock Solid, Big Brother, Smart & Flexible, Rural Resilience and Global Village.

Following the findings from the three essay, we now focus upon the energy agora dynamics at work. The first research question, how do people construct their energy realities in the context of the Finnish energy marketing system? was answered by corroborating the main themes from the three levels of discourses. Ideologies were used as the common nominator to track so called energy realities and the question asked from the data was ‘how things are and why’? Three

constructs emerged from the data: Traditional Way - keeping the Energy Dragon at bay, stems from a more traditional understanding of reality. The field of energy is considered hierarchical, driven by top-down decisions and rules. The second group, In Transition – Domesticated Energy feels stuck and restricted by the current heavy legislation and slow processes. The energy transition reality is seen as contemporary phenomena in the continuous development of the rational human. The third group, Climate Emergency – Global Energy expresses need for radical change and of putting ecological limits first. The traditional values are questioned, as they are not supportive of the change in ways that are needed.

The second research question, what kinds of energy myths circulate the Finnish energy agora? opened up the fascinating world of myths and mythologies and how they relate (and translate) into the everyday world of people. This was done by following the process of institutionalization as translation. I found that the mythical constructs circulating in the energy agora do translate throughout the micro, meso- and macro levels. They show existence of legitimized collective social rituals and roles and do play a role in knowledge and input. To find the energy myths circulating in the Finnish energy marketing system, I used the rational myths from the third essay as starting point. The idea was to find the mythical 'plots' or structures of story that related to the macro-findings in the meso- and micro-level. As a guiding set of plots, I used Stern's work on consumer myths: comedy, romance, tragedy and irony, also including satiric. The plot types embody structural links between consumption myths and those found in other cultural myths. This logic is similar to the idea of rational myths, dominant (national) myths and mythologies used in this thesis.

I found that the subject positions in essay two and the rhetorical strategies in essay one presented us with distinct ways of 'coping with reality', and that these constructed plot types throughout the three levels of the energy marketing system. I found five (rational) energy myths circulating the Finnish energy agora: The Rock solid – romance myth that lives in the nostalgia of preferring the past. Big brother – ironic myth accepts change but does not trust appearances. Smart & flexible – comic myth believes in the transformation and evolution of society and that we (technology) will solve the big challenges. Rural resilience – satiric myth makes fun of the nonsense of the ideals of change and the Global village – tragedy sees humankind doomed by their actions and a need for a collective effort to avoid disaster (or survive).

Finally the third question, How to use the energy agora framework to uncover mental path dependencies and lock-ins? This is where the energy agora framework was used to explore the interplay of evolving shared understandings, ideologies, and belief systems of social collectives between the macro-, meso- and micro-levels. It unites the different approaches in the three essays so that they create a systemic "Agora" field where the larger reflection against the theoretical underpinnings can take place. I suggest that understanding the roots to the cognitive landscape of actors in the social matrix of the Energy Agora, gives insight into the transition dynamics. This means that the intangible, paradigm imbued and

'opaque' inner landscape causes outer path dependence and lock-ins.

So, it seems that the energy agora is a place where mythical work happens suggesting that the rational myths have a shaping power in the energy agora. It is institutional work on the 'subconscious' level, carried along by each actor as their mental models, translated to others through language. In other words, institutions are a product of routinized activities and understandings, enacted by individuals and organizations, at the same time as they draw from the same institutions. Thus the mythical work seen as an 'individual to the collective', micro-macro mechanism, might be self-reinforcing, as it keeps repeating the dominant plots of the agora. It keeps each actor inside a paradigm loop, the landscape and its dominant mythological origins.

Finally, citing Campbell about the differences between "mythology that is alive or dead". One worldview that makes the person participating in the mystery and the other giving her the role of a worshipper. If the landscape of the agora carries the DSP of Western society, it is more than likely that the mythological realm is tied to a hierarchical (worship) worldview, giving interesting insights into the idea of division of responsibility in society.

We might want to ask, who gets to be included in the energy transition and who is creating our common future? The energy sector is not doing well in inclusiveness and overall diversity lacks. There are no one size fits all solutions here, each region, local ecosystem and culture demand different approaches. We are diverse by nature, and that is the beauty of this planet. The changes happening in this moment of time are too big and important to be treated as mere socio-technological shifts; culture needs to be acknowledged as well. It is a question of how we humans place ourselves regarding the rest of the natural systems on earth. It seems that navigating paradigm shifts require understanding our mythological roots.

Author information

The public examination of Petra Berg's doctoral dissertation "'Power of Myths in Energy Transition: Unveiling Timeless Mythologies in Finnish Energy Agora'" was held on Friday 23 April 2021 online at the University of Vaasa. The field of the dissertation is Marketing.

Email: petra.berg@uwasa.fi

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-949-5>

Lectio praecursoria

Sufficiency transitions: Realizing consumption changes for environmental sustainability

Maria Sandberg

1.2 degrees Celsius. That is how much the global mean temperature has risen from pre-industrial levels according to the United Nations (2021). It is quickly approaching the limit of 1.5 degrees Celsius agreed upon in the Paris Agreement in 2015. 1 million. That is the number of species that are facing extinction according to the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES, 2019). The global rate of biodiversity loss has been estimated to be tens to hundreds of times higher than the average over the last 10 million years. Four. That is the number of so-called planetary boundaries for which researchers estimate that we have already transgressed what is sustainable. Four out of nine boundaries, including the two most important ones: climate change and biosphere integrity (Rockström et al., 2009; Steffen et al., 2015). 15,364. That is the number of researchers that in 2017 signed a call for urgent action to stop the degradation of the natural environment caused by human activity (Ripple et al., 2017). The scientific community is in agreement on the need for changes to human societies to halt environmental degradation.

