

Kuluttajien tietoisuus kestävästä kehityksestä osana muodin ostokäyttäytymistä

Tuuli Hyttinen

Opinnäytetyö

Helmikuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Hyttinen, Tuuli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2019
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kuluttajien tietoisuus kestävästä kehityksestä osana muodin ostokäyttäytymistä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Pure Waste Textiles Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien tietoisuutta koskien kestävästä kehityksestä ja kestävästä kehityksestä tekstiili- ja muotialalla. Sen lisäksi haluttiin selvittää, onko tällä tietoisuudella vaikutusta kuluttajan muodin ostokäyttäytymiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Aineistonkeruumenetelmä oli teemahaastattelu. Haastatteluita tehtiin kahdeksan kappaletta. Aineistoa analysoitiin sisälönanalyysin periaattein.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että kestävästä kehityksestä tiedolla on selkeä vaikutus kuluttajan muodin ostokäyttäytymiseen. Kuluttajien tietoisuus kestävästä kehityksestä teemoista ja sen ilmentymisestä tekstiili- ja muotialalla on kuitenkin heikkoa. Kuluttajat eivät tiedä vaatteiden valmistamisesta tai erilaisista materiaaleista ja niiden tuottamisesta kovinkaan paljoa. Tämä näkyi myös heidän muodin ostokäyttäytymisessään siten, että luonnonkuituja ja erityisesti puuvillaa pidettiin kestävästä kehityksestä mukaisina materiaaleina.</p> <p>Vaikka kuluttajat määrittivät kestävästä kehityksestä ympäristön ja luonnonvarojen suojelemisena, eivät nämä samat teemat välittyneet heidän tietoisuuteensa kestävästä kehityksestä tekstiili- ja muotialalla. Kuluttajien tietoisuus kestävästä kehityksestä tekstiili- ja muotialalla ilmenee heidän muodin ostokäyttäytymisessään lähinnä kestävästä kuluttamisesta myötä. Kuluttajat ymmärtävät kulutustottumusten merkityksen kestävästä kehityksestä. He myös pyrkivät ostamaan vaatteita harkiten. Vaatteissa painotetaan laatua ja pitkäikäisyyttä.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan kuluttajille kannattaa jakaa enemmän tietoa erityisesti materiaaleista ja niiden valmistamisesta. Tietoa toivottiin koottavan yhteiselle helposti saatavalle alustalle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kestävä kehitys, tietoisuus, tekstiili- ja muotiala, ostokäyttäytyminen		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Hyttinen, Tuuli	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 63	Permission for web publication: X
Title of publication Consumer awareness of sustainable development in fashion consumer behavior		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Pure Waste Textiles Oy		
Abstract <p>The aim of the research was to look into consumers' awareness of sustainable development and its manifestation in the textile and fashion industry. Another goal was to find out if this awareness affects the fashion consumer behavior.</p> <p>The research was executed by qualitative approach. The data was collected using a theme interview. Eight interviews were made. The data was analyzed by content analysis.</p> <p>The research revealed that the awareness of sustainable development has a clear effect on consumers' fashion buying behavior. The awareness of the themes of sustainable development and its manifestation in the textile and fashion industry is nevertheless really poor. The consumers do not know much about the different materials, production of the materials or production of clothes in general. This came up in their fashion consumer behavior so that they considered clothes made of natural fibers, especially cotton, to follow the concept of sustainable development.</p> <p>Even though consumers defined sustainable development as protecting the environment and natural resources, these same themes did not come across in their awareness of sustainable development in the textile and fashion industry. The awareness of sustainable development in the textile and fashion industry only comes out in sustainable consumption. Consumers understand the effect of the consumer habits in sustainable development. They also try to buy clothes with caution. Quality and longevity are often underlined when buying clothes.</p> <p>According to the findings, the consumers should be provided with more information, especially about the different materials and the production of materials. There was a wish that the information should be gathered to an easily accessible platform.</p>		
Keywords/tags (subjects) Sustainable development, awareness, textile and fashion industry, consumer behavior		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
3	Kestävä kehitys.....	12
3.1	Kestävän kehityksen osa-alueet	12
3.2	Kestävä kehitys tekstiili- ja muotialalla	13
3.3	Kestävä kuluttaminen.....	14
3.4	Erilaiset kuluttajat	15
4	Ostokäyttäytyminen	17
4.1	Kulttuurilliset tekijät.....	17
4.2	Sosiaaliset tekijät.....	18
4.3	Yksilölliset tekijät.....	21
4.4	Psykologiset tekijät.....	24
4.5	Päätöksenteko.....	28
5	Tutkimustulokset.....	31
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	31
5.2	Kuluttajien tietoisuus kestävästä kehityksestä	33
5.3	Muodin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	38
6	Johtopäätökset.....	45
7	Pohdinta.....	49
	Lähteet	56
	Liitteet	60
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	60

Liite 2. Paitavertailu	62
------------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia	24
Kuvio 2. Perinteinen päätöksenteko	28
Kuvio 3. Päätöksenteko, kun kyseessä on muotituote.....	28
Kuvio 4. Käänteinen u-malli	30
Kuvio 5. Luvun 5.2 teemakaavio	33
Kuvio 6. Luvun 5.3 teemakaavio	38

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot	32
--	----

1 Johdanto

Yksittäinen suomalainen kuluttaja käyttää rahaa vaatteisiin ja jalkineisiin keskimäärin 870 euroa vuodessa. Koko yhteiskunnan kesken tämä tarkoittaa siis 4,8 miljardia euroa vuodessa. Tästä summasta 4,1 miljardia menee vaatteisiin ja 0,7 miljardia jalkineisiin. Pukeutumiseen käytetään verrattain paljon rahaa, sillä esimerkiksi autoja ostetaan vuosittain 3,3 miljardilla eurolla ja ravintoloissa käydään 5,9 miljardin euron arvosta. (Rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin Suomessa 2016.)

Vaatteet ovat siis iso osa suomalaisten kulutusta. Sitä mukaan kun vaatteita kulutetaan, niitä myös tuotetaan lisää. Valitettavasti vaatteiden tuottaminen ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton. Vaateteollisuus on nimittäin yksinään vastuussa 10 %:sta globaaleista hiilidioksidipäästöistä ja 20 %:sta maailman jätevedestä (Fashion is an environmental and social emergency n.d). Vaateteollisuuden saasteet eivät kuitenkaan koostu yksinomaan teollisuudesta ja vaatteiden tuottamisesta, vaan myös niiden käyttämisestä ja hävittämisestä (A new textiles economy: Redesigning fashion's future 2017, 19).

Halvat hinnat johtavat kuluttajia epäekologiseen ostokäyttäytymiseen. Vaatteita ostetaan paljon, niitä käytetään vain vähän aikaa ja ne heitetään pois ennen aikaisesti. (Niinimäki 2013, 14.) Vuonna 2012 erilaisia tekstiilejä tuotiin Suomeen 59,6 miljoonaa kiloa, mikä tarkoittaa 11 kiloa henkilöä kohden. Tästä määrästä yli 54 miljoonaa kiloa päätyi roskiin ja vain 16,4 miljoonaa kiloa uudelleenkäyttöön ja kierrätykseen. (Aalto 2014.)

Suomalaisten ympäristötietoisuus on yleisesti vahvalla tasolla (EVA Analyysi 2013), mutta arvot ja asenteet siirtyvät vielä toistaiseksi hitaasti teoiksi (Suomalaisten ympäristötietoisuus siirtyy hitaasti sanoista tekoihin 2017). Makower (2006) tuo esiin niin sanotun 4/40-mallin. 40 % kuluttajista sanoo haluavansa ostaa vihreämpiä tuotteita, mutta 4 % oikeasti toimii sanojensa mukaisesti.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajien tietoisuutta ja sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tasolla kuluttajien tie-

toisuus oikeastaan on koskien kierrättämistä, kestäväää kulutusta ja kestävään kehityksen mukaisesti valmistettuja vaatteita. Sen lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, onko tietoisuudella vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksen toimeksiantaja on suomalainen vaateyritys Pure Waste Textiles Oy. Pure Waste Textiles valmistaa itse kangasta sataprosenttisesti kierrätetyistä materiaaleista. Tästä materiaalista syntyy vaatteita, jotka säästävät huomattavan määrän vettä. Pure Waste Textilesin visio on luoda muotiteollisuuden uusia toimintatapoja ja samalla johtaa sitä kohti kestävämpää tulevaisuutta.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana on kuluttajien kestävään kehityksen tietoisuuden selvittäminen ja sen vaikutus muodin ostokäyttäytymisessä. Tutkimuksessa halutaan selvittää, kuinka tietoisia kuluttajat ovat yleisesti kestävästä kehityksestä ja kestävästä kehityksestä tekstiili- ja muotialalla. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, onko tietoisuudella vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tarkempia tutkimuskysymyksiä ovat

- Millaista tietoa kuluttajilla on kestävästä kehityksestä, kierrättämisestä ja kestävään kehityksen mukaisista vaatteista?
- Miten tietoisuus kestävästä kehityksestä ilmenee kuluttajien muodin ostokäyttäytymisessä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien muodin ostokäyttäytymiseen?

Tutkimuskysymysten kautta pyritään saamaan laajempaa tietoa kuluttajien tietoisuudesta koskien kestäväää kehitystä, sillä sitä on toistaiseksi vielä melko vähän saatavilla.

Kansainvälisessä kirjallisuudessa ostokäyttäytymisestä käytetään usein termiä consumer behavior, jonka suora suomennos olisi kuluttajakäyttäytyminen (Solomon & Ra-

bolt 2004; Schiffman & Hansen 2008). Suomen kielessä termejä käytetään usein rinnan. Ahvenainen-Rantalan (2004) mukaan Luomala on määritellyt kuluttajakäyttäytymisen ihmisen fyysisenä ja mentaalisenä toimintana, joka liittyy tavaroiden ja palveluiden hankkimiseen, käyttämiseen ja pois heittämiseen. Bergström ja Leppänen (2016, 83) taas puhuvat kuluttajan ostokäyttäytymisestä, joka vastaa hyvin Solomonin ja Raboltin (2004, 23) määritelmää sanalle consumer behavior. Tämän takia tutkimuksessa on päädytty käyttämään termiä ostokäyttäytyminen.

Aihe valikoitui mielenkiinnon ja toimeksiantajan tarpeiden mukaan. Aiempaa tutkimusta aiheesta on melko vähän. Waaramaa (2018, 7) on tutkinut kuluttajien mielikuvia kierrätetyistä ja kierrätysmateriaaleista valmistetuista vaatteista. Lähtökohtana tutkimuksessa toimii esioletus siitä, että kierrätetyt tai kierrätysmateriaaleista valmistetut vaatteet saattavat herättää negatiivisia mielikuvia. Niinimäen (2011, 6) tutkimuksessa kuluttajien asenteet tulevat myös esiin, mutta pääpaino on kestävän kuluttamisen ja tuottamisen tasapainon syvempi ymmärrys. Pecoraro (2016, 66) on myös tutkinut eettistä kuluttamista. Väitöskirjatutkimus tarkentuu yksilön sijaan ympäröivään kulttuuriin. Eettistä kuluttamista tarkastellaan laajempänä ilmiönä, ei vain tietyn tuotteen tai tuoteryhmän kannalta. Opinnäytetöitä aiheesta ovat tehneet Voutilainen (2017) ja Herala (2009). Heralan (2009, 1) opinnäytetyö keskittyy vaatteiden valmistamisen ympäristövaikutuksiin ja kuluttajan suhtautumiseen ekologisia vaatteita kohtaan. Voutilainen (2017, 1) taas on selvittänyt kuluttajien kiinnostusta eettiseen ja ekologiseen vaatetuotantoon.

Aiheen valintaa puolsi se, että tutkimustietoa on melko vähän. Eri tason tutkimuksissa on myös hyvä ottaa huomioon, että Pecoraroa ja Voutilaista lukuun ottamatta tutkimukset on tehty tekstiili- ja vaatealan tai vaatesuunnittelun koulutusohjelmissa, jolloin tutkimusten pääpaino saattaa olla hieman erilainen. Aiheen valinta määrittäytyi myös toimeksiantajan toiveiden mukaan. Pure Waste Textiles Oy toivoo tulevaisuudessa jakavansa tietoa kuluttajille, mutta jakaakseen oikeanlaista tietoa heidän tulee ensin tietää, millaista tietoa kuluttajilla jo on ja millaista tietoa he kaipaavat lisää. Sen lisäksi tietoisuuden vaikutuksista etenkin muodin ostokäyttäytymiseen tiedetään hyvin vähän.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä on keino tai menettelytapa, jolla tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan. Tutkimusmenetelmiä on olemassa sekä kvalitatiivinen eli laadullinen että kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Se, kumpaa menetelmää tutkimuksessa käytetään, riippuu täysin tutkittavasta ongelmasta. (Kananen 2015, 65.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään perinteisesti silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole aiempaa tietoa tai tutkimusta ja siitä halutaan saada syvälinen näkemys. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, mistä ilmiössä on kyse. Jos tutkimuksessa halutaan tutkia esimerkiksi ihmisten suhtautumista ja asenteita, on laadullinen tutkimusote siihen oikea väline. Kvalitatiivinen tutkimusote on myös usein joustavampi, ja se antaa tutkijalle mahdollisuuden edetä eri polkuja pitkin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleisimmin teemahaastatteluiden ja havainnoinnin avulla. (Mts. 65, 70–71.)

Kvantitatiivinen tutkimusote eroaa kvalitatiivisesta siten, että se vaatii ilmiön aiempaa tuntemista ja sitä selittäviä teorioita, joiden pohjalta tutkimuskysymyksiä sitten laaditaan. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistyksiin ja aineistoa kerätään useimmiten kyselyn avulla. (Mts. 73.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkimuksessa halutaan saada nimenomaan syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksessa halutaan selvittää myös kuluttajien mielikuvia ja asenteita, jolloin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on oikea väline. Sen lisäksi kvalitatiivista tutkimusta puoltaa se, että tutkittavasta ilmiöstä ei juurikaan ole aiempia tutkimuksia.

Aineistonkeruumenetelmä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleisimmin haastatteluiden, kyselyiden, havainnoinnin ja erilaisiin dokumentteihin perustuvan tiedon avulla. Eri menetelmiä voidaan käyttää yksittäin tai eri tavoin yhdisteltynä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä aiotaan käyttää haastattelua, koska Tuomen ja Sarajärven (2009, 73) mukaan haastattelun avulla saadaan

kerättyä mahdollisimman paljon tietoa tutkittavien ajatuksista. Haastattelussa tutkijan tarkoituksena on esittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, kokemuksista, käsityksistä ja tunteista (Hirsjärvi & Hurme 2011, 41). Haastattelussa etuna on ehdottomasti sen joustavuus, sillä haastattelijalla on esimerkiksi mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä ja käydä aitoa keskustelua haastateltavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

Haastatteluitakin on olemassa erilaisia. Erot perustuvat lähinnä siihen, millainen on haastattelun pohjalla käytettävä kysely ja kuinka strukturoitu haastattelu on. Lomakehaastattelu on äärimmäisillään täysin strukturoitu (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74), jolloin kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty ja samanlainen jokaiselle haastateltavalle (Hirsjärvi & Hurme 2011, 44). Lomakehaastattelu ei toteutustapansa vuoksi sovikaan kovin hyvin laadulliseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74).

Strukturoimattomasta haastattelusta voidaan Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 45) mukaan käyttää muun muassa nimitystä avoin haastattelu, syvähaastattelu tai kliininen haastattelu. Tällaisessa haastattelussa vain keskusteltava ilmiö on määritelty ja haastattelijan tehtävänä on rakentaa haastattelulle jatkoa jo saatujen vastausten perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75–76).

Näiden kahden edellä mainitun haastattelutyypin välimuoto on puolistrukturoitu haastattelu, jota voidaan Tuomen ja Sarajärven (2009, 75) mukaan kutsua myös teemahaastatteluksi. Hirsjärven ja Hurmen (2011, 48) mukaan teemahaastattelu on enemmän strukturoimaton kuin strukturoitu haastattelu. Puolistrukturoiduksi teemahaastattelun tekee se, että haastattelun teema-alueet ovat kuitenkin kaikille samoja (mts. 48). Teemahaastattelussa ihmisten tulkinnat ja asioille antamat merkitykset ovat myös keskeisiä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48). Näin ollen teemahaastattelu valikoitui tämänkin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi.

Teemahaastattelussa tutkija siis määrittelee ennalta haastattelussa käsiteltävät teemat. Nämä valitut teemat perustuvat yleensä tutkimuksen viitekehykseen eli siihen, mitä ilmiöstä jo tiedetään. Teemahaastattelussa tärkeää on tutkijan ja haastateltavan välinen kontakti. Kontaktin avulla pyritään siihen, että keskustelussa nousee esille myös uusia asioita tai kysymyksiä. (Kananen 2015, 148; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Teemahaastattelu sopii käytettäväksi nimenomaan silloin, kun ilmiötä ei vielä täysin tunneta (Kananen 2015, 148), mikä puoltaa myös teemahaastattelun käyttämistä tässä tutkimuksessa.

Haastateltavien valinta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoksen sijaan puhutaan usein harkinnanvaraisesta näytteestä. Tämä sen takia, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tilastollisten yleistysten sijaan syvällisempään ymmärrykseen tai saamaan uusia teoreettisia näkökulmia tiettyihin ilmiöihin. Tämä voi onnistua jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 58–59.) Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 58–59) mukaan Kvale (1996) on todennut, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä on kuitenkin tavallisesti 15. Tuomen ja Sarajärven (2009, 85) mukaan haastateltavien määrän valintaan vaikuttaa kuitenkin olennaisesti myös käytettävissä olevat tutkimusresurssit, kuten aika ja raha.

Jotta syvälliseen ymmärrykseen päästäisiin, on kvalitatiivisessa tutkimuksessa periaatteessa tärkeää, että haastateltavat henkilöt tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Tässä tutkimuksessa halutaan kuitenkin selvittää tavallisten kuluttajien mielipiteitä ja asenteita. Oletettavasti jokaisella kuluttajalla on myös kokemusta vaatteiden ostamisesta, minkä takia haastateltavien valinta ei tässä tapauksessa tarvitse olla niinkään harkinnanvaraista.

Tässä tutkimuksessa haastateltavien valinta noudattaa surveytyyppistä otetta, jossa haastateltaviksi valitaan perusjoukkoa edustava otos. Kohdejoukolle esitetään samat kysymykset, jolloin tiedot saadaan standardoituun muotoon. Näin aineistoista voidaan laskea myös esimerkiksi eroja ja yhtäläisyyksiä ryhmien ja yksilöiden välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 58.) Tämän takia tutkimuksessa pyritään löytämään haastateltaviksi mahdollisimman hyvin eri ikäryhmiä ja sukupuolia edustavia henkilöitä. Ikäryhmiä ovat 20–30, 31–40, 41–50 ja 51–60-vuotiaat. Ikäryhmät valikoituivat sen perusteella, että haastateltavat olisivat mahdollisimman itsenäisiä kuluttajia. 20-vuotias on oletettavasti muuttanut jo pois vanhempiansa luota ja käyttää kuluttamiseen omia tulojaan. Jokaisesta ikäryhmästä pyritään löytämään vähintään kaksi haastateltavaa, jotta erojen ja yhtäläisyyksien löytäminen olisi helpompaa. Haastateltavien lukumäärä olisi siis vähintään 8.

