

Kaisla Jokela & Pietari Aikio

**VASTUULLINEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN ASIAKASNÄKÖKULMASTA
SUOMALAISESSA TEKSTIILI- JA MUOTIALAN YRITYKSESSÄ**

Mori Collective Oy

**VASTUULLINEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN ASIAKASNÄKÖKULMASTA
SUOMALAISESSA TEKSTIILI- JA MUOTIALAN YRITYKSESSÄ**

Mori Collective Oy

Kaisla Jokela & Pietari Aikio
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Liiketalouden tutkinto
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto, myynti ja markkinointi

Tekijät: Kaisla Jokela & Pietari Aikio

Opinnäytetyön nimi: Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen asiakasnäkökulmasta suomalaisessa tekstiili- ja muotialan yrityksessä

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukuksi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 70 + 1 liite

Opinnäytetyön aihe syntyi yhdessä toimeksiantaja Mori Collective Oy:n kanssa. Työn tavoitteena oli vastata tutkimusongelmaan: ”Miten tekstiili- ja muotialan vastuullisuus näyttäytyy kuluttajille?”. Tutkimusongelmasta muodostui kolme tutkimuskysymystä: ”Millaiset tekijät aiheuttavat arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa vaatteiden hankinnassa?”, ”Mikä saa kuluttajat tekemään vastuullisia kulutusvalintoja?” ja ”Millä tavoin Mori Collective Oy voi kehittää markkinointiviestintäänsä vastaamaan paremmin kuluttajien toiveita?”.

Näiden tutkimuskysymysten pohjalta rakennettiin työn teoria ja määritettiin tutkimusmenetelmä. Työn teoriapohjan kokoamiseen hyödynnettiin lukuisia vastuullisuuden tutkimuskirjallisuuden lähteitä eri asiantuntijoilta ja tutkijoilta. Tutkimusmenetelmäksi valitsimme kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä tämä koettiin hyödyllisimmäksi tiedonkeruumenetelmäksi työn tutkimustulosten kannalta.

Tutkimusongelman ja -kysymysten pohjalta laadittiin kolme teemaa haastattelua varten: Vastuullisuuden rooli kuluttajakäyttäytymisessä, vastuullisuus tekstiili ja muotialalla sekä tekstiili- ja muotialan yritysten vastuullisuusviestintä. Aineiston analyysissä edettiin teema kerrallaan. Aineistosta selvisi, että vastuullisuutta tekstiili- ja muotialalla arvostetaan. Vastuulliseen ostamiseen liittyy kuitenkin haasteita ja kuluttajat eivät vaatteiden hankinnassa aina toimi arvojensa mukaisesti. Lisääntynyt viherpesu aiheuttaa epäluottamusta yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan. Vastuullisuuden termit voivat aiheuttaa hämmennystä ja erilaisten sertifikaattien merkityksiä ei ymmärretä, mikäli aiheeseen ei olla perehdytty.

Johtopäätöksissä todettiin, että vastuullisten kulutusvalintojen taustalla vaikuttaa vahvasti kuluttajan arvomaailma ja kotimaisuutta tekstiili- ja muotialalla pidetään vastuullisena. Lisäksi selvisi, että kuluttajat kaipaavat läpinäkyvyyttä yritysten vastuullisuusviestintään ja vastuullisuuden käsitteet eivät ole kuluttajille selkeitä. Tietoa vastuullisuudesta voi olla haastavaa löytää. Vastuullisuuteen perehtyneet kuluttajat arvostavat suosimiltaan yrityksiltä myös kevyttä kannanottoa yleisiin kuluttotottumuksiin. Kehitysehdotukset kohdeyrityksen viestintään syntyivät tulosten pohjalta. Kohdeyrityksen vastuullisuusviestinnässä tulisi tuoda esiin vastuullista tuotantoa, vaatteiden hintojen muodostumista, suomalaista suunnittelua ja kaiken kaikkiaan viestiä yritystoiminnasta läpinäkyvästi, kuluttajille ymmärrettävällä tavalla.

Avainsanat: vastuullisuus, eettinen kuluttaminen, kuluttajakäyttäytyminen, yritysvastuu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Sales and Marketing

Authors: Kaisla Jokela & Pietari Aikio

Title of thesis: Sustainability and consumer behaviour from the perspective of customers of a Finnish clothing company

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 70 + 1 appendix

The topic of the thesis was developed in collaboration with the Finnish clothing company Mori Collective Oy. The aim of the study was to address the research problem: "How does sustainability in the textile and fashion industry appear to consumers?". From this research problem, three research questions were formulated: "Which kind of factors cause ethical consumption intention-behaviour gap", "What motivates consumers to make sustainable consumption choices?", and "How can Mori Collective Oy improve its marketing communication to better meet consumer expectations?".

Based on these research questions, the theoretical framework was constructed, and the research methodology was determined. Numerous sources from experts and researchers in the field of sustainability were reviewed to create the theoretical foundation of the study. Qualitative research, specifically semi-structured thematic interviews, were chosen as the research method, as it was considered the most useful for obtaining relevant information.

Three themes were identified for the interviews based on the research problem and questions: the role of sustainability in consumer behavior, sustainability in the textile and fashion industry, and sustainability communication by companies in the textile and fashion industry. The analysis proceeded thematically, addressing each theme separately. The findings revealed that sustainability in the textile and fashion industry is valued, but there are challenges in practicing responsible consumption. Consumers' values do not always align with their actions when it comes to purchasing clothes. Increased greenwashing undermines trust in companies' sustainability communication. The terminology of sustainability can be confusing, and the meanings of different certifications are not understood unless one has familiarized oneself with the topic.

The conclusions highlighted that responsible consumption choices are strongly influenced by consumer values, and Finnish production is considered responsible in the textile and fashion industry. Additionally, it was found that consumers desire transparency in companies' sustainability communication, and the concept of sustainability is not always clear to them. Accessing information about sustainability can be challenging. Consumers who are knowledgeable about sustainability also appreciate when companies take a stance on general consumption habits. Based on these results, suggestions for improving the target company's communication were formulated. The company should emphasize responsible production, the pricing of garments, Finnish design, and overall communicate transparently about its business operations in a way that is understandable to consumers.

Keywords: sustainability, ethical consumption, corporate social responsibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimusongelma ja menetelmät	7
1.2	MORICO by Mori Collective	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne	9
2	VASTUULLISUUS & KESTÄVÄ KEHITYS	11
2.1	Yritysvastuu tekstiili- ja muotialalla	12
2.1.1	Taloudellinen vastuu	14
2.1.2	Ympäristövastuu	14
2.1.3	Sosiaalinen vastuu	15
2.1.4	Yhteenveto	16
2.2	Tekstiili- ja muotialan kehitys	17
2.3	Vastuullisuus markkinointiviestinnässä	19
3	EETTINEN KULUTTAMINEN	24
3.1	Eettisen kuluttajan päätöksenteon prosessi	25
3.2	Eettiseen kuluttamiseen vaikuttavat tekijät	26
3.3	Eettisen kuluttamisen arvojen ja toiminnan välinen ristiriita	29
3.4	Mitkä tekijät aiheuttavat arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa?	31
4	AINEISTO JA MENETELMÄ	35
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus – puolistrukturoitu teemahaastattelu	35
4.2	Aineiston kerääminen	36
4.3	Aineiston analysointi	37
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	39
5.1	Vastuullisuuden rooli kuluttajakäyttäytymisessä	40
5.2	Vastuullisuus tekstiili- ja muotialalla	45
5.3	Tekstiili- ja muotialan yritysten vastuullisuusviestintä	49
5.4	Tulosten yhteenveto	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
6.1	Vastuullisten kulutusvalintojen taustalla vaikuttaa kuluttajan arvomaailma	54
6.2	Vastuullisen vaatteiden eri ulottuvuudet	57
6.3	Vastuullisuusviestintään kaivataan läpinäkyvyyttä	58
6.4	Pohdinta	60

LÄHTEET.....	62
LIITTEET	70

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee vastuullisuutta ja kuluttajakäyttäytymistä tekstiili- ja muotialalla. Työ on tehty yhteistyössä suomalaisen tekstiili- ja muotialan yrityksen Mori Collective Oy:n kanssa. Keskeisiä teemoja käsitellään kohdeyrityksen ja sen asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella vastuullisuuden roolia kuluttajakäyttäytymisessä, selvittää oleellisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä luoda teorian ja aineiston pohjalta kehitysideoita kohdeyrityksen markkinointiviestintään.

1.1 Tutkimusongelma ja menetelmät

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on: ”Miten tekstiili- ja muotialan vastuullisuus näyttäytyy kuluttajille?”. Päätutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä muodostui kolme:

1. Millaiset tekijät aiheuttavat arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa vaatteiden hankinnassa?
2. Mikä saa kuluttajat tekemään vastuullisia kulutusvalintoja?
3. Millä tavoin Mori Collective Oy voi kehittää markkinointiviestintäänsä vastaamaan paremmin kuluttajien toiveita?

Toimeksiantajan kannalta koettiin hyödylliseksi selvittää, löytyykö tutkimuskirjallisuuden ja aineiston avulla keinoja, joilla kohdeyritys voi kehittää markkinointiviestintäänsä. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat vastuullisuus ja kuluttajakäyttäytyminen. Työn tutkimustuloksia voidaan käyttää kohdeyrityksen kehittämiseen, ja ne toimivat pohjana potentiaalisille tuleville kehityksille ja projekteille.

Tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on sopiva valinta, kun tavoitteena on keskittyä haastateltaviin yksilöihin. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset on suunniteltu ennakkoon, mutta haastattelun edetessä, niiden järjestystä voi tarvittaessa muuttaa haastattelijan toimesta. Myös kysymysten sanamuodot saavat vaihdella. On myös mahdollista jättää ennalta laadittuja kysymyksiä pois ja kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä haastattelun kuluessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106–108.)

Teemahaastattelu toteutettiin yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa. Haastattelimme yhteensä kuutta henkilöä, kolmea yrityksen asiakasta sekä kolmea henkilöä, jotka eivät ole vielä yrityksen asiakkaita. Teorian ja empirian avulla pyrittiin selvittämään vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä haasteita sekä etsimään toimivia keinoja vastuullisuusviestinnän esilletuomiseksi yrityksen markkinoinnissa.

1.2 MORICO by Mori Collective

Työn toimeksiantaja Mori Collective Oy on suomalainen tekstiili- ja muotialalla toimiva ja vastuullista muotia valmistava yritys. Yritys perustettiin vuonna 2015, jolloin aiemmin tunnetut Mori Collective sekä Diamonds from Dirt, DFD yhdistyivät ja brändinimeksi vaihtui MORICO. Yritys myy tuotteita omassa verkkokaupassa, jonka lisäksi heillä on studio shop Oulun Pikisaaressa. Yrityksen tuotteita myy myös viisi jälleenmyyjää ympäri Suomen: PUF, Kure Store, Miela Design Room, KOTO Designmarket sekä Alava Shop. Lisäksi vaatteita on lainattavissa Oulun Mallaamo ja Helsingin Vaaterekki -vaatevuokraamoissa. Mori Collective Oy tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden vaatteiden second hand -kierrättämiseen Ninyes-palvelun kautta. (MORICO 2023.)

Mori Collective Oy valmistaa tuotteita hitaan muodin periaatteiden mukaisesti. Vaatteet valmistetaan lähituotantona eettisesti ja mallistot suunnitellaan materiaalilähtöisesti. Suunnittelu tapahtuu Suomessa ja valmistus pienissä sarjoissa Virossa, samassa ompelimosassa, jonka kanssa yhteistyötä on tehty alusta alkaen. Mallistot suunnitellaan sesonkimallistojen sijaan jatkuviksi sekä monikäyttöisiksi tähdäten kestävyteen ja ajattomuuteen. Nettisivuilta asiakas voi halutessaan tarkastella listaa alihankkijoista. (MORICO 2023.)

Kohdeyrityksen tuotanto perustuu saataviin materiaaleihin sekä kysyntään. Yritys suosii kierrätettyjä materiaaleja, kuten ECONYL-nailonia sekä kierrätettyä polyesteriä. Raaka-aineet saadaan muun muassa kulutusperäisestä tekstiilijätteestä sekä muista jätteistä, kuten käytetyistä kalaverkoista ja vaateollisuuden leikkuujäämistä. Puuvillana yritys käyttää ainoastaan 100 % GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa. Sertifiointi takaa, että kangas on sosiaalisesti sekä ympäristön kannalta vastuullinen, aina raaka-aineiden korjuusta, vaatteiden valmistamiseen ja etikointiin asti. Lisäksi materiaaleina käytetään sertifioituja Tencel-, Ecovero- ja REFIBRA-kankaita, jotka ovat uudelleen käsiteltyjä selluloosakuituja kestävästi kasvatetuista metsistä. Kankaita valmistetaan EU:ssa ja tuo-

tanto perustuu suljettuun kiertoon, jossa melkein kaikki liuotinaineet saadaan puhdistettua ja kierätettyä päätuotantoon. Edellä mainittujen lisäksi hyödynnetään uudelleen käytettyjä kankaita. Yritys minimoi oman jätteentuotannon ja hyödyntää ylijäämäkankaita esimerkiksi hiusdonitsien valmistukseen tai lähettää ylijäämämateriaalejaan yrityksille, jotka voivat hyödyntää niitä omassa toiminnassaan. (MORICO 2023.)

Mori Collective Oy tähtää kaikessa toiminnassaan läpinäkyvyyteen ja avaa verkkosivuillaan paljon tietoa muun muassa tuotannostaan, materiaaleistaan sekä arvomaailmastaan. Yrityksen motto on Love & Recycle, jolla viitataan siihen, että yritys suunnittelee tuotteet rakkaudella, kiertotalouden periaatteet huomioon ottaen. (MORICO 2023.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdannon jälkeen esitellään työn teoriapohja, joka on jaettu kahteen pääluokkaan: Vastuullisuus ja kestävä kehitys sekä eettinen kuluttaminen. Vastuullisuus ja kestävä kehitys -luvussa käydään läpi yritys vastuun teoriaa tekstiili- ja muotialan näkökulmasta, alan yleistä kehitystä sekä markkinointiviestintää vastuullisuuden näkökulmasta. Eettinen kuluttaminen luvussa esitellään eettisen päätöksenteon prosessi sekä eri tekijät, jotka vaikuttavat eettiseen kuluttamiseen. Lisäksi esitellään teoria eettisen kuluttamisen arvojen ja toiminnan välisestä ristiriidasta ja kootaan tekijät, jotka vaikuttavat ristiriidan syntyyn.

Tämän jälkeen siirrytään aineisto- ja menetelmä vaiheeseen, jossa esitellään valittu tutkimusmenetelmä sekä aineistonkeruumenetelmä. Tutkimuksen tulokset avataan lukijalle viidennessä luvussa ja tutkimuksen johtopäätökset sekä tutkimustulokset viimeisessä luvussa. Lopuksi pohditaan myös yleisellä tasolla työn etenemistä, luotettavuutta ja mahdollisia jatkokehitysehdotuksia.



Kuvio 1, opinnäytetyön rakenne prosessina

Opinnäytetyön prosessissa edettiin kuviossa esitellyn rakenteen mukaisesti. Laadittua tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä käytettiin työn ”punaisena lankana” ja oli tärkeää varmistaa, että niihin saadaan vastauksia.

2 VASTUULLISUUS & KESTÄVÄ KEHITYS

Tässä pääluvussa tarkastellaan kestävä kehityksen ja vastuullisuuden teorioita yritystoiminnan näkökulmasta. Lisäksi tutkitaan, mitä vastuullisuuden ja kestävä kehityksen teorit pitävät sisälleen sekä, miten ne vaikuttavat ja esiintyvät modernissa yritystoiminnassa.

Kestävä kehitys (Sustainable development) on erittäin laaja tieteellinen käsite (Rogers, Jalal & Boyd 2007, 12), jonka ideat pohjautuvat yleisesti hyväksytyihin yhteiskunnallisiin tavoitteisiin (Särkelä, Siltaniemi, Rouvinen-Wilenius, Parviainen & Ahola 2014, 100). Ympäristöministeriö määrittelee kestävä kehityksen seuraavasti: ”kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet” (Ympäristöministeriö 2022). Harmaala ja Jallinoja (2012, 14) esittelevät Gro Brundtlandin määritelmän kestävästä kehityksestä ”kehityksellä, joka täyttää nykyiset tarpeemme vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä tyydyttää omia tarpeitaan”. Määritelmän pohjalta luotiin kolme keskeisintä kestävä kehityksen ulottuvuutta; ympäristö-, sosiaalinen- ja taloudellinen toiminta. Näillä kolmella ulottuvuudella ja ihmiskunnan hyvinvoinnin kehityksellä katsottiin olevan merkittävä keskinäinen riippuvuus.

Yhdistyneiden kansakuntien kestävä kehityksen tavoite 12 määrittää kestävä kulutuksen ja tuotannon seuraavasti; ”kestävä kulutus ja tuotanto on sitä, että tehdään enemmän ja paremmin vähemmällä.” Siihen kuuluu myös resurssitehokkuus, vastuullisen elämäntyylin harjoittaminen sekä ajatus siitä, että talouskasvun ja ympäristön tuhoamisen ei tarvitse kulkea käsi kädessä. Kestävä kulutus ja tuotanto voivat olla mukana edistämässä siirtymää kohti vähähiilistä ja vihreää taloutta sekä lievittää köyhyyttä. (UN 2022.)

Vastuullisuus käsitteenä voidaan määritellä monella eri tapaa ja se voi merkitä ihmisille eri asioita. Joillekin se voi tarkoittaa ympäristön huomioimista, toiselle muista välittämistä ja kolmannelle yhteiskunnallisia asioita. On myös ihmisiä, jotka eivät ajattele vastuullisuutta ollenkaan, kun taas joidenkin toimintaa ja valintoja vastuullisuus ohjaa hyvin vahvasti. (Perälä 2021.) Yrityksille vastuulliseen liiketoimintamalliin sitoutuminen tarkoittaa samalla sitoutumista kestävä kehityksen yleisiin ohjeisiin ja tavoitteisiin. Tätä kutsutaan myös yritys vastuuksi. Kestävä kehitys on kolmen tärkeimmän huolenaiheen; ympäristön, taloudellisen ja sosiaalisen näkökulman yhdistämistä ja yhdenver-

taista huomioon ottamista. (Crommentuijn-Marsh, Eckert & Potter 2010, 2). Seuraavassa alaluvussa käymme läpi yritys vastuun käsitteen, sen eri osa-alueet sekä tarkastelemme, kuinka vastuullinen liiketoiminta näkyy tekstiili- ja muotialalla.