Environmental footprint indicators, such as carbon and material footprints, measure the environmental impact of human activities (Čuček et al., 2012). It is in particular the environmental footprints of high-consuming classes in affluent countries such as Finland that require steep reductions. Research has estimated that countries such as Finland need to reduce its material footprint by at least 80% (Lettenmeier et al., 2014). By the year 2050, we need to reduce our carbon footprint by as much as 93% (Institute for Global Environmental Strategies et al., 2019). This is an enormous reduction that will present a massive challenge in the coming decades. How can we achieve the needed reductions in environmental footprints? What changes do we need to make to our ways of living? And, perhaps the most difficult question of all, how can we realize the complex social changes that are needed?

This is the discussion my thesis aims to contribute to. In the thesis I study sufficiency transitions. Sufficiency advocates for consumption-side changes to mitigate environmental degradation. As an approach to (environmentally) sustainable consumption, sufficiency posits that reducing environmental footprints requires substantial changes in consumption patterns among high-consuming classes, including reduced consumption levels (Lorek & Fuchs, 2013). This is in contrast to the currently dominant approaches of efficiency improvements in production, technological innovations, and so-called “greening” of consumption (Lorek & Fuchs, 2013). Sufficiency transitions are the processes needed to change consumption patterns.

So, how can we study such change processes? Sociologist Erik Olin Wright (2013) suggests that any research that seeks social change, such as sustainability research, needs to address four tasks. In my thesis, I have used Wright’s framework to study sufficiency transitions. My work shows how the framework can be applied to study social change in sustainability research.

First, we need to specify the *moral principles* that guide our assessment of the current state of society, as well as desired future states (Wright, 2013). All efforts to change society, such as transitions toward sufficiency, rest on some moral principle(s) that guide our actions. Making these moral principles explicit should be the first step in any analysis of social change. In my thesis, I identify environmental preservation as the primary moral principle of sufficiency: the ultimate goal of sufficiency transitions is to halt environmental degradation and preserve the natural environment.

However, specifying the goal is not enough. We should not accept any moral principle without question. Rather, we need to assess its validity. Normative validity refers to the reasons that we provide in support of a moral principle, and how strong these reasons are assessed to be. In my thesis, I use Maeve Cooke’s (2006) framework to assess normative validity.

Closely related to this first task of research that seeks social change is the second task: developing a *diagnosis and critique* of the current state of society that holds the moral principle as the standard (Wright, 2013). In other words, how well are we currently realizing the goals that we are aiming for? In my thesis, this means analyzing how well we are currently doing in preserving the natural environment. Environmental degradation is well documented (e.g., IPCC, 2014, 2018; Rockström et al., 2009; Steffen et al., 2015) and current efforts appear to be failing in halting environmental degradation (Jackson, 2016; Wiedmann et al., 2015).

Despite this, sufficiency is still not seriously considered as an alternative course of action. I felt there was a need to further develop the argument for sufficiency. I asked the question of *Why*: Why should sufficiency transitions be realized? Following calls for more normative analyses in sustainability research (Miller et al., 2014), I developed a normative justification for sufficiency. Together with my co-authors, I analyzed the normative validity of sufficiency as well as current efforts to

halt environmental degradation, collated under the term green growth; we show that sufficiency holds stronger normative validity than current efforts (Sandberg et al., 2019). Our analysis provides a normative argument for focusing efforts to halt environmental degradation on sufficiency.

Now that we have established a reasoning for advancing sufficiency transitions, we can move to the goal itself: sufficiency. According to Wright (2013), the third task of research seeking social change is to identify viable *alternatives* for the future in response to the critique. When the diagnosis of the current state of society shows that the moral principle is not currently met, we need to suggest alternative visions for the future to attain the moral principle. In my thesis, this means that, since environmental degradation is continuing despite efforts to curtail it, we need alternative courses of action to preserve the natural environment. In my thesis, I suggest sufficiency as such an alternative vision for the future.

However, as I was reading the literature on sufficiency, I came to realize that what sufficiency entails is actually not all that clear. It was habitually referred to as reductions in consumption levels as well as changes in consumption patterns (e.g., Fuchs & Lorek, 2005), but it was unclear to me what, specifically, these consumption changes are. I thus asked the question of *What*: What consumption changes does sufficiency entail? I identified four potential types of consumption changes: absolute reductions, modal shifts, product longevity, and sharing practices (Sandberg, 2021). In addition, I used this typology to categorize specific sufficiency practices in four consumption categories: housing, nutrition, mobility, and miscellaneous consumption. Based on my work, I propose to understand sufficiency as follows:

Sufficiency entails consumption changes to reduce the environmental footprint of high-consuming classes, including absolute reductions in the amount of consumption, modal shifts from one consumption mode to one that is less resource-intensive, extending product lifespans, and sharing products among individuals.

Once we know what our vision for the future is, the question becomes how we can realize it. The fourth and final task in Wright's (2013) framework is to provide guidance on how to realize the alternative vision(s) through processes of *transformation*. This means that we need to find ways to make our visions for the future a reality. In my thesis, this is the study of transitions toward sufficiency. We have now arrived at the key question of my thesis, *How*: How can we realize the consumption changes I had just identified as pertinent to sufficiency?