Koska haastateltavien löytäminen saattaa tässä tapauksessa olla hankalaa, voidaan tutkimuksessa käyttää myös niin sanottua lumipallo-otantaa. Lumipallo-otannassa tutkija etsii ensin muutamia haastateltavia, jotka voivat oman haastattelunsa jälkeen ehdottaa uusia haastateltavia tutkimukseen (Hirsjärvi & Hurme 2011, 59–60).

Aineiston riittävyys voidaan ratkaista haastatteluissa myös saturaation avulla. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että aineisto alkaa toistaa itseään, eivätkä haastateltavat pysty enää antamaan tutkimusongelman kannalta uutta merkittävää tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87.) Saturaatio määrittää haastateltavien valintaa myös tässä tutkimuksessa.

Aineiston analysointi

Laadullista aineistoa analysoidaan perinteisesti sisällönanalyysin periaattein ja näin toimitaan myös tässä tutkimuksessa. Sisällönanalyysia voidaan pitää sekä yksittäisenä metodina että väljänä teoreettisena kehyksenä. Useimmat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat jossain määrin sisällönanalyysiin. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jonka tarkoituksena on tarkastella tekstimuotoista tai sellaiseksi muutettua aineistoa. Aineistoa tarkastellaan eritellen ja yhtäläisyyksiä tai eroja etsien. Tavoitteena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 103–104.)

Sisällönanalyysi lähtee siitä, että aineistosta valitaan vain kaikista kiinnostavimmat kohdat. On tehtävä siis tarkka rajaus tutkimuksen tarkoitukseen ja tutkimusongelmiin perustuen. Tämän jälkeen aineisto litteroidaan ja koodataan. (Mts. 91–92.)

Kanasen (2014, 101) mukaan litteroinnilla tarkoitetaan erilaisten tallenteiden kirjalliseen muotoon kirjoittamista. Näitä tallenteita voivat olla esimerkiksi erilaiset äänitteet tai videot. Yleensä litteroinnissa pyritään mahdollisimman sanatarkkaan kuvaukseen, mutta litteroinnin tasoista voidaan myös erottaa sanatarkka, yleiskielinen ja propositiotason litterointi. Sanatarkassa litteroinnissa jokainen äännähdyskin kirjataan ylös. Videotallenteista myös äänenpainot ja eleet voidaan kirjata ylös, mutta tämän kaltaista tarkkuutta vaaditaan yhteiskuntatieteissä erittäin harvoin. Yleiskielisessä litteroinnissa teksti muutetaan kirjakiellelle, jolloin siitä poistetaan murre- ja puhekielen ilmaisut. Propositiotason litteroinnissa ainoastaan sanoman tai havainnon

ydinsisältö kirjataan ylös. (Mts. 101–102.) Tässä tutkimuksessa aineisto pyritään litteroimaan mahdollisimman tarkasti, eli käytössä on sanatarkka litterointi.

Seuraava vaihe aineiston käsittelyssä on koodaus. Koodaaminen on tärkeä vaihe, sillä usein kerätty aineisto saattaa olla niin laaja, että sen käsittely sellaisenaan voi olla hankalaa. (Kananen 2014, 103.) Koodaamisen voi hoitaa juuri siten, kun itse parhaiten näkee muistaen kuitenkin koodimerkkien viisi tärkeää tehtävää. Koodimerkit ovat sisään kirjoitettuja muistiinpanoja, ja niiden avulla voidaan jäsentää aineistoa. Sen lisäksi koodimerkit toimivat sekä tekstin kuvailun apuvälineenä että aineiston jäsenyksen testausvälineenä. Koodimerkkien avulla voidaan myös etsiä ja tarkistaa tekstin eri kohtia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.) Kanasen (2014, 103) mukaan koodaamisella tarkoitetaan tekstin tiivistämistä ja selkeyttämistä. Olennaista koodaamisessa on se, että samaa tarkoittavat asiat merkitään samoilla koodeilla (mts. 108).

Koodaamisen jälkeen aineistoa luokitellaan, teemoitellaan ja tyyppitellään. Luokittelussa aineistosta määritellään ja lasketaan erilaisia luokkia. Teemoittelu voi olla luokittelun kaltaista, mutta siinä painotetaan enemmän eri teemoja ja sitä, mitä niistä on sanottu. Kyse onkin siis aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaisesti. Mikäli aineisto on kerätty teemahaastattelulla, tulisi pilkkomisen olla melko helppoa, koska haastattelun teemat jäsentyvät jo lähes itsestään aineistoon. Tämän jälkeen aineistoa tyyppitellään eli ryhmitetään tietyiksi tyypeiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tiettyjen teemojen sisältä etsitään yhteisiä näkemyksiä, joista voidaan muodostaa tyyppiesimerkki eli eräänlainen yleistys. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Sisällönanalyysistä on löydettävissä aineistolähtöinen, teoriaohjaava tai teorialähtöinen lähestymistapa. Erona näissä on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai teoreettiseen viitekehykseen. Teorialähtöinen tutkimus tarkoittaa sitä, että tutkimusaineiston analyysi perustuu jo olemassa olevaan teoriaan tai malliin ja tarkoituksena on testata teorian paikkansapitävyyttä uudessa yhteydessä. Aineistolähtöisessä eli induktiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana ei taas ole valmis teoria, vaan pääpaino on aineistossa, ja teoria rakennetaan aineiston perusteella. Näiden kahden välimaastoon kuuluu teoriasidonnainen tutkimus, jossa aineisto ei suoraan perustu teoriaan, mutta kytkökset ovat kuitenkin havaittavissa. Teoriasidonnaisessa

tutkimuksessa aineistosta tehdyille löydöksille haetaan selitystä tai vahvistusta teorian kautta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämä tutkimus on teorialähtöinen ja noudattaa siis teorialähtöistä sisällönanalyysiä.

Luotettavuuden varmistaminen

Luotettavuuden tarkasteluun laadullisessa tutkimuksessa ei ole olemassa yhtä tiettyä ohjetta, mutta on tärkeää muistaa, että tutkimusta tulisi arvioida kokonaisuutena (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134). Näin ollen hyvä esivalmistelu ja suunnittelu ovat jo osa luotettavuustarkastelua. Sen lisäksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida vahvistettavuuden, arvioitavuuden, tulkinnan ristiriidattomuuden, luotettavuuden ja saturaation avulla. (Kananen 2014, 151.) Näistä tekijöistä vahvistettavuus, arvioitavuus, luotettavuus ja saturaatio ovat käytössä myös tässä tutkimuksessa.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että aineisto ja siitä tehty tulkinta annetaan haastateltaville itselleen luettaviksi. Näin voidaan varmistaa, että tutkija on tulkinnut aineistoa oikein. Tutkimus voidaan todeta luotettavaksi silloin, kun tutkittava vahvistaa tulkinnan oikeellisuuden. Vahvistettavuutta voidaan lisätä myös aineistotriangulaation myötä. Tällöin aineistoa kerätään ja verrataan useaan eri lähteeseen. (Kananen 2014, 151–152.)

Arvioitavuudella taas tarkoitetaan riittävää dokumentaatiota. Arvioitavuus täytyy pitää mielessä koko tutkimusprosessin ajan, sillä dokumentaatio on yksi tärkeimmistä uskottavuutta lisäävistä tekijöistä. Kaikki tutkimuksen aikana tehdyt ratkaisut täytyy pystyä perustelemaan ja menetelmiin tulisi perehtyä myös etukäteen. Myös tutkimuksen alkuperäinen aineisto tulee säilyttää, jotta luotettavuus ja aineiston aitous voidaan vahvistaa. (Mts. 153.)

Saturaatio tarkoittaa kylläntymistä eli sitä, että eri lähteistä saadut tutkimustulokset alkavat toistaa itseään. Saturaatio on hyvä luotettavuuden varmistuskeino, sillä yksi havaintoyksikkö harvoin riittää antamaan tarpeeksi moninaista kuvaa ilmiöstä. (Mts. 153–154.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan luotettavuutta voidaan arvioida myös reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa edellä mai-

nittujen käsitteiden käyttäminen on kuitenkin vaihtelevaa ja niitä on Tuomen ja Sarajärven (2009, 136) mukaan myös kritisoitu. Validiteetilla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan tutkimuksen pätevyyttä. Sillä arvioidaan sitä, miten tutkimus on toteutettu ja ovatko saadut tulokset niin sanotusti oikeita. (Mt.) Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) mukaan Kirk ja Miller (1986) jakavat reliabiliteetin kolmeen eri kohtaan. Sillä tarkoitetaan eri metodien arviointia, ja sitä millaisissa tilanteissa tietyt metodit ovat luotettavia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan myös ajallista reliaabeliutta eli sitä, miten mittaukset ja havainnot pysyvät eri aikoina. Reliabiliteetin kolmas ja viimeinen kohta koskee eri välineillä saatujen tulosten johdonmukaisuutta. (Mt.)

3 Kestävä kehitys

3.1 Kestävän kehityksen osa-alueet

Kestävä kehitys määritellään sekä maailmanlaajuisesti että paikallisesti tapahtuvana jatkuvana ja ohjattuna yhteiskunnallisena muutoksena. Kestävän kehityksen tarkoituksena on taata nykyisille ja tuleville sukupolville riittävät ja hyvät elämisen mahdollisuudet. (Mitä on kestävä kehitys 2013.)

Kestävä kehitys voidaan jaotella ekologiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyteen (Mitä on kestävä kehitys 2013). Ekologisella kestäväällä kehityksellä tavoitellaan maapallon säilymistä elinkelpoisena tuleville sukupolville. Ekologinen kestävä kehitys lähtee siitä, että ihmisen toimintaa pyritään mukauttamaan maapallon luonnonvaroihin ja luonnon kestokykyyn. (Ekologinen kestävä kehitys n.d.)

Kestävä ja vakaa talous voidaan nähdä perustana koko muulle kestäväälle kehitykselle. Taloudellinen kestävä kehitys määritellään tasapainoiseksi talouskasvuksi ilman velkaantumista ja pääomavarantojen ylikuluttamista. Taloudellinen kestävä kehitys jakaantuu vielä ekologiseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että talous tulisi muodostaa mahdollisimman ekotehokkaalle luonnonvarojen kulutukselle ja että yhteiskunnan kaikilla toimijoilla on oma vastuunsa kestävä talouden rakentamisessa. (Taloudellinen kestävä kehitys n.d.)

Sosiaalinen kestävä kehitys pyrkii poistamaan ihmisten välistä eriarvoisuutta. Sen tarkoituksena on myös riittävän toimeentulon, asianmukaisen terveydenhuollon, mahdollisuuden koulutukseen ja perusoikeuksien toteutumisen takaaminen kaikille maailman ihmisille. (Sosiaalinen kestävä kehitys n.d.) Kulttuurinen kestävä kehitys pyrkii vahvistamaan kulttuuri-identiteettiä ja kasvattamaan tietoisuutta ja arvostusta erilaisista kulttuureista (Kulttuurinen kestävä kehitys n.d.).

3.2 Kestävä kehitys tekstiili- ja muotialalla

Tekstiili- ja muotialalla kestävä kehitys liittyy päästöjen ja luonnonvarojen käytön minimalisointiin eli ekologiseen kestävään kehitykseen (Gardetti & Torres 2013, 188). Vaateteollisuutta pidetään tällä hetkellä maailman toiseksi suurimpana saastuttajana (Kestävää muotia catwalkilla 2017). Tekstiili- ja muotiala vastaa yksinään 10 %:sta globaaleista hiilidioksidipäästöistä ja 20 %:sta maailman jätevedestä (Fashion is an environmental and social emergency n.d.). Niinimäen (2013, 14) mukaan tekstiili- ja muotiala on maailman toiseksi eniten vettä kuluttava teollisuudenala maatalouden jälkeen.

Vuonna 2017 esimerkiksi polyesteria tuotettiin 53,8 miljoonaa tonnia ja puuvillaa 25,4 miljoonaa tonnia (Kohti tekstiili- ja muotialan kestävää kasvua 2018, 44). Puuvillan tuottamiseen kuluu 7000–29 000 litraa vettä kilo kohden. Veden lisäksi puuvillan viljelyssä käytettävät lannoitteet ja torjunta-aineet ovat haitaksi ympäristölle. (Gerritsen, Harjunpää, Härri, Luoma, Rämö, Vasko & Ylä-Anttila 2016, 17, 19.)

Kuitujen tuotannon lisäksi haittavaikutuksia ympäristölle luo myös kuitujen värjäminen ja viimeistely, logistiikka, vaatteiden käyttäminen ja huoltaminen sekä vaatteiden pois heittäminen (Niinimäki 2013, 13). Suomessa vuonna 2012 tekstiiliä päätyi roskiin yli 54 miljoonaa kiloa. Tästä yli 34 miljoonaa kiloa päätyi kaatopaikalle. (Aalto 2014.) Suurin osa kaatopaikoille päätyneistä tekstiilijätteistä ei kuitenkaan maadu eikä tekstiileitä ole suunniteltukaan maatuviksi niiden raskaan kemikaalikuormansa vuoksi (Niinimäki 2013, 16).

Myös sosiaalinen kestävä kehitys puhuttaa tekstiili- ja muotialalla. Sosiaalisen vastuun ongelmat painottuvat huonoihin työoloihin, lapsityövoimaan, mataliin palkkoihin ja ylipitkiin työaikoihin (Härri & Moilala 2014, 6). Tämän lisäksi myös kuluttajien osto- ja kulutustavat sekä niiden ympäristöystävällisyys ovat osa kestävästä kehitystä tekstiili- ja muotialalla (Gardetti & Torres 2013, 188).

3.3 Kestävä kuluttaminen

Tavaroiden ja palveluiden kuluttaminen nähdään yhtenä suurimpana ympäristöongelmien aiheuttajana, sillä ympäristöongelmat aiheutuvat pääsääntöisesti itse kuluttamisesta sekä kulutettavien tuotteiden ja palveluiden tuotannosta (Kestävät kuluttajavalinnat n.d.). Suomessa jopa 68 % kasvihuonepäästöistä on yhteydessä kotitalouksien kulutukseen (Suomalaisten ympäristötietoisuus siirtyy hitaasti sanoista tekoihin 2017).

Kestävällä kuluttamisella tarkoitetaan kuluttamista, jossa ympäristö, sosiaalisuus ja taloudellisuus ovat huomioituina (Kestävät kuluttajavalinnat n.d.). Kestävästä kuluttamisesta voidaan mitata ekologisella jalanjäljellä tai selkäreppulla. Ekologinen jalanjälki kertoo, montako hehtaaria tarvitaan tuottamaan yksilön kuluttama ruoka, kulutushyödykkeet ja energia sekä kuinka paljon yksilö käyttää rakennettua maata. Ekologinen selkäreppu taas määrittää koko tuotteen elinkaaren aikana tapahtuvaa luonnonvarojen kulutusta kiloina. (Vastuullinen kuluttaminen n.d.)

Niinimäen (2011, 76) mukaan muuttaakseen kulutustapojaan vihreämmiksi kuluttajat tarvitsisivat apua tuottajilta ja julkisilta viranomaisilta. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat oikeastaan toivoisivat ympäristövastuun siirtyvän kokonaan vaatteiden tuottajille. Shimin, Kimin ja Nan (2018) tutkimus vahvistaa tätä näkemystä.

Vaikka Hyryn (2007, 36) mukaan valtaosa kuluttajista kokee ympäristöä säästävästi toimimisen tärkeänä, vain pieni osa kuluttajista haluaa Niinimäen (2011, 77) mukaan ilmentää eettisiä tai ympäristöarvoja pukeutumisellaan. 70 % kuluttajista toivookin ekologisten vaatteiden näyttävän samalta, kun niin sanottujen tavallisten vaatteiden (Niinimäki 2011, 77). Kierrätysmateriaaleista valmistettujen vaatteiden tulisikin siis

olla tavalliselle ihmiselle sopivia niin ulkonäkönsä kuin hintansakin puolesta (Waaramaa 2018, 99). Niinimäen (2011, 77) tutkimuksen mukaan 30 % kuluttajista olisi valmiita maksamaan eettisistä ja kestävämmistä kankaista ja vaatteista 10–14 % enemmän.

Pecoraro (2017, 66) on tutkimuksessaan havainnut, että eettinen kuluttaminen tuottaa kuluttajille aisteihin liittyvää henkistä, sosiaalista ja esteettistä mielihyvää. Suurimmat haasteet eettisessä kuluttamisessa on kuitenkin Pecoraron (2017, 69) mukaan kulttuurin muuttamisessa.

Hyun, Kon, Chaen ja Mattilan (2015, 104) mukaan Ernst ja Spada ovat todenneet, että myös ympäristötietoisuudella on havaittu selkeä positiivinen yhteys ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Tietoa tarvitaan myös asenteiden ja käyttäytymisen muuttamiseen. Sen sijaan ikätovereiden vaikutus ympäristötietoisuuden lisäämisessä on hyödytöntä, sillä kuluttajat eivät luota ikätovereihinsa tässä asiassa. (Mts. 104, 114.) Han ja Stoel (2016, 99) kuitenkin osoittavat tutkimuksessaan, että toisten ihmisten käyttäytymisellä on vaikutus yksilön käyttäytymiseen. Kun yksilö huomaa muiden ostavan sosiaalisesti vastuullisia vaatteita, hän motivoituu itsekin tekemään niin. Sosiaalisesti vastuullisten tuotteiden ostamisen näkyvyyttä tulisi siis lisätä merkittävästi (Mts. 99.)

Yritysten markkinointiviestinnällä on myös positiivinen vaikutus eteläkorealaisten tutkittavien tietoisuuteen. Etelä-Korealaisten tutkittavien keskuudessa 20–35-vuotiaat omaksuvat todennäköisimmin muotibrändien tuottamaa tietoa. Muotibrändien tulisikin ehdottomasti sisällyttää tietoa kestävydestä osaksi heidän markkinointistrategioitansa. (Hyu ym. 2015, 103, 114.)

3.4 Erilaiset kuluttajat

Kuluttajat voivat siis omilla valinnoillaan vaikuttaa merkittävästi sekä ympäristön tilaan, että ihmisten ja eläinten hyvinvointiin. Avaintekijöitä ekologisessa kuluttamisessa ovat ympäristön säästäminen ja kulutuksen vähentäminen. Vastuullinen kuluttaja ostaa tuotteita harkiten ja suosii enemmän kestotuotteita kuin kertakäyttötuotteita. (Vastuullinen kuluttaminen n.d.)

Usein nuoria kuluttajia pidetään kaikista huolestuneimpina ekologisuudesta (Solomon & Rabolt 2004, 481). Tätä näkemystä vahvistaa myös Dabijan (2018, 11) tutkimus, jonka mukaan nuoret kuluttajat (milleniaalit ja Z-sukupolvi) ovat huolestuneimpia vähittäiskauppojen vihreistä strategioista. Nämä sukupolvet ovat myös tietoisimpia, sillä he viettävät paljon aikaa eri laitteiden parissa ja etsivät uutta tietoa jatkuvasti (Mt.)

LOHAS-kuluttajaryhmä

Vastuullisia kuluttajia voidaan nimetä myös LOHAS-kuluttajiksi. Sana LOHAS tulee englannin kielen sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. LOHAS-kuluttajan kulutus päätöksiä ohjaavat arvot ja kokonaisvaltainen maailmakuva. (Hakola 2016.) LOHAS-kuluttajan arvoissa näkyy kestävyys ja laatu, ja hän sijoittaa mielellään kestäviin tuotteisiin (Mäki 2013).

