

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Veera Tupala

VASTUULLISUUSMARKKINOIN- NIN VAIKUTUS KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 62 sivua, 6 liitesivua

Veera Tupala

VASTUULLISUUSMARKKINOINNIN VAIKUTUS KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen ja antaa toimeksiantajalle tietoa kuluttajan suhtautumisesta vastuullisuusmarkkinointiin. Työn toimeksiantajana toimii suomalainen vaatealan yritys. Työssä tutkitaan myös kuluttajien yleistä suhtautumista vaatealan yritysten ja tuotteiden vastuullisuuteen, sekä kuluttajien luottamusta vastuullisuusmarkkinointia kohtaan.

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus kysely- ja raportointityökalu Webropolia käyttäen. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella toimeksiantajan Facebook-kanavalla ja kohderyhmänä toimi toimeksiantajan asiakasryhmä. Kysely keräsi yhteensä 330 vastausta, joita analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla ristiintaulukoimalla. Muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittiin khiin neliö -testin avulla.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kuluttajat ovat kiinnostuneita vaatealan yritysten ja tuotteiden vastuullisuudesta. Monet kuluttajat selvittävät yritysten ja tuotteiden vastuullisuuden ja käyttävät tiedonhankinnassa useita eri lähteitä. Tutkimuksen mukaan asiakkaat haluavat yleisesti vastuullisuudesta lisää tietoa vaatealan yrityksiltä. Kuluttajat myös kiinnittävät huomiota vastuullisuusmarkkinointiin, mutta saattavat suhtautua vastuullisuusväittämiin epäilevästi.

ASIASANAT:

Vastuullisuusmarkkinointi, yritysvastuu, vaateala, ostokäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021 | 62 pages, 6 pages in appendices

Veera Tupala

THE IMPACT OF RESPONSIBILITY MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS

The purpose of this thesis was to research the impact of responsibility marketing on consumer's purchasing decision and to provide the commissioner with information about consumer's attitude towards responsibility marketing. The thesis was commissioned by a Finnish clothing company. The work also examines the general attitude of consumers towards the responsibility of companies and their products in the clothing industry, as well as consumer trust towards responsible marketing.

In the thesis a survey was conducted using the survey and reporting tool Webropol. The research material was collected through a questionnaire on the commissioner's Facebook channel and the target group was the commissioner's customer group. The survey collected a total of 330 responses which were analyzed using the SPSS statistical program by cross-tabulation. Dependencies were examined using the chi-square test.

The results of the survey showed that consumers are interested in the responsibility of companies and products in the clothing industry. Many consumers find out about product sustainability and use a variety of sources to obtain information. According to the survey customers generally want more information about responsibility from companies in the clothing industry. Consumers also pay attention to responsibility marketing but responsibility claims may be viewed with skepticism.

KEYWORDS:

Responsibility marketing, corporate responsibility, clothing industry, buying behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 VASTUULLINEN YRITYSTOIMINTA	9
2.1 Ympäristövastuu	9
2.2 Sosiaalinen vastuu	11
2.3 Vastuullisuus vaateteollisuudessa	12
3 VASTUULLISUUSMARKKINOINTI	14
3.1 Ympäristömarkkinointi	14
3.2 Vastuullisuusviestintä ja -mainonta	17
3.3 Läpinäkyvyys	19
3.4 Yritysvastuuraportointi	19
3.5 Merkinnät ja sertifikaatit	21
3.6 Viherpesu	23
3.7 Lainsäädäntö	24
3.8 Vastuullisuusmarkkinointi kilpailukeinona	25
4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA VASTUULLISUUS	28
4.1 Ostokäyttäytyminen	29
4.2 Kuluttajien luottamus	31
4.3 Kuluttajaryhmät	33
5 TUTKIMUS JA SEN TULOKSET	35
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteutus	35
5.2 Kyselyn kohderyhmä ja sen valinta	36
5.3 Verkkokyselyn rakenne	37
5.4 Tulosten analysointi	38
5.4.1 Vastaajien taustatiedot	39
5.4.2 Suhtautuminen vastuullisuuteen	39
5.4.3 Vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutus	48
5.4.4 Kuluttajien luottamus	51
5.5 Yhteenveto	52
5.6 Suositukset toimeksiantajalle	54
6 POHDINTA	56

6.1 Tutkimuksen luotettavuus	56
6.2 Pohdinta	57
LÄHTEET	60

LIITTEET

Liite 1. Sähköinen kyselylomake.

KUVIOT

Kuvio 1. Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot (Harmaala ja Jallinoja 2012, 152 mukailtu).	25
Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström ja Leppänen 2015, 121 mukailtu).	30
Kuvio 3. Mahdollisten ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden merkitys vastaajille.	40
Kuvio 4. Tiedon etsiminen vaatealan yrityksen tai vaateen vastuullisuudesta.	43
Kuvio 5. Vastuullisuusmarkkinoinnissa käytettävien tekijöiden vaikutus vastaajien ostopäätöksiin.	49

TAULUKOT

Taulukko 1. Perinteisen markkinoinnin ja ympäristömarkkinoinnin erot (Ottman 2011, 46 mukailtu).	16
Taulukko 2. Tuotteen läpinäkyvän valmistusketjun merkityksen ja ikäryhmien ristiintaulukointi.	41
Taulukko 3. Läpinäkyvän valmistusketjun merkitys vaateostosta tehdessä eri ikäryhmissä khiin neliö -testi.	42
Taulukko 4. Vaatealan yrityksen tai vaateen vastuullisuuden selvittämisen ja ikäryhmien ristiintaulukointi.	43
Taulukko 5. Yrityksen tai tuotteen vastuullisuuden selvittäminen ennen ostopäätöstä eri ikäryhmissä khiin neliö -testi.	44
Taulukko 6. Tiedonhankinnassa käytettävät kanavat.	45
Taulukko 7. Tiedonhankinta keskustelupalstoilta ja ikäryhmien ristiintaulukointi.	45
Taulukko 8. Tiedonhankinta keskustelupalstoilta eri ikäryhmissä khiin neliö-testi.	46
Taulukko 9. Tiedonhankinta verkkokaupan tuotekuvauksista ja ikäryhmien ristiintaulukointi.	47
Taulukko 10. Tiedonhankinta verkkokaupan tuotekuvauksista eri ikäryhmissä khiin neliö -testi.	47
Taulukko 11. Vastuullisuusmerkityn tai -sertifioidun tuotteen valitseminen ja ikäryhmien ristiintaulukointi.	50

Taulukko 12. Vastuullisuusmerkityn tai -sertifioidun tuotteen valitseminen eri ikäryhmissä khiin neliö -testi.

50

1 JOHDANTO

Yritysvastuun kehittyminen on nostanut vastuullisuuden mukaan yritysten markkinointitoimenpiteisiin. Tänä päivänä vastuullisuus katsotaan tärkeäksi keinoksi differoida oma tuote ja yritys kiristyvässä kilpailussa. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 145.) Kilpailun kiristyessä ja paineen alla monet yritykset ovat saattaneet syyllistyä markkinointitoimissaan viherpesuun, joka vähentää kuluttajien luottamusta vastuullisuutta koskevaa markkinointia kohtaan. Viherpesun kaltaisen toiminnan takia kuluttajat tarkastelevat kriittisesti erilaisia vastuullisuusväittämiä ja suhtautuvat niihin epäilevästi. Skeptisyyden puolestaan voidaan katsoa vähentävän vastuullisuusmarkkinoinnin hyötyjä kuten kuluttajien tietoisuuden lisäämistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Aiheen valintaan vaikuttivat aiheen ajankohtaisuus, sekä oma mielenkiinto vastuullista yritystoimintaa, sen markkinointia, sekä sen ongelmakohtia kohtaan. Työssä tutkitaan myös kuluttajien kiinnostusta ja luottamusta vaatealan yritysten vastuullisuutta ja vastuullisuusmarkkinointia kohtaan.

Työ toteutetaan toimeksiantona suomalaiselle vaatealan yritykselle. Yritys toimii kotimaisilla muotimarkkinoilla ja tuotteet valmistetaan kokonaan Suomessa. Yrityksen arvoihin kuuluvat vahvasti ekologisuus ja eettisyys, joita yritys tuo myös markkinoinnissaan ilmi. Opinnäytetyön tarkoitus on antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, kuinka vastuullisuusmarkkinointi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, ja millä tavoin vastuullisuudesta kannattaa asiakkaalle viestiä.

Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää aihealueet vastuullinen yritystoiminta, vastuullisuusmarkkinointi, sekä kuluttajakäyttäytyminen ja vastuullisuus. Teoreettisen osuuden tietoperustan pohjalta on luotu sähköinen kyselylomake tutkimusaineiston keräämiseksi. Kyselytutkimus suunnattiin toimeksiantajan asiakasryhmälle, ja kysely toteutettiin toimeksiantajan Facebook-kanavalla. Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen aineistoa analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmiston avulla. Ohjelmistossa toteutettiin ristiintaulukointeja, sekä khiin neliö -testit, joiden avulla on mahdollista arvioida muuttujien välistä riippuvuutta. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista, sekä esitetään tutkimuksen pohjalta suosituksia toimeksiantajalle. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Opinnäytetyön

päättää pohdintaosuus, jossa tiivistetään työn merkittävimmät asiat, sekä esitetään ehdotuksia jatkotutkimuksille.

2 VASTUULLINEN YRITYSTOIMINTA

Yritysvastuulla (*engl. corporate responsibility*) tarkoitetaan liiketoiminnan vastuullisuutta ja lainsäädännön vaatimien toimien suorittamista (Juutinen ja Steiner 2010, 22). Haarmala ja Jallinoja (2012, 16) määrittelevät yritys vastuun yleensä käsittävän ne vapaaehtoiset teot, joilla yritys vastaa sidosryhmien odotuksiin yhteiskuntavastuun toteuttamisesta. Yritysvastuu koostuu useista elementeistä, mutta kansainvälisesti yleisin yritysten noudattama jako kolmeen osa-alueeseen ”Triple Bottom Line”-ajattelun mukaan on taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu, sekä ympäristövastuu. (Ilomäki ym. 2007, 10.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa yrityksen sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen.

2.1 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu (*engl. environmental responsibility*) on monimerkityksellinen käsite, ja sen merkitys voi vaihdella eri kontekstista riippuen (Ilomäki ym. 2007, 9). Se on osa yrityksen yhteiskuntavastuuta, ja sillä tarkoitetaan toimintaa, jonka pyrkimyksenä on toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla (Haarmala ja Jallinoja 2012, 22). Yrityksillä on välitön vastuu itse tuottamistaan ympäristövaikutuksista, sillä lähes kaikki liiketoiminta aiheuttaa päästöjä ja siten myös ympäristövaikutuksia (Liappis ym. 2019, 105). Ympäristövastuun huomioidessaan yritys kantaa vastuun toimintaympäristöstään mukaan lukien luonnonympäristön (Takala 2000, 601). Liappis, Pentikäinen ja Vanhala (2019, 100) kuvailevat ympäristövastuun alkavan vasta, kun lainsäädännön vaatima vähimmäistaso on saavutettu ja yritys on alkanut tekemään erilaisia vapaaehtoisia toimia esimerkiksi luonnonvarojen kestävästä käytön edistämiseksi.

Ympäristövastuun huomioidessaan yrityksen tulee suunnitella ja johtaa toimintaa huomioiden seuraavat osa-alueet: vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, säästävä ja tehokas luonnonvarojen käyttö, jätteiden määrän pienentäminen ja kierrätys, sekä kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien kontrollointi. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 22.) Näiden lisäksi asiakkaille tulee tarjota ympäristöä säästäviä ratkaisuja ja rohkaista

henkilöstöä päivittäisessä työssä energiatehokkuuteen ja ympäristön huomioimiseen (Ratsula 2016).

Ilomäen, Tuomaisen ja Kauton (2007, 9-10) mukaan ympäristövastuu voidaan myös jakaa oikeudelliseen ja moraaliseen vastuuseen. Jako tehdään sen perusteella, mikä on vastuun perustana. Oikeudellisella vastuulla tarkoitetaan lainsäädäntöön perustuvia velvoitteita, joiden edistämisestä huolehtii julkinen valta. Moraalisella vastuulla puolestaan tarkoitetaan niitä arvoja, joista yrityksen tulisi kantaa vastuuta. Tämä perustuu esimerkiksi toimialalla vallitseviin asenteisiin hyväksyttävästä toimintatavasta. (Ilomäki ym. 2007, 9-10.)

Vastuullinen yritys tuntee toimintansa aiheuttamat ympäristövaikutukset, sekä noudattaa sitä koskevaa lainsäädäntöä. Myös jatkuva toiminnan kehittäminen ja muutostarpeiden huomioiminen ovat osa vastuullisen yrityksen toimintaa. Ympäristövastuu ilmenee esimerkiksi tuotantoprosessien ja toimistoympäristöjen kehittämisessä, kiinteistöjen hallinnassa, sekä tuote- ja palvelukehityksessä. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 22.) Vastuullisuutta ja ympäristövaikutuksia tarkastellaan tuotteen koko elinkaaren laajuudelta tuotekehityksestä tuotteen kierrätykseen saakka. Myös toimitusketjuja tulee tarkastella esimerkiksi alihankkijoiden osalta. (Ratsula 2016.) Esimerkiksi ympäristöä säästävä tuote- ja palvelusuunnittelu tarkoittaa ratkaisuiden suunnittelemista niin, että tavoitteena on luoda ympäristöä mahdollisimman vähän tai vähemmän kuormittava tuote tai ratkaisu. Tällaisessa tilanteessa kiinnitetään huomiota erityisesti ympäristöä säästävien, vaarattomien ja kierrätettävien raaka-aineiden valintaan. Tämän lisäksi yritys voi pyrkiä optimoimaan tuotantoaan, tehostamaan jakelukanavia, sekä minimoimaan tuotteen käytön aikaiset ympäristövaikutukset. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 121-125.)

Vastuullisen liiketoiminnan alulle laittava tekijä oli 1990- ja 2000-luvun vaihteessa lisääntynyt ympäristölainsäädäntö. Suomen tämänhetkinen ympäristölainsäädäntö kulkee yhtenäisessä linjassa EU:n lainsäädännön kanssa. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 203.) Harmaala ja Jallinoja (2012, 203) jaottelevat ympäristölainsäädännön koskemaan joko yrityksen omaa toimintaa ja tuotantoa tai yrityksen valmistamia tuotteita tai tuottamia palveluita. Esimerkiksi tuotteita koskevat määräykset ovat lisääntyneet merkittävästi, ja pääpaino tuotannon ohjeistuksesta on siirtymässä tuotelähtöiseen lainsäädäntöön. Haastetta yritystoimintaan saattaa tuoda kansalliset säädökset, jotka voivat sisältää erilaisia vaatimuksia, kuin yhtenäinen EU:n lainsäädäntö. Lisäksi toimiala- ja tuotekohtaisia määräyksiä voi olla huomattavasti erilaisia. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 203.) Myös useat kansainväliset viitekehykset kuten YK:n Global Compact, sekä

OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille, ottavat kantaa kuinka ympäristövastuuta tulisi toteuttaa. Ympäristövastuun toteuttamiseen käytännössä, on myös luotu kansainvälinen ympäristönhallintajärjestelmä ISO 14001. Standardin tarkoituksena on tarjota organisaatioille kehys esimerkiksi ympäristönsuojeluun, sekä reagoimiseen muuttuviin ympäristöolosuhteisiin. (Liappis ym. 2019, 112.)

2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun (*engl. social responsibility*) tarkastelu keskittyy ihmisiin, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. Välittömään sosiaaliseen vastuuseen ajatellaan kuuluvan ensisijaisesti henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen, työturvallisuuden takaaminen, sekä osaamisen kehittäminen (Harmaala ja Jallinoja 2012, 20). Henkilöstövastuun osa-alueiksi voidaan katsoa työntekijöiden jakautuminen, työehdot ja työntekijöiden oikeudet, palkkaus, työterveys, työturvallisuus, koulutus ja osaamisen kehittäminen sekä monimuotoisuus ja tasa-arvo. Osa-alueiden tavoitteena on mahdollistaa hyvät työolosuhteet, työtyytyväisyys ja työn vakaus, sekä mahdollistaa oikeudenmukaisuus ja tasapuolisuus eri henkilöstöryhmien kesken. Työhyvinvoinnin rinnalle merkittäväksi sosiaalisen vastuun alakohdaksi ovat nousseet myös ihmisoikeudet. Yrityksien oletetaan omassa toiminnassaan noudattavan ihmisoikeuksia laajasti työntekijöiden ja asiakkaiden kohdalla. Ihmisoikeuksien osalta erityisesti tarkastellaan syrjintää, lapsityövoimaa, pakkotyötä ja mahdollisten alkuperäisväestöjen oikeuksia. (Jussila 2010, 98,106.)

Välillisesti yrityksen toiminta liittyy myös kumppaneiden ja alihankkijoiden henkilöstöön, sekä raaka-aineiden tuottajiin. Tällöin sosiaalisesti vastuullista toimintaa edistää välillinen huolehtiminen myös kumppaneiden henkilöstöstä, vastuullinen tuontikauppa ja hankinta, sopimukset, sekä lahjonnan vastainen toiminta. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 20-21.)

Sosiaalista vastuuta tarkastellaan myös yhteiskunnan näkökulmasta, jolloin yrityksillä katsotaan olevan vastuu myös työllistämisen edistäjänä ja työpaikkojen vähentämisen vaikutuksen minimoijana. Lisäksi sosiaalisen vastuun elementeiksi kuuluvat yrityksen vastuu tuoteturvallisuuden varmistamisessa ja kuluttajansuojan kehittämisessä. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 20-21.) Tuotevastuusta esimerkkejä ovat muun muassa tuotteiden terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, haitallisten aineiden välttäminen, asianmukaiset tuotemerkinnät, sekä markkinoinnin ja mainonnan

totuudenmukaisuus. (Rohweder 2004, 103.) Uudempia tuotevastuun osa-alueita ovat asiakkaan yksityisyydensuoja sekä tuotteen saatavuus. Tuotteen saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden jakelukanavia sekä tuotteen käytettävyyttä. Erityisesti huomiota kiinnitetään erilaisia rajoitteita omaaviin erityiskohderyhmiin, jolloin yrityksen tulisi kehittää tuotteita ja jakelukanaviaan niin, että ne sopisivat perinteisen asiakasryhmän lisäksi myös erityiskohderyhmille. (Jussila 2010, 112.)