The realization of sufficiency transitions is a complex question that one can only begin to answer within the limits of a thesis. I approached the question in two ways. First, I wanted to better understand the complexity of sufficiency transitions. Previous research had suggested that transitions are complex processes, requiring changes along multiple dimensions (Markard et al., 2012). To better understand this complexity, I identified different barriers that currently prevent sufficiency

transitions, and which need to change (Sandberg, 2021). In addition, I identified actors that participate in the transition processes. Based on my findings, I propose the following:

Sufficiency transitions are changes to societal systems along several dimensions (individual, cultural, economic, political, material), involving a multitude of actors (businesses, policymakers, civil society actors), with the aim of realizing sustainable modes of consumption characterized by sufficiency.

To better understand sufficiency transitions, I then analyzed the role of cultural change in sufficiency transitions. For sufficiency transitions to be realized, changes are likely required to Western consumer cultures (Alexander, 2013), which are built around high levels of consumption. In my thesis, I studied how socio-cultural meanings and norms can be negotiated to normalize sufficiency (Sandberg, 2018). I found that sufficiency can be seen as both a voluntarily made change to consumption patterns and as a change made out of necessity. In addition, I found that sufficiency can either challenge or conform to dominant consumption norms that value high levels of consumption. Which interpretations of sufficiency come to dominate will almost certainly have an impact on whether transitions toward sufficiency become more widespread or remain a marginal undertaking.

Though I have only been able to begin answering the question of how to realize sufficiency transitions in my thesis, I hope that it can be a starting point for further research on sufficiency transitions. Environmental problems such as climate change and biodiversity loss demand urgent action, and an increasing number of researchers recognize the need for sufficiency. Understanding how we can realize much-needed changes in consumption patterns is essential if change is to happen.

References

- Alexander, S. (2013). Voluntary simplicity and the social reconstruction of law: Degrowth from the grassroots up. *Environmental Values*, 22(2), 287–308. <https://doi.org/10.3197/096327113X13581561725356>
- Cooke, M. (2006). *Re-presenting the good society*. MIT Press.
- Čuček, L., Klemeš, J. J., & Kravanja, Z. (2012). A review of footprint analysis tools for monitoring impacts on sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 34(October 2012), 9–20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.02.036>
- Fuchs, D., & Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261–288. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-8490-z>
- Institute for Global Environmental Strategies, Aalto University, & D-mat Ltd. (2019). 1.5-degree lifestyles: Targets and options for reducing lifestyle carbon footprints. Technical report. Institute for Global Environmental Strategies.
- IPBES. (2019). Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. S. Díaz, J. Settele, E. S. Brondízio E.S., H. T. Ngo, M. Guèze, J. Agard, A. Arneth, P. Balvanera, K. A. Brauman, S. H. M. Butchart, K. M. A. Chan, L. A. Garibaldi, K. Ichii, J. Liu, S. M. Subramanian, G. F. Midgley, P. Miloslavich, Z. Molnár, D. Obura, A. Pfaff, S. Polasky, A. Purvis, J. Razzaque, B. Reyers, R. Roy Chowdhury, Y. J. Shin, I. J. Visseren-Hamakers, K. J. Willis, and C. N. Zayas (eds.). IPBES secretariat, Bonn, Germany, 56 pp.

- IPCC. (2014). Climate change 2014: Synthesis report. Contribution of working groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, R.K. Pachauri and L.A. Meyer (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, 151 pp.
- IPCC. (2018). Summary for policymakers. In: Global warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (eds.)]. World Meteorological Organization, Geneva, Switzerland, 32 pp.
- Jackson, T. (2016). Prosperity without growth: Foundations for the economy of tomorrow (2nd ed.). Routledge.
- Lettenmeier, M., Liedtke, C., & Rohn, H. (2014). Eight tons of material footprint—Suggestion for a resource cap for household consumption in Finland. *Resources*, 3(3), 488–515. <https://doi.org/10.3390/resources3030488>
- Lorek, S., & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance — Precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38(January 2013), 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
- Markard, J., Raven, R., & Truffer, B. (2012). Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects. *Research Policy*, 41(6), 955–967. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.02.013>
- Miller, T. R., Wiek, A., Sarewitz, D., Robinson, J., Olsson, L., Kriebel, D., & Loorbach, D. (2014). The future of sustainability science: A solutions-oriented research agenda. *Sustainability Science*, 9(2), 239–246. <https://doi.org/10.1007/s11625-013-0224-6>
- Ripple, W. J., Wolf, C., Newsome, T. M., Galetti, M., Alamgir, M., Crist, E., Mahmoud, M. I., Laurance, W. F., & 15,364 scientist signatories from 184 countries. (2017). World scientists' warning to humanity: A second notice. *BioScience*, 67(12), 1026–1028. <https://doi.org/10.1093/biosci/bix125>
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H. J., Nykvist, B., de Wit, C. A., Hughes, T., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P. K., Costanza, R., Svedin, U., ... Foley, J. (2009). Planetary boundaries: Exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society*, 14(2), 32. <https://doi.org/10.5751/ES-03180-140232>
- Sandberg, M. (2018). Downsizing of housing: Negotiating sufficiency and spatial norms. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 154–167. <https://doi.org/10.1177/0276146717748355>
- Sandberg, M. (2021). Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 293(April 2021), 126097. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126097>
- Sandberg, M., Klockars, K., & Wilén, K. (2019). Green growth or degrowth? Assessing the normative justifications for environmental sustainability and economic growth through critical social theory. *Journal of Cleaner Production*, 206(January 2019), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.175>
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S. R., De Vries, W., De Wit, C. A., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G. M., Persson, L. M., Ramanathan, V., Reyers, B., & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 1259855-1–1259855-10. <https://doi.org/10.1126/science.1259855>
- United Nations. (2021). The Sustainable Development Goals report 2021. United Nations Publications.
- Wiedmann, T. O., Schandl, H., Lenzen, M., Moran, D., Suh, S., West, J., & Kanemoto, K. (2015). The material footprint of nations. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(20), 6271–6276.
-