Toisin kuin ajatellaan, LOHAS-kuluttajat ovat suhteellisen kulutusmyönteinen joukko. Ostopäätöksiä tehdessään he kuitenkin ottavat selvää valmistusprosesseista ja työntekijöiden oloista. LOHAS-kuluttajia yhdistää keskimääräistä korkeampi koulutus, laajat verkostot sekä aktiivisuus eri järjestöissä ja sosiaalisessa mediassa. (Mäki 2013.)

Suomalaisista 34 % lukeutuu LOHAS-kuluttajiksi. LOHAS-kuluttajat jakautuvat kuitenkin vielä modernimpaan kärkiryhmään, johon kuuluu noin 10 % suomalaisista sekä perinteisempään ryhmään, joka kattaa noin 25 % suomalaisista. Suomalaisista vain noin kymmenes on niin sanottuja anti-LOHAS-kuluttajia. Tämä ryhmä koostuu stereotyyppisesti ammatillisen koulutuksen saaneista miehistä. (Mt.)

Maailmanlaajuisesti LOHAS-marketti on 395 miljardin euron arvoinen (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 255). Luontaisesti LOHAS-tuotealueiksi lukeutuvat visuaaliset asiat, kuten esimerkiksi vaatteet ja kosmetiikka (Mäki 2013). Mäen (2013) mukaan Eboheim on todennut, että suomalaisilla yrityksillä olisi vielä runsaasti hyödyntämätöntä LOHAS-potentiaalia.

LOHAS-kuluttajat ovatkin markkinoinnin kannalta erittäin mielenkiintoinen ryhmä, sillä he seuraavat mainontaa ja markkinointia tavanomaista aktiivisemmin (Mäki 2013). Mäen (2013) mukaan Haapala näkee nykyisen vastuullisuusviestinnän aivan liian kuivana ja siihen kaivattaisiinkin runsaasti lisää luovuutta.

4 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, kun yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää tai heittää pois tavaroita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen omia tarpeitaan tai halujaan (Solomon & Rabolt 2004, 23). Ostokäyttäytyminen keskittyy tutkimiaan yksilön päätöksentekoa suhteessa hänen käytettävissä oleviin resursseihinsa. Näitä resursseja ovat esimerkiksi aika ja raha. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 3.) Ostokäyttäytyminen on siis jatkuva prosessi, jota tarkasteltaessa on syytä ottaa huomioon myös ennen ostoa, sen aikana ja oston jälkeen tapahtuva toiminta (Solomon & Rabolt 2004, 23).

Ostokäyttäytyminen voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen: kulttuuriin, sosiaaliin tekijöihin ja yksilöllisiin tekijöihin. Näiden lisäksi myös psykologisilla tekijöillä on suuri vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2012, 246, 259.) Tässä luvussa perehdytään näihin edellä mainittuihin tekijöihin keskittyen etenkin muodin ja vaatteiden ostokäyttäytymiseen.

4.1 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuuri voidaan nähdä ikään kuin yhteiskunnan persoonallisuutena. Sillä tarkoitetaan yhteiskunnan tai organisaation kesken jaettuja rituaaleja, normeja ja merkityksiä. Kulttuuri koostuu sekä aineettomista asioista, kuten arvoista ja etiikasta, että materiaalisista esineistä ja tavaroista kuten vaatteista ja ruoasta. (Solomon & Rabolt 2004, 37.)

Kulttuuri vaikuttaa ostokäyttäytymiseen määrittäen sen, mitä ihmiset syövät, miten he pukeutuvat tai asuvat (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel 2001, 129). Kulttuurin vaikutus on usein niin luonnollinen ja automaattinen, että sitä pidetään itsestäänselvytenä (Schiffman ym. 2008, 368). Usein kulttuurin vaikutus huomataankin vasta kun tutustutaan uuteen ympäristöön, jossa vanhat tottumukset eivät enää toteudu (Solomon & Rabolt 2004, 37).

Etenkin muodin ostokäyttäytymisessä kulttuuri on avainasemassa. Kulttuuri nimittäin määrittelee sen, mikä on esimerkiksi hyväksyttävää pukeutumista tietyissä tilanteissa. Ihmisten täytyy miettiä, miten esimerkiksi töihin tai ravintolaan pukeudutaan

ja miten sukupuoliroolit näkyvät pukeutumisessa. Vaateteollisuus tarjoaa tuotteita, joita nämä kulttuuriset kategoriat määrittävät. Kulttuurista onkin yleensä löydettävissä tiettyyn aikaan vallitseva tekijä, joka vaikuttaa vaatteiden suunnitteluun ja markkinointiin. Esimerkiksi vallalla oleva huoli ympäristöstä voi vaikuttaa siihen, millaiset tuotteet ovat todennäköisimmin hyväksytyjä tiettyyn aikaan. (Solomon & Rabolt 2004, 37, 39–40.)

Kulttuurilliset uskomukset, arvot ja tavat vaikuttavat niin kauan, kuin ne tyydyttävät yhteiskuntansa tarpeita. Kun tietty tapa ei enää tyydytä, sitä muokataan tai se korvataan uudella. (Schiffman ym. 2008, 369.)

Kulttuuri voidaan jakaa edelleen alakulttuureihin muun muassa maantieteellisen alueen, iän tai eettisen taustan mukaan (Dibb ym. 2001, 131). Alakulttuurit tarjoavat jäsenilleen vielä yksityiskohtaisemman samaistumisen ja sosiaalistumisen (Kotler ym. 2012, 246). Tietyn alakulttuurin sisällä yksilöiden arvot, asenteet ja teot kohtaavat siis entistä paremmin (Dibb ym. 2001, 131).

4.2 Sosiaaliset tekijät

Toisten ihmisten vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen kutsutaan sosiaalseksi tekijäksi. Sosiaalisia tekijöitä ovat viiteryhvät, roolit ja perhe sekä sosiaalinen luokka. (Dibb ym. 2001, 127.)

Viiteryhvät

Viiteryhmillä tarkoitetaan sellaista ryhmää, johon yksilö samaistuu niin vahvasti, että hän omaksuu ryhmän arvoja, asenteita ja käyttäytymistä. Yleensä yksilöllä onkin useampia viiteryhmiiä. (Dibb ym. 2001, 128.) Viiteryhmillä voi olla joko suora tai epäsuora vaikutus (Kotler ym. 2012, 249).

Ryhmiiä, joilla on suora vaikutus, kutsutaan jäsenryhmiksi, ja nämä voidaan jakaa vielä ensi- ja toissijaisiin ryhmiin. Ensisijaisia ryhmiä ovat ne, joihin yksilö on lähes jatkuvasti vuorovaikutuksessa. Näitä ovat muun muassa perhe ja ystävät. Toissijaisia ryhmiä taas ovat esimerkiksi työ- ja ammattiyhteisöt. Toissijaiset ryhmät ovat usein virallisempia ja vaativat vähemmän vuorovaikutusta. (Kotler ym. 2012, 249.)

Epäsuora vaikutus on ryhmillä, joihin yksilöt eivät ole jatkuvassa kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi filmitähdet, urheilijat, poliittiset johtajat tai hyvin pukeutuneet mielenkiintoisen näköiset kadulla kävelijät. (Schiffman ym. 2008, 317.) Epäsuoria ryhmiä voidaan kutsua myös tavoiteryhmiksi (Solomon & Rabolt 2004, 395). Tavoiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin yksilö toivoisi kuuluvansa (Kotler ym. 2012, 249). Solomonin ja Raboltin (2004, 395) mukaan tällaiset tavoiteryhmät voivat koostua esimerkiksi menestyneistä liikeihmisistä tai urheilijoista.

Viiteryhmät vaikuttavat yksilöön ainakin kolmella eri tavalla. Ne tutustuttavat yksilöt uusiin toimintatapoihin ja käytökseen, vaikuttavat yksilön asenteisiin ja minäkuvaan sekä asettavat paineita yhdenmukaisuudesta, mikä voi vaikuttaa yksilön tuote- ja brändivalintoihin. (Kotler ym. 2012, 249.)

Viiteryhmien vaikutus ei kuitenkaan aina ole yhtä voimakasta. On tutkittu, että tuotteet, jotka eivät ole kovin monimutkaisia, joilla on alhainen havaittu riski ja joita voidaan sovittaa ennen ostopäätöstä eivät ole niin herkkiä vaikutukselle. Vaatteet voidaan nähdä tällaisina sovitettavina ja ei kovin monimutkaisina tuotteina. Vaatteiden osalta havaittu riski kuitenkin nousee, jos muut ihmiset eivät ole vielä testanneet vaatteita. Näin ollen viiteryhmillä saattaa olla korkeampi vaikutus vaatteiden ostopäätökseen. (Solomon & Rabolt 2004, 398.)

On myös tutkittu, että yksilön ostokäyttäytyminen muuttuu, kun vaatteita shoppailaan toisen ihmisen kanssa tai isommassa ryhmässä. Ryhmässä ollessa tehdään yleensä enemmän suunnittelemattomia ostoksia ja ostetaan määrällisesti enemmän tuotteita. Tätä ryhmän vaikutusta voidaan selittää sekä normatiivisella että informatiivisella sosiaalisella vaikutuksella. Normatiivinen sosiaalinen vaikutus saa yksilön toimimaan ryhmän odotusten mukaisesti ja tässä tapauksessa ryhmä saattaa vakuuttaa ihmisen ostamaan tietyn tuotteen. Informatiivinen sosiaalinen vaikutus taas on yksilön aitoa vakuuttamista, jolloin ryhmän toiminta vastaa todellisuutta. Tässä tapauksessa informatiivinen sosiaalinen vaikutus on sitä, että ryhmässä yksilö altistuu suuremmalle määrälle tietoa, ryhmä saattaa käydä useammassa kaupassa ja nähdä useampia tuotteita, jolloin vaihtoehtoja on myös enemmän. (Mts. 402, 405.)

Knezevicin, Delicin ja Pticin (2016, 113) tutkimuksessa selvisi, että 48 % tutkimukseen vastanneista nuorista (16–18 vuotta) ostaa samankaltaisia vaatteita kuin muutkin. 67 % vastaajista myös kertoo, että he eivät ostaisi vaatteita, joista heidän ystävänsä eivät pidä. Tutkimus vahvistaa viiteryhmien vaikutusta vaatteiden ostopäätökseen etenkin nuorten keskuudessa. (Mts. 113.)

Nykypäivänä Internetin käyttö on innoittanut myös uudenlaisten viiteryhmien synty-
misen. Tällaisia ryhmiä ovat virtuaaliryhmät. Internetissä on helppo löytää saman
henkisiä ihmisiä ja keskustella heidän kanssaan mielenkiintoisista aiheista. Erilaiset
Internetissä toimivat yhteisöt tarjoavat myös laajalti tietoa ja käyttökokemuksia. Tie-
don vaihtaminen mahdollistaa sen, että hyvät tuotteet saattavat myydä paremmin,
mutta myös heikot tuotteet epäonnistua nopeammin. (Schiffman ym. 2008, 321.)

Roolit ja perhe

Jokainen ihminen on osa useampaa ryhmää, joissa heillä on tietynlainen rooli. Rooli
kuvastaa yksilön oletettua tapaa toimia tietyssä asemassa ja se koostuu yleisestä
käyttäytymisestä ja ostokäyttäytymisestä. (Dibb ym. 2001, 127.) Jokaisella roolilla on
oma statuksensa ja yksilö ostaa yleensä tuotteita, jotka ovat yhteydessä hänen todelliseen tai toivottuun statukseensa yhteiskunnassa (Kotler ym. 2012, 251).

Termiä perhe on vaikea määritellä, sillä perheen rakenne ja sen sisäiset roolit muut-
tavat hyvin usein. Perinteisesti perheenä pidetään kuitenkin kahta tai useampaa hen-
kilöä, jotka ovat verisukulaisia tai sukua avioliiton tai adoption kautta. (Schiffman ym.
2008, 328.) Joka tapauksessa perheenjäseniä voidaan pitää kaikkein vaikutusvaltai-
simpana viiteryhmänä, sillä perhe ohjaa yksilön poliittista, uskonnollista ja taloudel-
lista suuntautumista (Kotler ym. 2012, 251).

Perheen tarjoamat perustoiminnot ovatkin relevantteja puhuttaessa ostokäyttäyty-
misestä. Näitä perustoimintoja ovat taloudellinen hyvinvointi, emotionaalinen tuki ja
sopiva perheen elämäntyyli. (Schiffman ym. 2008, 331.) Perheen vaikutus yksilön os-
topäätöksiin on merkittävä vielä senkin jälkeen, kun yksilö ei enää ole jatkuvassa vuo-
rovaikutuksessa perheensä kanssa. Suorempi vaikutus jokapäiväiseen ostokäyttäyty-
miseen onkin perheellä, joka koostuu puolisoista ja mahdollisista lapsista. (Kotler ym.
2012, 251).

Knezevicin, Delicin ja Pticin (2016, 113) tutkimus vahvistaa perheen ja tyttö- tai poikaystävästä vaikuttavuutta yksilön ostokäyttäytymiseen. 43 % vastaajista kertoi, että perhe ja tyttö- tai poikaystävä vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa.

Sosiaalinen luokka

Sosiaalisella luokalla tarkoitetaan avointa ryhmää, jonka muodostavat yksilöt, joilla on samankaltainen sosiaalinen asema. Länsimaisessa kulttuurissa sosiaalinen asema muodostuu ammatista, koulutuksesta, tuloista, varallisuudesta, rodusta ja eettisestä ryhmästä. Jossain määrin saman sosiaalisen luokan omaavat ihmiset jakavat myös samankaltaisia arvoja, asenteita ja toimintatapoja. (Dibb ym. 2001, 128–129.)

Sosiaalisten luokkien välillä voidaan nähdä myös tietynlaisia tuote- ja brändimieltymyksiä esimerkiksi vaatteiden, sisustuksen ja auton suhteen (Kotler ym. 2012, 249). Toisaalta taas Jackson ja Shaw (2009, 12) ovat sitä mieltä, että sosiaalinen luokka on enää vain pienessä roolissa segmentoitaessa erityisesti muodin kuluttajia.

4.3 Yksilölliset tekijät

Yksilölliset tekijät muovaavat jokaisesta yksilöstä ainutlaatuisen ja näin ollen vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen tehden siitä persoonidumpaa (Dibb ym. 2001, 115). Yksilöllisinä ominaisuuksina voidaan pitää demograafisia tekijöitä, persoonallisuutta, minäkuvaa ja elämäntyyliä (Kotler ym. 2012, 253).

Demograafiset tekijät

Demograafisiksi tekijöiksi määritellään esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja tulot (Dibb ym. 2001, 115). Iällä ja aikakaudella, jolla ihmiset syntyvät, on suuri merkitys siinä, miten he näkevät maailmaa ja millaisista tuotteista he pitävät. Samalla aikakaudella syntyneiden ihmisten kesken syntyy eräänlainen kulttuurinen side ja kun kasveetaan vanhemmiksi, tarpeet ja mieltymykset muuttuvat yleensä yhdessä ihmisten kanssa, jotka ovat syntyneet samoihin aikoihin. (Solomon & Rabolt 2004, 178.)

Peng, Xia, Ruan ja Pu (2016) tutkivat iän merkitystä auton ostopäätökseen. Tutkimuksesta ilmeni, että henkilöt, joiden ikä oli 60–83 vuotta, valitsivat enemmän vaihtoehtoja ja kelpuuttivat korkeampia hintoja kuin nuoremmat (23–30 ja 40–49 vuotiaat) koehenkilöt. Tuloilla ei ollut vaikutusta päätökseen. Iällä on vaikutusta myös siihen,

millaisia tuotteita kulutetaan. (Mt.) Nuoret aikuiset (18–30 vuotiaat) kuluttavat enemmän huonekaluja ja muita kodin tarvikkeita, kun taas vanhemmat (40–54 vuotiaat) kuluttavat enemmän luksus- ja vapaa-ajantuotteita (Dibb ym. 2001, 115).

Myös ammatilla on vaikutusta siihen, millaisia tuotteita kulutetaan. Tehdastyöläinen ostaa työvaatteita ja -kenkiä, kun taas toimitusjohtaja käyttää rahansa pukuihin ja lentomatkoihin. Tulojen vaikutus ostokäyttäytymiseen on lähes itsestään selvää. Tulot, varallisuus, säästöt, velat ja asenteet kuluttamista kohtaan vaikuttavat merkittävästi siihen, miten ja millaisia tuotteita yksilö kuluttaa. (Kotler ym. 2012, 253.)

Persoonallisuus

Persoonallisuudella tarkoitetaan yksilön psykologisia piirteitä, jotka suuntaavat hänen reaktioitansa eri ärsykkeisiin (Jackson & Shaw 2009, 6). Persoonallisuus siis kuvastaa yksilöiden välisiä eroja. Persoonallisuus on yhdenmukainen ja pysyvä, mutta se voi myös muuttua (Schiffman ym. 2008, 134.)

Persoonallisuuden merkitys ostokäyttäytymisessä näkyy siinä, että ihmisillä on taipumus ostaa tuotteita, jotka heijastavat heidän omaa persoonallisuuttaan. Tämän takia markkinoijat pyrkivät rakentamaan persoonallisuuden myös eri brändeille. (Solomon & Rabolt 2004, 252.) Brändipersoonallisuus on sekoitus ihmispiirteitä, joita brändillä on (Kotler ym. 2012, 254).

On kuitenkin syytä huomata, että sen sijaan, että ihmiset valitsisivat tuotteita, jotka heijastavat heidän todellista minäkuva, ihmisillä on usein taipumus valita tuotteita, jotka heijastavat heidän ihanteellista minäkuva tai jopa sitä minäkuva, jollaisena he uskovat toisten heidät näkevän. Tämä näkyy usein vahvemmin julkisesti kulutettavissa tuotteissa kuin yksityisesti kulutettavissa tuotteissa. (Kotler ym. 2012, 254.)

Minäkuva

Minäkuva käytetään ymmärtämään yksilön motivaatioita, mieltymyksiä ja toimintaa (Jackson & Shaw 2009, 8). Se viittaa siis siihen, miten yksilö näkee itsensä ja omat ominaisuutensa (Solomon & Rabolt 2004, 142). Minäkuva liittyy myös hyvin vahvasti persoonallisuuteen, sillä ihmisillä on tapana ostaa tuotteita, jotka he samaistavat minäkuvansa kanssa. Pohjimmiltaan ihmiset siis ostavat tuotteita, jotka jollain tapaa pa-

rantavat heidän minäkuvaansa. Vastakohtaisesti he myös pyrkivät välttämään tuotteita, joilla on negatiivinen vaikutus heidän minäkuvaansa. (Schiffman ym. 2008, 154.)

Minäkuva voidaan jakaa eri ulottuvuuksiin. Todellinen minäkuva kertoo siitä, miten ihmiset näkevät itsensä ja ominaisuutensa realistisesti. Ihanteellinen minäkuva taas liittyy siihen, miten ihmiset toivoisivat näkevänsä itsensä ja sosiaalinen minäkuva kertoo siitä, miten ihmiset uskovat muiden näkevän heidät. (Jackson & Shaw 2009, 8.) Schiffman ja muut (2008, 155) lisäävät tähän vielä ihanteellisen sosiaalisen minäkuvan, joka kuvastaa sitä, miten ihmiset toivoisivat muiden näkevän heidät.

Nämä minäkuvan eri ulottuvuudet heijastuvat vaateostoksiin. Kuluttajat saattavat ostaa tuotteita, jotka ovat yhdenmukaisia todellisen minäkuvan kanssa, mutta he ostavat myös tuotteita, jotka auttavat heitä saavuttamaan ihanteellisen minuutensa. Usein vaateostokset ovatkin kompromissi näiden kahden välillä. (Solomon & Rabolt 2004, 144.)