2.1 Yritysvastuu tekstiili- ja muotialalla

Ensimmäisiä vastuulliseen liiketoimintaan viittaavia käsitteitä ovat Corporate Social Responsibility (CSR) ja Corporate Responsibility (CR), jotka kääntyvät suomeksi yrityksen yhteiskuntavastuuksi ja yritys vastuuksi (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 6). Työssä käytämme käsitteenä termiä yritys vastuun. Euroopan komissio määrittelee yritys vastuun käsitteen yritysten vastuuksi niiden vaikutuksista yhteiskuntaan. Yritykset voivat tulla vastuullisiksi sisällyttämällä kuluttaja- ja ihmisoikeushuolet, sosiaalisen, eettisen ja ympäristön näkökulman liiketoimintastrategiaansa ja toimintaansa. Yritys vastuuseen kuuluu myös lain noudattaminen. (European Commission 2022a.) Vastuullinen yritys myös tunnistaa tarpeet muutokseen, huomioi ne toiminnassaan sekä kehittää jatkuvasti toimintaansa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Yritysvastuu pitää sisällään kolme eri vastuualuetta: ympäristö vastuun, taloudellinen vastuu sekä sosiaalinen vastuu (ks. alla kuvio 2). Kolmijaon taustalla on yritys vastuun asiantuntija John Elkington. Hän nimitti kolmijakoa käsitteellä: Triple Bottom Line eli kolmoistilin päätös. Näkemys jaotella yritys vastuun näihin kolmeen osa alueeseen on yleistynyt 1900-luvun lopulta lähtien. Mallissa yrityksen toiminnan tarkastelu laajennetaan taloudellisten tunnuslukujen tarkastelusta pidemmälle ja otetaan huomioon yritystoiminnan vaikutukset sekä ympäristöön että ihmisiin. Kolmikosta käytetään myös käsitettä 3 P:n malli; people, profit & the planet. (Liappis ym. 2019, 6–8.)



Kuvio 2, yritysvastuun elementit (mukailtu Harmaala & Jallinoja 2012, 15)

Kuvio esittelee kolme vastuullisuuden osa-alueita: taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun. Taloudellinen vastuu kattaa palkat, osingot, verot, investoinnit ja tuotekehityksen sekä yrityksen yhteiskunnalliset vaikutukset työllisyyteen ja taloudelliseen toimeliaisuuteen. Sosiaalinen vastuu keskittyy henkilöstön hyvinvointiin, tuotteisiin ja palveluihin sekä yrityksen yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. Ympäristövastuu puolestaan käsittelee yrityksen ympäristövaikutuksia toimintaympäristöön, luonnonvarojen käyttöä sekä vaikutuksia biodiversiteettiin ja ilmastonmuutokseen. Nämä vastuullisuuden osa-alueet ovat keskeisiä yritysten toiminnassa ja pyrkimyksissä edistää kestävästä kehityksestä ja positiivisia vaikutuksia sekä taloudellisella, sosiaalisella että ympäristön tasolla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15.)

2.1.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisen vastuun piiriin kuuluvat yrityksen kannattavuus, kilpailukyky, tehokkuus sekä omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen. Taloudelliseen vastuuseen kuuluu yrityksen rahan, varallisuuden sekä vallan käyttö. Kokonaisuuteen sisältyy myös yrityksen palkitsemisjärjestelmät, vastuullinen veronmaksu, lahjonnan ja korruption sekä harmaan talouden ja rahanpesun estäminen. (Liappis ym. 2019, 8.) Yritysvastuun mukaan yritystoiminnan tulee olla kannattavaa pitkällä aikavälillä. Yritys voi valita tavoitteleeko se maksimaalista tulosta vai investoiko esimerkiksi työntekijöiden hyvinvointia tai ympäristöä suojeleviin hankkeisiin. Mikäli yritys tavoittelee vastuullista ja kestävää toimintaa, voi toimintaa kehittää ja suunnitella seuraavien sukupolvien näkökulmasta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16.)

Yrityksen taloudellista vastuuta tutkiessa tulisi käydä ilmi keino, jolla yritys edesauttaa taloudellisen hyvinvoinnin edistämistä ympäröivään yhteiskuntaan. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi erilaiset ostot, investoinnit, yhteishankkeet, jotka vaikuttavat positiivisesti paikallisten alueiden taloudellisiin edellytyksiin sekä niiden kilpailukykyyn. Taloudellinen vastuu pohjautuu kunkin maan omaan lainsäädäntöön ja lakien sekä säädösten noudattamista pidetään yritysvastuun minimitasona. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16–18.) Taloudellista vastuuta ei ole havaittu kuluttajien näkökulmasta merkittävimäksi tekijäksi vastuullisuuden kokonaisuudessa. Se on kuitenkin alkanut hillellään vahvistua kuluttajien näkemyksissä. Tätä tukee Sanoman ja Franklyn -tutkimus, jossa selvisi, että kuluttajat kokevat vastuulliseksi suosia kotimaisen tuotannon yrityksiä. (Kosonen 2021.) Kohdeyrityksen kannalta, tämä tarkoittaa sitä, että suomalaista suunnittelua kannattaa tuoda esiin vastuullisuusviestinnässä.

2.1.2 Ympäristövastuu

Ympäristövastuuseen luetaan luonnonvarojen kestävä käytön edistäminen sekä ympäristön pilaantumisen estäminen. Ulottuvuus sisältää energia- ja materiaalitehokkuuden, jätteiden vähentämisen, päästöjen minimoimisen, ilmastonmuutoksen torjunnan sekä luonnon monimuotoisuuden turvaamisen. Eläinten oikeudet voidaan myös liittää ympäristövastuun osa-alueeseen. (Liappis ym. 2019, 8.) Yrityksellä on suora vastuu aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista. Ympäristövastuullinen yritys tuntee toimintansa ympäristövaikutukset sekä pyrkii toimimaan ympäristön kannalta par-

haalla mahdollisella tavalla. Harmaala & Jallinoja 2012, 20.) Ympäristövastuulla on paljon painoarvoa vastuullisuuden kokonaisuudessa kuluttajalle ja se on yksi keskeisimmistä vastuullisuuden osa-alueista nykypäivänä (Kosonen 2021).

Tekstiili- ja muotiteollisuuden ympäristövaikutukset ovat suuria. Ala on kärkikolmikossa vedenkulutuksen ja maankäytön osalta ja kirkkiviisikossa raaka-aineiden ja kasvihuonekaasupäästöjen osalta. (European Commission 2022b.) Tekstiili- ja muotiteollisuus tarvitsee vuosittain 79 miljardia kuutiometriä vettä, joka vastaa 20 % maailman veden kokonaiskulutuksesta, tuottaa 1,7 miljardia tonnia hiilidioksidia, joka on lähes 10 % maailman hiilidioksidipäästöistä ja tuottaa 92 miljoonaa tonnia tekstiilijätettä (Sajn 2019, 3). Vedenkäytön seurauksena alan tuotannossa syntyy jätevettä, joka lasketaan pahimmassa tapauksessa käsittelemättömänä takaisin vesistöihin (Finnwatch 2022, 12). Hiilipäästöt aiheuttavat huomattavaa ilmastolämpenemistä, jonka seurauksena luonnonkatastrofit kuten kuivuus, tulvat, myrskyt ja merenpinnan nousu ovat yleistyneet (Mishra, Jain & Malhotra 2021, 525). Vaateteollisuus tuottaa vuodessa yhtä paljon päästöjä kuin lentoliikenne ja rahtilaivat yhteensä (Mikkonen 2019). Tuotantoketjun lisäksi vaatteiden ja tekstiilien käyttövaihe kuormittaa ympäristöä energiankulutuksen, vedenkäytön ja jäteveden myötä. Niiden käytöstä poistaminen aiheuttaa tekstiilijätettä, joka päätyy parhaimmillaan kierrätykseen ja pahimmillaan polttoon tai täysin hyödyntämättömäksi jätteeksi muun muassa kehitysmaihin. (Finnwatch 2022, 12.) Tekstiili-teollisuuden voidaan todeta kuormittavan ympäristöä raskaasti. Kohdeyritys valmistaa vaatteita kiertotalouden mukaisesti, minimoiden tuotantonsa ympäristövaikutukset, sekä hyödyntäen materiaalit alusta loppuun (MORICO 2023 Kiertotalous). Tuotantomallia kannattaa tuoda esiin kohdeyrityksen vastuullisuusviestinnässä.

2.1.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu yritystoiminnan vaikutus ihmisiin. Yrityksen ihmisoikeusvastuu muodostaa pohjan sosiaaliselle vastuulle. Pohjan päälle voidaan sijoittaa muut sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat kokonaisuudet, kuten työhyvinvointi, ihmisten johtaminen, asiakaspalvelu sekä tuoteturvallisuus. Yrityksen tehtävänä on huolehtia, ettei yritystoiminta tuota negatiivisia vaikutuksia sidosryhmien ihmisiin, kuten työntekijöihin, asiakkaisiin ja tuotannon lähialueen asukkaisiin. (Liappis ym. 2019, 9.) Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluu erityisesti yrityksen henkilöstöä koskevat asiat. Länsimaissa sosiaalinen vastuu sisältää muun muassa henkilöstön hyvinvoinnin, työturvallisuuden

sekä osaamisen kehittämisen. Yritysten toiminta vaikuttaa välillisesti alihankkijoiden sekä yhteistyökumppaneiden henkilöstöön. Samalla kun hyvinvointivaltioissa ihmisoikeudet, työoikeudet sekä työturvallisuus ovat säädetty laissa, voidaan kehittyvissä maissa vasta säätää lainsäädäntöä ja sen valvontaa. Näissä valtioissa yritykset voivat toteuttaa sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvia toimenpiteitä täysin omien valintojensa mukaan. Kehittyvissä maissa toimivat yritykset voivat kohdistaa sosiaalisen vastuun painopisteitään muun muassa työolojen kehittämiseen, lapsi- ja orjatyövoiman ehkäisyyn sekä peruspalkkatason määrittämiseen. (Harmaala ym. 2012, 18.)