Kansainvälisesti toimivalla yrityksellä voi olla sosiaalisen vastuun näkökulmasta erilaisia lainsäädännön velvoitteita ja yhteiskunnallisia odotuksia eri maissa (Harmaala ja Jallinoja 2012, 20). Monikansalliset yritykset törmäävät ulkomailla myös sosiaaliseen vastuuseen liittyvän lainsäädännön puutteisiin. Esimerkiksi vähiten kehittyneissä maissa lainsäädäntöä ja sen valvontaa vasta kehitetään, jolloin yritysten on mahdollista toteuttaa sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä toimia omien valintojen pohjalta (Rohweder 2004, 105). Kehittyvissä maissa toimivilla yrityksillä sosiaalisen vastuun painopisteet voivat olla esimerkiksi työolojen kehittämisessä, palkkatason määrittämisessä, sekä lapsi- ja orjatyövoiman torjumisessa (Harmaala ja Jallinoja 2012, 20).

2.3 Vastuullisuus vaateteollisuudessa

Toimeksiantoyritys toimii vaateteollisuuden alalla, jossa vastuullisuus puhututtaa yhä enemmän. Tekstiili- ja muotialan kerrotaan olevan yksi globaalisti suurista päästöjen tuottajista (Suomen tekstiili ja muoti n.d.-c). Alan valmistusketjut ovat yleensä moniulotteisia ja globaalisti pirstaloituneita, sekä pitkät toimitusketjut sisältävät monia eri toimijoita (Suomen tekstiili ja muoti n.d.-a). Vaatealasta yritys vastuun kannalta merkittävään tekee myös se seikka, että vaatteiden ostaminen koskee lähes jokaista ihmistä (Moilala 2013, 18).

Vaateteollisuus vaatii paljon käsityötä ja työvoimaa. Tämän lisäksi vaateen matka raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi on monimutkainen ja pitkä prosessi, joka vaatii paljon raaka-aineita, vettä ja energiaa. Prosessi rasittaa monella tapaa niin alalla työskenteleviä työntekijöitä kuin myös ympäristöä. Vastuuttomuutta alalla lisäsi merkittävästi tuotantojen siirtyminen globalisaation myötä halvan työvoiman maihin, josta aiheutunut jatkuva hintakilpailu on laskenut tuotteiden hinnat alas ja aiheuttanut kovan hintapaineen. Hintapaineen alla materiaalien tuotantopaikat ja vaatevalmistajat ovat laiminlyöneet ympäristöä ja työntekijöitään pysyäkseen mukana tiukassa kilpailussa. Nykyisen prosessin kehittyttyä ei ympäristökysymyksillä tai työntekijöiden oikeuksilla ole

ollut suurta arvoa, jonka takia tämänhetkinen vaateteollisuus on rakentunut vastuuttomalle pohjalle. (Nurmi 2017, 18.)

Vaatealalla on kuitenkin kerrottu olevan kaikista aloista eniten yritys vastuun toimintaohjeistoja (*Code of conduct*), mikä tekee vaateteollisuudesta myös hyvin merkittävän alan yritys vastuun näkökulmasta (Moilala 2013, 18).

Tekstiili- ja muotialalla vastuullisuutta voidaan tarkastella esimerkiksi johtamisen, tuotesuunnittelun ja tuotteiden uusiokäytön näkökulmasta. Johtaminen luo kehyksen vastuullisen toiminnan järjestelmälliselle kehittämiselle. Tuotesuunnittelussa puolestaan voidaan ottaa kantaa moniin merkittäviin kysymyksiin kuten materiaalivalintoihin, kaavoitukseen ja tuotteen pesu- ja hoitotapoihin, joiden kautta voidaan vaikuttaa tekstiilijätteen syntymiseen sekä tuotteen kierrätettävyyteen. (Suomen tekstiili ja muoti n.d.-b.) Suunnitteluvaiheessa voidaan määrittää jopa 80 % tuotteen ympäristövaikutuksista (Ruokamo n.d.). Uusiokäyttö sen sijaan jatkaa tuotteen elinkaarta, joka puolestaan avaa myös mahdollisuuksia uusille ja kiinnostaville innovaatioille. Vastuullisuuteen liittyy myös vaatimus läpinäkyvyydestä, jota tarkastellaan opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa. (Suomen tekstiili ja muoti n.d.-b.)

Vaateteollisuuden vastuullisuutta voidaan myös tarkastella sen kautta millainen on vastuullinen vaate. Ruokamo (n.d.) kertoo vastuullisen vaateen ottavan huomioon aina ekologisuuden, eettisyyden, läpinäkyvyyden, sekä kiertotalouden. Myös Nurmi (2017, 9) kertoo käsitteellä vihreät vaatteet (*engl. Green Clothes*) tarkoitettavan päälle puettavia usein kankaisia tuotteita, jotka ovat vastuullisia eli ekologistia, eettisiä ja läpinäkyviä koko elinkaarensa osalta. Vihreät vaatteet myös ylläpitävät luonnon monimuotoisuutta eivätkä rasita ympäristöä. Vaatteet ovat laadukkaita ja pitkäikäisiä, ja niissä käytetään harkiten rajallisia luonnonvaroja, kiertotalouden mukaisesti. Vihreä vaate edistää myös tasa-arvoa, terveyttä ja onnellisuutta, sekä kunnioittaa elämää kaikissa muodoissaan. (Nurmi 2017, 9.)

Suomen tekstiili ja muoti ry:n (n.d.-c.) mukaan vaateteollisuuden ala elää murroksessa. Erityisesti suomalaisille tekstiili- ja muotialan yrityksille vastuullisuus on tärkeää ja yritykset edistävät vapaaehtoisesti vastuullisia toimintatapoja (Suomen tekstiili ja muoti n.d.-a). Uusia innovaatiota ekologistien materiaalien ja valmistusmenetelmien suhteen kehitetään koko ajan ja kierrätysmateriaalinen käyttö lisääntyy. Myös kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä ja asenteissa on tapahtumassa muutoksia. (Suomen tekstiili ja muoti n.d.-c.)

3 VASTUULLISUUSMARKKINOINTI

Yritysvastuun merkityksellisyyden korostuminen on nostanut ympäristövastuun ja muun vastuullisuuden mukaan myös osaksi yritysten markkinointia. Tänä päivänä vastuullisuus katsotaan tärkeäksi keinoksi differoida oma tuote ja yritys kiristyvässä kilpailussa. Vastuullisuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka voi liittyä oikeasti ympäristöä säästäviin tai sosiaalisesti vastuullisesti valmistettuihin tuotteisiin tai se voi olla tuotteiden esittelyä vastuullisuusargumenttien avulla. Usein vastuullisuusmarkkinoinnissa saattaa olla kyse myös imagomarkkinoinnista. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 145-146.)

Tavallinen markkinointi fokusoituu ennen kaikkea asiakkaisiin, tuotteisiin ja kilpailijoihin, kun vastuullisuusmarkkinointi puolestaan huomioi kattavammin myös yhteiskunnan, ympäristön ja tulevaisuuden. Tavallisesta markkinointiviestinnästä vastuullisuusmarkkinoinnin voidaan katsoa eroavan kahdella tapaa. Kun perinteinen markkinointi keskittyy kertomaan pääasiassa tuotteesta kuluttajalle, vastuullisuusmarkkinointi tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden oppia enemmän tuotteen lisäksi myös itse yrityksestä. Tämän lisäksi vastuullisuusmarkkinointi velvoittaa vastavuoroiseen dialogiin yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, kun taas tavallisen markkinointiviestinnän suhdemarkkinointi keskittyy pääasiassa viestimään asiakkaan kanssa, sekä oppimaan lisää asiakkaista, näiden arvoista ja kulutustottumuksista. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 146.)

Kokonaisuudessaan vastuullisuusmarkkinoinnissa on siis kyse laajemmasta näkökulmasta suhteessa asiakkaaseen, tuotteeseen, hinnoitteluun, jakelukanaviin ja aikaan (Harmaala ja Jallinoja 2012, 147).

3.1 Ympäristömarkkinointi

Ympäristömarkkinointi on yksi vastuullisuusmarkkinoinnin osa (Harmaala ja Jallinoja 2012, 146.) Terminologia saattaa olla vaihtelevaa ja samasta asiasta puhuttaessa voidaan käyttää myös termejä vihreä markkinointi (*engl. green marketing*), ja ekologinen markkinointi (*engl. ecological marketing*) (Polonsky 1994). Peattie (1995, 28) kuvaa ympäristömarkkinoinnin kokonaisvaltaisena johtamisprosessina, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoita ja täyttää asiakkaiden ja yhteiskunnan vaatimukset kannattavalla

ja kestäväällä tavalla. Polonsky puolestaan tutkimuksessaan (1994) kuvaa ympäristömarkkinoinnin koostuvan kaikesta toiminnasta, joka on suunniteltu tuottamaan ja helpottamaan kuluttajien tarpeiden tyydyttämisen tähtäävää kauppaa siten, että tarpeiden tyydyttäminen vaikuttaa mahdollisimman vähän luontoon.

Taulukossa 1 havainnollistetaan perinteisen markkinoinnin ja ympäristömarkkinoinnin eroja. Ottman (2011, 46) vertailee eroja kuluttajan, tuotteen, markkinoinnin ja viestinnän, sekä yrityksen kautta. Ympäristömarkkinoinnissa pääpaino on yrityksen kokonaisvaltaisessa läpinäkyvydessä, jonka pyrkimyksenä on luoda yhteisö yrityksen ja kuluttajien välille. Palvelut nähdään tärkeämpinä kuin tuotteet, jotka puolestaan pyritään valmistamaan paikallisesti. Markkinointiviestinnässä korostuvat arvot, sekä kuluttajia opettava elementti. Ympäristömarkkinoinnissa painottuu myös yritysten riippuvuus sidosryhmistä, joiden kanssa yrityksellä on yhteinen tavoite löytää paras mahdollinen kokonaisvaltainen ratkaisu kestäväen kehityksen haasteisiin.

Taulukko 1. Perinteisen markkinoinnin ja ympäristömarkkinoinnin erot (Ottman 2011, 46 mukailtu).

	Perinteinen markkinointi	Ympäristömarkkinointi
Kuluttajat	Kuluttajat, joilla on elämäntyyli	Ihmiset, joilla on elämä
Tuotteet	Kehdosta hautaan ajattelutapa Tuotteet Globaalisti tuotettu "Yksi koko käy kaikille"	Kehdosta kehtoon ajattelutapa Palvelut Paikallisesti tuotettu Alueellinen räätälöinti
Markkinointi ja viestintä	Tuotteen loppuhyödyt Myynti Yksisuuntainen kommunikaatio Maksettu mainonta	Arvot Koulutus ja voimaantumisen Yhteisön luominen Puskaradioviestintä
Yritys	Salamyhkäinen Reaktiivinen Itsenäinen ja autonominen Kilpailuhenkinen Osastollinen Lyhyen aikavälin tähtäin Voiton maksimointi	Läpinäkyvä Proaktiivinen Sidosryhmistä riippuvainen Yhteistyöhaluinen Kokonaisvaltainen Pitkän aikavälin tähtäin Kolmoistilinpäätös

Ympäristömarkkinoinnissa keskitytään erityisesti tuotteen tai palvelun positiivisten ympäristöominaisuuksien painottamiseen ja tuotteen määrittelyyn ympäristöä säästävänä tai ympäristöystävällisenä verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin (Harmaala ja Jallinoja 2012, 146). Se perustuu kolmeen peruseriaatteeeseen, jotka ovat yhteiskuntavastuu, kestävä kehitys ja kokonaisvaltainen lähestymistapa (Peattie 1995,

29). Peattie (1995, 39) kuvailee ympäristömarkkinoinnin pääelementeiksi pitkän aikavälin kehityksen, kuluttajien todellisten tarpeiden tyydyttämisen, yhteiskunnan ja kuluttajan keskenäisten ristiriitaisten tarpeiden tunnustamisen, sekä näkymän yrityksestä ja kaikesta sen toiminnasta osana kulutettavaa tuotetta.

Polonsky (1994) erittelee ympäristömarkkinoinnin kannustimiksi viisi eri syytä:

- 1) Yritykset pitävät ympäristömarkkinointia mahdollisuutena saavuttaa asetetut tavoitteet.
- 2) Yritykset ajattelevat vastuullisuuden moraalisen veloitteena.
- 3) Hallintoelimet pakottavat yrityksiä toimimaan vastuullisemmin.
- 4) Kilpailijoiden ympäristötoiminta painostaa muutokseen.
- 5) Taloudelliset syyt kuten materiaalin käytön vähentämiseen liittyvät kustannustekijät kannustavat yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan vastuullisemmiksi.

Ympäristömarkkinoinnissa huomionarvoista on yleensä erilaiset väittämät, joita mainonnassa käytetään tuotteen ympäristöominaisuuksista. Väittämät ovat hyvin alttiita tarkemmalle tarkastelulle ja kuten myös opinnäytetyön myöhemmässä osuudessa mainitaan, markkinoinnissa käytettyjen väitteiden tulee olla kuluttajalle relevantteja ja helposti ymmärrettäviä. Toimiva väite on totuudenmukainen, tarkka ja todennettavissa, ja se on linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa, sekä tukee siinä annettua imagoa. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 146.) Myös kuluttajat suhtautuvat skeptisesti erilaisiin vastuullisuusväittämiin, sillä jopa totuudenmukaisia väittämiä uskoo alle puolet kuluttajista. Erityisesti ympäripyöreisiin väittämiin kuten ”ympäristöystävällinen”, suhtaudutaan epäilevästi. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 165.)

3.2 Vastuullisuusviestintä ja -mainonta

Markkinointiviestintää, jossa käytetään yritys vastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä kutsutaan vastuullisuusviestinnäksi. Se on usein verkkoviestintää, mainonnassa käytettäviä elementtejä tai esimerkiksi raportointia. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 162.) Vastuullisuusviestinnän ydin on konkreettisissa teoissa, joista viestitään eri kanavissa sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella erilaisille sidosryhmille (Liappis ym. 2019, 224). Yleensä vastuullisuudesta viestiminen on yhteydessä myös laajempaan vastuun johtamisen kokonaisuuteen (Halme ja Joutsenvirta 2011, 251).

Harmaala ja Jallinoja (2012, 163) kuvailevat vastuuviestinnän prosessimallin, joka alkaa viestinnän tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelystä. Tavoitteiden määrittäminen ja niihin sitoutuminen on merkittävää, sillä ne tehostavat viestinnän suunnittelua ja ohjaavat koko viestintäprosessia. Tavoitteet riippuvat yrityksen valitsemasta vastuullisuusstrategiasta, ja yritysvastuun osa-alueiden määrittelemisestä. Myös kohderyhmät eli ne, kenelle viesti kohdennetaan, tulee määrittellä viestintäprosessin alussa, jotta varmistetaan viestin perille meneminen ja resurssien tehokas käyttö. Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelemisen jälkeen prosessissa siirrytään suunnitteluun. Tässä osassa prosessia suunnitellaan viestin sisältö, menetelmät ja välineet. Sisällön tulee tukea tavoitteen toteutumista, ja olla luonteeltaan sidosryhmille sopivaa. Hyvän suunnittelun jälkeen vastuullisuusviestintä toteutetaan. Tehokas tapa on hyödyntää erilaisia viestintätapoja eri kohderyhmille, mutta kuitenkin viestinnän julkaisemisessa käytetään yleisesti sähköisiä kanavia, internetsivuja, ja sosiaalista mediaa printtimedian lisäksi. Viimeinen ja tärkeä osa prosessia on palautteen kerääminen, jonka avulla voidaan tarkastella tavoitteiden saavuttamista. Palautteen kerääminen on tärkeää myös viestinnän systemaattisen suunnittelun ja kehittämisen näkökulmasta, jota puolestaan myös onnistunut vastuullisuusviestintä edellyttää. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 163-164.)

Onnistunut vastuullisuusviesti on ensisijaisesti asiakaslähtöinen ja osoittaa suoraan asiakashyödyn, jolloin viestistä käy selkeästi ilmi millaisen hyödyn asiakas esimerkiksi kyseisestä ympäristöominaisuudesta saa. Monesti viesteistä ilmenee myös koulutuksellinen elementti, jolla pyritään vastaamaan asiakkaan tietämättömyyteen esimerkiksi ympäristöön liittyvistä ongelmista tai palvelun ympäristöominaisuuksien hyödyistä. Kuluttajien tietoisuuden puute on hidastanut kestävän kehityksen mukaisien tuotteiden menestystä markkinoilla, joten etenkin ekologisuutta korostavassa markkinointiviestinnässä on tärkeää tietoisuuden lisääminen vastuullisuusviestinnän avulla. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 165-166.) Vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat haluavat usein tietoa tuotteen ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksista koko sen elinkaaren ajalta, eivätkä pelkäävät tietoa tuotteen suorituskyvystä. Viestiminen uskottavasti esimerkiksi ympäristöominaisuuksista tai valmistusolosuhteista vaatii yleensä runsaan tiedon jakamista, joka voi helposti laimentaa viestin kiinnostavuuden tavoitteen (Halme ja Joutsenvirta 2011, 252.)