Itsetunnolla viitataan yksilön minäkuvan positiivisuuteen. Tutkimuksen mukaan korkeamman itsetunnon omaavien henkilöiden olemus nähdään miellyttävänä eivätkä he pelkää herättää huomiota vaatetuksellaan. Myös itsetietoisuudella on nähty olevan vaikutuksia pukeutumiseen. Henkilöt, joilla on korkeampi julkinen itsetietoisuus, ovat kiinnostuneempia vaatteista. (Mts. 144, 147.)

Elämäntyyli

Yksilön persoonallisuus ja asenteet yhdessä muun muassa iän, koulutuksen, tulojen ja sosiaalisen luokan kanssa muodostavat yksilön elämäntyylin. Elämäntyyllillä tarkoitetaan myös yksilön tapaa kuluttaa viitaten siihen, miten hän käyttää aikaansa ja rahoitustaan. (Solomon & Rabolt 2004, 266–267.) Kotlerin ja muiden (2012, 254) mukaan elämäntyyli kuvastaa yksilön vuorovaikutusta ympäristön kanssa.

Elämäntyyliä käytetään myös eräänlaisena markkinointinäkemysnä. Sen mukaan ihmisillä on taipumus lajitella itsensä ryhmiin sen mukaan mitä he tykkäävät tehdä vapaa-ajallaan ja miten he käyttävät tulojaan. Muodin markkinoinnissa elämäntyyllillä on iso merkitys. Koska persoonallisuus ja minäkuva ovat osa elämäntyyliä, on elämäntyyllilläkin luonnollisesti vaikutus ostokäyttäytymiseen siten, että kuluttajilla on

taipumus ostaa tuotteita, jotka assosioivat heidän elämäntyyliinsä kanssa. (Solomon & Rabolt 2004, 267–268.)

4.4 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät määrittelevät yksilön yleistä käyttäytymistä ja näin ollen vaikuttavat myös yksilön ostokäyttäytymiseen. Psykologisiksi tekijöiksi voidaan lukea motiivit, havaitseminen, oppiminen ja asenteet. (Dibb ym. 2001, 119.)

Motiivit

Motiivi on sisäinen energiaa antava voima, joka ohjaa yksilön toimintaa kohti tarpeiden tyydyttämistä tai jonkun tietyn tavoitteen saavuttamista (Dibb ym. 2001, 121).

Motivaatiolla taas tarkoitetaan sitä voimaa, joka saa ihmisen oikeasti toimimaan (Schiffman ym. 2008, 105). Motivaatio on siis syy toimintaan. Puhuttaessa muodista, motivaatio voidaan nähdä tarpeena olla muodikas. (Jackson & Shaw 2009, 6.)

Tarve voidaan nähdä keskeisimpänä sisäisenä ärsykkeenä toiminnalle (Jackson & Shaw 2009, 4). Tarpeita selitetään perinteisesti Maslowin tarvehierarkialla, joka on esitettyinä kuviossa 1.



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Kotler ym. 2012, 260, muokattu)

Oleellista Maslowin tarvehierarkiassa on se, että ihminen tyydyttää tärkeimmän tarpeensa ensin. Näin ollen hierarkiassa voi edetä ylöspäin vain, jos alemman tason tarpeet ovat jo tyydytetyjä. (Kotler ym. 2012, 260.)

Havaitseminen

Markkinoinnissa havainnot ovat todellisuutta tärkeämpiä, sillä havaitseminen on se tekijä, joka todella vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen (Kotler ym. 2012, 261). Havaitseminen on prosessi, jossa ihminen valitsee, järjestee ja tulkitsee ärsykeitä muodostaakseen niistä mielekkään ja yhtenäisen kuvan ympäröivästä maailmasta (Schiffman ym. 2008, 168). Näitä ärsykeitä ovat aistihavainnot, joita saadaan näön, maun, kuulon, hajun tai kosketuksen kautta. Ihmisten havainnot samoista asioista voivat vaihdella laajasti. Myös saman henkilön tekemät havainnot samasta asiasta saattavat vaihdella eri aikoina. (Dibb ym. 2001, 119.)

Ihmiset vastaanottavat ärsykeitä siis aina kun he näkevät mainoksen, vierailevat kaupassa tai käyttävät jotain tiettyä tuotetta (Dibb ym. 2001, 119). On arvioitu, että keskivertoyksilö altistuu päivän aikana yli 1500 mainokselle tai brändiviestinnälle. On siis lähes mahdotonta, että ihminen pystyisi sisäistämään kaiken tämän informaation. (Kotler ym. 2012, 261.)

Ensimmäinen vaihe havainnointiprosessissa onkin tiedon suodattaminen (Dibb ym. 2001, 119). Kotlerin ja muiden (2012, 261) mukaan ihmiset huomaavat todennäköisimmin ärsykeitä, jotka ovat yhteydessä heidän sen hetkiseen tarpeeseen tai joita he osaavat ennakoita. Ihmiset huomaavat todennäköisimmin myös ärsykeitä, joiden poikkeavuus suhteessa normaaliin ärsyккеeseen on suuri (Mts. 261).

Valikoiva vääristymä (selective distortion) tarkoittaa sitä, että ihmisillä on taipumus tulkita ärsykeitä siten, että se vastaisi heidän ennakkokäsityksiään. Ihmiset vääristävätkin usein tietoa niin, että se vastaa heidän käsityksiään tietystä tuotteesta tai brändistä. (Kotler ym. 2012, 261.) Valikoivassa muistamisessa (selective retention) ihminen taas pyrkii muistamaan ärsykeitä, jotka tukevat hänen henkilökohtaisia tunteuksia ja käsityksiä (Dibb ym. 2001, 120).

Oppiminen

Toimiessaan ihmiset oppivat uutta. Oppimisella viitataan yksilön käyttäytymisen muutokseen, jota informaatio ja kokemus ohjaavat. (Kotler ym. 2012, 262.) Olennainen osa yksilön informaation käsittelyä on tieto ja tietämys (Dibb ym. 2001, 124).

Tieto voidaan jakaa kahteen osatekijään: perehtyneisyys tuotteeseen ja taito käyttää sitä. Ostopäätöksen kesto ja intensiteetti riippuvat kuluttajan perehtyneisyydestä ja aiemmista kokemuksista. Vähemmän kokeneet kuluttajat käyttävät hintaa laadun taakeena useammin kuin enemmän tietoa omaavat kuluttajat. Vähemmän asiantuntevasta omaavista kuluttajista etsivät myös todennäköisimmin tietoa ja neuvoja muilta enemmän kokemusta omaavilta kuluttajilta. Markkinoijien tulisikin siis aktiivisesti levittää tietoa heidän tuotteistaan. (Dibb ym. 2001, 124.)

Ihmiset oppivat siis saadessaan tietoa myyjiltä, ystäviltä tai sukulaisilta (Dibb ym. 2001, 124). Oppimisprosessi etenee tarpeesta, ärsykkeen, vihjeiden ja vastausten kautta vahvistukseen. Tarve tai muu sisäinen ärsyke on se tekijä, joka motivoi yksilöä toimimaan tietyllä tavalla. Ärsykkeellä viitataan tarpeen perimmäiseen tekijään. Vihjeet ovat merkkejä, jotka ohjaavat yksilöä siitä, miten, missä ja milloin hänen tulisi toimia. Vihje voi olla esimerkiksi tietty brändi, joka assosioi yksilön identiteetin kanssa. Mikäli ikätovereiden vastaus brändiin on positiivinen, saa yksilö vahvistuksen siitä, että tietty brändi on ratkaisu hänen ongelmaansa. (Jackson & Shaw 2009,7.)

Ihmisen käyttäytymisen seuraukset ovat vahvasti yhteydessä oppimiseen. Käyttäytymistä, joka johtaa tyydyttäviin seuraamuksiin, on tapana toistaa uudelleen. Ostokäyttäytymisessä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat ostavat samaa tuotetta usein niin kauan, kun he ovat siihen tyytyväisiä. (Dibb ym. 2001, 123.)

Asenteet

Asenteella viitataan yksilön jatkuvaan arvosteluun, tunteisiin ja taipumukseen käyttäytyä tiettyä objektia kohtaan (Dibb ym. 2001, 125). Objektilla viitataan tässä muun muassa kulutukseen tai markkinointiin liittyvään tuotteeseen, tuotekategoriaan, brändiin, palveluun, tuotteen käyttöön tai mainontaan (Schiffman ym. 2008, 248). Asenteet ovat pysyviä ja yleisiä koska ne kestävät aikaa ja niitä sovelletaan laajemmin

kuin vain ohimenevissä hetkissä (Solomon & Rabolt 2004, 255). Asenteita opitaan kokemuksen ja toisten ihmisten kanssa käytävän vuorovaikutuksen kautta (Dibb ym. 2001, 125).

Asenteet koostuvat kolmesta eri osatekijästä: vaikuttamisesta, käyttäytymisestä ja kognitiosta. Vaikuttamisella viitataan siihen, mitä kuluttaja tuntee tiettyä objektia kohtaan. Käyttäytyminen taas on ihmisen aikomus tehdä jotain objektiin liittyen ja kognitio viittaa kuluttajan tietoon ja uskomuksiin objektista. (Dibb ym. 2001, 126; Solomon & Rabolt 2004, 256.) Näitä osatekijöitä kutsutaan myös asenteiden ABC-malliksi ja sillä viitataan tietämisen, tuntemisen ja tekemisen väliseen suhteeseen (Solomon & Rabolt 2004, 256).

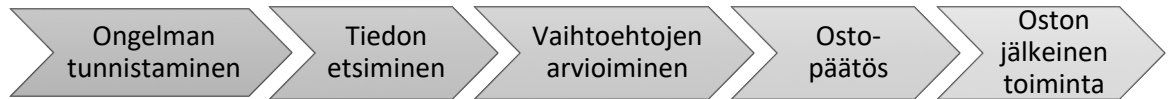
Kuluttajan asennetta jotain tiettyä objektia kohtaan ei siis voida muodostaa tunnistamalla pelkästään hänen uskomuksiaan asiasta. Kuluttaja voi esimerkiksi tietää mistä materiaaleista vaate on valmistettu, mutta se ei välttämättä tarkoita, että kuluttaja näkisi nämä materiaalit hyvinä tai huonoina, tai että hän oikeasti ostaisi tuotteen. (Solomon & Rabolt 2004, 256.)

Kuluttajilla on kuitenkin tapana arvostaa tietynlaista harmoniaa heidän ajatustensa, tunteidensa ja käyttäytymisensä välillä. Tätä kutsutaan kognitiiviseksi yhdenmukaisuudeksi. Kognitiivinen erimielisyys taas syntyy siitä, kun kuluttajan asenteet ja käyttäytyminen ovat ristiriidassa ja hän pyrkii ratkaisemaan tämän erimielisyyden muuttamalla joko toimintaansa tai asenteitansa. (Mts. 259–260.)

Tieto kuluttajan asenteista ei kuitenkaan ole kovinkaan hyvä käyttäytymisen ennustaja. USA:ssa on esimerkiksi todistettu, että kuluttajien asenteet kotimaisia tuotteita kohtaan ovat positiivisempia kuin maahantuotuja tuotteita kohtaan. On kuitenkin myös tutkittu, että suhde positiivisen asenteen ja ostamisen välillä on surkea. Tätä on pyritty selittämään sillä, että vaikka kuluttajalla olisi aikomus ostaa jokin tietty tuote, näin ei välttämättä syystä tai toisesta tapahdu, vaan kuluttajan on helppo turvautua aikaisempiin kulutustottumuksiin. Myös sosiaalisen paineen vaikutus on usein ratkaisevampi kuin omat mieltymyksemme. (Mts. 255, 264–265.)

4.5 Päätöksenteko

Kuluttajan päätöksentekoa voidaan perinteisesti kuvata eri vaiheiden kautta. Tämä perinteinen päätöksentekoprosessi on esitettyä kuviossa 2.



Kuvio 2. Perinteinen päätöksenteko (Kotler ym 2012, 271, muokattu)

Päätöksentekoprosessi koostuu siis viidestä eri vaiheesta. On kuitenkin mahdollista, että kuluttaja ei käy läpi kaikkia näitä vaiheita vaan niitä voidaan myös ohittaa. (Kotler ym. 2012, 270.)

Tässä luvussa keskitytään kuitenkin tarkemmin muotituotteiden päätöksentekoon, joka eroaa hieman perinteisestä päätöksenteosta. Muodin päätöksentekoprosessi on esitettyä kuviossa 3.



Kuvio 3. Päätöksenteko, kun kyseessä on muotituote (Solomon & Rabolt 2004, 353, muokattu)

Muotituotteet eivät yleensä ole välttämättömiä kuluttajille, minkä takia päätöksenteko lähteekin tuotteesta eikä ongelman tunnistamisesta. Tuotteet laitetaan esille, jonka jälkeen kuluttajat näkevät ne ja ovat tietoisia niiden olemassaolosta. Tämän jälkeen kuluttajalla joko herää tai ei herää kiinnostusta tuotetta kohtaan. Mikäli kiin-

nostus herää, kuluttaja kokeilee ja arvioi tuotetta. Tämän jälkeen hän tekee ostopäätöksen ja lopputuloksena nauttii tuotteen käyttämisestä. (Solomon & Rabolt 2004, 352–353.)

Perinteisesti kuluttajan päätöksentekoa lähestytään rationaalisesta näkökulmasta, jossa kuluttaja etsii niin paljon tietoa tuotteesta kuin mahdollista ennen kuin hän tekee päätöksen eri vaihtoehtojen välillä. Jokainen ostopäätös ei kuitenkaan ole tällä tavoin tarkkaan harkittu. (Mts. 353.)

Kun kuluttaja ostaa matalan osallistumisen tuotteen, hän seuraa lähinnä ympäristön antamia vihjeitä. Näitä ostoksia ovat muun muassa hetken mielijohdeesta tehdyt ostokset. Tätä lähestymistapaa voidaan kutsua käyttäytymiseen vaikuttamisena. Kokeumusperäinen näkökulma on taas lähempänä rationaalista näkökulmaa, mutta siinä korostetaan enemmän tuotetta tai palvelua kokonaisuutena, jolloin yksi tietty ominaisuus ei toimi määrittävänä tekijänä. Tämä lähestymistapa kuvaa paremmin muoti- tuotteiden päätöksentekoa. (Mts. 354.)

Näiden edellä mainittujen näkökulmien lisäksi kuluttajan päätöksentekoa voidaan määritellä kuluttajan päätökseen käytettävän vaivan mukaan. Päätöksenteko voikin siis olla rutiininomaista, rajallista tai laajennettua. Rutiininomainen päätöksenteko on lähes automaattista ja se vaatii minimaalisen määrän vaivaa. Toisessa ääripäässä on laajennettu ongelmanratkaisu, joka muistuttaa perinteistä päätöksentekoa, eli kuluttaja pyrkii etsimään niin paljon tietoa kuin mahdollista. Rajallinen ongelmanratkaisu sijoittuu näiden kahden väliin ja onkin kaikista yksinkertaisin ja vaivattomin tapa tehdä päätöksiä. (Mts. 355.)

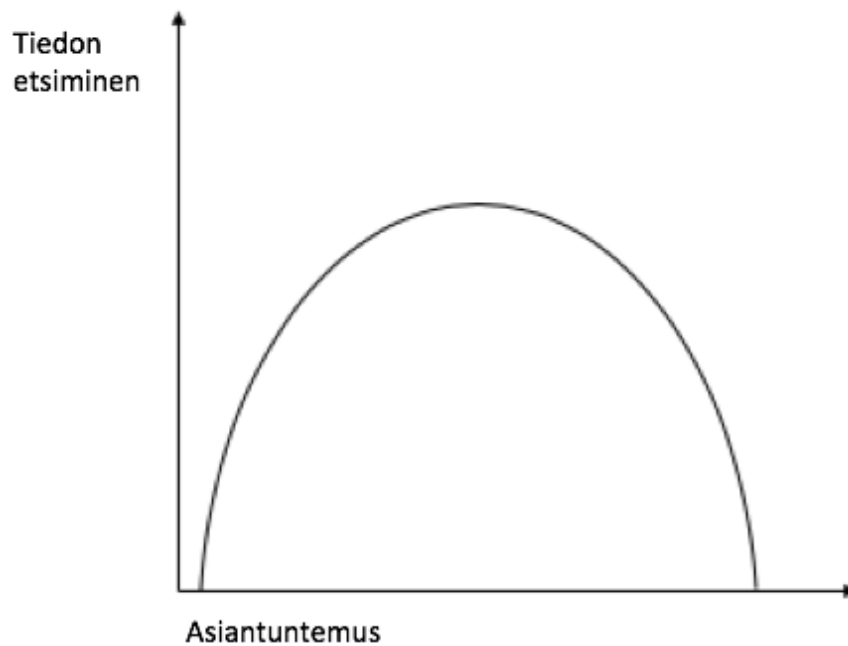
Tiedon etsiminen

Usein tiedon etsiminen alkaa ongelman tunnistamisesta, mutta on olemassa myös kuluttajia, jotka aktiivisesti etsivät tietoa pysyäkseen kärryillä siitä, mitä markkinoilla tapahtuu. Tiedon etsiminen voi olla sisäistä tai ulkoista ja tarkoituksellista tai suunnittelematonta. Ulkoisen tiedonetsinnän määrä on kuitenkin hämmästyttävän pientä. Esimerkiksi alemmassa tuloluokassa tiedon etsintä on vähäisempää kuin vauraiden ihmisten keskuudessa. (Solomon & Rabolt 2004, 357.)

Tämä taipumus välttää ulkoista tiedon etsintää ei kuitenkaan ole niin yleistä, kun kyseessä on vaateostos. Eräässä tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että vaatetiedoista (mm. materiaali, valmistaja, hinta, kauppa) yli puolet sivuutetaan. Yhtenä syynä tähän saattaa olla tiedon paljous. (Mts. 359.)

Nuoret, korkeammin koulutetut ihmiset, jotka nauttivat shoppailemisesta tai tosiasioiden etsimisestä, tapaavat myös suorittaa enemmän tiedon etsintää. Myös naiset ovat taipuvaisempia tiedon etsintään, kun miehet, kuten myös henkilöt, jotka arvostavat tyyliään ja edustamaansa imagoa. (Mts. 359.)

Tiedon etsimisen ja tuotetietoisuuden välistä suhdetta voidaan kuvata käänteisellä u-kirjaimella, joka on esitettyä kuviossa 4. (Mts. 360).



Kuvio 4. Käänteinen u-malli (Solomon & Rabolt 2004, 360, muokattu)

Tiedon etsiminen on siis suurinta sellaisten kuluttajien keskuudessa, jotka omaavat kohtalaisen tuotetietoisuuden. Vähäisen asiantuntemuksen omaavat kuluttajat etsivät tietoa hyvin vähän, sillä he eivät välttämättä edes tiedä mistä aloittaa. Jo valmiiksi paljon tuotteesta tietävät keskittävät voimavaransa valikoivaan tiedon etsintään, sillä he tietävät jo minkälainen tieto on relevanttia päätöksen kannalta. (Mts. 360.)

Tuotteen valitseminen

Tuotteen valitsemisessa auttaa eri arviointikriteerit. Vaateostoksissa eri arviointikriteerejä ovat vaateen soveltuvuus omaan tyyliin, käytännöllisyys, talous, esteettisyys, laatu, vaateen antama kuva, alkuperämaa ja kangas. Eri arviointikriteereissä on havaittu kulttuuristen välisiä eroja. Voidaan silti sanoa, että tyyli, istuvuus, laatu ja hinta ovat tärkeimpiä arviointikriteerejä, kun taas brändillä ja alkuperämaalla ei ole niin suurta merkitystä. (Solomon & Rabolt 2004, 365-366.)