Tekstiili- ja muotialalla sosiaalisen vastuun haasteiksi ovat muodostuneet huonot työolot ja niiden valvonnan puute. Pikamuodin suuryritykset ovat ulkoistaneet tuotantoaan maihin, jossa työvoimakustannukset ovat halvempia ja työntekijöiden oikeuksia suojeleva lainsäädäntö on olematonta. (Shrivastava ym. 2021, 1.) Laajat ja monimutkaiset toimitusketjut tekevät sosiaalisen vastuun toteutumisen todentamisesta haasteellista ja toimittajien yritysvastuuvaatimuksien (Supplier Code of Conduct) noudattamisen seurannasta haastavaa (Centobelli ym. 2022, 1). Tekstiili- ja muotialan tulevaisuuden ongelmaksi on myös muodostumassa kiertotalouteen siirtymisen aiheuttama murros maille, joiden viennistä ja tuotannosta suuri osuus koostuu tekstiiliteollisuudesta. Hyvä esimerkki on Bangladesh, jonka kansalaisia tekstiiliteollisuus työllistää 4,5 miljoonaa henkeä, mikä tarkoittaa 54 % maan teollisista työpaikoista. Alan osuus maan viennistä on peräti 87 %. Pikamuotikulttuurin vähentäminen ja lineaarisesta taloudesta siirtyminen kiertotalouteen aiheuttaa väistämättä muutoksia työvoiman kysyntään tekstiilialan arvoketuissa. Tämä voi tarkoittaa, esimerkiksi työpaikkojen siirtymistä maasta toiseen. Osa yritysten ihmisoikeusperusteista ilmastovastuuta on myös vastuun oikeudenmukaisesta siirtymästä vastuullisemman vaatetuotannon murroksessa. (Finnwatch 2022.)

2.1.4 Yhteenveto

Nykyään yritykset omaksuvat enemmän vihreitä aloitteita, kuten kulttuuri-innovaatioita ja sosiaalista vastuuta osaksi liiketoimintafilosofiaansa ja perusarvojaan. Vastuullisuuden lisäämistä yritysten liiketoimintafilosofiaan voidaan selittää kolmella ilmiöllä: sosiaalisen- ja ympäristövastuun merkityksen kasvu, joka on noussut yhdeksi koko markkinoiden tärkeimmiksi huolenaiheiksi, kilpailuetujen saaminen toimialoilla ja yleisten kuluttajatrendien seuraaminen. (Domingos, Vale & Faria

2022, 1.) Sen sijaan, että yritysvastuu nähtäisiin kustannusten aiheuttajana, on modernia yritys-
vastuuta kuvattu liiketoiminnan mahdollistajana ja innovaation lähteenä (Harmaala & Jallinoja
2012, 3).

Vuonna 2019 Suomalaisen Työn Liitto selvitti suomalaisten ajatuksia vastuullisuudesta. Tutkimuk-
sen tavoitteena oli ymmärtää vastuullisuuden eri vaikutuksia ostopäätöksiin, työn lopputuloksiin ja
työnantajamielikuvaan erityisesti nuorempien henkilöiden keskuudessa. Vastaajista lähes puolet
oli alle 25-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan tärkeimmiksi vastuullisuusteoiksi vastaajat luokittelivat
ympäristöasioihin, ekologisuuteen ja työntekijöistä huolehtimiseen liittyvät vastuullisuusasiat. Myös
rehellisyys ja verojen maksaminen kotimaahan koettiin tärkeiksi asioiksi. (Perälä 2021.) Nuorem-
mat henkilöt ymmärtävät yritys vastuun käsitteen kokonaisvaltaisemmin ja tästä syystä voivat valita
vastuullisen yrityksen todennäköisemmin. Vastuullisuutta kannattaa siis korostaa markkinointivies-
tinnässä, sillä se on kiinnostava ja ajankohtainen aihe.

Yritys vastuu on saanut osakseen myös kritiikkiä, kun sitä on käytetty liiketoiminnan hyödyntämis-
keinona. Kriittisten näkemysten mukaan yritykset tavoittelevat vastuullisuudella liiketoimintahyötyä,
eivätkä aidosti huomioi yhteiskunnallisia näkökohtia ja kestävää kehitystä. Useat kansalaisjärjestöt
ovat arvostelleet monikansallisia yrityksiä toiminnastaan kehittyvissä maissa. Yritykset ovat voineet
välittää ihmisistä ja ympäristöstä länsimaissa ja saada maineen vastuullisena toimijana, samalla
ollen välittämättä toimintansa haitallisista poliittisista ja sosiaalisista vaikutuksista kehitysmaissa.
Kritiikki kohdistuu nimenomaan yritys vastuun toteuttamiseen, katsotaan, että yritys vastuu ei ole
auttanut yhteiskunnallisten ja liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Harmaala & Jalli-
noja 2012, 26–27.)

2.2 Tekstiili- ja muotialan kehitys

Tekstiili- ja muotialan kehitys ja vastuullisuus on ollut viime vuosina paljon tutkimusten ja dokumen-
toinnin kohteena. Vaatteiden globaalin kulutuksen arvioidaan yli kaksinkertaistuneen vuosina
1975–2018 ja tuotannon lähes kaksinkertaistuneen vuoden 2000 jälkeen. (Finnwatch 2022, 6.) Pe-
rinteisestä kahden malliston tuotantocyklistä (kevät/kesä ja syksy/talvi) on siirrytty 50–100 ”mini-
malliston” tuottamiseen vuositasolla. Hyvänä esimerkkinä edellä mainitusta toimintamallista on pi-
kamuotiin keskittyvän Inditex-konsernin omistama Zara-vaatebrändi, joka vaihtaa myymälämallis-
toaan viidentoista päivän välein. (Domingos ym. 2022, 1.)

Termi pikamuoti sai alkunsa 1990-luvun alkupuolella, kun New York Times -lehti julkaisi artikkelin uudesta Yhdysvaltoihin rantautuneesta vaatebrändistä Zarasta, jonka missio oli ”make speed the driving force” eli tehdä vauhdista liiketoimintaa ajava voima. Itse pikamuoti-ilmiö sai kunnolla tuulta alleen 2000-luvun alkupuolella, kun halpojen vaatteiden suosio kasvoi ja niiden ostamisesta tuli trendikästä ja yleisesti hyväksyttävämpää kuluttajien keskuudessa. Julkisuuden henkilöitä, kuten Yhdysvaltain entisen presidentin vaimoa Michelle Obamaa ja nykyistä Walesin prinsessa Kate Middletonia nähtiin Zaran ja H&M -brändin valmistamissa mekoissa. (Fashionista 2018.) Pikamuodin suosiota on myös selitetty sosiaalisen statusahdistuksen avulla. Käsitteen mukaan elämme kuluskeskeisessä yhteiskunnassa, jossa vaurautta ja materialismia ihannoidaan. Vauraus harvoin kuitenkaan toteutuu käytännössä, jolloin rikkaiden ja köyhien välille syntyy suuri kuilu. Kuilun ylläällä olevat hehkuttavat omaisuuttaan ja alaosassa olevat voivat vain katsoa ja tuntea, mistä jäävät paitsi. Tämä voi johtaa halvalla tuotettujen designer kopioiden ostamiseen, jotta voi tuntea olevansa menestynyt. (Greenwood 2021.)

Pikamuodilla on ollut merkittäviä vaikutuksia perinteiseen muotialaan. Brewer selittää artikkelissaan, että pikamuoti on edesauttanut muotialan ”demokratisoitumista”. Se on antanut mahdollisuuden laajemmalle joukolle kuluttajia ostaa samantyyllisiä kopioita kalliimmista designer -malleista. Kielteisiä vaikutuksia sillä on paljon; pikamuoti on heikentänyt vaatesuunnittelijoille kuuluvan immateriaaliomaisuuden arvoa, kasvattanut erittäin paljon alan hiilijalanjälkeä ja lisännyt jättekulutturia. Toisin kuin tekstiili- ja muotialan perinteinen tarkoitusperä uusien mallien ja designien luomiseen, pikamuotia ohjaavat trendit ja kuluttajakäyttäytyminen. Se keskittyy tarjoamaan halvempia vaatteita, jotka ovat joko inspiroituja tai suoria kopioita uusimmista trendeistä. Tästä syystä monia pikamuotiyrityksiä on syytetty vaatesuunnittelijoiden immateriaalioikeuksien rikkomisesta. Samalla kuluttajien kannustin ostaa alkuperäisiä ja kalliimpia design-malleja on heikentynyt. (Brewer 2019, 2.2.)

Termi ”Slow fashion” eli hidas muoti esiteltiin ensimmäisen kerran journalisti Kate Fletcherin toimesta vuonna 2007 julkaisussa The Ecologist -lehden artikkelissa. Artikkelissa Fletcher vertaa Slow fashion -konseptia 1986-luvulta Italiasta lähtöisin olevaan Slow food -liikkeeseen. Liike syntyi aktivisti Carlo Petrinin toimesta vastapainottamaan pikaruokailukulttuuria. Artikkelissa rinnastetaan myös pikamuotia pikaruokakulttuuriin. Molemmat keskittyvät liiketoiminnassa nopeuteen. Yhteisiä ominaispiirteitä on myös massatuotanto, halpa hinta sekä keho laatu. (Fletcher 2007.)