<https://doi.org/10.1073/pnas.1220362110>

Wright, E. O. (2013). Transforming capitalism through real utopias. *American Sociological Review*, 78(1), 1–25. <https://doi.org/10.1177/0003122412468882>

Author information

The public examination of Maria Sandberg’s doctoral thesis “Sufficiency Transitions: Realizing Consumption Changes for Environmental Sustainability” was held on 25 January 2022 at Hanken School of Economics. Email: maria.sandberg@hanken.fi

Lectio praecursoria

Asiantuntijoiden kompetenssit ja käytännöt sekä käytäntöjen digitalisoituminen aistinvaraisen laadun arvioinnissa

Ulriikka Savela-Huovinen

Väitöskirjani taustalla on työelämän muuttuminen viime vuosikymmeninä. Tutkimuksessa tarkastelen elintarviketeollisuuden tuotekehitykseen liittyvää aistinvaraisen laadun arviointia sekä erityisesti arviointia tekevien asiantuntijoiden työn käytäntöjä ja muuttumista.

Aistinvaraisen laadun arvioinnin asiantuntijoiden työ on muuttumassa ja on esitetty, että muutos ilmenisi tuotekehityksessä kuluttajatestauksen ja -tutkimuksen lisääntymisenä. Työhön kuuluisi entistä enemmän erilaisten digitaalisten ympäristöjen, uusien ohjelmistojen ja menetelmien käyttöönottoa ja hyödyntämistä.

Yleisesti ottaen, digitalisoitumisen edetessä yhä suurempi osa tekemästämme työstä on kiinnittynyt informaatioon sekä tietoon, ja työn käytännöt liittyvät näiden käsittelyyn ja jalostamiseen. Tutkimusten mukaan digitalisoituminen ja tekniikan tukema tietotyö vaatiikin uusia keinoja erilaisten objektien ja tietoartefaktien kanssa työskentelemiseen ja uusien asioiden oppimisen ymmärtämiseen. Tämä työ edellyttää kehittyneitä tiedon jakamisen ja luomisen käytäntöjä sekä niiden hallintaa. Muutoksien ennakoiminen edellyttää myös meneillään olevien tiedon luomisen käytäntöjen tuntemusta.

Toimin vuosia sitten erään yritysasiakkaan tuotannossa kouluttajana. Kävimme koulutuksen aikana paljon keskusteluja liittyen elintarvikealan teollisuuden työympäristöihin, tehtäviin tuotannossa ja tuotekehityksessä sekä työn vaatimuksiin. Eräässä keskustelussa edustaja toi vakavissaan esille huolenaiheensa: Miten teollisuudessa työskenteleville asiantuntijoille voisi opettaa

työn laadunarvioinnin käytäntöjä ja tuotteiden arviointia? Oppimisen ja digitaalisten ympäristöjen pedagogiikan parissa työskennelleenä opettajana nämä kysymykset jäivät askarruttamaan pitkäksi aikaa. Miten digitalisoituminen vaikuttaa asiantuntijoiden oppimisen tukemiseen työpaikoilla sekä uuden tiedon luomisen mahdollisuuksiin? Lopulta näistä kysymyksistä ja ajatuksista jalostui tässä seuraavassa esittelemäni väitöskirjatyö.

Tutkimuksen tavoite

Väitöskirjatutkimuksessani tavoitteena oli perehtyä aistinvaraisen laadun arvioinnin asiantuntijoiden työn edellyttämiin kompetensseihin sekä käytäntöihin suomalaisessa elintarviketeollisuudessa. Lisäksi tutkittiin asiantuntijoiden arvioita siitä, millä tavoin digitalisoituminen ja lisääntyvä teknologian käyttö voivat muuttaa arvioinnin käytäntöjä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 114 aistinvaraisen laadun arvioinnin asiantuntijaa elintarvikealan yrityksistä ja yliopistoista.

Tarkemmat tutkimuskysymykset olivat:

- 1) Minkälaisia kompetensseja asiantuntijat tarvitset työssään?
- 2) Minkälaisia ovat asiantuntijoiden tietoa luovat käytännöt?
- 3) Millä tavoin digitalisoituminen muuttaa laadun arviointia ja aistinvaraista kuluttajatestausta ja -tutkimusta?

Väitöskirja koostuu kolmesta osatutkimuksesta.

1. osatutkimuksessa tutkittiin teollisuudessa tehtäviä päivittäisiä käytäntöjä ja tuotiin nämä esille kompetenssien ja erilaisten kontekstien näkökulmasta.
2. osatutkimuksessa tutkittiin asiantuntijoiden rutiineja ja tiedonluomisen käytäntöjä sekä arvioitiin digitalisoitumisen vaikutuksista asiantuntijoiden työhön.
3. osatutkimuksessa tutkittiin, mikä arviointikäytännöissä on asiantuntijoiden mukaan keskeisintä tai muuttuu kun hyödynnetään kasvonilmeanalyysiä tuottavaa FaceReader™ -ohjelmistoa sekä siitä saatua digitaalista aineistoa.

Tutkimustulokset

Tutkimus tuo esille asiantuntijoiden kompetensseja ja käytäntöjä pääosin laadullisen tutkimusmenetelmän keinoin. Tiedon luomisen näkökulman avulla työn käytäntöjä voitiin tarkastella tähän liittyvillä käsitteillä ja tuoda näin käytännöistä esille uusia näkökulmia. Myös digitalisoituminen on elintarvikealalla meneillään oleva ilmiö. Tutkimustuloksien tarkoituksena oli näiden valittujen ilmiöiden ymmärrettäväksi tekeminen ja tutkittavien oman näkökulman esille tuominen laadullisen aineiston avulla.