Mikäli valittavissa on paljon samankaltaisia tuotteita, tulee kuluttajan valita määrittävät tekijät, joiden mukaan hän tekee päätöksen. On tutkittu, että vaatteissa esimerkiksi luonnonkuidut toimivat usein määrittävinä tekijöinä. (Mts. 365.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa haastateltiin tavallisia, vaateostoksia tekeviä kuluttajia. Haastateltavat valikoitiin yleisen ilmoituksen perusteella, ja jokainen haastateltava osallistui tutkimukseen vapaaehtoisesti. Haastatteluja oli yhteensä kymmenen, mutta kaksi haastattelunauhaa vahingoittui, joten analyysissä on mukana vain kahdeksan haastattelua. Jokaisen haastattelun pohjana käytettiin teemahaastattelurunkoa, joka löytyy liitteistä (liite 1). Kysymysten muotoilu ja järjestys vaihteli kuitenkin hieman eri haastatteluiden välillä. Haastatteluista neljä suoritettiin kasvotusten Jyväskylässä ja neljä Skypen välityksellä. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, mihin pyydettiin aina lupa haastateltavalta. Haastattelut kestivät 35 minuutista 80 minuuttiin. Taulukossa 1 on esitettyinä haastateltavien taustatiedot.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

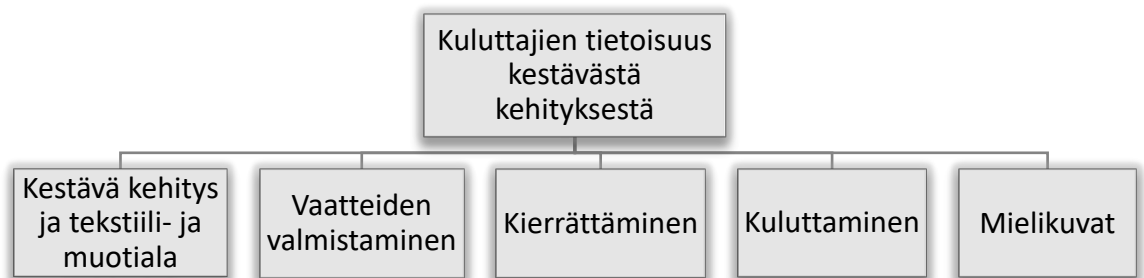
H1	H2	H3	H4
Nainen	Mies	Nainen	Mies
41 vuotta	24 vuotta	59 vuotta	32 vuotta
Jyväskylä	Jyväskylä	Helsinki	Jyväskylä
Naimisissa	Naimaton	Eronnut	Naimaton
Viestintäpäällikkö	Opiskelija	Account Manager	Toimihenkilö
H5	H6	H7	H8
Nainen	Nainen	Mies	Nainen
25 vuotta	58 vuotta	23 vuotta	37 vuotta
Helsinki	Äänekoski	Jyväskylä	Espoo
Naimaton	Eronnut	Naimaton	Naimisissa
Opiskelija	Ostopäällikkö	Opiskelija	Kehityspäällikkö

Kuten yllä olevasta taulukosta 1 on nähtävissä, haastateltavista 3 oli miehiä ja viisi naisia. Haastateltavien ikä jakaantui melko tasaisesti 23 vuodesta 59 vuoteen. On kuitenkin huomattava, että mieshaastateltavat lukeutuvat kahteen ensimmäiseen ikäryhmään eli 20–40-vuotiasiin, sillä vapaaehtoisia miehiä oli hankala löytää vanhemmista ikäryhmistä. Naisia sen sijaan löytyy jokaisesta ikäryhmästä (20–30, 31–40, 41–50, 51–60). Haastateltavat ovat jakautuneet asuinpaikkakunniltaan Jyväskylän ja sen lähikaupunkien sekä pääkaupunkiseudun alueille. Haastateltavista kolme on opiskelijoita ja viisi työssäkäyviä.

Haastateltavat kertoivat ostavansa vaatteita pääsääntöisesti yhdestä kahteen kertaan kuussa. Rahaa vaatteisiin kuluu aina 50 eurosta 200 euroon riippuen hieman hankintojen määrästä. Vain yksi haastateltava kertoi ostavansa vaatteita vain muutama kerran vuodessa ja yksi kolmesta neljään kertaan kuussa.

5.2 Kuluttajien tietoisuus kestävästä kehityksestä

Haastattelussa yhtenä pääteemana oli kuluttajien tietoisuus kestävästä kehityksestä ja sen ilmentymisestä tekstiili- ja muotialalla. Kuviossa 5 on esitettyä pääteeman alle jakautuneet alateemat, joihin tässä luvussa syvennytään tarkemmin.



Kuvio 5. Luvun 5.2 teemakaavio

Kuten kuviosta 5 voidaan havaita, kuluttajien tietoisuutta tarkasteltiin kestävästä kehityksen termin määrittelynä ja kestävästä kehityksen ilmentymisenä tekstiili- ja muotialalla. Muita alateemoja olivat vaatteiden valmistaminen, kierrättäminen ja kuluttaminen. Sen lisäksi perehdyttiin myös kuluttajien mielikuviin kestävästä kehityksen muokaisista vaatteista.

Kestävä kehitys sekä kestävä kehitys tekstiili- ja muotialalla

Haastateltavilta kysyttiin, mitä heidän mielestään kestävällä kehityksellä tarkoitetaan. Vastaukset olivat melko erilaisia, mutta yhdistävänä tekijänä oli ympäristö ja luonto. Vain yksi haastateltavista mainitsi kestävästä kehityksen yhteydessä ihmisten hyvinvoinnin ja kansantalouden eli sosiaalisen ja taloudellisen osa-alueen. Samoin yksi vastaaja mainitsi tuotteen koko elinkaaren ja sen, miten ympäristö tulisi ottaa huomioon koko valmistusketjun ajan.

Kestävä kehitys mielletään siis pidempiaikaisena kehityksenä ja valintoina, jotka eivät rasittaisi ympäristöä tai luontoa. Yksi haastateltavista määritteli kestävän kehityksen seuraavasti:

Hmm, kestävä kehitys mun mielestä. No varmaan miellän sen niin, että pidemmällä aikavälillä katsottu asiaa. Et tavallaan, et se edistää vaikka luonnonvarojen säilymistä ja se ei oo niinku lyhytnäköstä, vaan oikeesti panostetaan ja mietitään, et millä tavalla niitä tuotteita valmistetaan ja kehitystä tehdään, jotta se kantais pidemmälläki tähtäimellä. (H8)

Haastattelussa tiedusteltiin myös sitä, miten kestävä kehitys vastaajien mukaan näkyy tekstiili- ja muotialalla. Puolet vastaajista kertoi, ettei kestävä kehitys heidän mielestään näy tekstiili- ja muotialalla juuri mitenkään. Kaksi heistä kuitenkin mainitsi kestävän kehityksen näkyvän hieman pientuottajien keskuudessa. Päinvastaisesti kolme vastaajaa sanoi, että kestävä kehitys näkyy heidän mielestään tekstiili- ja muotialalla yhä enenevässä määrin. Yksi vastaajista mainitsi, että kestävä kehitys näkyy luomupuuvillan suosimisena ja työoloihin puuttumisena. Eroja sukupuolen tai iän välillä ei juurikaan ollut havaittavissa.

Kestävän kehityksen yhteydessä kolme vastaajaa toi ilmi myös trendien nopean vaihtumisen, vaatteiden alhaiset hinnat ja massatuotannon negatiiviset puolet. Eräs haastateltavista luonnehti asiaa näin:

No minun mielestä ollu niinku aikaa huonoo kehitystä viimeset pari vuotta. Että nyt ollaan varmaan ihan viime vuodet menossa pikkasen parempaan suuntaan. Mutta ku tuli nää halpaketjut, nii ne myy nii halvalla, että mun mielestä se ohjaa kuluttamista sinne kertakäyttöön, ei kestävään kehitykseen. (H6)

Vaatteiden valmistaminen

Vaatteiden valmistamisesta tiedettiin yleisesti melko vähän. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että yleinen perehtyneisyys asiaan on todella heikkoa. Vain kahdelta haastateltavalta löytyi laajempaa tietoa vaatteiden valmistamisesta, mutta tässä täytyy huomioida haasteltavien työllistyminen ja opiskelu tekstiili- ja muotialalla.

Tietoisuus vaatteiden valmistamisesta jakautui selkeästi sukupuolten välillä. Kaksi miesvastaajaa myönsi nimittäin heti, etteivät he tiedä vaatteiden valmistamisesta juuri mitään, kun taas osalta naisvastaajista löytyi jonkinlaista tietoa esimerkiksi materiaaleista ja valmistusmaista. Yksi haastateltavista kertoi vaatteiden valmistamisesta seuraavasti:

No en sano hirveesti tietäväni. Ehkä sen enemmän, et on tottunu kattoo sitä valmistusmaata, mut se, miten ne valmistetaan siellä oikeesti, nii en oo hirveesti perehtyny. (H8)

Tekstiili- ja muotialan epäekologisuus, kuten runsas veden käyttö tai torjunta-aineet, eivät nousseet haastatteluissa lainkaan esille. Sen sijaan haastateltavista kaksi nosti esiin lapsityövoiman ja huonot olosuhteet.

Kierrättäminen

Kierrättäminen ja tietoisuus eri kierrätystavoista olivat yleisesti hyvällä tasolla. Suurin osa vastaajista kertoi kierrättävänsä lähes kaikki vaatteensa. Vain kaksi vastaajaa kertoo, että eivät kierrätä vaatteitaan, mutta toinen heistä kertoi syyksi, ettei hänelle juurikaan kerry kierrätettävää vaatetta, sillä vastaaja käyttää vaatteitaan niin pitkään, ettei niitä voi enää kierrättää.

Vaatteiden valmistamisen tavoin myös kierrättämistiedossa oli havaittavissa sukupuolten välistä eroa. Kaksi miesvastaajaa nimittäin kertoi, etteivät tiedä kierrättämisestä juuri mitään. Toinen heistä kuitenkin kertoi muussa yhteydessä myyvänsä vaatteitaan esimerkiksi Facebook-kirpputoreilla. Yleisimmiksi kierrätystavoiksi nousikin vastaajien keskuudessa ystäville tai lähipiirille antaminen ja myyminen, kirpputorit sekä UFF:n ja H&M:n keräyslaatikot.

Vaatteiden roskeen heittämisestä oli puhetta kolmessa haastattelussa, joissa kaikissa oli aistittavissa hämmennyneitä ja negatiivisia ajatuksia. Yksi vastaajista ihmetteli asiaa näin:

Nii mä kuvittelin, että Suomessa ois jo voimassa sellanen laki, että pitäis olla semmonen kierrätyspaikka, mihin vaatteet laitetaan, että ne ei mee ihan kaatopaikalle, että vois palauttaa. Nii ei semmosta ole ilmeisesti, eikä ilmeisesti ole se lakikaan vielä voimassa. Et sinne vaan sitte pakko laittaa kaatopaikka-kuorman suurin piirteen roskikseen semmoset, joka on sellasta, ettei kelpaa enää muuten kierrätykseen. (H6)

Kuluttaminen

Yksi haastattelun teemoista oli kuluttaminen ja kestävä kuluttaminen. Suurin osa vastaajista kokee itsensä melko harkitsevaksi, järkeväksi ja tarkaksi kuluttajaksi. Yksi vastaajista kuvailee itseään keskiverto kuluttajaksi, joka ei ole säästeliäs, mutta ei myöskään tuhlaaja. Yksi vastaaja taas kertoo olevansa fiiliskuluttaja etenkin vaatteiden osalta. Kaksi vastaajaa mainitsevat myös, että heidän kulutusvalintojaan ohjaa osaltaan myös aika. Kiireisessä arjessa vertailulle jää harvoin aikaa. Ajalla tarkoitettiin myös sitä, ettei eri tarjousten tai tuotteiden perässä jakseta juosta monessa eri liikkeessä.

Kestävä kuluttaminen sai erilaisia määritelmiä. Yhdistävänä tekijänä voi kuitenkin sanoa olevan turhan tavaran karsiminen ja kierrättäminen. Kestävää kuluttamista on vastaajien mukaan esimerkiksi se, että tehtäisiin harkittuja ostopäätöksiä, jotka kantavat myös pitkällä tähtäimellä. Ei siis osteta vaatekaappia täyteen vaatteita, jotka jäävät käyttämättä tai joutavat muutaman käyttökerran jälkeen roskeiksi. Kestävää kuluttamista tukee vastaajien mukaan myös vaatteiden huoltaminen, kierrättäminen ja oikeanlainen hävittäminen. Useat vastaajat määrittelevät kestävä kuluttamisen olevan myös suurelta osin tai joltain määrin sitä, mitä he itsekin toteuttavat.

Kuluttamisessa korostui helppo saatavuus, mikä myös motivoisi suurta osaa vastaajista kuluttamaan entistä kestävämmiin. Tuotteita täytyisi olla tarjolla paikoissa, joissa vastaajat käyvät ja tarjonta saisi olla laajempaa. Yksi vastaajista toivoi, että tuotetarjonta laajentuisi arkivaatteisiin, jotka tässä yhteydessä tarkoittavat työpukeutumiseen soveltuvia vaatteita.

Saatavuudella tarkoitettiin myös laajempaa näkyvyyttä. Yksi vastaajista kertoi, että motivaatio lisääntyisi varmasti oman ymmärryksen myötä, mutta tiedon etsiminen koettiin haastavaksi. Tähän toivottiin puolueetonta tahoa, joka keräisi tietoa, kokemuksia ja kestävä kehitystä tukevia yrityksiä yhteen. Kahdessa vastauksessa korostui myös brändäämisen tärkeys. Tästä hyvänä esimerkkinä nousi kauratuotteita valmistava Oatly. Eräs haastateltavista kuvaili asiaa näin:

Jos niit sellasii kestävä kehityksen tuotteita tehään ja tuodaan esille siihen omaan arkielämään samalla tavalla ku Oatly toi kauramaidon, nii kyl mä sitte

rupeisin niitä käyttämään ihan ehdottomasti. -- Et sit tavallaan se, et mut saada kiinnostuu edes kokeilee sitä, nii se täytyy tuoda sillee niinku mielenkiintoisesti. Tai se täytyy tuoda siihen arkeen sillee tyylikkäästi brändäten ja sit mä kokeilen sitä. Sit jos se tuote on vielä hyvä, nii mä jatkan. (H5)

Etenkin miesten keskuudessa motivaatiota nostaisivat myös erilaiset brändilähettimet ja vaikuttajat. Viestin tulisi olla osa visuaalista kokonaisuutta, ja sitä korostaisi tunnettu vakavasti otettava henkilö. Viestin pitäisi myös tulla esiin siellä, missä vastaajat aikaansa viettävät. Vastauksissa korostui eri sosiaalisen median kanavat kuten Instagram. Haastateltavat luonnehtivat asiaa näin:

Todennäköisesti sieltä ku seuraa tota somemaailmaa ja seuraa vaikuttajia siellä, nii sitä viestiä niinku sitä kautta. -- Sitä viestiä pitäis tuoda joku sellanen, jonka ottaa niinku vakavissaan. (H7)

Kyllä mun on pakko sanoo, et jos mun tottumuksilla, mitä mä ite saan, niin varmaan et siinä ois joku visuaalinen nokkamies, joka sitä tekis. Jotenki sellanen lanseeraaminen sillä tavalla. Lanseeraaminen sillee, et se osuis vaan niinku tasan tarkkaan mulle. (H4)

Mielikuvat kestävän kehityksen mukaisista vaatteista

Mielikuvat kestävän kehityksen mukaisista vaatteista vaihtelivat hieman, eikä vastauksissa ollut havaittavissa juurikaan eroja sukupuolen tai iän välillä. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä he mieltävät kestävän kehityksen mukaisina vaatteina, nousi vastuullinen valmistaminen, kiertoon laittaminen ja kestävien materiaalien valinta esiin.

Vastaajista kaksi piti kestävän kehityksen mukaisia vaatteita ensisijaisesti todella positiivisena asiana. Toinen heistä luonnehti asiaa näin:

Siis pelkästään hyviä mielikuvia, ei siinä oo mitään väärää mun mielestä. En oo sillee, että jos mainitaan kestävän kehityksen vaatteet, niin mulla tulee ekana mieleen hippy, vaan se voi mun mielestä nimenomaan olla innovatiivista niinku. (H4)

Kaksi vastaajaa kertoi, että mielikuvat liittyvät lähinnä pientuottajien designvaatteisiin. Tässä on huomattavissa ainoa ikään liittyvä ero, sillä kummatkin vastaajista luokutuivat 51–60-vuotiaisiin.

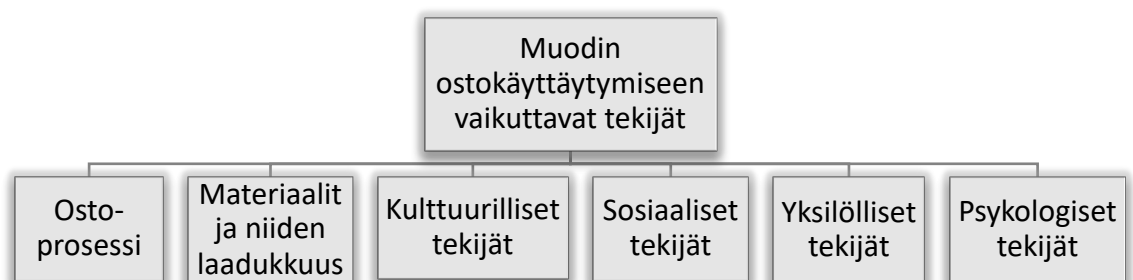
Kaksi vastaajaa taas kuvaili kestävän kehityksen mukaista vaatetta rentona vapaa-ajan vaatteena. Kolmen vastaajan mielestä tämän kaltaiset vaatteet eivät myöskään toimi työvaatteina. Tähän vaikutti muun muassa liian yksinkertainen design. Kestävän kehityksen mukaisiin tuotteisiin kaivattiin vaihtelevuutta ja muodikkautta. Haastattelutavat kuvailivat kestävän kehityksen mukaisia vaatteita näin:

Rehellisesti ensimmäisenä mieleen tulee joku semmonen ehkä ketkä mainostaa niitä, nii joku laatikkomainen, ei nii imarteleva vartalolle. Semmosii rentoja ja löysiä ja mukavia. Ehkä semmosia vapaa-ajan vaatteita. Mut sit jos mä rupeen miettii niinku businesspuolella, nii mulla ei ensimmäisenä sellaset businessstyyliset jakut ja muut tuu mieleen. Ehkä semmosta helppoo, mukavaa vapaa-ajan vaatetta. (H8)

Ku ne ei osu niinku mulle, koska niitä ei voi käyttää työvaatteina. (H3)

5.3 Muodin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Toisena pääteemana haastattelussa oli muodin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Kuviossa 6 on jälleen esitettyä pääteeman alle jakautuneet alateemat, joihin tässä luvussa perehdytään tarkemmin.



Kuvio 6. Luvun 5.3 teemakaavio

Kuten kuviosta 6 voi nähdä ovat pääteeman alle jakautuneet alateemat ostoprosessi, materiaalit ja niiden laadukkuus sekä kulttuurilliset, sosiaaliset, yksilölliset ja psykologiset tekijät. Edellä mainitut teemat valikoituivat ostokäyttäytymisen teorian perusteella.