Fletcherin mukaan slow food -konseptista voidaan ottaa ideoita globaaliin vaateteollisuuteen ja rakentaa uutta visiota vastuullisuuden aikakaudella, jossa muoti ja siitä syntyvä mielihyvä linkitetään tietoisuuteen ja vastuunkantoon. Tämä ajatustapa tunnustaa muodin merkityksen kulttuurissamme sekä vastuullisuuden näkökulman tärkeyden ja kiireellisyyden. Hitaan muodin painopiste on ympäristön, yhteiskunnan, työolojen, yritysten ja tuotteiden laadussa. Fletcherin mukaan hidas muoti ei ole pikamuodin vastakohta, hän korostaa, kuinka dualismia ei tässä yhteydessä ole. Hidas muoti on erilainen lähestymistapa muotiin, siinä suunnittelijat, ostajat, jälleenmyyjät sekä kuluttajat ovat tietoisempia tuotteiden vaikutuksista työntekijöihin, yhteisöihin ja ekosysteemeihin. (Fletcher 2008, 173.)

Hitaan muodin painopiste on laadussa nopeuden sijaan. Hitaan muodin vaatteita valmistetaan sillä ajatuksella, että ne ovat sijoituksia, sillä ne pysyvät muodissa ja kestävät pitkään. (Ozdamar-Ertekin & Atik 2015, 58.) Hitaan muodin määrittely koostuu kolmesta osatekijästä, jotka ovat toiminnan kohdentaminen paikallisiin resursseihin ja talouteen, läpinäkyvyys tuotannosta sekä pitempi-ikäisten tuotteiden luominen. (Pookulangara & Shepard 2013, 201.) Näiden hitaan muodin periaatteiden mukaan toimii kohdeyrityksemme Mori Collective Oy.

2.3 Vastuullisuus markkinointiviestinnässä

Tässä alaluvussa käymme läpi perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja, sekä tarkastelemme, kuinka tuoda houkuttelevalla tavalla esille vastuullisuutta yrityksen markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä (marketing communication) on kommunikointia ja vuorovaikutusta yrityksen suunnalta sen ulkoisten sidosryhmien kanssa. Näitä ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat, muut yritykset, yhteistyökumppanit ja jakeluverkosto. Markkinointiviestinnän tehtävä on tuoda esille yritys ja sen tarjooma. Markkinointiviestinnällä on iso merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. (Bergström & Leppänen 2021, 300.) Työmme kannalta on oleellista tarkastella markkinointiviestinnän teoriaa yleisellä tasolla sekä selvittää vastuullisen yrityksen markkinointiviestinnän eri keinoja.

Isohookana kuvailee markkinointiviestintää ainutlaatuiseksi kilpailukyvyn rakentajaksi, kun yritykset näkevät sen kokonaisvaltaisesta näkökulmasta ja strategisena voimavarana (Isohookana 2007, 10). Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan ja vahvistamaan yrityksen tunnettuutta ja brän-

diä, annetaan informaatiota yrityksen toiminnasta, tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Bergströmin mukaan markkinointiviestintää suunniteltaessa pitäisi löytää vastaukset kolmeen kysymykseen; ”kenelle yritys viestii?”, ”mihin viestinnällä pyritään?” ja ”miten viestiminen tapahtuu?”. Yrityksen täytyy siis ymmärtää asiakkaansa tarpeet ja löytää toiminnalleen sopivat kohderyhmät, määrittää viestinnälle selkeät tavoitteet sekä luoda strategia, miten ja missä kanavissa viestitään. (Bergström & Leppänen 2021, 300.) Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteisyyttä ja kokonaisvaltaista suunnittelua, joka pitää sisällään nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. (Isohookana 2007, 91.) Yrityksen markkinointiviestinnän ollessa hyvin suunniteltua ja viestinnän yhteneväistä, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä (integrated marketing communication) (Bergström & Leppänen 2021, 301).

Markkinointiviestinnästä on eri teorioita ja perinteisesti ne koostuvat eri osa-alueista. Isohookana jakaa kirjassaan markkinointiviestinnän seitsemään eri osa-alueeseen; henkilökohtainen myynti- ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, myyminen, tiedottaminen, mobiiliviestintä ja verkkoviestintä. (Isohookana 2007, 63.) Yritysten tulisi valita näistä osa-alueista heidän markkinointiviestinnälleen sopivimmat kanavat (Isohookana 2007, 132). Markkinointiviestinnän ollessa laaja käsite, ei ole yhtä oikeaa ohjenuoraa sen toteuttamiselle. Yritysten täytyy määrittää toiminnalleen sopivat keinot ja kokeilla niiden toimivuutta käytännössä. (Bergström & Leppänen 2021, 300–301.)

Markkinointiviestinnälle voidaan määritellä kolme eri vaikutustasoa; tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen (ks. alla kuvio 3). Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeä määritellä, mihin näistä vaikutustasoista halutaan vaikuttaa ja, millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2021, 302–303.)

Tieto	Tunne	Toiminta
<p>Asiakas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ tietää tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt ○ osaa ostaa tuotteen ○ osaa käyttää tuotetta. 	<p>Asiakas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ arvostaa tuoteominaisuuksia ○ pitää tuotetta parempana ○ haluaa kokeilla tai ostaa uudelleen. 	<p>Asiakas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ostaa tuotteen ○ käyttää tuotetta ○ ostaa uudelleen ○ suosittelee tuotetta muille (WOM – Word Of Mouth)

Kuvio 3, markkinointiviestinnän vaikutustasot (mukailtu Bergström & Leppänen 2021, 303)

Yksi tärkeä osa-alue markkinointiviestinnässä ovat kohderyhmät (target audience). Yrityksen kohderyhmillä voidaan tarkoittaa, esimerkiksi nykyisiä- ja potentiaalisia ostajia, tuotteen lopullisia käyttäjiä, jälleenmyyjiä, suosittelijoita sekä eri mediakanavia. (Bergström & Leppänen 2021, 301.) Kohderyhmien valinta määräytyy sen mukaan, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja, miten se on segmentoinut markkinat. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmämäärittelyssä on otettava huomioon kaikki tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Näitä ovat, esimerkiksi jakelukanavat, yhteistyökumppanit, viiteryhvät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. (Isohookana 2007, 102.) Osaa markkinointiviestinnästä kuten, esimerkiksi imagomainontaa voidaan suunnata kaikille yrityksen kohderyhmille. Viestintää voidaan myös kohdistaa rajatulle kohderyhmälle, esimerkiksi kanta-asiakkaille. Eri viestintäkeinot ja käytettävät mediat valitaan siten, että yrityksen eri kohderyhmät tavoitetaan parhaimmalla tavalla sekä mahdollisimman kustannustehokkaasti. Lopullisena tavoitteena on saada aikaan liiketoiminnallisesti kannattavaa myyntiä, joka yleisesti edellyttää pitkäkestoista ja monipuolista eri viestintämuotojen käyttöä. (Bergström & Leppänen 2021, 301.)

Vastuullinen markkinointi koostuu kolmesta osa-alueesta; vihreästä markkinoinnista, sosiaalisesta markkinoinnista ja kriittisestä markkinoinnista (ks. kuvio 4). Näiden kolmen osa-alueen yhdistämisellä voidaan toteuttaa vastuullista markkinointia. (Gordon, Carrigan & Hastings 2011, 157.)



Kuvio 4, vastuullisen markkinoinnin viitekehys (mukailtu Gordon ym. 2011, 157)

Vihreän markkinoinnin katsotaan olevan vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kehittämistä ja markkinointia, jossa korostetaan vastuullisia toimia markkinoinnin ja liiketoimintaprosessien ytimessä. Sosiaalinen markkinointi hyödyntää markkinoinnin voimaa kannustaakseen vastuullista käyttäytymistä yksilöiden, yritysten sekä päätöksentekijöiden keskuudessa sekä määrittääkseen samalla kaupallisen markkinoinnin vaikutuksen vastuullisuuteen.

Kriittinen markkinointi on markkinoinnin analysointia, hyödyntäen kriittisen teorian lähestymistapaa, ohjatakseen säännöksiä ja kontrolloidakseen ja stimuloidakseen innovaatiota markkinoilla vastuullisuus keskiössä. Toisaalta enemmänkin haastaen joitain suuria ja valtaapitäviä toimijoita kapitalistisessa maailmassa ja markkinoinnin järjestelmissä rakentaakseen vastuullisempaa markkinointijärjestystä (Gordon ym. 2011, 143–146). Kriittistä markkinointia kuvaillaan myös reflektiivisenä lähestymistapana markkinointiin, joka asettaa perustavanlaatuisia kysymyksiä markkinoinnin periaatteista, markkinoinnin seurauksista sekä markkinoinnin tuotoksesta yhteiskuntaan (Rahbek & Pedersen 2015, 197).

Gordonin, Carriganin ja Hastingsin mukaan näiden kolmen määritelmän; vihreän-, sosiaalisen- ja kriittisen markkinoinnin osa-alueet yhdistämällä voidaan toteuttaa vastuullista markkinointia. Jotta vastuullisesta markkinoinnista voi tulla realiteetti, täytyy jokaisen kolmen ulottuvuuden ilmentyä strategisella ja monitahoisella pyrkimyksellä, jotta markkinoinnissa asetetaan vastuullisuus teoriansa ytimeen, periaatteisiin ja käytäntöihin. Tämä prosessi on tärkeä, jotta varmistetaan vastuullisuusmarkkinoinnin realisointi ja siksi, että voidaan varmistaa, että markkinointi on käytäntönä vastuullinen ja, että se voi kukoistaa. (Gordon ym. 2011, 157.)