3.3 Läpinäkyvyys

Nykypäivänä yritykset kohtaavat kuluttajien vahvistuvia odotuksia yritysten avoimuudesta, läpinäkyvyydestä ja rehellisyydestä (Liappis ym. 2019, 29). Myös uskottava yritys vastuun perusta rakennetaan avoimella ja rehellisellä toiminnalla. Osaavalla liiketoimintaan kiinnittyvällä vastuullisuusviestinnällä avataan ja vahvistetaan yrityksen liiketoimintamahdollisuuksia. Hyvä vastuullisuusviestintä ei tällöin keskity vaan positiivisuuteen vaan avaa myös yritys vastuun haasteita eikä peittele ongelmia. (Liappis ym. 2019, 224.) Yhtenä vastuullisuuden mittarina on keskustelu yrityksen läpinäkyvyydestä. Kuvaja ja Malmelin (2008, 28) kuvailevat läpinäkyvyyden olevan jatkuvaa koettelemusta siitä, kohtaavatko sidosryhmien, yrityksen johdon ja työntekijöiden uskomukset yritystoiminnan vastuullisuudesta. Läpinäkyvyys on ennakkointia, sillä läpinäkyvästi toimiva yritys nostaa teemat esiin jo ennen kuin niistä ehditään kysyä (Kuvaja ja Malmelin 2008, 29).

Läpinäkyvyyttä pidetään tärkeänä sijoittajien, sekä kriittisten ja potentiaalisten sidosryhmien näkökulmasta. Yritys, joka toimii arvojensa mukaisesti, korjaa toimintatapojaan tarvittaessa, ennakoii huolellisesti yhteiskuntaan, ympäristöön ja poliittisiin asioihin liittyviä riskejä, osoittaa hyvää hallinto- ja johtamistapaa. Vastuullisuusviestintään liittyy kuitenkin kysymyksiä siitä, kuinka läpinäkyvä yritys voi olla ja mitä riskejä ja seurauksia tiedon jakamiseen sidosryhmien kanssa liittyy, sillä läpinäkyvyys ei kuitenkaan tarkoita kaiken yrityksen tiedon jakamista julkiseksi. Aktiivinen viestintä sidosryhmien kanssa joka tapauksessa mahdollistaa molempien osapuolten ymmärryksen toisen odotuksista ja tahtoilusta, mikä puolestaan rakentaa luottamusta osapuolten välille. Osa läpinäkyvyyttä on myös myönteisten ja kielteisten teemojen keskinäinen tasapaino. Luottamuksen rakentumista ei edistä mainonnallinen tiedottaminen, jonka tarkoitus on vaieta hankalista asioista ja kääntää asiat parhain päin, vaan läpinäkyvyyteen kuuluu yrityksen itsestään jakaman tiedon totuudellisuus. (Kuvaja ja Malmelin 2008, 29.)

3.4 Yritysvastuuraportointi

Yrityksen on mahdollista viestiä vastuullisuudestaan myös raportoinnin avulla, joka on myös osa yrityksen vastuullisuusviestintää (Harmaala ja Jallinoja 2012, 162). Vastuuraportoinnin juuret ovat ympäristöraportoinnissa 1980-luvulla, jolloin raportoinnin

taustalla oli tarve parantaa heikkoa uskottavuutta ympäristöviestinnässä. 2000-luvulle siirryttäessä yritykset alkoivat julkaista yhteiskuntavastuuraportteja, jotka ympäristövastuun lisäksi käsittelivät myös sosiaalista ja taloudellista vastuuta. (Kuisma ja Temmes 2011, 267.) Tällä hetkellä yritysraportointi perustuu pääsääntöisesti vain vapaaehtoisuuteen, mutta yli 500 henkilöä työllistävät pörssiyritykset, pankit ja vakuutusyhtiöt ovat velvollisia raportoimaan myös sosiaalisesta ja ympäristövastuustaan (Kuluttajaliitto n.d.-b).

Tänä päivänä yritysraportoinnin tärkein tehtävä on lisätä lukijan ymmärrystä siitä, miten yritys toimii, mitkä ovat sen tavoitteet ja mitä se on saanut aikaan. Vastuuraportointia voidaan käyttää kirjanpidollisena välineenä menneestä vuodesta ja se on keino tuoda informaatiota päätöksenteon tueksi (Kurittu 2018, 7; Harmaala ja Jallinoja 2012, 221.) Raportoinnin taustalla voi olla myös poliittisia syitä, sillä esimerkiksi suurempaan yritykseen kohdistuu useasti enemmän ulkoista painetta lisätä toiminnan ja yhteiskunnallisten vaikutusten läpinäkyvyyttä. Yritysraportointiin useasti kannustaa myös viestinnälliset tekijät. (Kuisma ja Temmes 2011, 268.) Se on osa yrityksen maineen hallintaa, joka on muodostunut tärkeäksi markkinointikeinoksi (Bergström ja Leppänen 2015, 14). Raportointi on siis ainakin osittainen keino edistää yrityksen myönteistä vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa, sekä rakentaa imagoa vastuullisena toimijana. Lisäksi, sillä on mahdollista viestiä yrityksen eettisistä arvoista ja kuvata yrityksen suorituskykyä arvojen kautta määriteltyihin tavoitteisiin nähden. (Kuisma ja Temmes 2011, 268.) Parhaimmillaan vastuuraportti toimii tärkeänä osana yrityksen muuta vastuullisuusviestintää, ja sen katsotaan edistävän avoimuutta, sekä luovan läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnalle (Harmaala ja Jallinoja 2012, 221.)

Jotta viestintä olisi mahdollisimman selkeää, tulee siinä ottaa huomioon mitä periaatteita raportissa noudatetaan, miksi niitä noudatetaan, ja mitä ne tarkoittavat. Lisäksi on tärkeää huomioida miksi asioista raportoidaan tietyllä tavalla ja miten joku tapa saattaa olla harhaanjohtava. Yritysraportoinnin välineeksi on luotu kansainvälisesti käytetty GRI-ohjeisto eli *Global Reporting Initiative*. Ohjeiston luomisessa tavoitteena on ollut laatia yhteiset kehykset ja ohjeet muiden kuin taloudellisten tietojen raportointiin. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että moneen taipuva GRI-ohjeisto ajaa paremmin asiansa suurella kansainvälisellä toimijalla kuin esimerkiksi pienellä suomalaisella palveluyrityksellä. (Kurittu 2018, 8-12.)

Raporttien määrä on kasvanut vahvasti siitä asti, kun ensimmäiset raportit julkaistiin. Samalla vastuuraportointi on myös kerännyt kritiikkiä sen tarkoitukseltaan. Monesti

ajatellaan, että raportit ovat luotu ensisijaisesti vain mainoskampanjoiksi. Kriitikkien johtuen osa yrityksistä onkin siirtynyt raportoimaan yritysvastuusta aktiivisesti esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 223.) Yhä useammin myynti- ja markkinointiviestinnässä mm. mainokset, esitteet ja muut markkinointimateriaalit saattavat sisällyttää kannanottoja yritysvastuuseen liittyen tai viestejä tuloksista yritysvastuun alueella. Myös esimerkiksi tuoteselosteet saattavat sisältää tietoja tuotteen ympäristövaikutuksista tai rekrytointiprosessissa pyritään vaikuttamaan uusien työntekijöiden myönteiseen mielikuvaan yrityksestä, hyödyntämällä yritysvastuuraportointia esimerkiksi rekrytointimateriaaleissa. (Juutinen ja Steiner 2010, 236.)

Merkittävä tekijä yritysvastuuraportoinnissa on itse raportin uskottavuus. GRI:N G3 ohjeistuksessa mainitaan, että hyvin toteutetussa raportissa uskottavuutta tukee moni asia kuten tietojen luotettavuus. Uskottavuuden ajatellaan olevan yritysvastuuraportin hyvyyskriteeri, kun puolestaan luotettavuudella tavoitellaan virheellisyyksien minimointia. Uskottavuuteen voidaan vaikuttaa usealla asialla. Yksi keino on noudattaa raportissa tasapainoisuuden periaatetta. (Juutinen ja Steiner 2010, 250.) Tasapainoisella raportilla tarkoitetaan avointa viestintää, jossa kerrotaan onnistumisten lisäksi myös yritysvastuuseen liittyvistä epäonnistumisista (Liappis ym. 2019, 225). Toinen uskottavuuteen vaikuttava asia on kattavuus. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki merkittävät asiat yritysvastuun eri osa-alueiden arvioimiseksi on käsitelty. Tasapainoisuuden ja kattavuuden lisäksi uskottavuutta lisää raportoidun tiedon asiayhteyden kuvaaminen. Kontekstistaan irrallinen asia ei kerro mihin se liittyy, jolloin tiedon ymmärrettävyyteen kuuluu, että sen asiayhteys on helposti selvitettävissä. Raportoinnin uskottavuudessa tulee myös ottaa huomioon sen läpinäkyvyys. Yritysvastuuraportin tietojen uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä on mahdollista lisätä myös esimerkiksi kuvaamalla raportin raportointiprosessi. (Juutinen ja Steiner 2010, 251-254.)

3.5 Merkinnät ja sertifikaatit

Yritykset pyrkivät viestimään tuotteistaan pakkausmerkintöjen ja sertifikaattien avulla, jotka voidaan nähdä osana vastuullisuusviestintää. Esimerkiksi elintarvikkeista, vaatteista ja tekstiileistä tulee ilmoittaa tietyt vaaditut asiat kuluttajaturvallisuuden takia. Pakollisten pakkausmerkintöjen lisäksi, yritykset voivat hakea tuotteilleen ympäristömerkkiä ja eettisen tuotannon sertifikaatteja, jotka kertovat kuluttajalle tuotteen

tai yrityksen energiankulutukseen, ympäristöön tai sosiaaliseen vastuuseen liittyviä tietoja. Merkkien tarkoituksena on auttaa kuluttajaa osto- ja kulutus päätöksissä, sekä saada markkinoille vähemmän ympäristöä kuormittavia tuotteita. Parhaimmillaan merkinnät ovat kuluttajaystävällisiä ja ne voivat tuoda läpinäkyvyyttä ja ymmärrettävyyttä yritysten vastuullisuuteen. Kuluttajalle saattaa kuitenkin tuottaa vaivaa merkkialjous, sekä merkkien sisältö ja luotettavuus etenkin silloin, jos merkkien taustalla olevat kriteerit eivät ole tarpeeksi selkeät. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 136; Liappis ym. 2019, 228.) Osa merkeistä on virallisia, joita myöntävät ja joiden kriteereitä seuraavat viranomaiset. Kuitenkin monet merkit ovat merkin myöntäjä yhdistyksen tai yrityksen itsensä kehittämiä, jolloin merkit voivat kärsiä uskottavuusongelmasta. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 136.)

Vastuullisuusmerkit ja sertifikaatit ovat näkyvä viestinnän väline, sillä esimerkiksi sertifiointin logo on mahdollista liittää tuotteisiin ja palveluihin. Niiden merkitys myös kasvaa tulevaisuudessa, kun kuluttajat haluavat helposti ja nopeasti käsiinsä yksinkertaisen ja varmistetun tiedon tuotteiden vastuullisuudesta. (Liappis ym. 2019, 228)

Virallisia ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, sekä Euroopan Unionin ympäristömerkki, EU-kukka. Joutsenmerkillä varustetut tuotteet täyttävät ne kriteerit, jotka ottavat huomioon koko elinkaarensa aikaiset ympäristövaikutukset. Myös EU-kukan kriteerit laaditaan tutkimalla tuotteen ympäristövaikutuksia koko tuotteen elinkaaren ajalta, ja merkintä voidaan myöntää tuotteelle, joka täyttää sille asetetut kriteerit. EU-ympäristömerkki myönnetään vain määräajaksi ja merkkiä kantavia tuotteita valvotaan aktiivisesti. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 137.)

Muita ympäristömerkintöjä ovat esimerkiksi eettisen tuottamisen Reilu Kauppa-merkintä, joka kertoo, että tuotteen tuottaja on mukana kyseisen järjestön järjestelmässä, jossa tuottajalle maksetaan takuuhinta raaka-aineista. Merkin tarkoituksena on taata kehittyvien maiden viljelijöille elämiseen riittävä palkka tekemästään työstään. Erityisesti tekstiilien ympäristö- ja tuoteturvallisuusmerkki on Öko-Tex Standard 100, joka on käytössä yleisesti koko Euroopassa. Merkki on tuotekohtainen ja määräaikainen. Tuotteiden kotimaisuuteen viittaavia merkkejä puolestaan ovat Hyvää Suomesta-joutsenlippu, Avainlippu, sekä Puhtaasti kotimainen-merkki. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 137.)

3.6 Viherpesu

Viherpesulla (*engl. greenwash*) tarkoitetaan vääristelevää tai valheellista markkinointiviestintää, joka johtaa kuluttajaa harhaan. Viestintä muuttuu viherpesuksi, kun yritys ei esimerkiksi ole yhtä ympäristöystävällinen kuin viestinnässään se antaa ymmärtää. (Kuvaja ja Malmelin 2008, 38; Jussila 2010, 93). Myös Harmaala ja Jallinoja (2012, 170) kertovat viherpesulla tarkoitettavan ristiriitaa ympäristöväittämien ja tuotteen todellisten ominaisuuksien välillä. Viherpesulla voidaan myös tarkoittaa viestin puutteellisia tai vääriä tietoja tuotteen ympäristöystävällisyydestä kertovassa viestinnässä (Jussila 2010, 93).

TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007, 2) määrittelee seuraavat viherpesun kuusi "syntiä":

- 1) Väitteen tueksi ei löydy tarpeeksi todisteita tai kolmannen osapuolen myöntämää sertifiointia.
- 2) Väite on ympäripyöreä ja siitä voi aiheutua kuluttajalle väärinymmäryks.
- 3) Väite on epäoleellinen ympäristöystävällisyyden määrittelyn kannalta ja se voi johtaa kuluttajan harhaan.
- 4) Väite pohjautuu ajatukseen "kahdesta pahasta pienempi".
- 5) Väite on valhetta.
- 6) Tuote on määritetty ympäristöystävälliseksi yhden ominaisuuden perusteella eikä muita asiaan liittyviä ominaisuuksia ole otettu huomioon.

Viherpesun merkittävin aiheuttava tekijä on yritykseen kohdistuvat ulkoiset tekijät kuten median, asiakkaiden ja sijoittajien aiheuttama paine (Delmas ja Burbano 2011, 71-72). Pahimmassa tapauksessa viherpesu voi johtaa yrityksen uskottavuuden, sekä kuluttajien luottamuksen menettämiseen (Ottman 2011, 134). Tämä puolestaan voi vaikuttaa oikeasti vastuullisempien tuotteiden ja palveluiden kysyntään markkinoilla. Viherpesun negatiivinen vaikutus kuluttajien ja sijoittajien luottamukseen vihreitä tuotteita ja ympäristöystävällisiä yrityksiä kohtaan vaikuttaa näiden sidosryhmien haluttomuuteen palkita yrityksiä ympäristöystävällisyydestä. (Delmas ja Burbano 2011, 84.) Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 251) mukaan joskus yritykset eivät halua edes viestiä vastuullisuudesta, sillä pelkäävät viherpesun leimaa.

Ottman (2011, 134) luettelee viisi vastuullisen markkinoinnin strategiaa, joiden avulla yritys voi välttää markkinoinnissaan tapahtuvan viherpesun:

- 1) Tee niin kuin sanot tekeväsi.
- 2) Ole läpinäkyvä.
- 3) Älä johda harhaan.
- 4) Pyydä kolmansien osapuolten tukea.
- 5) Edistä vastuullista kuluttamista.

Mainontaa on myös viherpesun lisäksi syytetty valkopesusta (*engl. whitewash*) eli kaunistelusta, sekä sinipesusta (*engl. bluewash*) eli julkilausuttujen vastuullisuuskriteereiden ja todellisuuden välisestä ristiriidasta (Harmaala ja Jallinoja 2012, 170).

3.7 Lainsäädäntö

Kuluttajansuojalaki sääntelee kuluttajille suunnattua mainontaa. Kuluttajiin kohdistetun epäasiallisen markkinoinnin ehkäisemisen lisäksi, lailla pyritään velvoittamaan yrityksiä antamaan kuluttajille oikeita ja olennaisia tietoja ostopäätösten tueksi. Mainonta ei saa olla totuudenvastaista eikä harhaanjohtavaa. Edellä mainittujen asioiden lisäksi markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista tai sopimatonta eikä siinä saa käyttää aggressiivista menettelyä. (Kuluttajaliitto n.d.-a.)

Kuluttaja-asiamiehen linjauksessa ympäristömarkkinoinnista mainitaan, että yritys voi käyttää ympäristöväittämiä, kun on varmistanut sen, että tuotteessa on jotain ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista. Näin ollen markkinoinnissa kannattaakin kertoa vain tuotteen ympäristövaikutuksia koskevista merkityksellisistä ja olennaisista asioista. Markkinoinnissa ei myöskään tule vedota sellaisiin ympäristövaikutuksiin, joista on olemassa ristiriitaisia tutkimustuloksia. Markkinoinnissa käytetyt väitteet on myös pystyttävä todistamaan oikeiksi, ja niiden paikkaansapitävyydestä on varmistuttava jo ennen niiden esittämistä. Esimerkiksi sanaa ympäristöystävällinen tai muita vastaavia väitteitä kuten vihreä tai ekotuote voi käyttää vasta, kun koko tuotteen elinkaari on selvitetty. Tämän lisäksi ympäristöominaisuuksista tulee kertoa selkeästi, ja tuoda yksiselitteisesti ilmi myös se, liittyvätkö ympäristöväittämät pakkaukseen vai itse tuotteeseen. Ympäristömarkkinoinnissa suositeltavaa on siis käyttää vain sellaisia termejä, joita asiakkaat ymmärtävät. Väitteet tulee myös täsmentää eikä kuluttajan yksittäisen ostopäätöksen vaikutusta ympäristöön tule liioitella. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Harhaanjohtavan markkinoinnin pykälä on koettu haastavaksi, jonka vuoksi yritykset ovat turvautuneet markkinoinnissaan pääsääntöisesti ympäristömerkkeihin ja sertifikaatteihin. Yritykset saattavat myös olla hyvin varovaisia ympäristövastuuteeman käyttämisessä, sillä haluavat välttää harhaanjohtavia yleistyksiä. (Kuisma 2015, 216.)