Ostoprosessi

Haastateltavilta kysyttiin millaiset tekijät vaikuttavat heidän vaatteiden ostamiseensa, mihin he kiinnittävät huomiota ja miten heidän vaatteiden ostoprosessinsa yleensä etenee. Vastaajista yli puolet, viisi kahdeksasta, ilmoitti vaateostostensa lähtevän useimmiten tarpeesta. Tarpeessakin oli kuitenkin hieman tulkinnanvaraisuutta. Esimerkiksi yksi vastaajista kertoi ostavansa vaatteita vain tarpeeseen, mutta osti vaatteita silti 3–4 kertaa kuukaudessa noin 200 euron arvosta. Vastaajista kolme kertoi ostavansa vaatteita harvoin ja lähtevänsä ostoksille tai kauppaan vasta kun tarve jo löytyy.

Muita ostoprosessin käynnistäviä tekijöitä olivat esimerkiksi tietyn tuotteen näkeminen ja inspiraation käynnistyminen tai halu pukeutua ajantaisaisesti. Yksi vastaajista kertoi olevansa todella bränditietoinen ja seuraavansa tiettyjä brändejä, jolloin ostoprosessi usein lähti myös brändin julkaisemista uusista tuotteista.

Vaatteen valintaan löytyi useita eri tekijöitä. Haastateltavista kolme kertoi, että vaateen täytyy todella kolahtaa, siitä täytyy tykätä ja sen pitää istua itselle, jotta sen voi ostaa. Kaksi vastaajaa myös sanoi, että vaatteesta täytyy löytyä joku erityinen asia, mikä kiinnittää huomion ja tekee siitä kiinnostavan. Eräs haastateltavista luonnehti asiaa näin:

No sen täytyy kolahtaa sen vaateen jotenki. Sitä on vaikea selittää mistä se tulee, mut sen täytyy niinku jotenki iskee. -- siin vaatees pitää olla jotain sellasta, mikä tavallaan niinku kolahtaa. Niist pitää löytyy jotai sellasta ekstra, hauskaa niistä vaatteista. (H7)

Toinen vaateen valintaan vaikuttava tekijä oli myös esimerkiksi laatu, jonka mainitsi puolet vastaajista. Materiaalin mainitsi vastaajista kaksi samoin kuin hinnan. Tässä yhteydessä haastateltaville esitettiin myös dokumentti (liite 2), josta löytyy neljä erilaista ja eri hintaista valkoista t-paitaa. Haastateltavien tuli valita paidoista

mieleisin ja perustella valintaansa jotenkin. Yhdessä haastattelussa dokumentin tarkastelu ei onnistunut, joten vastauksia saatiin seitsemän kappaletta.

Miesten välillä hajonta oli suurempaa ja kaikki päätyivät eri vaihtoehtoihin. Naisten keskuudessa vastaukset taas jakaantuivat tasan vaihtoehtojen B ja C välille. Kun haastateltavilta kysyttiin, mihin he kiinnittävät huomiota ja minkä perusteella valinta tehtiin, kävi ilmi, että paidan malli ja istuvuus on kaikkein määrittävin tekijä. Paidan visuaalinen ilme kiinnitti siis ensimmäisenä huomion. Yksi vastaajista sanoi tehneensä valinnan materiaalin perusteella ja yksi hinnan perusteella. Usein mallin jälkeen hinta tulikin toisena määrittävä tekijänä. Kolme vastaajaa myös mainitsi materiaalitietojen ja esimerkiksi GOTS-sertifioidun luomupuuvillan olevan tässä kohtaa pelkkä positiivinen tekijä, joka vauhditti ostopäätöstä tähän suuntaan.

Materiaalit ja vaateen laadukkuus

Materiaaleista laadukkaiksi ja kestäviksi miellettiin lähinnä luonnonkuidut, ja niistä vielä erityisesti puuvilla. Viisi vastaajaa mainitsi luonnonkuidut hyvänä ja laadukkaana materiaalina ja puuvilla nousi esiin kolmessa haastattelussa. Sen lisäksi yksi haastateltavista piti luomupuuvillaa parempana vaihtoehtona. Puuvillan lisäksi villa nousi esiin myös useammassa haastattelussa.

Päinvastaisesti puuvillan ja myös luomupuuvillan epäekologisuudesta kertoi vain yksi vastaaja. Hän mainitsi parempina materiaaleina villan, viskoosin ja lyosellin. Haastateltava kuitenkin mainitsi, että puuvillaakaan ei valitettavasti voida vielä välttää.

Kuten yllä kävi jo ilmi, vain kaksi vastaajaa mainitsi vaateen valinnan yhteydessä materiaalit, kun taas laatu ja laadukkuus tuli ilmi neljässä haastattelussa. Vaateen laadukkuus perustuukin enemmän aikaisempiin kokemuksiin ja käsituntumaan, kuin materiaalien tarkasteluun. Vaateen materiaaleja tarkastellaankin usein enemmän vain sen perusteella, miltä ne tuntuu. Tuotetietoihin ei siis juurikaan perehdytä. Aiemmat kokemukset tietyn brändin tai merkin laadukkuudesta korostuivat etenkin miesten keskuudessa. Vastaajat kuvailivat laadukkuutta näin:

Mä koen, että laadukas vaate kestää, ettei sieltä ala saumat tai muut hajoilemaan ennen aikojaan. Ja tota, laadukas vaate on semmonen, joka istuu hyvin, sopii käyttäjälleen ja on kestävä. -- No kyl se tulee tavallaan sieltä

vanhojen kokemusten kautta. Et jos on jotain merkkejä, et mä oon kokenu, et ne omassa käytössä toimii hyvin, niin usein sitte hankkii samoja. (H7)

Enemmän kuitenkin menee siihen, että testataan et joo, mitähän tää on, ja sit saatetaan lappuu kattoo. Mut kaikista vähiten sitä ehkä. (H4)

Kulttuurilliset tekijät

Kulttuuri mielletään melko laajana käsitteenä, ja sen vaikutusta yksilön elämään on vaikea määrittellä. Vastaajista kolme mainitsee kulttuurin yhteydessä suomalaisuuden ja suomalaisen kulttuurin ilmenemisen omissa elämässään. Kulttuurin vaikutusta pukeutumiseen ei kuitenkaan juuri tunnisteta, eikä kulttuuria ja pukeutumista osata edes yhdistää. Vastaajista vain yksi mainitsee kulttuurilla olevan jotain tekemistä pukeutumisensa kanssa.

Haastateltavien keskuudessa tärkeimmiksi arvoiksi nousivat ihmisläheiset arvot.

Näitä olivat esimerkiksi toisten huomioiminen ja toisista välittäminen, perhe, inhimillisuus, tasa-arvo, empatia ja hyväntahtoisuus. Samoin kuin kulttuuria, ei arvojakaan osattu yhdistää pukeutumiseen tai kulutusvalintoihin.

Sosiaaliset tekijät

Perheen vaikutuksen yksilön ostokäyttäytymiseen tunnisti kuusi vastaajaa. Vaikutus ei kuitenkaan tullut selkeästi esille kuin kahdella vastaajalla. Muilla vaikutus oli lähinnä alitajuntaista tai päinvastaiseen suuntaan ohjaavaa. Päinvastaisella tarkoitetaan sitä, että oma ostokäyttäytyminen ohjautuu lähinnä sen mukaan, että ei haluta toimia ainakaan niin kuin omassa perheessä on toimittu. Yksi vastaajista mainitsi myös omien lastensa vaikutuksen ostokäyttäytymiseensä. Hänen mukaansa aikuisten lasten kanssa käydyt keskustelut saattavat antaa ideoita ja ohjata omiakin ostopäätöksiä. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti, että perheellä ei ole vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Kummatkin vastaajista olivat miehiä.

Haastateltavista yli puolet, kuusi kahdeksasta, tekee vaateostoksia mieluiten yksin.

Kaksi vastaajaa kertoivat, että mukana voi olla myös yksi toinen henkilö. Asia korostui jälleen miesten keskuudessa, sillä kummatkin vastaajista olivat miehiä.

Erilaisten viiteryhmiä vaikutuksesta esille nousivat ystävät, työryhmät ja muut seurattavat henkilöt. Vastaajista kolme tunnisti ystävien tai lähipiirin vaikutuksen heidän ostokäyttäytymiseensä. Vastaajat kuvailivat ystävien vaikutusta näin:

Ehkä mä saatan ystävien seurassa lähtee jotain niinku rohkeempaa uutta kokeilemaan heidän innostamana. (H8)

Tai sitte joku, että no eihän sun ikänen voi enää noin kapeisiin housuihin pukeutua ja sitte mä kuuntelen sen mielipiteen, että no ehkä mä sitte ostanki tämmöset vähä siistit. (H6)

Kaksi haastateltavista kertoi, että he seuraavat mielellään muiden ihmisten pukeutumista ja ammentavat sieltä inspiraatiota myös omaan pukeutumiseensa. Erilaiset blogit, Instagram ja Pinterest mainittiin inspiraation kohteina viidessä haastattelussa. Iällä oli hieman vaikutusta tähän. Kolme vastaajaa kuului 20–30 -vuotiaiden ryhmään, yksi 31–40 vuotiaiden ryhmään ja vain yksi 51–60 vuotiaiden ryhmään. Myös sukupuolella oli pientä vaikutusta, sillä kaikki miespuoliset vastaajat korostivat sosiaalisen median vaikutusta pukeutumiseensa.

Yksilölliset tekijät

Ammatin vaikutus yksilön pukeutumiseen ja muodin ostokäyttäytymiseen on huomattava. Kuten edellä on jo mainittu, työryhmän vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen tunnistettiin yhdessä haastattelussa. Ammatti ja työrooli esiintyi kuitenkin kaikkien työssäkävien keskuudessa. Yksi vastaajista kiteytti ammatin vaikutuksen näin:

Sehän on niinku päätekijä eli mä ostan työhön sopivat vaatteet. Se on mun suurin menoerä. (H3)

Ammatti ja työrooli määrittävät siis hyvin pitkälle yksilön pukeutumista. Pääsääntöisesti työvaatteet ja vapaa-ajan vaatteet eroavat toisistaan siten, että työvaatteet ovat vapaa-ajan vaatteita siistimpiä. Työryhmän vaikutus muodin ostokäyttäytymiseen saattaa näkyä myös jaetun kiinnostuksen ja tiedon kautta. Tämä nousi esiin yhdessä haastattelussa. Vastaaja kuvaili asiaa näin:

Ja sit työyhteisö on aina ollu mulle tosi tärkeä ryhmä. Siellä käydään tosi mielenkiintosii keskusteluja ja kaikki siellä on niin sanotusti fiksumpia ku minä -- Mut ehkä se työporukka on nyt semmonen, joka vaikuttaa niinku eniten. Ja sen työn tekeminen ja asioiden tiedostaminen tietysti. (H1)

län vaikutus muodin ostokäyttäytymiseen on huomattava, sillä kaikki vastaajat kertoivat iän vaikuttavan heidän pukeutumiseensa jollain tavoin. Yleisimmin iän vaikutus pukeutumiseen näkyi siinä, että pukeutumisesta on ikääntyessä tullut siistimpää ja asiallisempaa. Iän myötä myös vaatteiden istuvuus korostuu entisestään ja vaateos-
tosta saatetaan harkita pitempään. Eräs haastateltavista toi asian ilmi näin:

Et iän myötä on tullu se, et sit ostaa jotain oikeesti mieluisaa ja kivaa, et vaik se maksais vähä enemmän, mut siitä tulee pidempiaikainen vaate mulle, et se ei oo lyhytakainen ja mun tulee käytettyä sitä paljon enemmän. Et harkitsen enemmän ostoa. (H8)

Yksi vastaajista mainitsi iän vaikuttavan pukeutumiseensa ja muodin ostokäyttäytymiseensä myös siten, että hän välttää tiettyjä nuorisomuotia myyviä liikkeitä. Toisaalta iän vaikutus muodin ostokäyttäytymiseen näkyy myös avoimuutena eri trendeille. Tämä tuli ilmi kahden alle 30-vuotiaan vastauksista ja yhden yli 50-vuotiaan vastauksesta. He kuvailivat asiaa näin:

-- mutta se varmasti vaikuttaa niinku siinä mielessä, että on just tälläsille niinku paljo nuorten keskuudessa oleville trendeille avoin, ku on vielä nuori. (H5)

-- ja sit mä oon kummiski vielä nuori, et mun ei tarvi olla vielä missään virallisen aikuisen roolissa, vaan koen, että mulla on vielä oikeus leikkiä muodilla. Niinku varmaan kaikilla. Mut mitä nyt näkee, nii kyllähän se rauhoittuu tiettyyn ikään tai vanhemmilla. (H2)

No sanotaan, että mä en sellasiin ylinuorekkaisiin tai sellasiin ylilyönteihin omasta mielestäni halua sortua. -- Nii mun mielestä se on jotenki naurettavaa semmonen ylinuorekkuuden tavottelu, että pukeutuu sillä lailla. (H6)

Psykologiset tekijät

Psykologisten tekijöiden yhteydessä haastateltavien kanssa keskusteltiin erilaisen brändiviestinnän havainnoimisesta, viestinnän tarjoamasta tiedosta ja tiedon suodattamisesta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikki vastaajat havainnoivat etenkin Internetissä ja sosiaalisessa mediassa olevaa brändiviestintää melko aktiivisesti. Varjopuo-

lena sosiaalisen median kautta tuotetussa viestinnässä koettiin kuitenkin se, että erilaista viestintää on jo niin paljon, ettei siihen jakseta keskittyä. Usein kaikista erilaisimmat mainokset kiinnittävätkin parhaiten huomion.

Tutkimuksessa selvisi myös, että visuaalisuudella on havainnoinnissa suuri merkitys. Vastaajista puolet korostivat visuaalisuutta viestinnässä. Myös näyteikkunat mainittiin tässä yhteydessä kaksi kertaa.

Vastaajista yli puolet olivat sitä mieltä, että vaatebrändien ja -liikkeiden tuottama tieto on melko vähäistä. Vastaajat kokivat, että tieto liittyy lähinnä hintaan ja asukonaisuuksien esittelemiseen. Lisää tietoa kaivattiin saatavuudesta, materiaaleista ja tuotantoketjujen läpinäkyvyydestä.

Päinvastaisesti kaksi vastaajaa olivat sitä mieltä, että vastuullisuudesta, ekologisuudesta ja eettisyydestä viestitään melko paljon ja yhä enenevässä määrin. Toinen heistä oli kuitenkin sitä mieltä, että jotkut yritykset ratsastavat vastuullisteemoilla myös melko häikäilemättömästi.

Vaikka tietoa kaivattiin lisää, koettiin myös, että tiedolla ei välttämättä ole vaikutusta yksilön muodin ostopäätöksiin. Vastaajista viisi sanoi, että tieto ei juurikaan vaikuta heidän päätöksentekoonsa. Heistä kaksi seisoivat tämän takana täysin, yksi toi esiin asian ristiriitaisuuden ja kaksi sanoivat, että tiedon vaikutus on hyvin riippuvainen muista tekijöistä. He kuvailivat asiaa näin:

No kyl se vaikuttaa siinä kohtaa, et jos mä oon jotain tuotetta hankkimassa ja sit mulle tulee tietoo vaikka kahden eri tuotteen eroista. -- toki sen täytyy selkeesti olla myös, et edelleen niinku mä sanoin, niin mulle on tärkeetä et se vaate tuntuu ja näyttää hyvältä. Et vaikka se ois villasta, mut se ois niinku hirveen karhee ja kutiseva, nii en mä sitä osta, vaikka siinä ois paremmat tekstiilit. (H8)

On sillä siinä mielessä, että jos vaikka mä teen sen valinnan aina visuaalisen puolen suhteen, niin sitte ku on se, että jos se on jotenki huonolaatunen, nii sit mä en osta sitä. Mut sanotaan, et mul ei oo mitään reunaehtoja just sillä niinku vaikka firman tai brändin tai minkä tahansa ympäristöystävällisyyden tai eettisyyden puolesta. -- että sitte kaikki semmoset on plussaa ehkä enemänki. (H5)

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien tietoisuutta kestävästä kehityksestä ja tietoisuuden ilmentymistä muodin ostokäyttäytymisessä. Sen lisäksi haluttiin tietää millaiset muut tekijät vaikuttavat kuluttajien muodin ostokäyttäytymiseen.

Aineistonkeruumenetelmänä oli teemahaastattelu, sillä haastatteluissa haluttiin saada syvällisempää ymmärrystä aiheesta. Haastateltaviksi valikoitui taustoiltaan eri ikäisiä ja erilaisissa elämäntilanteissa olevia henkilöitä, joilta saatiinkin kattavaa tietoa asiasta. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustulosten perusteella tehtyjä päätelmiä.

Kuluttajien tietoisuus kestävästä kehityksestä ja kestävä kehityksen ilmentymisestä tekstiili- ja muotialalla

Kuluttajien tietoisuus kestävästä kehityksestä ja sen ilmentymisestä tekstiili- ja muotialalla on melko suppeaa. Lähes kaikki vastaajista määrittelivät kestävä kehityksen ympäristön ja luonnonvarojen suojelemisena. Vastauksissa korostui siis eri kestävä kehityksen osa-alueista ainoastaan ekologinen kestävä kehitys. Muut osa-alueet tulivat esiin vain yhdessä haastattelussa. Kestävä kehitys ymmärrettiin kuitenkin jatkuvana ja pidempiaikaisena työnä.

Kestävää kehitystä tekstiili- ja muotialalla ei kuitenkaan juuri tunnisteta tai asioita ei osata yhdistää keskenään. Gardettin ja Torresin (2013, 188) mukaan kestävä kehitys tekstiili- ja muotialalla liittyy lähinnä päästöjen ja luonnonvarojen käytön minimalisointiin. Tämä ei kuitenkaan noussut tutkimuksessa lainkaan esiin. Tutkimuksessa mainittiin vastuullinen valmistaminen ja laadukkaat materiaalivalinnat. Materiaaleista esiin nousivat kuitenkin lähinnä luonnonkuidut, ja erityisesti puuvilla. Kuluttajien mielestä puuvilla on kestävä kehityksen mukainen valinta, vaikka Gerritsenin ja muiden (2016, 17, 19) mukaan puuvillan tuottamiseen tarvitaan huomattava määrä vettä ja torjunta-aineita. Puuvillan tuottaminen ei siis täysin toteuta kestävä kehityksen periaatteita. Luonnonkuidut toimivat Solomonin ja Raboltin (2004, 365) mukaan kuitenkin vaatteiden valinnassa yleensä määrittävänä tekijänä, mikä osaltaan selittää tulosta. Kierrätysmateriaaleista tuli tutkimuksessa vain yksi maininta, mikä tarkoittaa sitä, että kierrätysmateriaaleja ja niistä valmistettuja vaatteita ei vielä juuri tunnisteta. Osa vastaajista koki, että kestävä kehitys tekstiili- ja muotialalla keskittyy

lähinnä pieniin yrityksiin ja designvaatteisiin. Yksi taas koki, että kestävä kehitys näkyy huonoihin työoloihin puuttumisena.

Kestävän kehityksen yhdistämistä tekstiili- ja muotialaan saattaa hankaloittaa se, että kuluttajilta löytyy hyvin vähän tietoa vaatteiden valmistamisesta. Vaikka eri materiaalit ja materiaalivalintojen tärkeys nousivatkin tutkimuksessa melko isoon rooliin, ei eri materiaaleista ja niiden valmistustavoista tiedetty paljoakaan. Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että vaatteita ostaessa materiaaleihin tutustutaan lähinnä käsin tunustelemalla eikä tuotelapun avulla. Materiaalitietoisuuteen ei siis niinkään perehdytä.