Nykyaikana yritykset ovat alkaneet nähdä kestävä kehityksen ja yritysvastuun potentiaalisena liiketoiminnan kasvattajana. Myynnillä ja markkinoinnilla on yritysvastuun osalta siis oma roolinsa hoidettavana liiketoiminnassa. On erityisen tärkeää, että markkinointiviestinnässä yrityksen tarjoamia vastuullisuusväittämiä käytetään todenmukaisesti ja harkiten, jotta vältetään viherpesulta. (Liappis ym. 2019, 183.) Greenwashing eli viherpesu määritellään toimena tai käytäntönä, jossa yrityksen tuote, käytäntö tai toimi saadaan näyttämään ympäristöystävällisemmältä tai vähemmän ympäristölle tuhoisalta, kuin mitä se todellisuudessa on (Merriam-Webster 2022). Viherpesu voidaan määritellä myös epäeettiseksi markkinointikeinoksi, jota pääasiassa suuryritykset käyttävät antaakseen vääränlaisen vaikutelman heidän ekologisista huolenaiheistaan ja liiketoiminnastaan (Marciniak 2010, 53).

Viherpesun ehkäisyä varten ja kuluttajien suojaksi on kehitetty markkinoinnin eettiset säännöt. Säännöt on laadittu kansainvälisessä kauppakamarissa ja niitä sovelletaan myös Suomessa. Sääntöjen noudattamista Suomessa valvoo mainonnan eettinen neuvosto. On selvää, että markkinoinnilla on keskeinen rooli vastuullisuuden edistämässä. Sen on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Yritysten antamien yritysvastuuväittämien tulisi olla laskentaan perustuvia ja mielellään todennettuja kolmannen osapuolen toimesta. (Liappis ym. 2019, 185–186.) Vastuullisuusviestinnän tulisi myös olla ymmärrettävää ja siinä täytyisi ottaa huomioon jo valmiiksi vastuullisten kuluttajien ja vähemmän vastuullisten kuluttajien erilaiset lähestymistavat erilaisiin vastuullisuusviesteihin (Durif 2011, 222).

3 EETTINEN KULUTTAMINEN

Tässä pääluvussa tarkastelemme vastuullisuuden teoriaa kuluttajan näkökulmasta. Määrittelemme yleiset termit eettiselle kuluttamiselle, esittelemme eettisen päätöksenteon mallin ja tarkastelemme, mitkä eri tekijät vaikuttavat eettiseen kuluttamiseen.

Crane ja Matten (2010, 370) määrittelevät eettisen kuluttamisen koostuvan tietoisista ja harkituista kulutusvalinnoista, jotka tehdään henkilökohtaisten moraalisten uskomusten ja arvojen pohjalta. Shaw, McMaster ja Newholm (2016, 251–256) pitävät eettistä kuluttamista välittämisen, vastuullisuuden ja velvollisuuden tunteiden ilmentymänä. Pecoraro ja Uusitalo (2013, 45) kuvaavat eettistä kuluttamista käyttäytymisenä, joka haastaa kuluttajia uudelleenharkitsemaan jokapäiväisiä kulutusvalintojaan moraalisesta näkökulmasta. Justin Healey (2013, 1) kuvailee eettistä kulutuskäyttäytymistä prosessiksi, jossa yksilön eettisiin kulutusvalintoihin vaikuttaa vahvasti se, millaiset hänen henkilökohtaiset eettiset rajansa ovat. Nämä etiikan rajat määrittävät ja ohjaavat yksilön kuluttajakäyttäytymisen eettisiä ja epäeettisiä valintoja.

Eettisen kuluttajakäyttäytymisen voidaan todeta koostuvan monista eri tekijöistä ja yksi päätekijöistä on yksilön moraaliset arvot ja uskomukset. On syytä muistaa, että eettisen kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat motiivit voivat olla itsekeskeisten syiden lisäksi myös altruistisia, kuten huolta yhteiskunnan yleisestä hyvinvoinnista (Moisanen & Pesonen 2002, 329). Altruismilla tarkoitetaankin toisten yksilöiden etujen asettamista omien etujen edelle (Lagerspetz 1997). Eettinen kulutus voidaan luokitella filosofisesta näkökulmasta prososiaaliseksi käyttäytymiseksi. Prososiaalinen käyttäytyminen on altruismin ja egoismin välimuoto, jota voidaan kuvailla ”epäpuhtaaksi” altruismiksi. Tällä tarkoitetaan, että kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat altruistiset, toisiin keskittyvät motiivit sekä egoistiset, itsekeskeiset motiivit. (Zlatev & Miller 2016, 113.) Hyvä esimerkki prososiaalisen käyttäytymisen esiintymisestä eettisessä kuluttamisessa on vastuullisesti tuotetun vaatteen osto. Kuluttaja tiedostaa vastuullisesti tuotetun vaatteen valmistuksen olevan eettisempää verrattuna pikamuotiin, jolloin hän tietää yrityksen ottavan huomioon työntekijöiden oikeudet ja maksavan heille elämiseen riittävää palkkaa. Uuden vaatteen ostaminen tuottaa myös kuluttajalle hyvän olon tunteita ja samalla hän tukee eettistä yritystoimintaa

Eettiseksi kuluttajaksi voidaan kutsua henkilöä, joka on huolissaan kulutusvalintojensa vaikutuksesta muihin yksilöihin, ympäristöön, eläimiin, tuleviin sukupolviin ja yhteiskuntaan. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voivat olla poliittisia, sosiaalisia, uskonnollisia tai ympäristöön liittyviä. Eettisillä kuluttajilla on monia huolenaiheita, joita he haluavat ostopäätöksissään ottaa huomioon. Huolenaiheet myös vaihtelevat eettisten kuluttajien keskuudessa vahvasti ja ne voivat koskea esimerkiksi eläinten oikeuksia, työntekijöiden oikeuksia tai ympäristövaikutuksia. (Rahbek & Pedersen 2015, 187–188.)

Vihreä kuluttaja on henkilö, joka on tietoinen velvollisuudestaan suojella ympäristöä, ostamalla valikoivasti vihreitä tuotteita tai palveluita. Vihreä kuluttaja yrittää ylläpitää terveellisiä ja turvallisia elämäntapoja vaarantamatta planeetan kestävyttä ja ihmiskunnan tulevaisuutta. (Mousumi, Manscett & Robbins 2011, 196.) Moisander ja Pesonen ovat tutkineet "vihreää kulutusta" ja sen taustalla olevia arvoja ja asenteita. He selittävät, että vihreä kulutus edustaa tiettyä elämäntapaa tai halua olla tietynlainen ihminen. Vihreät kuluttajat toteuttavat arvojaan tietyn toimintatavan kautta. He myös huomauttavat, että vihreät kuluttajat ovat myös keksimässä uudelleen "itseään", arvioiden omia valintojaan ja tekojaan kestävän kehityksen kontekstissa. (Moisander & Pesonen 2002, 329–330.)

3.1 Eettisen kuluttajan päätöksenteon prosessi

Artikkelissaan *Understanding ethical purchasing behavior* Andersch, Arnold, Seemann ja Lindenmeier (2019) esittelevät Schwartzin (2016) kehittämän *eettisen päätöksenteon* nelivaiheisen mallin. Mallin ensimmäinen vaihe koostuu "moraalisen ongelman" tunnistamisesta. (Andersch ym. 2019, 51.) "Moraalinen ongelma" voi herättää positiivisia tai negatiivisia tunteita (Watson ym. 1988, 1069). Keskittyessä epäeettiseen yritystoimintaan tarkastellaan "moraalista ongelmaa" negatiivisten tunteiden herättäjänä. Moraalinen ongelma ja negatiivisen informaation sisäistäminen laukaisee kuluttajan pohtimaan omia arvojaan ja ohjaa kuluttamaan eettisemmin. (Andersch ym. 2019, 51.) Vaatteiden kuluttamisessa tämä näkyy esimerkiksi siten, että kuluttaja huomaa hankki-neensa vaatteita ketjusta, jonka toiminnasta paljastuu epäeettisyyttä. Kuluttaja alkaa tällöin prosessoida informaatiota ja tarkastella sitä omien arvojen pohjalta.

Eettisen päätöksenteon mallin toinen vaihe koostuu kuluttajan omista moraalisisista arvoista. Kuluttajan moraaliset arvot pitävät sisällään henkilökohtaiset moraaliset periaatteet ja standardit, jotka

ohjaavat yksilön tai ryhmien käyttäytymistä hankkiessaan, käyttäessään ja luovuttaessaan tavaroita ja palveluita. (Andersch ym. 2019, 51.) On tutkittu eri arvoja, jotka saavat kuluttajia investoimaan eettisesti tuotettuihin vaatteisiin. Pääroolissa esiintyvistä arvoista on kuluttajien lisääntynyt tietoisuus vaateteollisuuden liittyvistä eettisistä ongelmista, kestävästä kehityksestä ja ilmastonmuutoksesta. Huolet ympäristön säilymisestä ja ihmisten hyvinvoinnista ovat johtavassa roolissa kuluttajien arvomaailman sekä ostokäyttäytymisen muutoksessa. Nämä muutokset ovat saaneet aikaan hitaan muodin kannatuksen kasvun, ja kuluttajat ovat alkaneet vaatia korkeampia standardeja yrityksiltä kestävästä kehityksestä ja etiikan osalta. (Domingos ym. 2022, 2.)

Kolmantena vaiheena eettisen päätöksenteon mallissa on moraalinen velvoite. Tätä kutsutaan päätöksenteon osaprosessiksi ja välivaiheeksi, joka tapahtuu yksilön moraalisesta arvion jälkeen ja ennen moraalista päätöksentekoa (Haines ym. 2008, 391). Kuluttajan kohdatessaan epäeettisesti kyseenalaistettavan tilanteen, tekee hän tilanteesta moraalisesta arvioinnin. Mikäli kuluttaja kokee moraalisten normien tulleensa rikotuksi, syntyy vaistomainen reaktio tai moraalinen velvollisuus puuttua asiaan. Tätä käyttäytymistä voidaan myös luonnehtia osiltaan altruistiseksi, sillä ostamatta jättämisestä epäeettisesti toimivasta yrityksestä ei ole yleisesti suoranaista aineellista etua kuluttajalle. (Andersch ym. 2019, 51–52.)