Tutkimus on luonteeltaan monitieteinen. Se yhdistää kasvatustieteen käytäntöjen tiedon luomisen teoriaa asiantuntijoiden aistinvaraisen laadun arviointityöhön, johon liittyy olennaisesti kuluttajien kanssa toimiminen. Tutkimus tuo lisäarvoa eri tieteenaloja yhdistävään tutkimuskenttään.

Tutkimustuloksena saatiin uutta tietoa asiantuntijoiden kehittymistarpeista ja se antaa mahdollisuuden työn muutosten ennakointiin. Tutkimustulosten avulla voidaan kehittää menetelmiä asiantuntijoiden oppimisen tukemiseen sekä uuden tiedon luomisen mahdollisuuksien parantamiseen ja digitalisoitumisesta aiheutuvien työhön kohdistuvien muutosten ennakoimiseen.

Asiantuntijoiden kompetenssit

Kompetenssi -käsitettä on määritelty laajasti kasvatustieteenalan tutkimuksissa. Lyhyesti voidaan todeta, että kompetenssit pitävät sisällään yksilön ammatissaan tarvitsemia tietoja, taitoja ja asenteita. Kompetensseja voidaan myös jäsentää esimerkiksi joko ammattiin liittyvänä tai persoonallisena ominaisuutena. Ammatillisia kompetensseja edustavat funktionaaliset ja kognitiiviset kompetenssit, joista ensimmäinen käsittää esimerkiksi konkreettiset työssä tarvittavat taidot, ja jälkimmäinen ammatin edellyttämiä tietoja. Persoonallisia kompetensseja ovat sosiaaliset kompetenssit, esimerkiksi vuorovaikutustaidot, ja metakompetenssit kuten oppimisvalmiudet.

Aistinvaraisen laadun arviointi on toistuvaa raaka- aineiden tai valmiiden tuotteiden testaamista ja arviointia tuotantolaitoksissa, laboratorioissa tai muissa vastaavalle toiminnalle varatuissa tiloissa. Se käsittää erilaisia menetelmiä ja testikäytäntöjä, jotka jakautuvat analyyttisen arvioinnin sekä kuluttajatestauksen ja -tutkimuksen osa-alueisiin.

Tutkimustulokseni osoittavat, että arvioinnissa tarvitaan yksilöllisiä kompetensseja ja asiantuntijoiden keskinäisissä arviointitilanteissa yhteistyöhön liittyviä kompetensseja.

Kompetensseihin liittyen, tutkimustuloksista johtopäätöksenä totean, että ammatillisten kompetenssien lisäksi asiantuntijat tarvitsevat digitaalisia kompetensseja. Nämä muodostuvat määritelmän mukaan viidestä eri osatekijästä, joita ovat *tiedon- ja datan lukutaito, viestintä ja yhteistyö, digitaalisten sisältöjen tuottaminen, turvallisuus ja ongelmanratkaisu*.

Tutkimus osoittaa erityisesti, että asiantuntijat pitivät eettiseen vastuunkantoon liittyviä kompetensseja merkittävinä liittyen FaceReader™ -ohjelmiston avulla saatujen aineistojen tulkintaan ja hyödyntämiseen.

Tutkimuksen perusteella voidaan suositella ohjeistusta eettisesti vastuullisiin käytäntöihin, kuluttajien kohtaamiseen ja erilaisten aineistojen tulkintaperiaatteisiin. Kaikkien tutkimustuloksena saatujen kompetenssien

kuvauksilla on merkitystä yrityksille, joissa tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisten testausmenetelmien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Asiantuntijoiden työn käytännöt

Professori Päivi Tynjälä tuo esille (Tynjälä, 2013), että työpaikkojen ymmärtäminen käytäntöjen oppimispaikkoina on tärkeää oppimisen edistämiseksi. Oppiminen on läsnä, kun käytäntöjä kehitetään sekä sosiaalisia ja aineellisia innovaatioita luodaan. Paavolan ja Hakkaraisen (2005) mukaan oppimista kuvataan kolmella metaforalla: tiedon ja taitojen hankkimisella, osallistumisella ja tiedon luomisella. Väitöskirjatutkimukseni keskeisimpänä teoreettisena viitekehystenä on edellä mainittu Paavolan ja Hakkaraisen tutkimuksissa esille tuotu teoria, jossa metaforat ovat hyödyllisiä kuvaamaan oppimisen vuorovaikutteisia näkökulmia.

Tutkimuksessani tutkin valitsemani teorian avulla, minkälaisia ovat asiantuntijoiden uutta tietoa luovat käytännöt. Ja tämän tarkastelun avulla voitiinkin osoittaa, että asiantuntijoiden työtehtävistä oli osoitettavissa yksilöllisiä käytäntöjä ja yhteisöllisiä tiedonluomisen käytäntöjä, joissa jaetut yhteiset tuotokset olivat oppimisen lähtökohtina.

Tutkimuksessa tuotiin esille ja yksilöitiin enemmän elintarvikkeiden laadunhallintaan liittyviä käytäntöjä kuin tuotekehitykseen liittyviä käytäntöjä. Niitä pidettiin myös enemmän rutiininomaisina. Tuotevirheiden etsiminen ja tuotevaatimusten määrittely korostuivat asiantuntijoiden nimeämässä käytännöissä. Uuden tiedon luomista sisältäviä käytäntöjä esiintyi enemmän tuotekehityksessä kuin laadunarvioinnissa.