3.8 Vastuullisuusmarkkinointi kilpailukeinona

Perinteisessä markkinoinnissa käytetään Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää neljän P:n mallia, jolla pyritään tunnistamaan tuotteiden kilpailukeinot. Mallin neljä P:tä ovat tuote (*engl. product*), hinnoittelu (*engl. price*), jakelu ja saatavuus (*engl. place*), sekä markkinointiviestintä ja mainonta (*engl. promotion*). Mallia on kritisoitu tuotelähtöisyydestä ja myöhemmin laajennettu palveluiden lisääntyessä kolmella P:llä, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (*engl. people*), prosessit (*engl. process*), ja fyysinen ympäristö (*engl. physical evidence*). (Bergström ja Leppänen 2015, 148.)

Vastuullisuusmarkkinoinnissa kilpailukeinot (kuvio 1) ovat pääasiassa samat kuin perinteisessä markkinoinnissa, mutta niissä korostetaan yritysvastuuta (Harmaala ja Jallinoja 2012, 152).



Kuvio 1. Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot (Harmaala ja Jallinoja 2012, 152 mukailtu).

Tuote käsitteenä on vastuullisuuteen liittyvässä markkinoinnissa laajempi kuin perinteisessä markkinoinnissa. Esimerkiksi ympäristövastuuarargumenttien käytön yhteydessä koko tuotteen eri osa-alueiden tulee tukea harkitusti viestiä. Vaikka itse tuote olisi ympäristöä säästävä, voi koko viesti epäonnistua muun muassa pakkausmateriaalien ollessa ristiriitaisesti esimerkiksi styroksia. Myös pakkauksen tulee

siis tukea tuotetta ja markkinointiviestintää. Lisäksi ympäristömarkkinoinnissa asiakastyytyväisyyteen voi esimerkiksi kuulua myös tuotteen helppo kierrätys, sekä turhan pakkausmateriaalin vähentäminen. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 154.)

Ostopäätöstä tehdessä kuluttajalle useasti ratkaiseva tekijä on tuotteen hinta. Kuluttaja päätyy vastuulliseen tuotteeseen, jos tuotteen tuottama hyöty arvioidaan suuremmaksi kuin perinteisen tuotteen. Yleisesti vastuullisten tuotteiden kohdalla kuluttaja uskoo hinnan olevan korkeampi, vaikkei kyseisten tuotteiden valmistamisen kustannusrakenne välttämättä sitä vaatisi. Kuluttajille tulisi saada tietoa siitä, että esimerkiksi ympäristöä säästävät tuotteet saattavat olla käyttökustannuksiltaan tavallisia tuotteita edullisempia, jolloin kuluttaja olisi tietoinen tuotteen koko elinkaaren hinnasta. Tuotteen elinkaarihinta koostuu ostohinnasta, hankintakustannuksista, sekä tuotteen käyttöön, poistoon ja hävittämiseen liittyvistä kustannuksista. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 155-156.)

Myös tuotteiden myynti- ja jakelukanavien tulee olla samansuuntaisia muun markkinoinnin kanssa. Erityisesti fyysisissä myymälöissä tulee kiinnittää huomiota energiatehokkuuteen ja kierrättämiseen. Sähköisiä myyntikanavia kuten yrityksen omaa verkkokauppaa voidaan pitää monella tapaa ympäristöystävällisempänä vaihtoehtona kuin fyysistä myymälää, sillä sähköisessä myyntikanavassa jää monet fyysisen myymälän ympäristöhaitat pois. Sähköinen liiketoiminta puolestaan hajauttaa logistiikan useampiin pienempiin ja heikommin hallittaviin osiin. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 158.)

Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat mainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, joihin ympäristö- ja vastuullisuusteemat tuovat mukaan omat erityispiirteensä. Erityisesti myynninedistäminen aiheuttaa oman haasteensa, sillä se on useasti ristiriidassa vastuullisen markkinoinnin perusajatuksen kanssa, joka pyrkii vähentämään kuluttamista. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 161.)

Grant (2007, 51-53) on luonut perinteisen neljän P:n mallin rinnalle viiden I:n mallin, jonka avulla nähdään, millaiset arvot ja mielikuvat vaikuttavat markkinointiviestintään. Grantin mukaan erityisesti ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinoina voidaan pitää seuraavia asioita:

- 1) Intuiitiivisuus (*engl. intuitive*) - vihreämpien vaihtoehtojen muokkaaminen normaaleiksi, sekä helpommin ymmärrettäviksi ja lähestyttäviksi.

- 2) Yhtenäisyys (*engl. integrative*) - elämän laadun parantaminen ja takaaminen nykyisille ja tuleville sukupolville yhdistämällä kaupankäynnin, teknologian, sosiaaliset vaikutukset ja ekologisen näkemyksen.
- 3) Innovatiivisuus (*engl. innovative*) - uusien tuotteiden ja elämäntyylien luominen.
- 4) Kutsuvuus (*engl. inviting*) - vastuullisen valinnan ei tarvitse olla kompromissi tai vaikeaa.
- 5) Informatiivisuus (*engl. informative*) - ympäristömarkkinoinnilla on mahdollisuus opettaa ja osallistaa kuluttajia.

Tutkimuksessaan Polonsky (1994) mainitsee lukuisista yrityksistä, jotka ovat pyrkineet muuttumaan ympäristöystävällisemmiksi yrittäessään tyydyttää paremmin kuluttajien tarpeita. Lisäksi Polonsky mainitsee, että yrityksillä, jotka markkinoivat ympäristöominaisuuksiaan, on kilpailuetua verrattuna muita vaihtoehtoja markkinoiviin yrityksiin. Esimerkiksi sertifiointilla on mahdollista saavuttaa edelläkävijän asema, mikäli kyseistä sertifiointia ei ole vielä muilla saman toimialan toimijoilla (Liappis ym. 2019, 228).

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA VASTUULLISUUS

Markkinoinnin lähtökohtana on asiakas, sillä erilaisten asiakkaiden halu ostaa näkyy markkinoilla kysyntänä. Markkinoijan on tärkeää tuntee kuluttajien asiakaskäyttäytyminen, jotta tiedetään, millä perusteella valintoja tehdään, mitä, mistä ja miten ostetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. (Bergström ja Leppänen 2015, 92.) Käyttäytymisen taustatekijöiden tunteminen ja ymmärtäminen auttavat yrityksiä esimerkiksi tuote- ja markkinointipäätöksissä (Bergström ja Leppänen 2015, 123). Ymmärtämällä kuluttajan ostokäyttäytymistä pystytään rakentamaan markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka muun muassa edistävät kaupan onnistumista (Aminoff ja Rubanovitsch 2015, 27). Kuluttajien yhteydessä puhutaan myös kuluttajakäyttäytymisestä (*engl. consumer behaviour*), jonka alle usein myös ostokäyttäytyminen luokitellaan. (Bergström ja Leppänen 2015, 92; Armstrong ja Kotler 2013, 156). Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien käyttäytymistä eli yksilöiden ja kotitalouksien, jotka ostavat tuotteita tai palveluita henkilökohtaiseen käyttöönsä. (Armstrong ja Kotler 2013, 156-157). Se on jatkuva prosessi, jonka vain yksi osa on itse ostotilanne. (Solomon ym. 2016, 6). Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät kaikki prosessit, joiden kautta yksilö tai ryhmä arvioi, valitsee, ostaa, käyttää tai hävittää tuotteita, palveluita ja kokemuksia tyydyttääkseen omia tarpeitaan tai mielihalujaan (Solomon 2016, 30). Tähän vaikuttavat mm. elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta, sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet (Bergström ja Leppänen 2015, 94). Muita kuluttajan käyttäytymistä ohjaavia asioita ovat esimerkiksi globaalit megatrendit kuten globalisaatio, digitalisaatio ja sosiaalinen media (Harmaala ym. 2017, 66).

Myös vastuullisuusnäkökulmasta kuluttajien ostokäyttäytymisellä on merkitystä. Se ohjaa yrityksiä vastuullisempaan suuntaan silloin kun kuluttaja valitsee tuotteet vastuullisuusnäkökulman ja kriteereiden mukaan. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 148.) Aikaisemmin kuluttajat ovat olleet kiinnostuneita pääasiassa tuotteen suorituskyvystä ja hinnasta, mutta kuitenkin ympäristöön liittyvien huolien myötä nykyajan kuluttajat ovat alkaneet etsimään tietoa tuotteista useista eri lähteistä sekä alkaneet esittämään yhä tarkempia tuotteisiin liittyviä kysymyksiä (Ottman 2011, 36-41).

Philip Kotlerin mukaan kuluttajan ostopäätösprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta vaihtoehdoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostopäätöksellä

tarkoitetaan päätöstä siitä, mitä tuotteita ja millä rahamäärällä asiakas päättää ostaa. Myönteinen ostopäätös puolestaan vaatii kuluttajalta ostohalua ja ostokykä. (Lahtinen ja Isoviita 1999, 21).

4.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri tekijään, jotka ovat demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. (Bergström ja Leppänen 2015, 94.)

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia. Tällaisia tärkeimpiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulot, ammatti ja mahdollisen perheen elinvaihe, sekä koko. Monet demografiset tekijät ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa. Ne myös monesti toimivat lähtökohtana markkinoiden kartoituksessa, sillä ne selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan välttämättä selitä kuluttajan lopullista tuotteen valintaa. (Bergström ja Leppänen 2015, 94-95.)

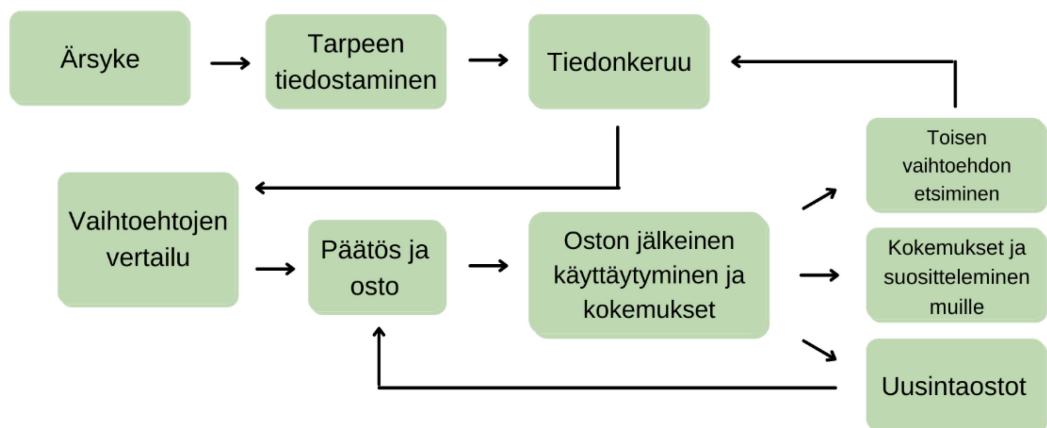
Yksilön sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan ostajan psykologisia tekijöitä. Tällaiset tekijät ovat persoonallisia tarpeita, tapoja ja kykyjä, jotka heijastuvat myös ostamiseen. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin (*engl. deficiency needs*), joiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä, sekä lisä- eli johdettuihin tarpeisiin (*engl. derived needs*), joiden tyydyttäminen puolestaan tekee elämästä mukavampaa. Lisäksi tarpeet on mahdollista jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo ymmärretään, mutta tiedostamattomat eli piilevät tarpeet toimivat haasteena esimerkiksi markkinoinnissa. Erilaiset tarpeet yleensä aktivoivat ihmisen, mutta vasta motiivit eli syyt saavat ihmisen muuttamaan käyttäytymisen kohti toimintaa. Markkinoinnissa yleensä käytetään käsitettä ostomotiivi, joka kertoo, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Motiivit vaikuttavat kuluttajien valintoihin ostopäätöstä tehtäessä. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kuluttajan arvot ja asenteet, sekä persoonallisuus ja elämäntyyli. (Bergström ja Leppänen 2015, 96-102.)

Sosiaalisilla tekijöillä (*engl. social characteristics*) tarkoitetaan viiteryhmätekijöitä. Näitä tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden viiteryhmiä vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Näillä ryhmillä suurin merkitys ostamiseen on yleensä

tilanteissa, joissa tuotteen käyttö on näkyvää, sekä silloin kun yksilö tuntee tuotteen huonosti. Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä, mutta myös sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet perheen rinnalle tärkeäksi vaikuttajaksi kuluttajan ostopäätöksen tekoon. (Bergström ja Leppänen 2015, 110-116.)

Erityisesti kuluttajien vastuullisuuteen vaikuttavat sosiaaliset ja demografiset tekijät. Esimerkiksi koulutus määrää merkittävästi tietoisuutta ympäristökysymyksistä kaikkialla maailmassa. (Wilska 2011, 200.)

Kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri merkitys ostopäätösten tekemiseen. Näiden taustatekijöiden tunteminen ja ymmärtäminen ohjaa myös yrittäjää tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Lisäksi on tärkeää tuntea asiakkaan ostoprosessi, joka voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. (Bergström ja Leppänen 2015, 120-121.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström ja Leppänen 2015, 121 mukailtu).

Kuluttajan ostoprosessin aloittavana tekijänä toimivat tarpeet (Bergström ja Leppänen 2015, 122). Kuten kuvio 2 osoittaa, tarpeen aiheuttaa ärsyke, joka voi olla sisäinen tai ulkoinen. Sisäinen tarve voi olla esimerkiksi nälkä tai väsymys, kun ulkoisella ärsykkeellä puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi mainosta tai sosiaalista painetta. (Hiltunen 2017, 21.) Tunnettu teoria ihmisen tarpeista on ns. Maslowin tarvehierarkia, jossa tarpeiden tyydytys etenee portaittain. Hierarkian tarpeet alhaalta ylöspäin ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostetuksi tuleminen tarpeet, sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Teoriassa korostetaan erityisesti sitä, että portaissa alempien tarpeiden ei tarvitse olla täysin tyydytettyjä siirryttäessä seuraavalle tasolle. (Isohookana

2011, 75). Tarpeen aiheuttava ärsyke myös motivoi toimintaan, jolloin ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin ollessaan riittävän motivoitunut ratkaisemaan ongelman. Markkinoijan näkökulmasta onkin merkittävää tarjota parasta mahdollista ratkaisua ostajan ongelmaan. (Bergström ja Leppänen 2015, 122.)

Seuraavassa ostoprosessin vaiheessa ostaja keskittyy etsimään tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Tiedonkeruun monimutkaisuuteen vaikuttavat ostajan persoonalliset ominaisuudet sekä vaihtoehtojen määrä. Eri vaihtoehdoista tietoa ostaja voi saada eri lähteistä kuten sosiaalisista tietolähteistä, joita ovat esimerkiksi perhe ja sosiaaliset yhteisöt. Lisäksi tietoa voi saada kaupallisista lähteistä, joita ovat markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö sekä internet. Myös mahdollisia lähteitä ovat ei-kaupalliset tietolähteet kuten kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet. Kun ostajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehdoista, hän voi tehdä päätöksen vertailemalla vaihtoehtoja. Kuluttajan valintakriteereitä ovat ne ominaisuudet, joita hän pitää oleellisina, ja jotka tuottavat ostajan odottamaa arvoa kuten hinta, laatu, kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys. Kriteerit vaihtelevat ostajasta ja tilanteesta riippuen. Vaihtoehtojen vertailussa voi valintaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon kuluttaja kokee tilanteessa erilaisia riskejä. Ostoon liittyviä riskejä voi muun muassa olla laaturiski, taloudellinen riski, sekä turvallisuusriski. (Bergström ja Leppänen 2015, 123.)

Sopivan vaihtoehdon löydettyä kuluttaja ostaa tuotteen. Tässä vaiheessa merkittävä tekijä on tuotteen saatavuus, joka voi helposti katkaista kuluttajan ostoprosessin. Ostoa seuraa tuotteen kuluttaminen ja käyttö, sekä ratkaisun punninta. Kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi tyytyväisyys ja tyytymättömyys. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen ostoonsa, tekee hän todennäköisemmin uusintaoston ja antaa tuotteesta sekä yrityksestä positiivista palautetta. Jos asiakas ei ole tyytyväinen hankintaan, hän etsii muita vaihtoehtoja, joilla tyydyttää tarpeet. Oston jälkeen myös markkinoijan on pyrittävä ylläpitämään asiakassuhdetta esimerkiksi seuraamalla asiakkaan tyytyväisyyttä, sekä lähestymällä asiakasta erilaisin mainoksin. (Bergström ja Leppänen 2015, 124.)

4.2 Kuluttajien luottamus

Luottamus on kuluttajien halua luottaa odotuksiinsa tulevaisuuden käyttäytymisestä (Morgan ja Hunt 1994). Lau ja Sook (1999) määrittelevät luottamuksen haluna luottaa

toiseen riskitilanteessa, sekä uskoa toisen osapuolen toimintaan. Heidän mukaansa luottamus perustuu tietoon toisesta osapuolesta aiempien kokemusten perusteella.

Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 118-119) mukaan luottamusta rakennetaan myyjän ja asiakkaan välille jo ensikohtaamisen aikana siten, että myyjä kuuntelee asiakkaan tarpeita. Myös asiakkaan toiminnan ja ostoprosessin ymmärtäminen on elinehto luottamuksen rakentumiselle. Mitä paremmin myyjä ymmärtää asiakkaan nykytilanteen ja tarpeet, sitä helpommin on mahdollista tarjota ostajaa tyydyttäviä ratkaisuja. Luottamusta on mahdollista lisätä asiakassuhteeseen myös henkilökohtaisen palvelun avulla. Tärkeää kuitenkin luottamuksen rakentamisessa on liiketoiminnan harjoittaminen rehellisellä tavalla. Tällöin myyjä pitää eettisiä arvoja merkittävänä, joka puolestaan tarkoittaa sitä, että liiketoiminta on läpinäkyvää ja avointa. Jos yritys ei toimi läpinäkyvästi, luottamus on mahdollista menettää pysyvästi. Rehellisellä toiminnalla voidaan tarkoittaa myös ylisuurien lupauksien välttämistä. (Aminoff ja Rubanovitsch 2015, 118-119)

Kuvajan ja Malmelinin (2008, 177) mukaan vastuullisuusviestinnässä on ensisijaisesti kyse luottamuksesta. Yrityksen on nautittava kaikkien oleellisimpien sidosryhmien luottamusta varmistaakseen kestävä toiminnan. Luottamuksellinen verkosto ja asiakassuhde ovat yritykselle myös merkittävä kilpailuetu. Luottamus puolestaan on mahdollista ansaita vain toimimalla vastuullisesti. Dubnerin (2020) mukaan kuluttajista vain 34 % luottaa useimpiin ostamiinsa tai käyttämiinsä brändeihin, sillä nykypäivän kuluttajat odottavat brändin olevan aito, edustavan jotain muutakin kuin vain liiketoimintaansa, sekä ansaitsevan heidän luottamuksensa. Yritysten on mahdollista ansaita luottamus rakentamalla yhteisö esimerkiksi keskustelemalla asiakkaiden kanssa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Luottamusta lisää myös kuluttajille suunnattu selkeä ja täsmällinen tieto, jonka avulla kuluttajat voivat tehdä tietoisia päätöksiä. Tiedon lisäksi on tärkeää, että yrityksen teot kohtaavat sanat.