Neljäs ja viimeinen vaihe Schwartzin päätöksenteon mallissa on eettinen ostoaikeus. Tunnistetaan moraalisen ongelman, kuluttaja arvioi tilanteen ja kehittää moraalisen velvoitteen eettisen tuomitsemisen pohjalta, mikä saa kuluttajan taipumaan kohti eettistä ostokäyttäytymistä. (Andersch ym. 2019, 52.)

3.2 Eettiseen kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajat käyttäytyvät ostajina yksilöinä ja jokaisella meistä on erilainen ostokyky, ostamiseen käytävissä oleva aika ja ostohalu. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taustatekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät tunnetaan myös psykologisina tekijöinä, joita ovat muun muassa yksilön ostomotiivit, ostotarpeet, asenteet ja persoonallisuus. Ulkoisiin tekijöihin eli sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan kanssa tekemisissä olevat ihmiset ja sidosryhmät, joista kuluttaja tiedostaen tai tiedostamattaan ottaa vaikutteita. (Verkkovaria 2016.) Ymmärtääkseen vastuullista kuluttajakäyttäytymistä, täytyy tarkastella eettisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä.

Eettisillä kuluttajilla on eri syitä, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Näitä voivat olla poliittiset, uskonnolliset, henkiset, sosiaaliset ja ympäristötekijät. Eettisillä kuluttajilla on tapana olla huolissaan omista kulutusvalinnoistaan. Se, mitä eettisyys on, näyttäytyy kuitenkin jokaiselle yksilölle eri tavalla ja voi vaihdella heidän huoltenaiheidensa mukaan. (Harrison, Newholm & Shaw 2005 via Carrington, Neville & Whitwell 2012, 2760.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä on tutkittu paljon yleisen ostokäyttäytymisen teoriassa, mutta vähemmän eettisen kuluttamisen kontekstissa. Rahbek ja Pedersen (2015, 188–190) esittelevät Harrisonin, Newholmin ja Shawin (2005) teoriaa, jonka mukaan eettisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä voidaan selittää seitsemällä eri syyllä; markkinoiden globalisoitumisella ja valtioiden heikentymisellä, eettisten etujärjestöjen nousulla, teknologian muutoksella, markkinavoiman siirtymisellä kuluttajille, markkinointikampanjoiden tehokkuudella ja yritysvastuun kasvulla.



Kuvio 5, eettisen kuluttajan ostokäyttäytymisen ulkoiset tekijät (mukaillen Rahbek & Pedersen 2015, 188–190)

Markkinoiden globalisaatio on heikentänyt maiden hallitusten kykyä säädellä epäeettisesti toimivia yrityksiä. Kuluttajat ovat vastanneet tähän boikotoimalla kyseisiä yrityksiä. Eettiset etujärjestöt, ku-

ten Greenpeace ja Friends of the Earth ovat kasvaneet merkittävästi ilmastonmuutoksen aiheuttamien vaikutusten seurauksena. Digitalisaatio on helpottanut eettisyyttä tukevien ihmisten yhdistämistä internetissä. Kiistanalaisten ja epäeettisten teknologioiden kehittäminen ja käyttöönotto ovat saaneet aikaan negatiivisia reaktioita yksilöissä ja organisaatioissa. Markkinoiden globalisaatio on heikentänyt maiden hallitusten kykyä säädellä markkinoilla toimivien yritysten toimintaa, jonka seurauksena markkinavoima on hiljalleen siirtynyt yrityksiltä kuluttajille. Myös digitalisaatio ja internet helpottavat kuluttajien tiedonsaantia yrityksistä ja niiden tuotteista. Eettisten etujärjestöjen tehostunut markkinointi epäeettisesti toimivista yrityksistä ja vastuullisuuskehityskohdista on kasvattanut tietoisuutta kuluttajien ja organisaatioiden keskuudessa. Yritysvastuusta on tullut aktiivinen osa markkinoinnin saralla eettisesti tärkeissä vastuullisuuden kehityskohdissa. Se tarjoaa lisäksi älykkäitä kehityskohtia kuluttajien toiminnalle. (Harrison ym. 2005 via Rahbek & Pedersen 2015, 189–190.)

Eettisen kuluttajakäyttäytymisen taustalla olevia sisäisiä tekijöitä on vaikea ymmärtää. Sisäisiä tekijöitä, jotka toimivat eettisen kuluttajakäyttäytymisen motivaattoreina ovat itsetoteutumisen tilan saavuttaminen Maslowin tarpeiden hierarkian mukaisesti (Harrison ym. 2005 via Rahbek & Pedersen 2015, 190), kulutuksen evoluutio keinona rakentaa minäkuvaa ja identiteettiä (Niinimäki 2010, 160), kasvava velvollisuuden ja vastuullisuuden tunne globaalien ongelmien ratkaisemiseksi ja kulutuksen politisoituminen kestävämmien kulutusvalintojen seurauksena. (Conolly & Prothero 2008 via Rahbek & Pedersen 2015, 190.) On esitetty, että kulutuskeskeisen yhteiskuntamme kielteiset seuraukset, kuten ilmastonmuutos kasvattavat yksilön kiinnostusta oman kulutuksensa eettisyyteen. Eettinen kulutuskäyttäytyminen on vääjäämätön seuraus yhteiskuntamme kulutuskeskeisen kulttuurin vuoksi. (Newholm & Shaw 2007, 254.)

Barnett, Cafaro ja Newholm (2005, 11–13) selittävät eettisen kuluttamisen merkitystä yksilölle tarkastelemalla kuluttamisen motivaattoreita ja tarkoitusperiä. Heidän mukaansa eettinen kuluttajakäyttäytyminen voidaan liittää kulutuksen etiikkaan, joka tarkoittaa kapitalistisen markkinajärjestelmän etiikkaa. Näkökulman mukaan kuluttaminen on eettisen huomion painopiste ja sitä pyritään vähentämään. Eettistä kuluttamista voidaan pitää myös eettisen ja moraalisen toiminnan väliinäänä, jolloin se ei välttämättä tarkoita suoranaisesti kuluttamisen vähentämistä, vaan kulutuksen käyttämistä keinona saavuttaa eettisiä tuloksia. Eettistä kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat sisäiset ja ulkoiset tekijät koostuvat siis monista eri seikoista (Rahbek & Pedersen 2015, 190).

Vuonna 2019 tehdyssä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittiin nuorten aikuisten vastuullisesti tuotettujen vaatteiden kuluttamista. Kvalitatiivinen data kerättiin kuudesta eri kohderyhmästä USA:n yliopistosta, joista vastanneista 30 % oli miehiä ja 70 % naisia. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 41 henkilöä. Tutkimuksessa selvisi, että syyt, jotka saivat vastaajat harjoittamaan vastuullisen vaatteiden kulutuskäyttäytymistä, olivat ostettujen vaatteiden arvon näkeminen, vastuullisuuteen sitoutuminen, vaatteiden ainutlaatuisuus, hankinta tunnetuista lähteistä sekä muutokset elämäntavoissa. (Diddi ym. 2019, 200–207.)

3.3 Eettisen kuluttamisen arvojen ja toiminnan välinen ristiriita

On huomattu, että eettisinä kuluttajina itseään pitävien toimijoiden eettiset tarkoitusperät eivät usein toteudu käytännössä ja näy heidän ostopäätöksissään. Sosiologi Zygmunt Baum on tulkinut post-modernissa maailmassa vallitsevan ilmiön ”eettisen paradoksin” käsitteeksi. Zygmundin mukaan post-modernin antaessa ihmiselle vastuun ja tilaisuuden moraaliseen valintaan ja vastuuseen, katoaa universaali käsitys tai ohjenuora siitä, mikä valinta on oikea. Vaihtoehtojen laaja tarjonta voi aiheuttaa eettistä hämmennystä ja kuluttaja voi valita helpoimman vaihtoehdon. (Bauman 1996, 43 via Rahbek & Pedersen 2015, 191.) Iso-Britanniassa vuonna 2005 toteutetussa tutkimuksessa todettiin, että 89 % osuudella kansalaisista on eettisiä huolenaiheita ja vain 30 % osuudella kansalaisista huolenaiheet kääntyvät aikomukseksi ostaa eettisesti. Näistäkin ainoastaan 3 % todella tekee eettisiä ostoksia. (Futurra, 2005 via Rahbek & Pedersen 2015, 191.) Kuilua tarkoitusperien ja toteutuksen välillä kutsutaan ethical consumption intention-behaviour gap:ksi, joka tarkoittaa eettisen kuluttamisen arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa. (Rahbek & Pedersen 2015, 191.)

Eettinen ajattelu ei aina näy suoraan kuluttajan ostokäyttäytymisessä, vaikka kuluttajat välittäisivät yritysten eettisestä käytöksestä. Carriganin ja Attalan (2001, 563–564) mukaan eettinen ostaminen tapahtuu vain, jos kuluttajalle ei aiheudu kustannuksia korkeamman hinnan, laadun heikkenemisen tai epämukavuuden vuoksi. Käsitystä tukee myös Joergensin (2006, 363) tutkimus, jonka mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneita eettisesti tuotetusta muodista, mutta eivät halua eettisen ostamisen aiheuttavan hankaluuksia esimerkiksi korkeampien hintojen tai epämukavien materiaalien kautta. Voidaan argumentoida, että mitä enemmän kompromisseja kuluttaja joutuu tekemään eettisen valinnan eteen, sitä vähemmän vastuullisuus valinnoissa näkyy. (Kosonen 2021).