Asiantuntijoiden mukaan oppiminen ja kehittyminen tapahtuvat esimerkiksi kuluttajapalautteista oppimalla tai erikseen suunnitelluissa testitilanteissa. Näitä yhteistä tiedon luomista sisältäviä käytäntöjä kuvaa tässä seuraavassa erään asiantuntijan kertomus tuotekehitysvaiheen arvioinnista ja arvioinnin vaikeudesta:

Meillä oli kerran hiilihappomehujä maistossa ja oli vasta niiden alkukehitysvaihe. Hiilihappoa ei vielä ollut mehussa, vaan siinä oli vaan se mehupohja. Mutta asiantuntijoille osoitetussa kutsussa luki että hiilihappomehut. En hirveesti valehtele, jos sanon että useampi sanoi et täs on sopivasti tätä hiilihappoa tai kupliipa mukavasti. Vaikkei siellä ollut sitä. Yksikin sana otsikossa voi vaikuttaa mieleen ja kyllä se omaan mieleenkin vaikuttaa. Ihminen on vaan semmoinen.

Ja vaik olis kuinka hyvä maistaja, eikä saa sanottua mitä on mieltä niin se on ihan sama sitte. Jos sanoo vaan että joojoo, ei se etene. Joskus täytyy vaan uskaltaa vaikka pelottaa kuten Franklin sanoo lastenkirjassa. On myös hyvä todeta oman rajallisuutensa. Et jos luulee itsestään vähän liikoja, niin kuin me kaikki varmaan joskus lullaan, nii sitte ku on näitä testejä nii tulee huomanneeksi, ettei olekaan nii hyvä ku luulee. Se palauttaa maanpinnalle.

Käytäntöjen digitalisoituminen aistinvaraisen laadun arvioinnissa

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan, asiantuntijat arvioivat, että digitalisoituminen vähentää laadunvalvontaan liittyviä rutiininomaisia käytäntöjä.

Tutkimuksessa käytetty FaceReader™ -ohjelmiston, joka mittaa ja analysoi tunteiden ilmentymisestä kasvoilla, käyttöön sisältyy asiantuntijoiden mukaan näkökulmia, jotka ovat joko arvioijakohtaisia tai laajemmin koko alaan liittyviä. Esimerkiksi tutkimuksessa saadut tulokset tuovat esille aromin tunnistamisen ja sen assosiointiin liittyvän yhteyden (arvioijakohtainen näkökulma). Mielleyhtymiä luodessaan ihmiset arvioivat havaintoaan ja asettivat sille tietyt kehykset. Kun havainto pohjautuu käsitteeseen, joka oli jo muodostunut aikaisemmin aivoissa (esimerkiksi muisto) ihminen kykenee tulkitsemaan havaintoa. Kiinnostavaa oli, että tutkimuksen mukaan asiantuntijat kokivat tunnistamisen tavoiteltavana asiana ja erityisesti myönteisenä asiana, jos siihen liittyi miellehtymiä tai assosiaatioita. Omasta havainnosta poikkeava ohjelmiston tuottama analyysitulokset koettiin hämmäntävänä ja vaikeana tulkita.

Facereader – ohjelma pyrkii fysiologisen aistinärsykkeestä syntyvän aistimuksen mittaamiseen ja analysointiin. Ohjelma kykeni asiantuntijoiden omien arvioiden mukaan jopa tuomaan esille sitä tunnistamisajankohtaa, jossa mieleemme tajunta muuttaa fyysikaalisen aistimuksen subjektiiviseksi havainnoksi. Ohjelma ei kuitenkaan saa selville ihmisen havaintoon luomia miellehtymiä, joilla kykenemme palauttamaan havainnon mieleemme muistin avulla. Aistivaraissa laadun arvioinnissa oppiminen ja yhteisen tiedon luominen perustuu juuri kykyyn aistia ja havaita sekä sen jälkeen vertailla syntyneitä mielikuvia keskenään.

Digitalisoituminen ilmenee eri tavoin aistinvaraisen laadun arvioinnin eri työtehtävissä. Monet jo nykyisin käytössä olevat kuluttajiin kohdistuvat tiedonkeruun menetelmät hyödyntävät digitalisoitumista. Esimerkiksi arviointeihin vastaaminen suoritetaan digitaalisissa ympäristöissä. Yrityksillä on mahdollisuus uusien menetelmien ja teknologian avulla niin sanotusti ottaa kuluttaja mukaan tuotteiden ideointiin tai testaamiseen. Tässä jonkinlaisena lähtöoletuksena on ollut kuluttaja, jota voidaan ehkä hyvin kuvata sanalla *aktiivinen*. Kuluttajatutkimuksissa onkin usein todettu, että yritysten kanssa toimiessaan kuluttajan tulisi kuitenkin tällöin omata riittävästi tietoa, taitoa ja osaamista osallistua ja tehdä valintoja.

Samanaikaisesti digitalisoituminen tarkoittaa myös sellaisten uusien teknologioiden käyttöönottoa, jossa keskeisintä on implisiittinen kuluttajien erilaisten reaktioiden mittaaminen (kuten Facereader -ohjelman käytössä). Tässä lähtöajatuksena on pikemminkin *passiivinen* kuluttaja, jonka aistien toiminnan tuottamia reaktioita kerätään, käsitellään ja muutetaan järjestäytyneeksi tiedoksi ihmisaivojen sijaan tekoälyn avulla.