Chen ja Chungin (2013) mukaan kuluttajissa herättää epäilyksiä ja heikentää luottamusta hämmennys harhaanjohtavasta ja epäselvästä mainonnasta tai viestinnästä. Esimerkiksi kuluttajien käsitykset viherpesusta tai harhaanjohtavista strategioista voivat vahingoittaa kuluttajien asenteita yritystä kohtaan, joka tiedottaa esimerkiksi ympäristöön liittyvistä päätöksistään. Nolvin (2014, 64) mukaan luotettavimpina tietolähteinä kuluttajat pitävät puolueettomilta tahoilta saatavaa tietoa.

4.3 Kuluttajaryhmät

Harmaalan ja Jallinojan (2012, 148-149) mukaan aktiiviset kuluttajat, joilla on mahdollisuus vaikuttaa ostokäyttäytymisensä kautta, voidaan jakaa erilaisiin kuluttajaryhmiin. Kuluttajat voivat myös ostettavan tuotteen perusteella kuulua useampaan eri ryhmään. Esimerkiksi ruokaostoksilla saatetaan valita luonnonmukainen tuotanto, mutta autokaupoilla ratkaisevana tekijänä toimii hinta. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 148-149.)

Yksi kuluttajaryhmistä on vihreät kuluttajat, joille ekologisuus on usein tärkein hankintakriteeri. He etsivät tietoa esimerkiksi tuotteiden ympäristövaikutuksista, energiatehokkuudesta, jätteiden määrästä ja kierrättämisestä. Vihreä kuluttaja tunnistaa pakkausmerkinnät, jotka kertovat tuotteen ympäristövaikutuksista, sekä tietää tuotemerkkien ja yritysten vastuullisuusmaineen seuraamiensa kommunikointivälineiden avulla. Yleensä mielikuva vastuullisuudesta onkin vihreälle kuluttajalle hieman erilainen kuin keskivertokuluttajalle. Kuitenkin myös vihreissä kuluttajissa on eroavaisuuksia, sillä esimerkiksi ostokriteerit saattavat poiketa toisistaan elämäntilanteesta riippuen. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 149.) International Institute for Sustainable Developmentin mukaan vihreitä kuluttajia yhdistää seuraavat asiat:

- Aidosti vihreät aikomukset, sekä sitoutuminen kestäviin elämäntyyliin
- Kriittisyys omia kulutusvalintoja kohtaan
- Odotukset yritysten merkittäviä askelia ja sitoumuksia kohtaan, vaatimatta kuitenkaan täydellisyyttä (Lillberg ja Mattila 2020, 144.)

2010-luvulla myös Suomessa kasvoi voimakkaasti LOHAS-kuluttajien määrä. LOHAS-kuluttaja (lifestyle of health and sustainability) arvostaa vastuullisuuden lisäksi terveyttä ja hyvinvointia, sekä henkilökohtaista kehittymistä, kestävän kehityksen mukaista elämänmuotoa ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta. Heidän ostopäätöksiään ohjaavat arvot ja kokonaisvaltainen maailmankuva. Kulutettavalla tuotteella tulee myös olla merkitys ja tarkoitus ja ryhmään kuuluvat kuluttajat jaksavatkin nähdä vaivaa löytääkseen arvoihinsa sopivan tuotteen. LOHAS-kuluttaja arvostaa hyviä brändejä sekä puntaroi tarkasti mitä palveluja käyttää. (Juutinen ja Steiner 2010, 58.)

Harmaala ja Jallinoja (2012, 150) mainitsevat myös eettiset kuluttajat, jotka pyrkivät saamaan tietoa tuotteen alkuperämaasta. Heitä kiinnostaa tuotteen alkuperä, millaisissa olosuhteissa tuotteen raaka-aineet ja tuotteen kokoamisessa olleet ihmiset elävät ja

tekevät työtä. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 150.) Solomon ym. (2016, 53) puolestaan määrittelee eettisen kuluttajan valitsevan tuotteet yrityksen eettisen käyttäytymisen mukaan, joka sisältää mm. ihmisoikeudet, eläinsuojelun ja ympäristöystävällisyyden sekä niiden tukemisen. Eettisille kuluttajille haasteena ovat neljä eri ulottuvuutta, jotka luovat epävarmuutta ostoprosessiin. Ulottuvuudet ovat:

- 1) Monimutkaisuus – Useiden tekijöiden osallistuminen, kuten reilu kauppa luomutuotteet ja eläinten hyvinvointi
- 2) Epäselyys – Epävarmuus siitä, mitkä väitteet pitävät paikkaansa
- 3) Ristiriita – Valinta köyhien maiden kanssa käytävän kaupan tukemisen ja paikallisten tuotteiden välillä
- 4) Uskottavuus – Väitteissä annettujen tietojen luotettavuus (Solomon ym. 2016, 54.)

Wilskan ja Nyrhisen (2013, 17) mukaan suomalaisten kuluttajien asenteet ovat muuttuneet positiivisemmiksi koskien ekologista ja sosiaalisesti vastuullista kulutusta. Yksi suomalaisten keskeisimmistä kulutustyylistä on vastuullinen kulutus, joka korostaa eettisyyttä ja ekologisuutta. Tällaisen kulutustyylin ovat omaksuneet erityisesti naiset ja korkeasti koulutetut.

5 TUTKIMUS JA SEN TULOKSET

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus, jonka aineisto kerättiin verkkokyselyllä toimeksiantajan Facebookissa syksyllä 2021. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmän valintaan, tiedonkeruun toteuttamiseen, sekä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Lisäksi luvun lopussa tutkimuksen tuloksista tehdään yhteenveto ja esitellään tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajalle suunnattuja suosituksia koskien vastuullisuusmarkkinointia.

Työn toimeksiantaja on suomalainen vaatealan yritys, joka markkinoi itseään muun muassa ekologisenä ja eettisenä alan toimijana. Yritys myös kertoo avoimesti vastuullisuustoimenpiteistään vaateen tuotantoketjun aikana, sekä mainitsee yritykselle myönnettyistä vastuullisuusmerkinnöistä ja -sertifikaateista. Toimeksiantajan kanssa haluamme tutkimuksella selvittää kuluttajien suhtautumista vaatealan yritysten vastuullisuusmarkkinointiin, sekä sen mahdollisista vaikuttavista tekijöistä kuluttajien ostopäätökseen.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Menetelmää voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, ja sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2014, 15). Kvantitatiivinen tutkimus vastaa erityisesti kysymyksiin: *Mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein* (Vilkkä 2007, 14). Kyselytutkimuksen etuna pidetään mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimukseen pystytään osallistamaan paljon henkilöitä, joille voidaan esittää monia eri kysymyksiä. Tutkimusmenetelmänä kyselyä pidetään myös tehokkaana, sillä se voidaan lähettää suurelle joukolle. Lisäksi aineisto pystytään analysoimaan tietokoneen avulla nopeasti, mikäli kyselylomake on suunniteltu huolellisesti. (Hirsjärvi ym. 2012, 195.) Tässä tutkimuksessa kyselytutkimukseen päädyttiin, sillä haluttiin kerätä tietoa suurelta määrältä ihmisiä. Kyselyn avulla haluttiin saada mahdollisimman laajasti vastauksia, jotta tieto olisi myös tutkimuksen kannalta luotettavaa. Kyselytutkimus sopi myös ajallisesti opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamiseen, sillä verkkokyselyn ajateltiin olevan suhteellisen nopea ja vaivaton

aineistonkeruumenetelmä. Tutkimuksen aiheeseen liittyen ei myöskään ollut käytettävissä tai hyödynnettävissä aikaisempaa valmista tutkimusaineistoa.

Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia, sillä aineistoa pidetään usein pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Kyselytutkimuksessa ei esimerkiksi pystytä varmistumaan siitä, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat pyrkineet vastaamaan kysymyksiin. Väärinymmärryksiä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen suhteen on vaikea kontrolloida eikä tiedetä sitä, kuinka paljon vastaajat tietävät kyselyyn liittyvästä aihealueesta tai asiasta. Etenkin suurelle yleisölle eli valikoimattomalle joukolle suunnatun kyselyn ongelmana saattaa ilmetä myös kato, jolla tarkoitetaan vastaamattomuutta. (Hirsjärvi ym. 2012, 195-196.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä verkkolomaketta (liite 1), joka luotiin kysely- ja raportointityökalu Webropolilla. Vastausten keräämiseen valikoitui verkkokysely, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa, sekä suuren vastausmäärän saavuttaminen olisi mahdollista. Webropol mahdollistaa myös vastauksien suoran tallentumisen tietokantaan, mikä nopeuttaa aineiston käsittelyä. Ennen julkaisua, kysely testattiin kolmella eri vastaajalla, jotta varmistuttiin sen toimivuudesta, sekä kysymysten ymmärrettävyydestä. Kyselyn nettilinkki jaettiin toimeksianto yrityksen Facebook-kanavalla. Facebook-päivityksessä kerrottiin kuka kyselyn toteuttaa ja mihin tarkoitukseen tietoa kerätään. Lisäksi päivityksessä mainittiin vastaajan anonymiteetista. Nettilinkki oli avoinna viisi päivää, 13.10. -17.10. välisenä aikana. Kyselyyn liittyviä Facebook-julkaisuja tehtiin kaksi, joista ensimmäinen jaettiin 13.10. iltapäivällä. Toinen päivitys tehtiin lauantaina 16.10., tarkoituksena muistuttaa vielä sunnuntaihin asti olevasta vastausmahdollisuudesta. Ennen lauantain julkaisua, vastauksia oli tullut noin 250 ja toisen päivityksen jälkeen sunnuntai-iltaan mennessä vastauksia oli tullut yhteensä 330. Jaetun nettilinkin kautta kyselyn oli avannut 904 henkilöä, joista vastaamisen oli aloittanut 363 henkilöä. Lopulliseen vastausmäärän olen tyytyväinen.

5.2 Kyselyn kohderyhmä ja sen valinta

Tutkimus toteutettiin itsevalikoituneena verkkokyselytutkimuksena. Miettisen ja Vehkalahden (2013, 88) mukaan itsevalikoitunutta verkkokyselytutkimusta toteutettaessa vastauslomake on saatavilla kaikille halukkaille, ja siihen voi vastata kuka tahansa. Vastaajiin ei oteta yhteyttä henkilökohtaisesti, vaan kyselyä mainostetaan

yleisesti koko kohderyhmälle. Itsevalikoituneen verkkokyselytutkimuksen tiedonkeruussa ei käytetä satunnaistettua valintaa ja poimita otosta, vaan kohderyhmästä osa vastaa kyselyyn ja osa jättää vastaamatta.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada erityisesti toimeksiantajaa koskettavaa tietoa, joten kyselyllä pyrittiin tavoittamaan toimeksiantajan asiakkaita. Kohderyhmän tavoittamiseksi, kyselylomake päädyttiin jakamaan yrityksen Facebookissa, jossa seuraajia oli julkaisuhetkellä noin 10 000.

5.3 Verkkokyselyn rakenne

Kyselylomake sisälsi strukturoitujen kysymysten lisäksi kaksi avointa kysymystä, joiden tarkoituksena oli tarkentaa vastaajien ajatuksia avointa kysymystä edeltävään strukturoituun kysymykseen liittyen. Kysely sisälsi myös kolme sekamuotoista kysymystä, joissa osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja osa oli avoimia. Avoimet kysymykset olivat vaihtoehtona ”Muu, mikä?”. Yleensä sekamuotoisia kysymyksiä käytetään silloin, kun on epävarmaa, keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2014, 50).

Kyselylomakkeessa käytettiin myös osassa vastausvaihtoehdoissa mielipideväittämiä, joita kutsutaan Heikkilän (2014, 51) mukaan Likert-asteikoksi. Likert-asteikolla tarkoitetaan tavallisesti 4- tai 5- portaista asteikkoa, jossa toisena ääripäänä on useimmiten *täysin samaa mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä*. Asteikkotyypin kysymyksen käyttämisessä etuna on se, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähän tilaan. Tämän itse ajattelin kyselyä luodessa erityisesti helpottavan vastaajaa.

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä toimivat taustoittavina kysymyksinä. Niiden avulla haluttiin tietää vastaajaan demografisia tietoja, jotka tässä tutkimuksessa olivat vastaajan sukupuoli, ikä ja tämänhetkinen elämäntilanne. Seuraavien kysymysten, 4-7, tavoitteena oli kerätä tietoa vastaajan suhtautumisesta yleisesti vaatealan yritysten ja vaatteiden vastuullisuuteen, sekä omiin kulutustottumuksiin vastuullisuuden saralla. Kyselyn loput kysymykset 8-19 keskittyivät vastuullisuusmarkkinointiin ja sen vaikutukseen vastaajan ostopäätökseen, sekä luottamukseen vastuullisuusmarkkinointia kohtaan.

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy yleensä varsinaisen lomakkeen lisäksi myös saateteksti. Saatteen tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake, sekä kertoa

tutkimuksen taustasta. (Heikkilä 2014, 59.) Tässä tutkimuksessa saateteksti lisättiin itse kyselylomakkeen alkuun sekä mainittiin Facebook-julkaisun yhteydessä.

5.4 Tulosten analysointi

Tutkimustulosten analysoinnissa ja kuvaamisessa apuna käytettiin Webropol-, Microsoft Excel- ja SPSS-ohjelmia. Tutkimuksessa saatuja tuloksia haluttiin havainnollistaa Microsoft Excelillä luotujen kaavioiden avulla.

Tutkimusaineiston analysoinnin apuna käytettiin SPSS-tilasto-ohjelman ristiintaulukointia ja khiin neliö -testiä. Ristiintaulukointia käytetään selvittämään kahden muuttujan välistä yhteyttä. Kahta muuttujaa tarkastellaan samanaikaisesti ”ristiin”, jonka tuloksena saadaan kahden muuttujan yhdistelmätaulukko. Menetelmän tulokset esitetään taulukossa, jossa muuttujien saamia arvoja esitetään suhteellisina osuuksina eli prosentteina. (Kananen 2014, 209-210.) Analyysimenetelmäksi valikoitui ristiintaulukointi, sillä se todettiin selkeäksi ja tehokkaaksi menetelmäksi, jonka avulla on helppo hahmottaa tutkimusaineiston muuttujien suhteita. Ristiintaulukoinnissa käytettyjen muuttujien riippuvuus testataan khiin neliö -testillä. Testin tarkoituksena on selvittää riskitaso, joka ilmoittaa, kuinka suuri riski on, että saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta. Riskitason rajana pidetään merkitsevyysarvoa 0,05 (5 %). Mikäli tuloksissa esitetty p-arvo (sig.) on alle 0,05, voidaan tuloksista tulkita, että tulos on tilastollisesti merkitsevä ja muuttujat riippuvat toisistaan. Testi ilmoittaa myös, mikäli tulokset ovat yli 0,05, jolloin riskitaso on liian suuri ja tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä. (Heikkilä 2014, 184.) Jotta khiin neliö -testi pystytään toteuttamaan, saa korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä olla pienempiä kuin 5, sekä jokaisen frekvenssin on oltava suurempi kuin yksi (Heikkilä 2014, 201).

Ristiintaulukointia ja khiin neliö -testiä varten ikäluokkia ja vastausvaihtoehtoja yhdistettiin, jotta testin käyttöedellytykset täyttyvät ja tuloksista saadaan luotettavampia. Ikäluokat yhdistettiin ryhmiksi 18-34-vuotiaat, 35-54-vuotiaat, sekä yli 55-vuotiaat. Myös muiden muuttujien vastausvaihtoehtoja yhdistettiin niin, että 5-portainen Likert-asteikko tiivistettiin 3-portaiseksi.

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia aihealueittain. Analysointi aloitetaan perehtymällä vastaajien taustatietoihin. Sen jälkeen tarkastellaan vastaajien yleistä suhtautumista vaatealan yritysten ja vaatteiden vastuullisuuteen. Lopuksi

tarkastellaan vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutusta vastaajan ostopäätökseen, sekä kuluttajan luottamusta vastuullisuusmarkkinointia kohtaan. Tuloksia esitetään kirjallisesti, numeerisesti, taulukoina sekä graafisina kuvioina. Aineiston avoimia kysymyksiä on tarkasteltu luokittelemalla ja tyypittelemällä. Vastauksista etsittiin yhdistäviä teemoja, joiden mukaan vastaukset luokiteltiin. Luokkien ilmenevyyttä esitetään numeerisesti.

5.4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen analysointi aloitetaan taustakysymyksistä, joita tutkimuksessa olivat vastaajan ikä, sukupuoli, sekä elämäntilanne (onko vastaaja työssäkäyvä, opiskelija, eläkeläinen, yrittäjä, työtön tai muu). Kyselyyn osallistui yhteensä 330 vastaajaa, joista 322 (97,6 %) oli naisia. Vastaajista miehiä oli yhteensä 6 (1,8 %) ja ”muu / en halua kertoa”-vastausvaihtoehdon valinneita vastaajia oli 2 (0,6 %). Tulokset ovat hyvin sukupuolijakautuneet, sillä suurin osa vastanneista oli naisia. Tulosta osittain voi selittää se, että toimeksiantoyrityksen tuotteet ovat pääasiassa kohdistettu naisille, jolloin myös iso osa yrityksen Facebook-seuraajista on naisia.