Sen sijaan kierrättämisestä ja eri kierrätystavoista kuluttajat ovat hyvinkin perillä. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kuluttajista kierrättää omat vaatteensa hyvin aktiivisesti. Vaatejätteen aiheuttama ongelma tiedostettiin, ja sitä pyrittiin välttämään viimeiseen asti.

Tavaroiden ja palveluiden kuluttaminen on yksi suurimmista ympäristöongelmien aiheuttajista (Kestävät kuluttajavalinnat n.d.). Tutkimuksessa ilmeni, että vastaajat ymmärtävät kulutustottumusten merkityksen kestäväan kehitykseen. Vastaajat osasivat määritellä kestäväa kuluttamista lähes teorian mukaisesti. Osa heistä kertoi myös itse toimivansa kestäväan kuluttamisen periaatteiden mukaisesti.

Kestävän kehityksen tietoisuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tutkimuksessa selvisi, että tiedolla on selkeä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja toimintaan. Myös Hyun, Kon, Chaen ja Mattilan (2015, 104) mukaan Ernst ja Spada ovat todenneet, että ympäristötietoisuudella on selkeä vaikutus ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Tiedon vaikutus ostokäyttäytymiseen korostui haastattelussa, jossa haastateltava työskenteli tekstiili- ja muotialalla kestäväan kehityksen teemojen parissa. Hänen tietoisuutensa kestävästä kehityksestä, eri materiaaleista ja vaatteiden valmistamisesta oli huomattavasti muita vastaajia paremmalla tasolla, ja tällä tiedolla oli selkeä vaikutus haastateltavan muodin ostokäyttäytymiseen.

Tiedon vaikutus kuluttajien toimintaan näkyy myös kierrättämisessä. Kuluttajat omaavat laajalti tietoa vaatteiden kierrättämisestä ja tiedon myötä kuluttajat myös kierrättävät vaatteensa erittäin hyvin. Muuten tietoisuus edellä mainituista teemoista on alhaisella tasolla.

Heikosta tietoisuudesta huolimatta tutkimuksessa ilmeni, että kukaan haastateltavista ei kuluttanut vaatteita täysin epäekologisesti. Vaatteita pyrittiin ostamaan harkiten ja niissä painotettiin laatua ja kestävyttä. Kestäviin valintoihin ajoi usein tiedon sijaan muut tekijät, kuten laatu, vaatteen pitkäikäisyys ja sopivuus omaan tyyliin.

Kestäviä valintoja osataan siis tehdä tiedon puutteesta huolimatta. Näissä valinnoissa korostuu kuitenkin ainoastaan kestävän kuluttamisen näkökulma. Tietoisuutta voitaisiin lisätä erityisesti eri materiaaleista ja niiden valmistusmenetelmistä. Myös vaatteen valmistamisen ja koko tuotantoketjun läpinäkyvyyden lisääminen edesauttaisi kuluttajien ymmärrystä. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat määrittelevät kestävän kehityksen lähinnä ekologisen kestävän kehityksen näkökulmasta, mutta tämä sama teema ei välity siihen, miten kuluttajat kokevat kestävän kehityksen näkyvän tekstiili- ja muotialalla. Tekstiili- ja muotialan epäekologisuus ei vielä välity kuluttajille etenkin vaatteiden valmistamisen ja materiaalien tuotannon näkökulmasta. Tieto kestävästä kehityksestä vaikuttaa muodin ostokäyttäytymiseen lähinnä kuluttamisen näkökulmasta. Vaatteita ei osteta välttämättä niin paljon ja niissä pyritään painottamaan laatua ja kestävyttä.

Tiedon vaikutuksesta ostopäätökseen ja muuhun päätöksentekoon täytyy huomioida myös se, että suuri osa heistä, jotka kokevat vaatebrändien viestinnän olevan vähäistä, ja keskittyvän tiedon osalta lähinnä hintaan tai asukokonaisuuksiin, kokevat myös, ettei tiedolla ole vaikutusta heidän päätöksenteoonsa. Päinvastaisesti kuluttajat, jotka kokevat saavansa syvällisempää tietoa esimerkiksi vastuullisuudesta, kokevat sen myös näkyvän aktiivisemmin heidän päätöksenteossaan. Tämä tukee sitä näkemystä, että kestävän kehityksen tiedolla on selkeästi vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksen mukaan vastaajia voitaisiin motivoida entistä kestävämpään kuluttamiseen tiedon helpommalla saatavuudella, suuremmalla näkyvyydellä ja mielenkiintoisella brändäämisellä. Myös brändilähettiläät ja vaikuttajat toimisivat hyvinä motivaation nostattajina. Tutkimuksen tulokset ovat siis linjassa sekä Niinimäen (2011, 76) että Shimin, Kimin ja Nan (2018) kanssa siltä osin, että muuttaakseen kulutustapojaan vihreämmiksi, kaipaisivat kuluttajat apua tuottajilta ja julkisilta viranomaisilta.

Toisaalta tutkimuksessa ilmeni, että vaateyritykset tuottavat niin paljon erilaista viestintää eri kanavissa, ettei sitä toivota enää yhtään lisää. Tutkimus on tältä osin linjassa Solomonin ja Raboltin (2004, 359) kanssa, sillä heidän mukaansa vaatetiedoista yli puolet yleensä sivuutetaan koska tietoa on saatavilla liian paljon. Mikäli kuluttajien muodin ostokäyttäytymistä halutaan kuitenkin muuttaa kestävämpään suuntaan, on tietoa pakko levittää. Tässä auttaisi esimerkiksi oikein suunnattu vaikuttajamarkkinointi ja tiedon kokoaminen helposti löydettävään paikkaan. Etenkin miesten keskuudessa myös erilaiset merkkikokemukset ja brändilähettiläät tai keulakuvat koettiin tärkeiksi. Heidän avullaan tieto otettaisiin huomattavasti paremmin vastaan.

Muut ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen mukaan kuluttajien muodin ostokäyttäytyminen on yhdistelmä kuviossa 2 esitettyä perinteistä päätöksentekoa ja kuviossa 3 näkyvää muotituotteiden päätöksentekoa. Päätöksenteko saattaa siis lähteä kuluttajan havaitsemasta tarpeesta, mutta tietty tuote valitaan kuitenkin sen mukaan, millaisia tuotteita kuluttaja näkee ja herääkö kuluttajan kiinnostus tuotetta kohtaan vai ei. Tutkimus onkin täysin linjassa Solomonin ja Raboltin (2004, 365) kanssa siltä osin, että yksi vaateostosten tärkeimmistä arviointikriteereistä on vaatteen soveltuvuus omaan tyyliin. Muita vaatteen valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat esimerkiksi malli ja laatu. Materiaalitietoihin perehdytään usein vasta myöhemmin, jos ollenkaan.

Tutkimuksessa selvisi myös, että yksi hyvin määrittävä tekijä muodin ostokäyttäytymisessä on kuluttajan ammatti. Tulos on linjassa sekä Kotlerin ja muiden (2012, 253) teorian, että Waaramaan (2018, 99) tutkimuksen kanssa. Kestävän kehityksen mukaisten vaatteiden toivottiin nimittäin soveltuvan enemmän myös työpukeutumiseen, koska suurin osa kuluttajien ostamista vaatteista on työvaatteita.

Niinimäen (2011, 77) mukaan kuluttajat eivät ilmennä eettisiä tai ympäristöarvoja pukeutumisessaan. Samankaltaisia tuloksia tuli esiin myös tässä tutkimuksessa. Vastaajat painottivat arvoissaan ihmisläheisiä arvoja, mutta niillä ei koettu olevan vaikutusta heidän pukeutumiseensa. Ympäristönsuojelu ja ekologisuus koettiin myös tärkeiksi asioiksi, mutta nämä kummatkaan eivät juuri näkyneet kuluttajien pukeutumisvalinnoissa.

7 Pohdinta

Ilmastonmuutos ja sen hillitseminen ovat tänä päivänä tärkeitä puheenaiheita, ja ne saavat entistä enemmän mediahuomiota. Ilmastonmuutoksen hillitsemisessä kasvihuonepäästöjen vähentäminen on avainasemassa. Tätä voidaan tukea toimimalla kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Vaateteollisuus vastaa yksinään 10 %:sta globaaleista hiilidioksidipäästöistä ja 20 %:sta maailman jätevedestä (Fashion is an environmental and social emergency n.d.). Vaateteollisuudella olisi tällä saralla ehdottomasti parantamisen varaa.

Suomessa kasvihuonepäästöt linkittyvät hyvin vahvasti ihmisten kuluttamiseen (Suomalaisten ympäristötietoisuus siirtyy hitaasti sanoista tekoihin 2017). Suomessa vaatteita ja jalkineita kulutetaan vuosittain 4,8 miljardin euron arvosta, mikä on verrattain hyvin paljon (Rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin 2016). Vaatteiden kuluttamisen hillitseminen voidaan nähdä tärkeänä osana kestävämpää kehitystä ja kasvihuonepäästöjen vähentämistä.

Tutkimuksessa haluttiin perehtyä kuluttajien tietoisuuteen edellä mainituista teemoista. Tavoitteena oli selvittää, millaista tietoa kuluttajilla on kestävästä kehityksestä, kierrättämisestä ja kierrätysmateriaaleista valmistetuista vaatteista. Sen lisäksi haluttiin tietää, onko kestävä kehitys tietoisuudella vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Pure Waste Textiles Oy.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin hyvin ja tutkimusongelmaan löydettiin vastaus. Tutkimuksessa selvisi, että kestävä kehitys tiedolla on selkeä vaikutus kuluttajan muodin ostokäyttäytymiseen, mutta tietoisuus kestävä kehitys teemoista ja sen ilmenemisestä tekstiili- ja muotialalla on melko huonoa. Tuloksissa näkyi, että kuluttajat tunnistavat kestävä kehitys osa-alueista vain ekologisen kestävä kehitys, jonka mukaan he myös määrittivät kestävä kehitys. Sama osa-alue ei kuitenkaan välity kuluttajien tietoisuuteen kestävä kehitys tekstiili- ja muotialalla. Erilaisista materiaaleista tai vaatteiden valmistamisesta ei tiedetä kovinkaan paljoa, kun taas kierrättämisestä ja eri kierrätystavoista ollaan hyvin perillä. Kestävä kehitys teemat tekstiili- ja muotialalla linkittyvät lähinnä

kestävän kuluttamisen periaatteisiin. Vaatteita ostetaan vähemmän ja harkiten. Kuluttajat kaipaavat tiedon jakamiseen helposti saatavilla olevaa neutraalin tahon kokoamaa alustaa.

Toimeksiantajayrityksen tulevaisuuden tavoitteena on jakaa tietoa kuluttajille. Jakaakseen kuluttajia kiinnostavaa tietoa, tulee heidän ensin selvittää, millaista tietoa kuluttajilla jo on. Tähän kysymykseen tutkimus vastaa erinomaisesti ja toimeksiantajayritys saa arvokasta tietoa siitä, millaista kuluttajien tietoisuus on ja mihin teemoihin tiedon jakamisessa tulisi paneutua. Sen lisäksi selvisi, että etenkin miesten keskuudessa erilaiset keulakuvat ja brändilähettiläät koetaan viestin levittämisessä tärkeäksi. Myös viestin visuaalisuus ja mielenkiintoinen brändääminen nousivat tutkimuksessa esiin. Saadut tulokset auttavat toimeksiantajayritystä, sillä niitä voi hyödyntää sellaisenaan. Paljon toimeksiantajayritystä hyödyttävää arvokasta tietoa saatiin myös kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siitä millaisiin asioihin kuluttajat vaatteissa kiinnittävät huomion ja mitä vaatteilta toivotaan. Saadut tulokset hyödyttävät myös alaa yleisesti.

Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa suomalaista kuluttajaa. Tulokset eivät siis ole täysin yleistettävissä, mutta ne antavat hyvää suuntaa siitä, miten tietoisia suomalaiset kuluttajat ovat kestävän kehityksen teemoista. Yleistettävyyttä lisää se, että haastateltavia löytyy useasta eri ikäryhmästä ympäri Suomen.

Yleistettävyyden kannalta tärkeää on myös se, että tutkimuksessa saatiin samankaltaisia tuloksia usean aiemman tutkimuksen kanssa. Niinimäen (2011, 76) mukaan kuluttajat kaipaavat apua tuottajilta ja julkisilta viranomaisilta kulutustapojensa vihrämmiksi muuttamisessa. Tutkimus on linjassa tämän kanssa, sillä kuluttajat siirtävät vastuun mielellään tuottajille ja yrityksille. Myös Shim, Kim ja Na (2018) ovat saaneet samankaltaisia tuloksia. Waaramaa (2018, 99) on taas todennut, että kierrätysmateriaaleista valmistettujen vaatteiden tulisi ulkonäkönsä puolesta sopia tavallisille kuluttajille. Tutkimus tukee myös tätä väittämää, sillä kestävän kehityksen mukaisia vaatteita toivottiin enemmän ja niiden toivottiin sopeutuvan suomalaisten arkielämään eli työpukeutumiseen. Tutkimuksessa ei suoraan puhuttu LOHAS-kuluttajaryhmästä, mutta viitteitä tämän kaltaiseen kuluttamiseen löytyi myös. Toisaalta tutkimuksessa nousi esiin myös joitain viitteitä Makowerin (2006) 4/40-mallista, jonka mukaan 40 % kuluttajista kertoo haluavansa

ostaa vihreämpiä tuotteita, mutta 4 % oikeasti toimii niin. Mallin yleistäminen näin pienessä otannassa on kuitenkin lähes mahdotonta. Myös ostokäyttäytymiseen liittyvää teoriaa saatiin vahvistusta, sillä tutkimus osoitti etenkin sosiaalisten ja yksilöllisten tekijöiden vaikutuksen yksilön muodin ostokäyttäytymiseen. Sen sijaan tutkimus oli hieman ristiriidassa psykologisissa tekijöissä nousseen kognitiivisen yhdenmukaisuuden kanssa. Tutkimuksessa nimittäin huomattiin, että kuluttajat kannattivat ympäristön suojelemista ja ekologisia arvoja, mutta heidän toimintansa ei ollut täysin linjassa heidän asenteidensa kanssa. Kognitiivista erimielisyyttä ei siis tältä osin pyritty ratkaisemaan.

Tutkimuksen luotettavuus

Tuomen ja Sarajärven (2009, 134) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole olemassa yhtä tiettyä ohjetta luotettavuuden tarkasteluun. Luotettavuutta tulisikin arvioida kokonaisuutena ja se tulisi pitää koko ajan mielessä (Mts. 134). Näin on tässäkin tutkimuksessa toimittu, minkä lisäksi luotettavuuden takaamiseen perehdyttiin etukäteen. Tutkimusta edelsi hyvä esivalmistelu ja suunnittelu, jotka Kanasen (2014, 151) mukaan ovatkin jo iso osa luotettavuustarkastelua. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan luotettavuutta voidaan arvioida myös validiteetin avulla. Validiteetilla viitataan tutkimuksen toteuttamiseen ja tulosten oikeellisuuteen.

Kokonaisuutena tutkimusprosessi sujui hyvin ja suuremmilta ongelmilta vältyttiin. Tutkimuksen sujuvuutta edesauttoi aiheen mielenkiintoisuus ja ajankohtaisuus. Toisaalta aihetta ei oltu etenkään Suomessa tutkittu vielä kovinkaan paljoa, minkä takia riittävän teorian ja vertailukohtien löytäminen oli ajoittain hieman haastavaa. Riittävän teorian löytämistä hankaloitti myös muotia koskevan teoriakirjallisuuden ja tutkimusten vähäisyys. Tämän takia esimerkiksi luvussa 4.5 käsitellään päätöksentekoa melko yksipuolisesta näkökulmasta. Teoreettisessa viitekehyksessä käytettiin pääsääntöisesti kansainvälisiä tutkimusartikkeleita ja kirjallisuutta.

Osittain kansainvälisestä kirjallisuudesta ja aiheen monimuotoisuudesta johtuen erilaisten käsitteiden ja termien valikoiminen ja kääntäminen osoittautui myös ennakoitua haasteellisemmaksi. Puhuttaessa kestävästä kehityksestä ja sen mukaisista vaatteista voitaisiin puhua myös esimerkiksi vihreistä tai eettisistä

vaatteista ja valinnoista. Termeissä on kuitenkin vaarana se, että ne ohjaavat vastaajia ajattelemaan tietyllä tavalla. Tutkimuksessa päädyttiin puhumaan kestävästä kehityksestä ja kestäväns kehityksen mukaisista vaatteista, jotta käsite pysyisi mahdollisimman laajana eikä se ohjaisi vastaajia tiettyyn suuntaan.

Validiteetin lisäksi luotettavuutta voidaan arvioida myös reliabiliteetin avulla. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan Kirk ja Miller (1986) jakavat reliabiliteetin kolmeen eri kohtaan. Näitä ovat käytettyjen metodien arviointi, mittauksen ja havaintojen pysyvyys ja eri välineillä saatujen tulosten johdonmukaisuus (mt.). Validiteetti ja reliabiliteetti linkittyvät kummatkin vahvemmin kvantitatiiviseen tutkimukseen ja niiden käyttämistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on Tuomen ja Sarajärven (2009, 136) mukaan myös kritisoitu. Tästä johtuen reliabiliteettia arvioidaan tässä tutkimuksessa lähinnä käytettyjen metodien näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen tutkimus osoittautui hyväksi valinnaksi. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska aiheesta haluttiin saada syvällistä ymmärrystä ja vastaajilta toivottiin aitoja mielipiteitä. Aluksi toiveena oli myös tutkimuksen avulla löytää mahdollisia eroja ja samankaltaisuuksia eri ikäryhmien välillä. Tämä olisi kuitenkin vaatinut kvantitatiivista tutkimusotetta. Asiaa pohdittaessa päädyttiin siihen, että kvantitatiivisin menetelmin tutkimuksesta ei oltaisi saatu näin aitoja vastauksia. Sen lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa ongelmaksi olisi koitunut kyselyn jakaminen ja riittävä vastausten määrä.

Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu mahdollisti toivotun kaltaisen aineiston saamisen. Oikeanlaisten haastateltavien löytäminen mietitytti etukäteen. Yleisen ilmoituksen perusteella haastateltavat löytyivät kuitenkin varsin helposti, ja haastateltavia saatiinkin eri ikäryhmistä ympäri Suomen. Ainut haaste oli vanhempien mieshaastateltavien löytäminen ja nyt kaikki mieshaastateltavat lukeutuvatkin alle 40-vuotiaisiin, mikä osaltaan esti hieman sukupuolten välistä vertailua.

Luotettavuutta pyrittiin varmistamaan huolellisesti tehdyllä haastattelurungolla ja haastattelijan objektiivisuudella. Ennen varsinaisia haastatteluita toteutettiin yksi testihaastattelu, mikä Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan lisää myös

tutkimuksen luotettavuutta. Jokaisessa haastattelussa käytettiin samaa haastattelurunkoa ja käsitteitä. Haastattelun teemoja ei selitetty haastateltaville tarkasti etukäteen, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien tämän hetkistä tietoisuutta, ja liika valmistautuminen olisi saattanut vahingoittaa tutkimustuloksia.