Aistinvaraisen laadun asiantuntijoiden työ on muuttumassa tuotokeskeisestä aineistokeskeiseksi, tuotteiden arvioinnista erilaisten kuluttajilta kerättyjen digitaalisten aineistojen ja tiedon tulkinnaksi sekä hallinnaksi. Tutkimus tuo näkyväksi käytäntöjä,

jotka ovat muuttumassa ja täydentää keskustelua yhteisluomisesta kuluttajien kanssa. Tällä tavoin tutkimus pyrkii edistämään sosiokulttuurista keskustelua kuluttajan roolista ja aistinvaraisista testauksista tuomalla esille ilmiön, jossa keskeisenä elementtinä on kuluttajien mittaaminen sekä uudet asiantuntijoiden tietotyöhön liittyvät käytännöt ja digitaaliset aineistot.

Lopuksi

Miten digitalisoituminen vaikuttaa asiantuntijoiden oppimisen tukemiseen työpaikoilla sekä uuden tiedon luomisen mahdollisuuksiin?

Seuraavassa asiantuntija kuvaa rutiininomaista laadunarviointiin liittyviä arviointikäytäntöjä ja työssä oppimista. Vaikka emme voi varmaksi ennustaa, missä määrin työn käytännöt muuttuvat, voimme kuitenkin jotain päätellä seuraavasta esimerkistä, minkälaiset tietoa luovat käytännöt ovat silloin muutoksen kohteena.

Joo et kaikki nää työntekijät, jotka tulee näihin piireihin niin perusmakutestataan työhön otettaessa ja vuosittain. Itsekin olen ollut monta kertaa perusmakutesteissä. Eli testataan ja opetetaan maistamaan maistamalla eli harjaannuttamalla. Käydään tuotteita läpi päivittäin ja maistetaan. Uusien kanssa käydään läpi virheet ja selitetään mikä siellä on virhe. Tällä tavoin opitaan kuvaamaan oikein sitä virhemakua tai sitä flavouria mikä siinä tuotteessa on. Ne tietenkin vähän vaihtelevat, miten ihmiset kokevat jonkun flavorin tai ominaisuuden. Joku löytää sieltä jonku kemiallisen yhdisteen joku kukkapuskan, ja maistajat voivat tarkoittaa kuitenkin sitä samaa flavoria. Ja sittenhän niit virheitäkin on eri vivahteisia, eri taseisia siten että jotkut on voimakkaita ja toiset laimeita. Tosi vaikea tuotteista on kuitenkin mitään esimerkkejä säilyttää. Referenssin pitäminen luonnontuotteesta on mahdotonta koska se muuttuu niin paljon ikääntyessään. Pitää vaan muistaa, eikä kaks vuotta riitä vielä mihinkään harjoittelussa. Kun eri alkuperämailla on eri satokaudet niin sun pitää mennä monta satokautta läpi että opit edes ne kaikki satovaihtelut, neljä -viis vuotta menee niitä opetellessa.

Lähteet

Paavola, S., & Hakkarainen, K. (2005). The knowledge creation metaphor—An emergent epistemological approach to learning. *Science & education*, 14(6), 535-557.

Tynjälä, P. (2013). Toward a 3-P model of workplace learning: a literature review. *Vocations and learning*, 6(1), 11-36.

Kirjoittajatiedot

Ulriikka Savela-Huovinen, MMT, ulriikka@iki.fi

VÄITÖSPÄIVÄ 11.6.2021, Svenska social- och kommunalhögskolan, Helsingin yliopisto

Vastaväittäjä: professori Anu Hopia, Kustos: professori Mari Niva

Väitöskirja osoitteessa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/329985>

Linkki julkaistuihin artikkeleihin:

<https://researchportal.helsinki.fi/en/searchAll/index/?search=ulriikka+savela-huovinen&pageSize=25&showAdvanced=false&allConcepts=true&inferConcepts=true&searchBy=PartOfNameOrTitle>

Kirja-arvio

Pasi Mäenpää & Maija Faehnle (2021)

4. sektori —

Kuinka kaupunkiaktivismi haastaa hallinnon, muuttaa markkinat ja laajentaa demokratiaa

Vastapaino. 336 s.

Jani Varpa

Digitalisaatio on mullistanut tavan, jolla yksittäiset ihmiset ovat tekemisissä keskenään ja muun yhteiskunnan kanssa. Teknisten alustojen avulla ihmiset voivat löytää nopeasti ja matalalla kynnyksellä samanmielisiä, joiden kanssa voidaan lähteä ajamaan itselle tärkeää asiaa ilman, että toiminta pysähtyy byrokraatiaan. Tällaisen kansalaisvaikuttamisen nousu on luonut ilmiön, jota kirjoittajat kutsuvat neljänneksi sektoriksi erotuksena julkishallinnosta, yritysmaailmasta sekä vakiintuneesta kansalaisjärjestökentästä yhdistyksineen.

4. sektori -teos perustuu toimintatutkimukseen, jossa kirjoittajat ovat aktiivisesti osallistuneet kaupunkiaktivismien toimintaan järjestämällä esimerkiksi työpajoja ja seminaareja sekä ylläpitämällä some-ryhmiä, joissa kaupunkiaktivisteja on keskustelutettu. Tavoitteena on tutkijoiden mukaan ollut yhteinen tiedonmuodostus, joka on luonteenomaista neljännen sektorin toiminnalle. Toimintatutkimuksellinen ote näkyy voimakkaasti läpi teoksen, sillä se nostaa selkeästi esiin neljännen sektorin toiminnan haasteita, mutta myös tiivistää eri keskusteluiden perusteella ratkaisuehdotuksia ja toimintamalleja erityisesti kaupunkien hallinnolle.