Ikää tarkasteltaessa vastaajista eniten eli 36 % oli 35-44-vuotiaita. 45-54-vuotiaita oli 21 % vastaajista, 55-64-vuotiaita 16 % vastaajista, sekä 25-34-vuotiaita 16 % vastaajista. Vähiten vastauksia saatiin ikäryhmistä 18-24-vuotiaat, joita vastaajista oli 5 %, sekä yli 65-vuotiaat, joita vastaajista oli 6 %.

Vastaajista suurin osa eli 73 % oli työssäkäyviä. Yrittäjiä vastaajista oli 10 %, eläkeläisiä 8 % ja opiskelijoita 6 %. Vastaajista 3 % oli valinnut vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?”. Vastausvaihtoehdon valinneet olivat avoimeen tekstikenttään saaneet kertoa elämäntilanteestaan. Vastanneet kertoivat olevansa hoitovapaalla, äitiyslomalla tai virkavapaalla. Työttömiä vastaajista oli alle prosentti.

5.4.2 Suhtautuminen vastuullisuuteen

Tutkimuksen seuraavana teemana toimii vastaajien yleinen suhtautuminen vaatealan yritysten, sekä tuotteiden vastuullisuuteen. Kysymyksillä pyrittiin hahmottamaan, kuinka vastuullisuus yleisesti vaikuttaa vastaajien ostopäätöksiin ja kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat vaatealan yritysten ja tuotteiden vastuullisuudesta.

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaaja pitää vaateostosta tehdessä tuotteen hintaa, ympäristövaikutuksia, materiaalia, laatua, läpinäkyvää valmistusketjua, valmistusmaata, sekä yrityksen vastuullisen brändin imagoa. Kysymyksessä haluttiin tuoda esille sekä yrityksen ja tuotteen vastuullisuuteen, että tuotteen suorituskykyyn viittaavia asioita, jotta niiden merkitystä voisi vertailla keskenään. Kuviosta 3 nähdään, että vastaajille tärkeiksi asioiksi vaateostosta tehdessä osoittautuivat tuotteen suorituskykyyn viittaavat materiaali ja laatu. Vastaajista 75 %:lle laatu ja 69 %:lle materiaali ovat tärkeitä asioita vaateostosta tehdessä. 75 % vastaajista piti myös tuotteen valmistusmaata tärkeänä tai melko tärkeänä asiana. Tuotteen ympäristövaikutusten tärkeys ostopäätöksessä jakautui tasaisesti vastaajien kesken tärkeää, melko tärkeää ja kohtalaisen tärkeää vastausvaihtoehtoihin. Esitettävistä asioista vastaajille vähiten tärkein asia vaateostosta tehdessä oli tuotteen hinta. Vain 9 % vastaajista piti hintaa tärkeänä ja 50 % vastaajista vain kohtalaisen tärkeänä.



Kuvio 3. Mahdollisten ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden merkitys vastaajille.

Tutkimuksen tulokset hinnan merkityksestä ostopäätöksessä poikkeavat teoriaosuudessa mainitusta, sillä Harmaalan ja Jallinojan (2012, 155-156) mukaan hinta on usein ratkaiseva tekijä kuluttajan ostopäätöksessä. Myös Ottmanin (2011, 36-41) mukaan aikaisemmin kuluttajat ovat olleet kiinnostuneita pääasiassa tuotteen suorituskyvystä ja hinnasta. Tutkimustulosten perusteella hinta voidaan nähdä vähemmän merkittävänä tekijänä ostopäätöksessä, mutta tuotteen suorituskykyyn

tutkimuksessa viittaava tuotteen laatu voidaan tulosten perusteella nähdä vielä hyvin merkittävänä tekijänä kuluttajan ostopäätöksessä.

Kysymyksestä tehtiin ristiintaulukointi, jonka tuloksena erityisesti tuotteen läpinäkyvän valmistusketjun kohdalla voitiin vastauksissa huomata ikäryhmien välillä eroja. Taulukosta 2 tarkasteltaessa nähdään, että tuotteen läpinäkyvää valmistusketjua tärkeänä tai melko tärkeänä asiana pitää 18-34-vuotiaista vastaajista 52 %, 35-54-vuotiaista 71 % ja yli 55-vuotiaista vastaajista 86 %.

Taulukko 2. Tuotteen läpinäkyvän valmistusketjun merkityksen ja ikäryhmien ristiintaulukointi.

Tuotteen läpinäkyvä valmistusketju * Ikäryhmät Crosstabulation

			Ikäryhmät			Yhteensä
			18-34	35-54	Yli 55	
Tuotteen läpinäkyvä valmistusketju	Ei merkitystä / Vähän merkitystä	n	8	11	5	24
		% kaikista	11,6%	5,8%	6,9%	7,3%
	Kohtalaisen tärkeää	n	25	43	5	73
		% kaikista	36,2%	22,8%	6,9%	22,1%
	Tärkeää / Melko tärkeää	n	36	135	62	233
		% kaikista	52,2%	71,4%	86,1%	70,6%
Yhteensä	n	69	189	72	330	
	% kaikista	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ristiintaulukoinnista toteutettiin myös khiin neliö -testi, jonka avulla voidaan selvittää, onko ikäryhmien välillä tilastollisesti merkitsevää eroa. Khiin neliö -testauksesta (taulukko 3) voidaan todeta, että testin p-arvo on pienempi kuin merkitsevyystaso 0,05, jolloin tulos on tilastollisesti merkitsevä. Tutkimustulosten mukaan eri ikäluokat suhtautuvat eri tavalla läpinäkyvän valmistusketjun merkityksellisyyteen vaateostosta tehdessä. Vaikka myös 18-34-vuotiaat pitävät läpinäkyvää valmistusketjua melko tärkeänä tai tärkeänä, on tämän merkitys vahvempi yli 55-vuotiailla.

Taulukko 3. Läpinäkyvän valmistusketjun merkitys vaateostosta tehdessä eri ikäryhmissä khiin neliö -testi.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	21,862 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	23,559	4	,000
Linear-by-Linear Association	13,752	1	,000
N of Valid Cases	330		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,02.

Vastaajat saivat myös kertoa avoimessa vastauskentässä, mikäli ostopäätökseen vaikuttavat jotkin muut tekijät, kuin edellisessä kysymyksessä oli mainittu. Kysymys sai 131 vastausta. Vastauksista 25 % liittyi tuotteen ulkonäköön ja malliin. Lisäksi 13 %:ssa vastauksista mainittiin tuotteen ajattomuus ja monikäyttöisyys, 10 %:ssa vastauksista kotimaisuus, sekä 10 % vastauksista tuotteen paikallisuus vaikuttavina tekijöinä ostopäätökseen.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat yrityksen tai vaatteen vastuullisuudesta ostopäätöstä tehdessä. Kuten kuvio 4 osoittaa, vastaajista 42 % kertoi selvittävänsä usein ja 38 % satunnaisesti yrityksen tai vaatteen vastuullisuuden ennen ostopäätöstä.



Kuvio 4. Tiedon etsiminen vaatealan yrityksen tai vaatteiden vastuullisuudesta.

Ristiintaulukoinnin (taulukko 4) tuloksena selvisi, että vaatealan yritysten tai vaatteiden vastuullisuuden selvittää aina tai usein 58 % yli 55-vuotiaista vastaajista. 35-54-vuotiaista aina tai usein vastuullisuuden selvittää 48 % ja 18-34-vuotiaista vastaajista 36 %.

Taulukko 4. Vaatealan yrityksen tai vaatteiden vastuullisuuden selvittämisen ja ikäryhmien ristiintaulukointi.

Yrityksen tai vaatteiden vastuullisuuden selvittäminen ennen ostopäätöstä *
Ikäryhmät Crosstabulation

			Ikäryhmät			
			18-34	35-54	Yli 55	Yhteensä
Vastuullisuuden selvittäminen	Aina / Usein	n	25	90	42	157
		% kaikista	36,2%	47,9%	58,3%	47,7%
	Satunnaisesti	n	32	75	18	125
		% kaikista	46,4%	39,9%	25,0%	38,0%
	En ikinä / Harvoin	n	12	23	12	47
		% kaikista	17,4%	12,2%	16,7%	14,3%
Yhteensä	n	69	188	72	329	
	% kaikista	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Khiin neliö -testin tuloksista (taulukko 5) voidaan todeta, että p-arvon ollessa 0,048 eli pienempi kuin 0,05, ero on tilastollisesti merkitsevä. Tuloksista voidaan siis havaita, että tässä tutkimuksessa iällä on merkitystä siihen, kuinka usein kuluttajat selvittävät vaatealan yrityksen tai vaateen vastuullisuuden ennen ostopäätöstä. Tämän tutkimuksen perusteella yli 55-vuotiaat selvittävät yrityksen tai tuotteen vastuullisuuden muita ikäryhmiä useammin.

Taulukko 5. Yrityksen tai tuotteen vastuullisuuden selvittäminen ennen ostopäätöstä eri ikäryhmissä khiin neliö -testi.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,569 ^a	4	,048
Likelihood Ratio	9,969	4	,041
Linear-by-Linear Association	3,561	1	,059
N of Valid Cases	329		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,86.

Taulukossa 6 tarkastellaan mistä kuluttajat etsivät tietoa yritysten ja vaatteiden vastuullisuudesta. Valtaosa kaikista vastaajista vastasi hankkivansa tietoa yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta yrityksen nettisivuilta. Myös yli puolet vastaajista käyttää sosiaalista mediaa ja verkkokaupan tuotekuvauksia apuna tiedonhankinnassa, sekä kertoo etsivänsä tietoa tuotteesta kiinni olevista lapuista. ”Muu, mikä?” vastausvaihtoehdon valinneet 17 henkilöä mainitsevat avoimessa tekstikentässä etsivänsä tietoa myös kolmansilta osapuolilta, kuten Eetti ry:n raporteista, vaikuttajilta, joihin luottavat ja jotka ovat tutkineet asiaa, sekä vastuullisuuteen keskittyneistä verkkokaupoista, kuten Weecos tai Weekendbee.

Taulukko 6. Tiedonhankinnassa käytettävät kanavat.

	n	Prosentti
Yrityksen verkkosivut	264	83,5 %
Yrityksen sosiaalinen media	183	57,9 %
Verkkokaupan tuotekuvaus	170	53,8 %
Tuotteessa olevat laput	169	53,5 %
Lähipiiri	75	23,7 %
Myyjä / asiakaspalvelija	72	22,8 %
Mainokset	62	19,6 %
Keskustelupalstat	53	16,8 %
Yritysvastuuraportti	36	11,4 %
Muu, mikä?	17	5,4 %

Tiedonhankinnan suhteen ikäluokkien vastauksissa ei havaittu suuria eroja, mutta yksi ikäryhmissä havaittu ero kosketti vastaajien tiedonhankintaa keskustelupalstoilta. Kuten taulukosta 7 voidaan huomata, 18-34-vuotiaista 29 % kertoi etsivänsä tietoa keskustelupalstoilta, kun taas 35-54-vuotiaissa luku oli vain 16 % ja yli 55-vuotiaissa vain 7 %.

Taulukko 7. Tiedonhankinta keskustelupalstoilta ja ikäryhmien ristiintaulukointi.

Mistä yleensä hankit tietoa yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta ennen ostopäätöstäsi? Keskustelupalstat * Ikäryhmät Crosstabulation

		Ikäryhmät				
		18-34	35-54	Yli 55	Yhteensä	
Mistä yleensä hankit tietoa yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta ennen ostopäätöstäsi?	,00	n	47	153	63	263
		% kaikista	71,2%	84,1%	92,6%	83,2%
Keskustelupalstat	1,00	n	19	29	5	53
		% kaikista	28,8%	15,9%	7,4%	16,8%
Yhteensä		n	66	182	68	316
		% kaikista	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Testin p-arvoa taulukosta 8 tarkasteltaessa voidaan huomata sen olevan alle 0,05, jolloin voidaan todeta muuttujien välillä olevan tilastollista riippuvuutta. Tulos tarkoittaa sitä, että iällä on merkitystä siihen, etsiikö kuluttaja tietoa vaatealan yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta keskustelupalstoilta.

Taulukko 8. Tiedonhankinta keskustelupalstoilta eri ikäryhmissä khiin neliö-testi.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,240 ^a	2	,004
Likelihood Ratio	11,228	2	,004
Linear-by-Linear Association	10,953	1	,001
N of Valid Cases	316		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,07.

Eroa havaittiin myös koskien tiedonhankintaa verkkokaupan tuotekuvauksista. Taulukossa 9 on esitetty ristiintaulukointi koskien ikäluokkia ja tiedonhankintaa verkkokaupan tuotekuvauksista. Taulukosta nähdään, että 18-34- (52 %) ja 35-54- (62 %) vuotiaista yli puolet käyttävät tiedonhankinnassa apuna verkkokaupan tuotekuvauksia, kun taas yli 55-vuotiaista tätä kanavaa käyttää vain 34 % ikäryhmästä.

Taulukko 9. Tiedonhankinta verkkokaupan tuotekuvauksista ja ikäryhmien ristiintaulukointi.

Mistä yleensä hankit tietoa yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta ennen ostopäätöstäsi? Verkkokaupan tuotekuvaus * Ikäryhmät Crosstabulation

		Ikäryhmät				
		18-34	35-54	Yli 55	Yhteensä	
Mistä yleensä hankit tietoa yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta ennen ostopäätöstäsi?	,00	n	32	69	45	146
		% kaikista	48,5%	37,9%	66,2%	46,2%
Verkkokaupan tuotekuvaus	1,00	n	34	113	23	170
		% kaikista	51,5%	62,1%	33,8%	53,8%
Yhteensä		Count	66	182	68	316
		% kaikista	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukossa 10 tarkastellaan, onko ikäluokkien välillä merkittävää eroa tiedonhankinnassa verkkokaupan tuotekuvauksista. Khiin neliö -testauksesta saatu p-arvo on 0,001 ($p < 0,05$), jolloin voidaan todeta muuttujien välillä olevan merkitsevää riippuvuutta. lällä voidaan siis katsoa olevan vaikutusta siihen, etsiikö kuluttaja tietoa verkkokaupan tuotekuvauksista.

Taulukko 10. Tiedonhankinta verkkokaupan tuotekuvauksista eri ikäryhmissä khiin neliö -testi.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,086 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	16,227	2	,000
Linear-by-Linear Association	4,365	1	,037
N of Valid Cases	316		

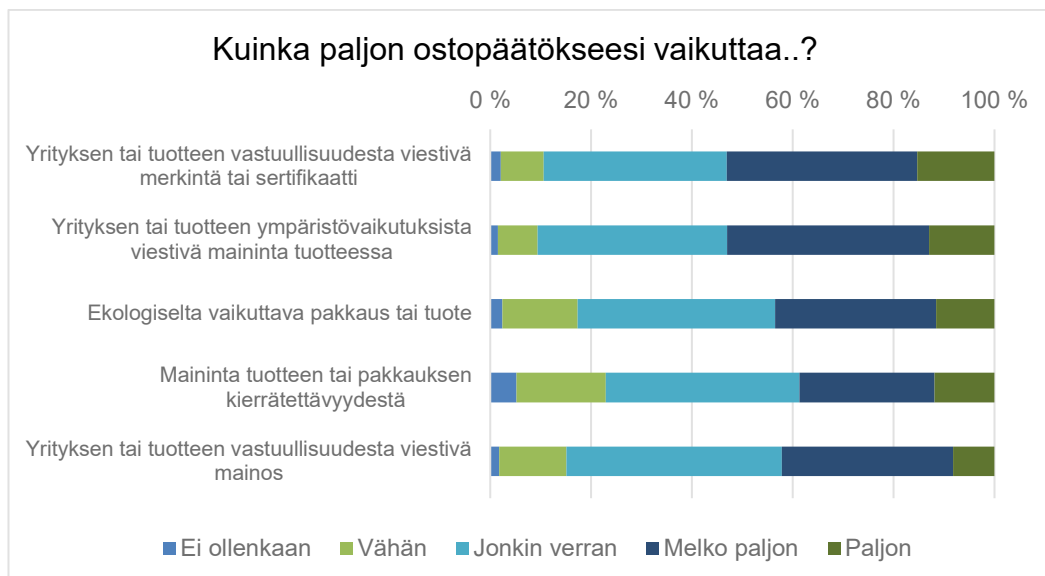
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,49.

Tutkimuksen tuloksia siitä, että suurin osa vastaajista selvittää yrityksen tai tuotteen vastuullisuuden ennen ostopäätöstä, sekä etsii tietoa yrityksen verkkosivuilta, tukee myös Ottmanin (2011, 36-41) maininta siitä, että nykyään kuluttajat etsivät yhä enemmän tietoa eri lähteistä ja esittävät yrityksille yhä tarkempia kysymyksiä. Tutkimustuloksissa voidaan nähdä myös piirteitä alaluvussa 4.3 mainitusta kuluttajaryhmästä eettiset kuluttajat, jotka pyrkivät saamaan tietoa tuotteen alkuperämaasta ja, jotka ovat kiinnostuneita tuotteen alkuperästä ja valmistusolosuhteista.

5.4.3 Vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Vastaajista 63 % kertoi kiinnittävänsä huomiota usein vaatealan yritysten vastuullisuuteen liittyvään markkinointiin ja kaikista vastaajista myös 93 % vastasi kohdanneensa tällaista markkinointia kuluneen puolen vuoden aikana. Vaatealan yritysten vastuullisuuteen liittyvää markkinointia kohdanneista vastaajista 98 % kertoi kohdanneensa tällaista markkinointia sosiaalisessa mediassa. 45 % vastaajista kertoi kohdanneensa markkinointia myös tuotepakkauksissa, sekä 35 % sanoma- ja aikakauslehdissä. Vähiten vastaajat ovat törmänneet vastuullisuuteen liittyvään markkinointiin radiossa (4 %), mainostauluissa (10 %), sekä televisiossa (18 %). Muu, missä? -vaihtoehtoon olivat vastanneet 9 vastaajaa, joista yli puolet kertoi kohdanneensa tällaista markkinointia myös yrityksen verkkosivuilla. Myös 85 % vastaajista kertoi kiinnostuneensa joskus vaatealan yrityksestä, sen markkinoiman vastuullisuuden vuoksi.