Pääsääntöisesti haastattelut sujuivat hyvin. Ensimmäiset haastattelut olivat kestoltaan huomattavasti viimeisiä pidempiä, mikä johtui todennäköisesti siitä, että loppua kohden haastatteliija osasi paremmin painottaa oikeanlaisia teemoja ja kysymyksiä. Teemahaastattelurunko osoittautuikin hieman liian laajaksi ja turhia kysymyksiä karsittiin loppua kohden pois. Haastatteluita tehtiin kymmenen kappaletta, ja ne kaikki nauhoitettiin. Nauhoittamisella on Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan myös luotettavuutta lisäävää arvoa. Kahdessa nauhoituksessa ilmeni kuitenkin erilaisia teknisiä vikoja, minkä vuoksi niitä ei voitu käyttää tutkimuksessa.

Aineiston riittävydessä käytettiin saturaation periaatetta, mikä osaltaan lisää myös tutkimuksen luotettavuutta. Saturaatiolla tarkoitetaan aineiston kylläntymistä eli sitä, että tulokset alkavat toistaa itseään. Saturaatio onkin hyvä luotettavuuden varmistuskeino, sillä harvoin yksi havaintoyksikkö kykenee vielä antamaan tarpeeksi laajaa kuvaa tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 153–154.)

Tehdyt haastattelut litteroitiin sanatarkasti. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 107 sivua. Aineiston analysoinnissa käytettiin teorialähtöistä lähestymistapaa. Tutkija oli tutustunut teoriaan hyvin jo aiemmissa vaiheissa, mikä helpotti aineiston analysointia. Aluksi litteroitu aineisto koodattiin eri väreihin ja merkeihin, jotta aineiston käsittely olisi helpompaa. Aineistosta pyrittiin löytämään sekä samankaltaisuuksia että eroavaisuuksia. Sen jälkeen aineistoa luokiteltiin, teemoiteltiin ja tyypiteltiin teoriaa apuna käyttäen. Tuomen ja Sarajärven (2009, 93) mukaan aineiston pilkkominen tulisi olla helppoa, jos aineisto on kerätty teemahaastatteluilla. Tämä päti myös tässä tutkimuksessa ja aineistosta löytyi melko helposti sekä yhteneviä että eroavia luokkia ja tyyppejä. Luokittelua ja tyypittelyä hankaloitti kuitenkin hieman se, että haastateltavat saattoivat käyttää samankaltaisista asioista eri sanoja tai termejä, ja välillä olikin haastavaa analysoida tarkoittivatko haastateltavat vastauksissaan samoja vai täysin eri asioita. Viimeisenä analyysissä siirryttiin tulkitsemaan aineistoa. Tulkinta hahmottui pikku hiljaa koko tutkimusprosessin ajan ja sitä tapahtui toki

jokaisessa analyysin vaiheessa. Kokonaisvaltainen tulkinta löytyi melko helposti, mutta sen tarkasteleminen ja sanoiksi pukeminen oli ajoittain hieman haastavaa. Tutkimusongelmaan löydettiin kuitenkin ratkaisu, mikä tarkoittaa sitä, että tulkinta oli onnistunutta.

Luotettavuuden arvioinnissa käytettiin myös vahvistettavuutta. Vahvistettavuus voidaan Kanasen (2014, 151 –152) mukaan varmistaa lähettämällä litteroitu aineisto ja siitä tehty tulkinta haastateltaville luettaviksi. Näin on toimittu ja tältä osin tutkimus voidaan osoittaa luotettavaksi. Tämän lisäksi luotettavuus on pyritty takamaan myös arvioitavuuden periaatteella. Arvioitavuus voidaan taata riittäväällä dokumentaatiolla, joka on yksi tärkeimmistä uskottavuutta lisäävistä tekijöistä. Tärkeää arvioitavuudessa on myös alkuperäisen aineiston säilyttäminen. (Mts. 153.) Kaikki alkuperäinen aineisto onkin säilytetty ja riittävään dokumentaatioon on kiinnitetty tarkoin huomiota. Tehtyjä ratkaisuja on myös pyritty perustelemaan ja menetelmiin on tutustuttu ennalta, mikä Kanasen (2014, 153) mukaan lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tulosten tarkastelussa täytyy noudattaa kriittisyyttä ja huomioida se, että haastateltavista suurin osa on ylempiä toimihenkilöitä. Näin ollen haastateltavien tulotaso saattaa olla hieman keskivertoa korkeampi. Ammattinimikkeet ja työtehtävät ovat myös melko samankaltaisia, mikä osaltaan lisää haastateltavien homogeenisuutta ja saattaa näin ollen vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa ja tutkimuksen tuloksiin. Huomioon otettavaa on myös kahden haastateltavan työ- ja opiskelutausta. Toinen haastateltavista kertoi työskentelevänstä tekstiili- ja muotialan yrityksessä ja toinen opiskelee alaa, minkä lisäksi häneltäkin löytyi kokemusta vaatekaupassa työskentelystä. Toisaalta tutkimuksessa havaittiin, että tämän kaltaisessa tilanteessa tietoisuus on yleensä paremmalla tasolla, ja tiedolla on selkeämpi vaikutus muodin ostokäyttäytymiseen. Haastateltavien työ- ja opiskelutaustat eivät siis vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan tutkimusta tehdessä on aina otettava huomioon myös se, miten tutkimuksen aihe voi mahdollisesti vaikuttaa tutkittavien vastauksiin. Joskus haastateltavilla on taipumusta vastata kysymyksiin sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla (mt.). Tutkimuksessa ilmeni joitain lausahduksia kuten ”tässä kohtaa varmaan pitäis sanoo näin” tai ”haluisin sanoo et ne eettiset

arvot vaikuttaa”. Tällaiset tekijät tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuustarkastelussa. Pääsääntöisesti haastateltavat kertoivat kuitenkin hyvin avoimesti ja rehellisesti mielipiteistään ja kulutustottumuksistaan. Tutkimuksessa päästiin siis hyvin todenmukaisiin vastauksiin.

Jatkotutkimusehdotukset

Kestävä kehitys tekstiili- ja muotialalla on ajankohtainen teema, joka tarjoaa laajalti aiheita jatkotutkimuksille. Päästöjen vähentäminen ja kulutustottumusten muuttaminen ovat välttämättömyyksiä. Tekstiili- ja muotialan kannattaisikin siis tutkia kuluttajien käyttäytymistä ja mielipiteitä tällä saralla entistä aktiivisemmin. Aihetta kannattaisi tutkia myös kvantitatiivisesta näkökulmasta, jolloin aiheesta saataisiin yleistettävää tietoa, jota tämä tutkimus ei tuottanut. Näin tulosten paikkansapitävyyttä voitaisiin testata myös suuremmassa joukossa.

Saatujen tulosten perusteella olisi myös mielenkiintoista selvittää tarkemmin millaista tietoa kuluttajat toivoisivat lisää ja millaisista kanavista tiedon pitäisi tulla, jotta se tavoittaisi kuluttajat parhaiten. Vastajaat toivoivat neutraalia tietoa kokoavaa alustaa. Alustan mahdollista muotoa ja sisältöä olisi mielenkiintoista tutkia myös lisää.

Lähteet

- Aalto, K. 2014. Suomen tekstiilivirrat 2012. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 18.10.2018. <http://www.syke.fi/download/noname/%7B69C30C08-A133-47F0-83B2-97474EA69A66%7D/100890>.
- Ahvenainen-Rantala, R. 2004. Haasteena kuluttajan syvälinen ymmärtäminen. Kehittyvä elintarvike. Viitattu 11.1.2019. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/18-haasteena-kuluttajan-syvallinen-ymmartaminen>.
- A new textiles economy: Redesigning fashion's future. 2017. Ellen MacArthur Foundation. Viitattu 18.10.2018. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated-1-12-17.pdf>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki:Edita. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>.
- Dabija, D.-C. 2018. Enhancing green loyalty towards apparel retail stores: A cross-generational analysis on an emerging market. Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity, 4, 1. Viitattu 26.10.2018. <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-018-0090-7>.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. & Ferrel, O. 2001. Marketing concepts and strategies. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Ekologinen kestävä kehitys. N.d. Suomen YK-liitto. Viitattu 29.10.2018. <https://www.ykliitto.fi/yk70v/ekologinen>.
- EVA Analyysi: Kohujen keskellä – Suomalaisten ympäristöasenteet keväällä 2013. 2013. EVA. Viitattu 18.10.2018. <https://www.eva.fi/blog/2013/06/19/eva-analyysi-kohujen-keskella-suomalaisten-ymparistoasenteet-kevaalla-2013/>.
- Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the sustainable development goals. N.d. UNECE. Viitattu 18.10.2018. <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>.
- Gardetti, M. & Torres, A. 2013. Sustainability in fashion and textiles – Values, design, production and consumption. Sheffield: Greenleaf publishing.
- Gerritsen, N., Harjunpää, J., Härri, A., Luoma, N., Rämö, J., Vasko, V. & Ylä-Anttila, A. 2016. Puuvillan polut globaalissa kaupassa. Helsinki: Eettisen kaupan puolesta. Viitattu 30.10.2018. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/03/Puuvillan_polut_WEB.pdf.
- Hakola, E. 2009. Nyt tulee Lohas-kuluttaja. Markkinointi & Mainonta. Päiv. 4.2.2016. Viitattu 29.10.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/nyt-tulee-lohas-kuluttaja-6271902>.

Han, T.-I. & Stoel, L. 2016. The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7, 2, 89–102.

Herala, V. 2009. Vaatteiden valmistuksen ympäristövaikutukset ja kuluttajan suhtautuminen ekologiseen vaatteeseen: Case Icepeak. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, tekniikan ala, tekstiili- ja vaateustekniikan koulutusohjelma. Viitattu 11.12.2018.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2765/Herala_Virpi.pdf?sequence=1

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hyry, J. 2017. Resurssiviisas kansalainen. Sitra. Viitattu 30.10.2018.

https://media.sitra.fi/2017/06/28164035/Sitra-Resurssiviisas-kansalainen-2017_Raportti.pdf.

Hyu, M.K., Ko, E., Chae, H. & Mattila, P. 2015. Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7, 2, 103–119. Viitattu 31.10.2018.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2015.1131435?src=recsys>.

Härri, A. & Moilala, O. 2014. Vastuullisia vaatteita? – Ihmisoikeudet suomalaisten vaateyritysten tuotantoketjuissa. Helsinki: Eettisen kaupan puolesta. Viitattu 30.10.2018. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/01/vastuullisia_vaatteita_060614_final_korjatu.pdf.

Jackson, T. & Shaw, D. 2009. *Mastering fashion marketing*. Basingstoke: Palgrave.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.

Kestävät kuluttajavalinnat. N.d. Ilmasto-opas. Viitattu 29.10.2018. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/28259fe8-7b5e-4806-8ab6-7c06739ef5cc/kestavat-kuluttajavalinnat.html>.

Kestävää muotia catwalkilla. 2017. UNRIC. Viitattu 11.1.2019.

<https://www.unric.org/fi/uutisarkisto/27806-kestaevaeae-muotia-catwalkilla>.

Knezevic, B., Delic, M. & Ptic, K. 2016. Clothing buyin motives and store selection criteria – The case of Croatian adolescents. *Ekonomski Vjesnik*, 29, 3, 105–116.

Viitattu 26.10.2018. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/1855773968/abstract/6DAEDE19FEBA43CFPQ/1?accountid=11773>.

Kohti tekstiili- ja muotialan kestävä kasvua. 2018. Suomen tekstiili- ja muoti. Viitattu 31.10.2018. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181018125258/Tilastojulkaisu-Kohti-kestavaa-kasvua-verkko.pdf>.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management 2nd edition. Harlow: Pearson.

Kulttuurinen kestävä kehitys. N.d. Suomen YK-liitto. Viitattu 29.10.2018. <https://www.ykliitto.fi/yk70v/kulttuurinen>.

Makower, J. 2006. Green Marketing and the 4/40 Gap. Artikkelit Huffpost - nettisivulla. Päiv. 6.12.2017. Viitattu 1.11.2018. <https://www.huffingtonpost.com/joel-makower/green-marketing-and-the-4-b-13872.html?guccounter=1>.

Mitä on kestävä kehitys. 2013. Ympäristöministeriö. Päiv. 26.6.2017. Viitattu 29.10.2017. http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys.

Mäki, S. 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Artikkelit Ekonomi-lehdessä. Viitattu 29.10.2018. <https://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>.

Niinimäki, K. 2011, From disposable to sustainable. Väitöskirja. Aalto-yliopisto. Taiteen laitos. Viitattu 26.10.2018. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13770/isbn9789526042848.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Niinimäki, K. 2013. Sustainable fashion: New approaches. Helsinki: Aalto University.

Pecoraro, M. 2016. Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylän kauppakorkeakoulu. Viitattu 11.12.2018. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51932/978-951-39-6836-6_vaitos09122016.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Pecoraro, M. 2017. Lektio: Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa. Artikkelit kulutustutkimus nyt -julkaisussa. http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf.

Peng, H., Xia, S., Ruan, F. & Pu, B. 2016. Age differences in consumer decision making under option framing: from the motivation perspective. Viitattu 22.10.2018. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.01736/full>.

Rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin Suomessa. 2016. Viitattu 18.10.2018. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181017102830/Rahankäyttö-vaatteisiin-ja-jalkineisiin-Suomessa-17.10.2018.pdf>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.12.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2008. Consumer behaviour – A European outlook. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

Shim, S., Kim, J. & Na, Y. 2018. An exploratory study on up-cycling as the sustainable clothing life at home. Inha University. Department of Clothing and Textiles. Viitattu 26.10.2018. <https://link.springer.com/article/10.1186%2Fs40691-018-0129-1>.

Solomon, M. & Rabolt, N. 2004. Consumer behavior in fashion. New Jersey: Pearson Education.

Sosiaalinen kestävä kehitys. N.d. Suomen YK-liitto. Viitattu 29.10.2018. <https://www.ykliitto.fi/yk70v/sosiaalinen>.

Suomalaisten ympäristötietoisuus siirtyy hitaasti sanoista tekoihin. 2017. Artikkelit Sitra-nettisivuilla. Viitattu 31.10.2018. <https://www.sitra.fi/uutiset/suomalaisten-ymparistotietoisuus-siiryy-hitaasti-sanoista-tekoihin/>.

Taloudellinen kestävä kehitys. N.d. Suomen YK-liitto. Viitattu 29.10.2018. <https://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vastuullinen kuluttaminen. N.d. Suomen YK-liitto. Viitattu 29.10.2018. <https://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>.

Voutilainen, J. 2017. Tuotannon ekologisuuden ja eettisyyden vaikutukset kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaatteiden vähittäiskaupassa. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ja matkailun ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 11.12.2018 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130182/Voutilainen_Jasmiina.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Waaramaa, V. 2018. Aarteita vai inhotuksia? – Kuluttajien mielikuvat kierrätyksestä ja kierrätysmateriaaleista pukeutumisessa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, vaatesuunnittelun koulutusohjelma. Viitattu 17.9.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018062126255>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Kuluttajien tietoisuus kestävästä kehityksestä osana muodin ostokäyttäytymistä

Taustatiedot

- Ikä
- Sukupuoli
- Ammatti
- Siviilisäätö
- Miten usein ostat vaatteita?
- Paljonko sinulla kuluu rahaa vaatteisiin kuukausittain?

Teema 1 Vaatteet ja vaatteiden ostokäyttäytyminen

- Minkälainen on sinun suhtautumisesi muotiin ja vaatteisiin?
- Kuvaile tyypillistä vaatteiden ostoprosessiasi.
- Mistä useimmiten ostat vaatteitasi? Miksi juuri näistä liikkeistä?
- Kuvaile tyyliäsi.
- Mitkä tekijät vaikuttavat vaatteiden valintaasi?

Teema 2 Kulttuurilliset tekijät

- Mitä kulttuuri merkitsee sinulle?
- Miten koet kulttuurin näkyvän elämässäsi?
- Kuvaile itselle tärkeimpiä arvojasi.

Teema 3 Sosiaaliset tekijät

- Sanotaan, että perheen antamat perusedellytykset elämälle vaikuttavat vahvasti yksilön ostokäyttäytymiseen. Miten koet tämän?
- Määrittele eri ryhmiä, joihin kuulut?
- Minkälaisia eri rooleja koet sinulla olevan?
- Teetkö mieluummin vaateostoksia yksin vai vähintään yhden toisen ihmisen kanssa? Miksi?
- Eroavatko vaateostoksesi silloin kun teet vaateostoksia yksin tai ryhmässä? Miten?
- Millaisia vaikutuksia ystäväsi tai muulla lähipiirilläsi on vaatteiden ostamiseesi?

Teema 4 Yksilölliset tekijät

- Koetko ammattisi vaikuttavan vaatteiden ostamiseesi?
- Miten ikäsi vaikuttaa vaatteiden ostamisessasi?
- Kuvaile persoonallisuuttasi.
- Miten uskot toisten ihmisten sinut näkevän?
- Miten kuvailisit elämäntyyliäsi?

Teema 5 Psykologiset tekijät

- Millaisia ovat motiivisi ostaa vaatteita? Entä mikä motivoi sinua ostamaan vaatteita?
- Miten havainnoit ympärilläsi olevaa brändiviestintää?
- Millaisena koet erilaisen brändiviestinnän? Millaista on mielestäsi hyvä brändiviestintä, entä huono? Millaisella brändiviestinnällä on sinuun vaikutusta?
- Millaista tietoa yleisesti viestinnän kautta saat? Entä toivoisitko saavasi erilaista tietoa?
- Oletko huomannut brändien viestivän kestävästä kehityksestä?

Teema 6 Päätöksenteko

- Miten tieto vaikuttaa päätöksentekooosi?
- Millainen tiedon etsijä olet?
- Miten valitset tietyn vaateen toisten joukosta? Mikä valintaasi vaikuttaa?

Teema 7 Kestävä kehitys

- Kerro, mitä tiedät vaatteiden valmistamisesta.
- Entä vaatteiden kierrättämisestä?
- Mitä tarkoittaa kestävä kehitys?
- Miten kestävä kehitys mielestäsi näkyy tekstiili- ja muotialalla?
- Millaisia ovat mielikuvasi kestävä kehityksen periaatteiden mukaisista vaatteista?
- Tuleeko mieleesi joitain tällaisia brändejä tai tuotemerkkejä?
- Oletko ostanut kestävä kehityksen mukaisia vaatteita?

Teema 8 Kestävä kuluttaminen

- Millainen kuluttaja koet olevasi?
- Mitä on mielestäsi kestävä kuluttaminen?
- Mikä motivoisi sinua kuluttamaan kestävämmmin?
- Olisitko valmis maksamaan kestävä kehityksen mukaisista tuotteista enemmän?
- Tuleeko mieleesi vielä jotain muuta kestävästä kehityksestä tai vaatteiden ostamisesta ja käyttämisestä?

Liite 2. Paitavertailu

A.



Hinta: 9,99 €
Materiaali: 100 % viskoosi

B.



Hinta: 19,90 €
Materiaali: 85 % kierrätetty puuvilla 15 % kierrätetty polyesteri
Valmistettu vastuullisesti Intiassa

C.



Hinta: 29,90 €
Materiaali: 100 % Reilun kaupan luomupuuvilla
Valmistettu Portugalissa

D.



Hinta: 4,99 €
Materiaali: 95 % puuvilla 5 % elastaani

A.



Hinta: 19,90 €
Materiaali: 85 % kierrätetty puuvilla 15 % kierrätetty polyesteri
Valmistettu vastuullisesti Intiassa

B.



Hinta: 7,99 €
Materiaali: 95 % puuvilla 5 % elastaani

C.



Hinta: 29,95 €
Materiaali: 100 % GOTS-sertifioitu luomupuuvilla

D.



Hinta: 29,90 €
Materiaali: 65 % puuvilla 35 % polyesteri