Teos jakautuu kahdeksaan lukuun. Ensimmäisen, johdatteluvan luvun jälkeen tutkijat esittelevät toisessa luvussa kaupunkiaktivismien kenttää käyden läpi runsaan kattauksen erilaisia tapahtumia ja tempauksia, jotka kirjoittajat yhdistävät käsitteeseen. Kolmas luku on kokonaisuudessaan omistettu yhdelle kaupunkiaktivismien muodolle: kaupunkisuunnittelulle ja siihen vaikuttamiselle. Neljäs luku käsittelee kaupunkiaktivismia talouden näkökulmasta erilaisten alustojen sekä jakamistalouden kautta. Viides luku keskittyy kaupunkiaktivismiin yhteiskunnallisena liikkeenä, ja kuudes ja seitsemäs luku niihin haasteisiin, joita neljäs sektori aiheuttaa hallinnon ja demokratian kentillä.

Kuten luvuista voidaan nähdä, kaupunkiaktivismia (käsite luvuissa 2–5) ja neljättä sektoria (käsite luvuissa 6–8) käsitellään teoksessa varsin monesta näkökulmasta, jolloin yksittäinen näkökulma ei luonnollisesti pureudu kovin syvälle problematiikkaan. Kulutus on kirjassa positioitu taloutta käsittelevään neljanteen lukuun. Kuluttaja näyttäytyykin ehkä hieman suppeana toimijana, joka osallistuu vertaistalouteen ja ostaa ja myy tuotteita alustoilla, joita mahdollisesti myös ylläpitää itse. Kuluttaja näyttäytyy poliittisena toimijana, joka ei vaikuta enää ainoastaan tekemällä päätöksiä markkinoilla, vaan aktiivisesti muokkaa itse markkinoita. Kirjoittajat näkevätkin prosumerismin käsitteen läheisenä neljännen sektorin kuluttajalle.

Taloutta käsittelevän luvun lisäksi poliittisen kuluttajan käsite kylläkin viuhahtaa myös muissa yhteyksissä, mutta pääosin tällöin toimija nähdään jonkin toisen linssin läpi. Kuluttajan voisi nähdä neljännellä sektorilla myös laajempaa käsitteenä. Kautta linjan neljännelle sektorille nähdään tyypillisenä halu vaikuttaa oman alueen kehittämiseen entistä miellyttävämmäksi käytännön toiminnan kautta. Tällaisina esimerkkeinä annetaan muiden muassa Kallio block party sekä Herttoniemen metroasemalle rakennettu väliaikainen kahvila katukuvan puhdistamiseksi epätoivotuista ilmiöistä. Voitaisiinko tällöin ajatella, että alueen aktiivit toimisivat kuluttajina haluten vaikuttaa omaan alueeseensa, jota epäilemättä kuluttavat päivittäin? Näkemyksen laajentaminen nostaa esiin mielenkiintoisia näkökulmia esimerkiksi siitä, kuinka digitalisaation voimaannuttamat kuluttajat sekä kohtaavat että aiheuttavat hämmennystä talouden lisäksi myös muilla kirjassa esitellyillä kentillä demokratiasta kaupungin hallintoon.

4. sektori: kuinka kaupunkiaktivismi haastaa hallinnon, muuttaa markkinat ja laajentaa demokratiaa on mielenkiintoinen ja monipuolinen esitys siitä, miten teknologinen kehitys, sosiaalinen media kruununjalokivenä, on muokannut kaupunkiaktivistien toimijuutta. Kirja herättää mielenkiintoisia ajatuksia kuluttajuudesta paitsi talouden, myös hallinnon ja demokratian kentillä.

Kirjoittajatiedot

Jani Varpa (MMM) valmistelee väitöskirjaansa Helsingin yliopiston taloustieteen osastolla ja on Helsingin yliopiston Kaupunkitutkimusinstituutti Urbarian jäsen. Yhteystiedot: jani.varpa@helsinki.fi.

English abstracts

Ontological Classification of Climate Change Debates – Political Consumerism on the Suomi24 Forum

Ilona Kousa

The article examines the discursive construction of political consumerism in social media climate change debates. The research material includes comments on climate change, which have been published on the Suomi24 discussion forum in 2015–2019. Due to the large size of the material, I use automatic text analysis to classify the topics it contains and interpret the results qualitatively. According to my observations, the climate change debate in the Suomi24 forum is dominated by a climate sceptical perspective, from which two consumer stereotypes are repeated in the comments: the “reasonable consumer” and the “climate alarmist”. Stereotypes are constructed, for example, through confrontations related to consumers' lifestyles and consumption choices. The climate sceptical debate rhetoric follows the mainstream consumer ethos, emphasizing the economic interest of consumers and the right to enjoy consumption, and marginalizing ecological consumption.

What Kind of Value Can Be Created to Consumers with Circular Clothing as a Service - Model?

**Maria Antikainen, Päivi Petänen, Minna Kulju,
Kaisa Vehmas, Pirjo Heikkilä & Henna Knuutila**

The fashion industry is one of the most pollutant industries in the world. Both companies and consumers are used to implementing ‘take-make-dispose’-models, which are realized typically by executing low-quality fast fashion products. Thus, a radical transformation is needed towards novel sustainable and circular business models. In the pursuit of creating successful business models, it is critical to understand how the novel models can be developed to be attractive to consumers. The clothing as a service-model is one of the circular models that has emerged in the market. This study aims to understand what kind of customer value is created in the clothing as a service-model. Furthermore, this study explores the benefits and sacrifices perceived by consumers in the context of the clothing as a service-model. The data of the study is based on a consumer online survey and a company workshop. As a result of the study, we build a framework for customer value dimensions in the clothing as a service-model. This study contributes to building an understanding of the monetary, functional, emotional, social, and environmental benefits of the clothing as a service-model. Moreover, the results of this study build understanding of the sacrifices that are perceived by consumers in the model.