Kuviossa 5 tarkastellaan vastuullisuusmarkkinoinnissa käytettävien tekijöiden vaikutusta vastaajien ostopäätöksiin. Kaikissa riveissä vastaukset jakautuivat samankaltaisesti ja melko tasaisesti vastausvaihtoehtoihin melko paljon ja jonkin verran. Kuten kuviosta nähdään, yrityksen tai tuotteen ympäristövaikutuksista viestivä maininta tuotteessa vaikuttaa 53 %:lle vastaajista ostopäätökseen melko paljon tai paljon. Myös yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta viestivä merkintä tai sertifikaatti vaikuttaa 53 %:lle vastaajista melko paljon tai paljon. Ekologiselta vaikuttava pakkaus tai tuote, yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta viestivä mainos ja maininta tuotteen tai pakkauksen kierrätettävyydestä vaikuttavat ostopäätökseen jonkin verran noin 40 % vastaajista.



Kuvio 5. Vastuullisuusmarkkinoinnissa käytettävien tekijöiden vaikutus vastaajien ostopäätöksiin.

Tutkimuksessa haluttiin vielä erikseen selvittää vastuullisuusmerkintöjen ja sertifikaattien merkitystä kuluttajille. Vastaajista puolet kertoi kiinnittävänsä huomiota usein tuotteiden vastuullisuusmerkintöihin ja sertifikaatteihin ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi 47 % vastaajista kertoi valitsevansa usein ja 43 % satunnaisesti tuotteen, jolla on jokin vastuullisuusmerkintä tai sertifikaatti. Vastaajista yli puolet myös kertoi usein tai aina luottavansa enemmän puolueettoman tahon myöntämään vastuullisuusmerkintään kuin yrityksen omaan tietoon tuotteen vastuullisuudesta.

Ristiintaulukoinnin (taulukko 11) perusteella yli 55-vuotiaista 61 % valitsee aina tai usein tuotteen, jolla on jokin vastuullisuusmerkintä tai -sertifikaatti. 35-54-vuotiaista vastuullisuusmerkityn tai sertifioidun tuotteen valitsee aina tai usein hieman alle puolet (49 %) ja 18-34-vuotiaista 32 %.

Taulukko 11. Vastuullisuusmerkityn tai -sertifioidun tuotteen valitseminen ja ikäryhmien ristiintaulukointi.

Vastuullisuusmerkityn tai -sertifioidun tuotteen valitseminen* Ikäryhmät
Crosstabulation

			Ikäryhmät			Yhteensä
			18-34	35-54	Yli 55	
Valitsen yleensä tuotteen, jolla on jokin vastuullisuusmerkintä tai sertifikaatti	En ikinä / Harvoin	n	11	12	7	30
		% kaikista	15,9%	6,4%	9,7%	9,1%
	Satunnaisesti	n	36	83	21	140
		% kaikista	52,2%	44,1%	29,2%	42,6%
	Aina / Usein	n	22	93	44	159
		% kaikista	31,9%	49,5%	61,1%	48,3%
Yhteensä		n	69	188	72	329
		% kaikista	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukosta 12 nähdään, että khiin neliö -testin p-arvo on pienempi kuin merkitsevyysarvo 0,05, jolloin voidaan todeta muuttujien välillä olevan tilastollista riippuvuutta.

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että yli 55-vuotiaat valitsevat vastuullisuusmerkityn tai -sertifioidun tuotteen 18-34-, sekä 35-54-vuotiaita useammin. Tämä tarkoittaa sitä, että iällä on merkitystä siihen, valitseeko kuluttaja useammin tuotteen, jolla on jokin vastuullisuusmerkintä tai -sertifikaatti.

Taulukko 12. Vastuullisuusmerkityn tai -sertifioidun tuotteen valitseminen eri ikäryhmissä khiin neliö -testi.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,086 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,237	4	,003
Linear-by-Linear Association	10,358	1	,001
N of Valid Cases	329		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,29.

5.4.4 Kuluttajien luottamus

Vastuullisuusmarkkinoinnin vaikuttavuuden lisäksi tutkimuksessa haluttiin tarkastella, kuinka kuluttajat suhtautuvat yritysten ja tuotteiden vastuullisuuteen liittyvään markkinointiin ja pitävätkö he vastuullisuusmarkkinointia luotettavana ja uskottavana. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä mieltä vastaajat ovat vaatealan yritysten vastuullisuuteen liittyvästä tiedottamisesta. Vastaajista 24 %:n mielestä yritykset jakavat riittävästi tietoa tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta. Kuitenkin 75 % vastaajista haluaisi saada yrityksiltä lisää tietoa tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta.

Vastaajilta kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa, missä kanavissa he haluaisivat saada lisää tietoa yritysten vastuullisuudesta. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 173. Vastaajista 21 % haluaisi saada lisää tietoa yrityksen sosiaalisen median kanavissa, sekä 28 % yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi 30 %:ssa vastauksista oli mainittu molemmat sekä yrityksen sosiaalinen media, että verkkosivut.

Kyselyyn vastanneista 53 % piti tärkeänä ja 30 % melko tärkeänä sitä, että yritys kertoo avoimesti ja läpinäkyvästi vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuillaan. Yli puolet vastaajista piti myös tärkeänä tai melko tärkeänä sitä, että yritykselle on myönnetty jokin puolueettoman tahon vastuullisuusmerkintä tai -sertifikaatti.

Vastanneista 20 % piti tärkeänä ja 30 % melko tärkeänä, sitä että yritys julkaisee säännöllisesti vuosittaisen yritysvastuuraportin. Kuitenkin myös 18 %:lle vastanneista tällä on vain vähän merkitystä. Vastaukset jakaantuivat myös melko tasaisesti, kun vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että yritys ottaa julkisesti kantaa ympäristöongelmiin. 18 %:lle tällä on vähän merkitystä, 22 % piti tätä tärkeänä, 26 % melko tärkeänä ja 29 % kohtalaisen tärkeänä.

Vastaajien luottamusta vastuullisuusmarkkinointia kohtaan tutkittiin kysymällä uskoko vastaaja yleensä väittämiin vaatteiden vastuullisuudesta, sekä kokeeko vastaaja vaatealan yritysten vastuullisuusmarkkinoinnin luotettavana ja uskottavana. Vastaajista 49 % uskoo usein ja 39 % satunnaisesti väittämiin vaatteiden vastuullisuudesta. 10 % vastaajista uskoo tähän harvoin ja vain 2 % uskoo väittämiin aina. Vaatealan yritysten vastuullisuusmarkkinoinnin vastaajista luotettavaksi ja uskottavaksi kokee 46 % vastaajista satunnaisesti ja 42 % usein. 10 % vastaajista kokee markkinoinnin luotettavaksi ja uskottavaksi harvoin. Tutkimuksen tuloksia tukee myös Harmaalan ja

Jallinojan (2012, 165) maininta siitä, että kuluttajat suhtautuvat skeptisesti erilaisiin vastuullisuusväittämiin, sillä jopa totuudenmukaisia väittämiä uskoo aina alle puolet kuluttajista.

Vastaajilta kysyttiin myös syitä, miksi he eivät pidä vastuullisuusmarkkinointia luotettavana ja uskottavana. Avoimia vastauksia saatiin 159. Vastaajista 21 % kertoi vastuullisuusmarkkinoinnin luotettavuuteen ja uskottavuuteen vaikuttavan vaatealan yritysten syyllistyminen viherpesuun. Myös seuraavat vastauksissa ilmenneet asiat viittaavat viherpesuun, vaikka vastauksissa kyseistä käsitettä ei ollut käytetty. 18 % vastaajista mainitsi vastauksessaan, kuinka markkinointi on usein pelkkiä vastuullisuusväittämiä, joista ei kuitenkaan ole todisteita tai konkreettista näyttöä. Lisäksi 11 % vastaajista mainitsi luotettavuutta ja uskottavuutta horjuttavan se, että tuotantoketjut eivät ole kokonaan läpinäkyviä. Tuotantoketjuista saatetaan paljastaa tiettyjä osia, mutta ei kuitenkaan paljasteta kaikkea. 10 % vastaajista liitti myös vastuullisuusmarkkinoinnin yrityksen imagon ja asioiden kaunisteluun. Noin 10 % vastaajista kuitenkin mainitsi, että ei luota juuri isojen vaatealan ketjujen markkinointiin, mutta luottaa pienempiin kotimaisiin yrityksiin. Asia tulee huomioida myös aikaisempia vastuullisuusmarkkinoinnin luotettavuuteen ja uskottavuuteen liittyvissä vastauksissa, sillä vastaajan luotettavuus markkinointia kohtaan voi riippua siitä onko yritys kotimainen vai iso kansainvälinen vaateketju.

5.5 Yhteenveto

Tutkimusaineistosta saatiin selville, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat edelleen merkittävästi tuotteen suorituskykyyn viittaavat laatu ja materiaali. Tuotteen hinnalla ei havaittu enää niin suurta merkitystä ostopäätökseen, kuin ennen tutkimusta ajateltiin. Yritysten ja tuotteiden vastuullisuuteen viittaavat kriteerit, kuten läpinäkyvä valmistusketju, tuotteen ympäristövaikutukset tai yrityksen vastuullinen brändi-imago voidaan tutkimuksen perusteella nähdä vaikuttavan kulutusasenteisiin, mutta ei voida ajatella, että seikat olisivat merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa saatiin selville, että yhä useampi kuluttaja selvittää vaatealan yritysten tai vaatealan vastuullisuuden ostopäätöstä tehdessä. Tulosta tukee myös aiempi käsitys siitä, että kuluttajat ovat nykyään kiinnostuneempia etsimään tuotteista tarkempia tietoja kuin ennen. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että iällä on merkitystä vastuullisuuden selvittämisessä, sillä yli 55-vuotiaat selvittävät vaatealan yrityksen tai tuotteen

vastuullisuuden nuorempia ikäluokkia useammin. Myös aiempaa tietoa siitä, että kuluttajat etsivät tietoa useista eri lähteistä, tukee tutkimuksen tulos tiedonhankinnassa käytettävistä kanavista. Suurin osa vastaajista etsii tietoa useista eri kanavista kuten yrityksen verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta, verkkokaupan tuotekuvauksista, sekä tuotteeseen kiinnitetyistä lapuista.

Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat kiinnittävät huomiota vastuullisuusmarkkinointiin ja suurin osa vastaajista on törmännyt tällaiseen markkinointiin erityisesti sosiaalisessa mediassa. Huomion kiinnittäminen vastuullisuusmarkkinointiin yli puolella vastaajista kertoo kuluttajien kiinnostuksesta vastuullisuutta kohtaan. Vastuullisuusmarkkinoinnilla voidaan katsoa olevan myös merkitystä vaatealan yritysten näkökulmasta, sillä suurin osa kuluttajista kertoi kiinnostuneensa joskus yrityksestä sen markkinoiman vastuullisuuden vuoksi. Kuitenkaan tutkimuksessa eri vastuullisuusmarkkinoinnin keinoilla ei nähty merkittäviä vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin. Eri keinoista merkittävimmäksi todettiin yrityksen tai tuotteiden vastuullisuudesta viestivät vastuullisuusmerkinnät ja -sertifikaatit. Merkintöjen ja -sertifikaattien voidaan myös aiemman tiedon perusteella nähdä vaikuttavan positiivisella tavalla yrityksen kilpailuetuun verrattuna muihin saman alan yrityksiin. Tutkimuksen perusteella voidaan myös katsoa kuluttajien luottavan enemmän puolueettoman tahon myöntämään vastuullisuusmerkintään kuin yrityksen omaan tietoon tuotteen vastuullisuudesta. Tutkimuksessa saatua tietoa varmentaa myös opinnäytetyön luvussa 4.2 mainittu tieto siitä, että kuluttajat pitävät luotettavimpina tietolähteinä puolueettomilta tahoilta saatavaa tietoa.

Kuluttajien kasvanut kiinnostus yritysten ja tuotteiden vastuullisuutta kohtaan näkyi myös tutkimuksessa, sillä suurin osa tutkimukseen osallistuneista haluaisi saada yrityksiltä lisää tietoa tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta. Tietoa kuluttajat haluaisivat saada erityisesti yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyön luvun 3.3 tietoa siitä, että nykypäivänä yritykset kohtaavat kuluttajien vahvistuvia odotuksia yritysten avoimuudesta, läpinäkyvyydestä ja rehellisyydestä tukee myös tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kuluttajat pitävät tärkeänä sitä, että yritys kertoo avoimesti ja läpinäkyvästi vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuillaan. Kuitenkaan tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät täysin luota ja usko vaatealan yritysten vastuullisuusmarkkinointiin ja sen sisältämiin vastuullisuusväittämiin. Avoimien vastauksien perusteella suurin syy heikompaan luottamukseen on markkinoinnissa ilmennyt viherpesu. Myös luvussa 3.6

on mainittu, että viherpesu voi johtaa yrityksen uskottavuuden, sekä kuluttajien luottamuksen menettämiseen.

Tutkimuksessa tehtyjen ristiintaulukointien ja riippuvuusmittauksien perusteella ikäluokkien välillä havaittiin osittain eroja suhtautumisessa yritysten ja tuotteiden vastuullisuuteen, sekä vastuullisuusmarkkinointiin. Ikäryhmien välillä havaittavien erojen mukaan vanhemmat kuluttajat olisivat kiinnostuneempia vaatealan yritysten ja tuotteiden vastuullisuudesta.

5.6 Suositukset toimeksiantajalle

Tämän luvun tarkoituksena on esittää tutkimuksesta saadun tiedon perusteella vastuullisuusmarkkinointia koskettavia suosituksia toimeksiantajalle.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että toimeksiantajan asiakkaat ovat kiinnostuneita vaatealan yritysten ja tuotteiden vastuullisuudesta. Asiakkaat haluavat yleisesti vastuullisuudesta lisää tietoa vaatealan yrityksiltä. Tärkeää myös olisi, että tieto olisi helposti ja selkeästi kuluttajien saatavilla. Tutkimuksen perusteella tietoa vastuullisuuden osa-alueista kannattaa jakaa erityisesti verkkosivuilla, sekä sosiaalisessa mediassa. Myös verkkokaupan tuotekuvauksissa ja tuotteessa kiinni olevissa lapuissa tieto on kuluttajille helposti saatavilla.

Tutkimustulokset osoittivat, että toimeksiantajaa koskettavat kuluttajat kiinnittävät huomiota vastuullisuusmarkkinointiin, jonka vuoksi markkinoinnin voidaan ajatella olevan hyödyllistä myös toimeksiantajalle. Erityisen hyvin vastuullisuusmarkkinointi tavoittaa kuluttajat sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen mukaan vastaajat luottavat kolmannen osapuolen tietoon, sekä vastuullisuusmerkintöihin ja -sertifikaatteihin, jolloin ne toimivat luotettavana vastuullisuusmarkkinoinnin keinona. Sertifikaateilla on mahdollista tuoda läpinäkyvyyttä ja ymmärrettävyyttä yrityksen vastuullisuuteen. Tutkimuksen avoimessa kysymyksessä mainittiin myös kolmannen osapuolen tietona vastuullisuutta korostava vaikuttaja, johon seuraajat sosiaalisessa mediassa luottavat. Tällaisen vaikuttajan kanssa yhteistyö voi olla myös suositeltavaa vastuullisuusmarkkinointia.

Opinnäytetyön luvussa 3.6 mainitaan, että monet yritykset saattavat vältellä viestintää vastuullisuudesta, sillä pelkäävät viherpesun leimaa. Tutkimustulosten perusteella on

kuitenkin tärkeää, että vastuullisuudesta viestitään, sillä kuluttajat haluavat siitä yhä enemmän tietoa. Tämän huomioon ottaen on myös tärkeää, että markkinoinnissa vastuullisuustekoja todennetaan, jotta ne eivät jää kuluttajan mielessä vain pelkiksi sanoiksi. Tutkimustuloksissa tärkeäksi asiaksi ilmeni tuotantoketjujen läpinäkyvyys, joiden avaamisella olisi mahdollista todentaa myös yrityksen vastuullisuustekoja markkinoinnissa.

6 POHDINTA

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen luotettavuutta, sekä pohditaan tutkimuksen toteutusta, tuloksia ja esitetään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia. Lisäksi luvussa reflektoidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tämä luku tarkastelee opinnäytetyössä tehdyn määrällisen tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2012, 231.)

Tutkimuksen pätevyyttä arvioidaan validiteetilla. Käsitteellä tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksessa käytetyt mittarit voivat edustaa eri todellisuutta, kuin tutkija on kuvitellut tutkivansa. Huonosta validiteetista voidaan pitää esimerkkinä kyselytutkimusta, jonka kysymykset vastaajat ovat ymmärtäneet täysin eri tavalla kuin tutkija on niillä ajatellut tarkoitettavan. Tällaisessa tilanteessa mittari aiheuttaa tuloksiin virhettä eikä tuloksia voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2012, 231-232.) Validiteetti pystytään varmistamaan oikeiden asioiden mittaamisen lisäksi, käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja oikeaa mittaria. (Kananen 2014, 262.)

Tutkimuksessa käytetyn kyselymittariston voidaan katsoa mittaavan tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Haasteena kuitenkin mittariston luomisessa oli markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen, sillä vastaaja ei välttämättä itse tiedosta vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutuksia ostopäätöksiinsä. Tämän huomioon ottaen kysymykset olisivat mahdollisesti voineet olla vielä tarkempia, jotta oltaisiin voitua varmistua siitä, että ne mittaavat varmasti tutkimukseen määritellyjä tutkimusongelmia.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja pysyvyyttä. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan mittaustulosten tulisi olla toistettavissa. (Heikkilä 2014, 28.) Mittauksen reliabiliteettia voidaan pitää suurena, jos eri mittauskerroilla saadaan samankaltaisia tuloksia samasta aineistosta. Tutkimuksen

reliabiliteetti on mahdollista varmistaa esimerkiksi uusintamittauksilla. Tutkimus voidaan uusina sellaisenaan tai mitata uusilla, samaa asiaa mittaavilla mittareilla. (Kananen 2014, 261.)

Tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin lisäämään kyselylomakkeen testaamisella etukäteen. Etukäteen testaamisella pyrittiin varmistamaan kysymysten ymmärrettävyydestä. Reliabiliteettia olisi mahdollisesti vahvistanut kyselyn testaaminen vielä useammilla henkilöillä. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voi heikentää järjestysasteikkojen vastausvaihtoehdot (aina, usein, satunnaisesti, harvoin, ei koskaan), sillä ilmaisut voivat tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Esimerkiksi vaihtoehdot satunnaisesti ja harvoin saattavat jollekin vastaajalle tarkoittaa, että harvoin on harvemmin kuin satunnaisesti, mutta toiselle vastaajalle nämä saattavat merkitä melkein samaa asiaa. Kyselyn luotettavuutta voi myös heikentää se, että vastaaja saattaa vastata niin kuin haluaisi asioiden olevan eikä välttämättä niin kuin asiat oikeasti ovat. Etenkin tässä tutkimuksessa, kun kysymyksessä on vastuullisuus, saattaa vastaajat kohdata periaatteellisten asenteiden ja toteutuneen toiminnan ristiriidan.

Kyselyyn vastasi 330 henkilöä ja vastaajamäärää voidaan pitää riittävänä tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta. Tutkimukseen ei poimittu erikseen otosta, mutta vastaukset jakautuivat melko tasaisesti perusjoukosta, sillä kyselyyn vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma kuvaa toimeksiantajan asiakasryhmää. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös tutkimusaineiston kerääminen sähköisesti, sekä aineiston käsittely tilasto-ohjelmilla, jolloin syöttövirheiden mahdollisuus voidaan katsoa pieneksi.

6.2 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajaa kiinnostavaa ja hyödyttävää tietoa siitä, kuinka toimeksiantajan asiakasryhmän kuluttajat käyttäytyvät, kun kysymyksessä on yritysvastuu ja sen markkinointi. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen, sekä kuluttajan kiinnostusta vaatealan yritysten vastuullisuutta kohtaan ja luottamusta vastuullisuusmarkkinointiin. Tutkimuksessa vastuullisuusmarkkinoinnilla tarkoitettiin vaatealan yritysten markkinointia, joka liittyy oikeasti ympäristöä säästäviin tai sosiaalisesti vastuullisesti valmistettuihin tuotteisiin. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät ja tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka suuri vaikutus vastuullisuusmarkkinoinnilla siinä on. Olennaista oli myös selvittää ovatko kuluttajat

muuten kiinnostuneita yritysten ja tuotteiden vastuullisuudesta ja selvittävätkö he tuotteiden vastuullisuuden ennen ostopäätöstään. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin tarkastella kuluttajien luottamusta vastuullisuusväittämiä ja -markkinointia kohtaan.

Tutkimuksessa käytetty tietoperusta koostui kirjallisuudesta ja verkkoaineistosta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä verkkolomaketta, joka luotiin kysely- ja raportointityökalu Webropolilla. Ennen kyselyn julkaisua kyselylomake testattiin testihenkilöillä, jotta pystyttiin varmistumaan siitä, että lomakkeessa esitetyt kysymykset ovat ymmärrettäviä eivätkä ne sisällä virheitä. Kyselyn vastaajamääräksi kertyi 330 vastausta, jota pidetään työn ja sen luotettavuuden kannalta erittäin onnistuneena määränä. Suurin osa vastaajista oli naisia, joka on hyvä huomioida tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa.

Tuloksien analysoinnissa hyödynnettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa, jonka avulla tuloksia pystyttiin analysoimaan kattavammin. Tilasto-ohjelman käyttöä voidaan pitää myös hyvänä valintana, sillä se toi myös tutkijalle oppimisenäkökulmasta ajatellen paljon uutta. Tulosten havainnollistamisessa ja kuvaajien muodostamisessa käytettiin Microsoft Excel -ohjelmaa, joka tarkoituksessaan todettiin käteväksi.

Tutkimusaineiston analysointi vaiheessa huomattiin tekijöitä, jotka olisi voitu esittää tai tehdä kyselylomakkeessa eri tavalla. Muutaman kysymyksen kohdalla analysointia olisi helpottanut kysymyksen tavoitteen tarkempi määrittely. Myös kyselylomakkeen tekeminen olisi ollut helpompaa, mikäli tutkimuksen tutkimusongelmat olisivat olleet etukäteen vielä tarkemmin määriteltyjä. Haastavuutta kysymysten määrittelemiseen lisäsi erityisesti markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen, sillä kuluttajat eivät välttämättä itse tiedosta mikä tai miten markkinointi heidän ostopäätökseensä vaikuttaa. Kuluttajan ostokäyttäytyminen saattaa tutkimuskohteena olla myös melko monimutkainen kokonaisuus, sillä esimerkiksi ostopäätösprosessiin vaikuttavat monet tekijät prosessin eri vaiheissa. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykseen neljä olisi voitu vielä tarkemmin valita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kuitenkin tutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa koskien kuluttajien suhtautumista vaatealan yritysten vastuullisuuteen, sekä vastuullisuusmarkkinoinnin luotettavuuteen.

Tutkijan osaamista lisäsi SPSS-tilasto-ohjelman käyttö, joka koettiin muutenkin mielekkääksi. Uuden ohjelman käyttöönotto oli suhteellisen helppoa, ja ohjeistuksia tähän oli saatavilla paljon. Tutkimusaineiston analysointimenetelmänä käytettiin ristiintaulukointia ja muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittiin khiin neliö -testeillä.

Ikäluokkien ja vastausvaihtoehtojen yhdistelemistä voidaan ajatella myös onnistuneeksi, sillä yhdistelyn avulla saatiin aineistosta toteutettua riippuvuustestit. Vastausvaihtoehtojen yhdistämisestä huolimatta, kaikissa kysymyksissä eivät täyttyneet testin käyttöedellytykset, jonka vuoksi niiden esittämisestä opinnäytetyössä haluttiin luopua. Ristiintaulukoinneista saatiin mielenkiintoista tietoa siitä, kuinka vastaukset jakautuivat eri ikäluokissa.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kuluttajat ovat kiinnostuneita vaatealan yritysten ja tuotteiden vastuullisuudesta ja haluavat siitä lisää tietoa yrityksiltä. Monet kuluttajat pyrkivät selvittämään yritysten ja tuotteiden vastuullisuuden ja käyttävät tiedonhankinnassa useita eri lähteitä. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että kuluttajat kiinnittävät huomiota vastuullisuusmarkkinointiin, mutta saattavat kuitenkin suhtautua siihen epäilevästi. Eri vastuullisuusmarkkinoinnin keinoilla ei havaittu merkittäviä vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin, mutta keinoista merkittävimäksi todettiin vastuullisuusmerkinnät ja -sertifikaatit.

Tutkimus voidaan nähdä toimeksiantajan näkökulmasta ajatellen suhteellisen onnistuneena, sillä tutkimustuloksista toimeksiantaja saa tietoa liittyen oman asiakasryhmän ajatuksiin vaatealan yritysten vastuullisuudesta, sekä sen markkinoinnista. Tutkimuksessa käsitellyt teemat tukivat toisiaan, jonka vuoksi suhtautumisesta vastuullisuuteen ja sen markkinointiin saatiin kohtuullisen laaja käsitys. Jatkotutkimuksissa olisi kuitenkin mahdollista keskittyä tutkimaan pelkästään esimerkiksi kuluttajien luottamusta vastuullisuusmarkkinointia kohtaan tai vastuullisuusmarkkinoinnin vaikuttavuutta kuluttajan ostopäätökseen ostoprosessin eri vaiheissa. Näin tutkimustulokset olisivat mahdollisesti vielä tarkempia ja antaisivat syvällisempää tietoa asiasta.

Tämän opinnäytetyön voidaan todeta toteutuneen hyvää tieteellistä tapaa noudattaen. Lähdeviittaukset aiempiin tutkimuksiin ja aineistoihin on toteutettu asianmukaisesti. Tutkimuksen aineistonkeruussa kunnioitettiin vastaajien itsemääräämisoikeutta, kyselylomakkeessa ei käytetty henkilötietoja ja kaikki vastaukset käsiteltiin täysin anonymisti. Kokonaisuudessaan työn kaikki eri osa-alueet toteutettiin huolellisesti, tarkasti ja rehellisesti. Työn eri vaiheita on tarkasteltu kriittisesti, sekä työn aikana toteutettuja toimenpiteitä on pystytty perustelemaan. Tutkija myös tunsu työnsä taustat, perehtyi tutkimuskohteeseensa, sekä työssä perusteltiin tutkimuksessa esitettyjä väittämiä kohtuullisesti. Myös aikataulullisesti opinnäytetyön voidaan sanoa olevan suhteellisen onnistunut.

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous – Miten moderni yritys vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Helsinki: OY Imperial Sales AB / Johtajatiimi.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing an introduction. Boston: Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Chen, Y. & Chang, C. 2013. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk: JBE. Journal of Business Ethics, vol. 114, no. 3, pp. 489-500. Viitattu 26.11.2021 <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. 2011. The drivers of greenwashing. California management review, 54(1), 64-87. Viitattu 5.5.2021. <https://doi.org/10.1525%2Fcmr.2011.54.1.64>

Dubner, R. 2020. In Brands We Trust? Edelman. Viitattu 26.11.2021 <https://www.edelman.com/insights/in-brands-we-trust>

Grant, J. 2007. The Green Marketing Manifesto. Chichester: Wiley & Sons.

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. 251-266. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Harmaala, M.-M., Toivola, T., Faehle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. 2017. Jakamistalous. Helsinki: Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. Painos. Helsinki: Tammi.

Ilomäki, M., Tuomainen, J. & Kautto, P. 2007. Ympäristövastuu globaaleissa tuotetehtävissä. Suomen ympäristökeskus. Viitattu 12.4.2021 https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39824/SYKEra_21_2007.pdf?sequence=1

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juutinen, S. & Steiner, M. 2010. Strateginen yritys vastuu. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2019. Ympäristömarkkinointi. Viitattu 28.4.2021
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>

Kuisma, M. & Temmes, A. 2011. Yritysten vastuurausraportointi. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. 251-266. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Kuluttajaliitto. N.d.-a. Markkinointi ja mainonta. Viitattu 28.4.2021
<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/markkinointi-ja-mainonta/>

Kuluttajaliitto. N.d.-b. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 3.5.2021
<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuurausraportointi. Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. Painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lau, G.T. & Sook, H.L. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market - Focused Management, vol. 4, no. 4, pp. 341. Viitattu 26.11.2021 <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>

Liappis, H.; Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Ilmastonmuutosopas brändeille. Helsinki: Alma Talent.

Miettinen, J. & Vehkalahti, K. 2013. Verkkokyselytutkimusten otosten valinta. Teoksessa S. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.), Otteita verkosta. 84-104. Tampere: Vastapaino.

Moilala, O. 2013. Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, vol. 58, no. 3, pp. 20. Viitattu 26.11.2021 <https://doi.org/10.2307/1252308>

Nolvi, M. 2014. Vastuullisuusmerkit tuotteen brändin vahvistajana. Teoksessa K. Sorsa (toim.), Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turku: Turun ammattikorkeakoulu, 52-73.

Nurmi, A. 2017. Vihreät vaatteet. Printon.

Ottman, J. 2011. The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

- Peattie, K. 1995. Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. London: Financial Times Management.
- Polonsky, M. J. 1994. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, 1 (2). Viitattu 29.4.2021 <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Ratsula, N. 2016. Compliance: eettinen ja vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Talentum Pro.
- Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu: kestävä kehitys organisaatiossa. Helsinki: WSOY.
- Ruokamo, A. N.d. Vastuullinen ja kestävä vaatesuunnittelu. Viitattu 28.4.2021 https://www.greenreality.fi/sites/default/files/circwaste_10.2.2021_ruokamo.pdf
- Solomon, M.R.; Bamossy, G.J.; Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2016. Consumer Behaviour. A European Perspective. 6. painos. Edinburgh: Pearson.
- Suomen tekstiili & muoti. N.d.-a. Sosiaalinen vastuu. Viitattu 28.4.2021 <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu-2/>
- Suomen tekstiili & muoti. N.d.-b. Vastuullisuus. Viitattu 28.4.2021 <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/>
- Suomen tekstiili & muoti. N.d.-c. Ympäristövastuu. Viitattu 28.4.2021 <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/ymparistovastuu/>
- Takala, T. 2000. Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ideologiat v. 2000-suomalainen yritys globalisoituvassa maailmassa. Liiketaloudellinen aikakauskirja.
- TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007. The "Six Sins of Greenwashing™". A study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. Viitattu 3.5.2021 https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Wilska, T.-A. & Nyrhinen, J. (toim.) 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa. ERIKA 2020- hankkeen loppuraportti. N:o 196/2013. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Wilska, T.-A. 2011. Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. 251-266. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Sähköinen kyselylomake

Vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen

Arvoisa kuluttaja,

Tämä kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka kuuluu liiketalouden koulutusohjelman tutkintoon. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa vaatealan yritysten vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Vastuullisuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka liittyy ympäristöä säästäviin tai sosiaalisesti vastuullisesti valmistettuihin tuotteisiin.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Suuri kiitos osallistumisestasi!

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu / En halua kertoa

2. Ikä

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Olen päätoimisesti

- Työssäkäyvä
- Opiskelija

- Eläkeläinen
 Yrittäjä
 Työtön
 Muu, mikä?

4. Kuinka tärkeänä pidät vaateostosta tehdessäsi seuraavia asioita?

	Ei merkitystä	Vähän merkitystä	Kohtalaisen tärkeää	Melko tärkeää	Tärkeää
Tuotteen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ympäristövaikutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen läpinäkyvä valmistusketju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistusmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetta myyvällä yrityksellä on vastuullisen brändin imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Vaikuttavatko jotkin muut tekijät ostopäätökseesi, joita ei edellisessä kysymyksessä mainittu? Jos kyllä, mitkä ovat nämä tekijät?

6. Selvitätkö vaatealan yrityksen tai vaatteen vastuullisuuden ostopäätöstä tehdessäsi?

- Aina
 Usein

- Satunnaisesti
- Harvoin
- En ikinä

7. Mistä yleensä hankit tietoa yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta ennen ostopäätöstäsi? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Yrityksen verkkosivut
- Yrityksen sosiaalinen media
- Yritysvastuuraportti
- Keskustelupalstat
- Mainokset
- Lähipiiri
- Tuotteessa olevat laput
- Myyjä/asiakaspalvelija
- Verkkokaupan tuotekuvaus
- Muu, mikä?

8. Kiinnitätkö huomiota vaatealan yritysten vastuullisuuden liittyvään markkinointiin?

- Aina
- Usein
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En ikinä

9. Oletko kohdannut vaatealan yrityksen vastuullisuuden liittyvää markkinointia kuluneen puolen vuoden aikana?

- Kyllä
 En
 En ole varma

10. Jos vastasit edelliseen kyllä, missä seuraavista olet kohdannut tällaista markkinointia? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Sosiaalinen media
 Televisio
 Radio
 Sanoma- ja aikakauslehdet
 Tuotepakkaukset
 Mainostaulut
 Muu, missä?

11. Oletko joskus kiinnostunut vaatealan yrityksestä sen markkinoiman vastuullisuuden vuoksi?

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

12. Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaa..?

	Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Paljon
Ekologiselta vaikuttava pakkaus tai tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta viestivä merkintä tai sertifikaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tai tuotteen vastuullisuudesta viestivä mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Paljon
Yrityksen tai tuotteen ympäristövaikutuksista viestivä maininta tuotteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maininta tuotteen tai pakkauksen kierrätettävyydestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Arvioi vastuullisuusmerkintöjen ja sertifikaattien vaikutusta ostopäätökseesi

	En ikinä	Harvoin	Satunnaisesti	Usein	Aina
Kiinnitän huomiota tuotteiden vastuullisuusmerkintöihin ja sertifikaatteihin ostopäätöstä tehdessäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen yleensä tuotteen, jolla on jokin vastuullisuusmerkintä tai sertifikaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan enemmän puolueettoman tahon myöntämään vastuullisuusmerkintään kuin yrityksen omaan tietoon tuotteen vastuullisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mitä mieltä olet vaatealan yritysten vastuullisuuteen liittyvästä tiedottamisesta?

- Yritysten ei tarvitse jakaa tietoa tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta
- Yritykset jakavat riittävästi tietoa tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta
- Haluaisin saada yrityksiltä lisää tietoa tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta

15. Missä kanavissa haluaisit saada lisää tietoa yritysten vastuullisuudesta?

16. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asiota?

	Ei ollenkaan merkitystä	Vähän merkitystä	Kohtalaisen tärkeää	Melko tärkeää	Tärkeää
Yritys kertoo avoimesti ja läpinäkyvästi vastuullisuudestaan sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuillaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys julkaisee säännöllisesti vuosittaisen yritysraportin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritykselle on myönnetty jokin puolueettoman tahon vastuullisuusmerkintä/sertifikaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys ottaa julkisesti kantaa ympäristöongelmiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Uskotko yleensä väittämiin vaatteiden vastuullisuudesta?

- Aina
 Usein
 Satunnaisesti
 Harvoin
 En ikinä

18. Koetko vaatealan yritysten vastuullisuusmarkkinoinnin luotettavana ja uskottavana?

- Aina
 Usein
 Satunnaisesti
 Harvoin
 En ikinä

19. Mistä syistä et pidä vastuullisuusmarkkinointia luotettavana ja uskottavana?