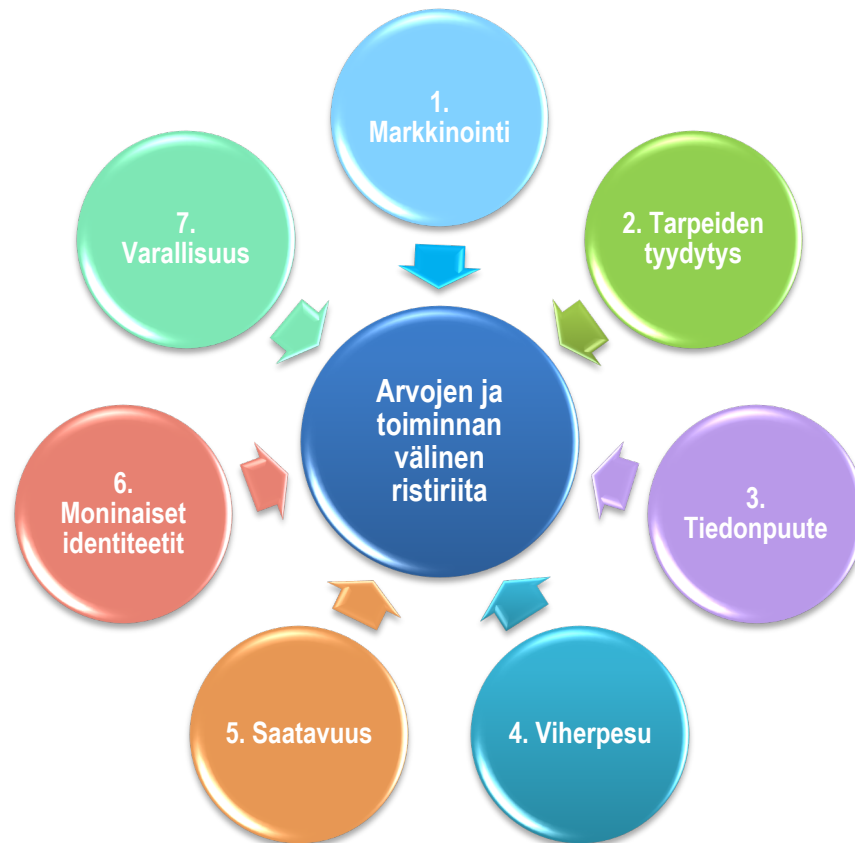
Eettisen päätöksenteon prosessin haastavuutta voidaan kuvailla kognitiivisen dissonanssin avulla. Tämän psykologisen ilmiön määritteli alun perin Leon Festinger. Hänen mukaansa kognitiivinen dissonanssi syntyy, kun ihmisellä on kaksi toisistaan ristiriidassa olevaa uskomusta tai asennetta. Tämä ristiriita johtaa negatiiviseen ja epämiellyttävään olotilaan, jota ihminen yrittää minimoida tai eliminoida. (Gregory-Smith, Smith & Winklhofer 2013, 11.) Dissonanssi on selkein ja suurin, kun henkilöllä on jokin uskomus itsestään ja hänen oma käytöksensä loukkaa tätä uskomusta ja on ristiriidassa sen kanssa (Aronson 1992, 305). Kognitiivinen dissonanssi voi näkyä eettisessä päätöksenteossa seuraavanlaisesti; länsimaalainen kuluttaja, joka välittää tasa-arvosta ja tukee naisten oikeuksia, ostaa pikamuotia, vaikka tietää sen olevan tuotettu heikomman elintason maissa, naistyövoimalla huonoissa työoloissa ja riittämättömällä palkalla. Tällöin kuluttajan uskomus itsestään on ristiriidassa hänen toimintansa eli ostokäyttäytymisen kanssa.

Helpottaakseen sisäistä ristiriitaansa, kuluttaja voi puolustella toimintaansa erilaisin keinoin. Ristiriitaa ja epämiellyttävää oloa häivyttääkseen ihmiset järkeilevät eri tekniikoiden avulla, että uskomustensa kanssa ristiriidassa olevat teot ovat hyväksyttäviä. Tätä prosessia kutsutaan myös rationalisaatioksi. (Doggett 2017.) Edellisessä kappaleessa mainittu kuluttaja voisi perustella päätöstään ostaa pikamuotia, esimerkiksi varallisuuteen tai vaatteiden saatavuuteen liittyvillä seikoilla. Perustelun seurauksena kuluttaja voi kokea, että pikamuodin ostaminen on hyväksyttävää, eikä kulutus päätöksen eettisyys ei ole hänen vastuullaan.

Rationalisaatioon onkin esitelty kaksi näkökulmaa, joiden mukaan kuluttajat perustelevat epäeettisiä ostopäätöksiään häivyttääkseen ristiriitaa. Näkökulmat ovat "Denial of Responsibility" eli vastuun kieltäminen sekä "Denial of Injury" eli seurauksen kieltäminen. Vastuun kieltämisellä viitataan siihen, että kuluttaja kieltää ostamisen olevan hänen vastuullaan ja sysää vastuun epäeettisille yrityksille tai muulle taholle, kuten valtiolle tai EU:lle. Kuluttaja voi esimerkiksi perustella ostoa näin: "Ei ole minun vastuullani, että ostan pikamuotia, yritysten täytyisi valmistaa eettisemmin tai EU:n täytyisi säädellä pikamuodin myyntiä Euroopassa." Seurauksen kieltämisellä taas viitataan siihen, että kuluttaja kieltää ostopäätöksensä merkityksen yhteisen hyvän luomisessa. Kuluttaja voi esimerkiksi perustella ostoa: "Yhden ihmisen ostamisella ei ole merkitystä, sillä se ei muuta sitä, että pikamuotia valmistetaan, eli se, että minä ostan pikamuotia ei vaikuta suuresti mihinkään." Näin kuluttaja kieltää ostopäätöksensä vaikutuksen ja oikeuttaa epäeettistä ostamistaan. (Chatzidakis, Hibbert & Smith 2007 via Rahbek & Pedersen 2015, 193–194.)

3.4 Mitkä tekijät aiheuttavat arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa?

Arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa vastuullisessa kuluttamisessa on tutkittu paljon ja sille on etsitty monia eri syitä. Osana tutkimuksen tarkoitusta oli selvittää, miten arvojen ja toiminnan välinen ristiriita näkyy erityisesti muodin kuluttamisessa. Tutkimuskirjallisuuden pohjalta löytyi seitsemän tekijää (ks. alla kuvio 6), jotka vaikuttavat ristiriidan syntymiseen.



Kuvio 6, arvojen ja toiminnan väliseen ristiriitaan vaikuttavat tekijät

Irwinin (2015) mukaan kuluttajien voi olla vaikea käsitellä eettistä tietoa ja on tavallista, että kuluttajat haluavat olla tietoisesti tietämättömiä eettisistä asioista. Hän selittää tätä Journal of Marketing Research -lehtiartikkelissaan, jossa osoittaa, että eettisistä kysymyksistä, kuten lapsityövoimasta välittävät ihmiset eivät ota selvää, onko heidän tuotteensa valmistettu lapsityövoimalla. Jos heille annettiin taustatiedot tuotteen valmistukseen liittyvistä eettisistä kysymyksistä, vaikuttivat nämä annetut tiedot heidän ostopäätöksiinsä. Irwin toteaa eettisen kuluttamisen riippuvan paljon markkinoinnista ja sen toteuttamisesta siten, että kuluttajat sitoutuvat eettisyyteen.

Länsimainen kulutuskulttuuri kannustaa kasvavaan kulutukseen. Kulutuskulttuurin taustalla oleva filosofia perustuu siihen, että vaihtoehtojen suuruus todennäköisemmin tyydyttää kuluttajien tarpeet ja lisää mielihyvää. Useiden tutkimusten mukaan kulutus ei lähtökohtaisesti lisää onnellisuutta. Markkinoinnin akateemikko Scholem kehitti ajatusharhalle nimityksen The Big Lie, jonka mukaan ajatus siitä, että kulutus tekisi ihmiset onnelliseksi, on suurta valhetta. (Scholem 2004 via Rahbek & Pedersen 2016, 198.)

Pikamuoti ja sen vaihtuvat tyylit ja trendit tyydyttävät kuluttajien loputonta tarvetta ilmaista jatkuvasti muuttuvia käsityksiä itsestään. Crane (2016, 13–14) vertaa pikamuodin ostamisesta saatavaa välitöntä tyydytystä pikaruoasta saatavaan tyydytykseen ja nimittää tätä muodin Mc Donaldsiksi. Beard (2008) puolestaan tarkastelee polarisaatiota muodissa vallitsevan ja kasvavan moraalisen velvoitteen ja pikamuotikulttuuriin tottuneen kuluttajan välillä. Kuluttaja, joka on tottunut trendilähtöiseen, halpaan ja kertakäyttöiseen muotiin potee vähissä määrin syyllisyyttä vaatteiden kertakäyttöisyydestä. Halvan vaateen ostamisesta saatava välitön tyydytys voittaa humanitaarisen vastuun velvoitteen, sillä sen ostaminen on kätevää, hauskaa ja sopii helpommin yksilön tarpeisiin. (Beard 2008, 450 via Roberts 2022, 2–3.)

Vastuullisen muodin ostamista vaikeuttaa myös saatavilla olevan tiedon vähäisyys ja ympäristösertifikaattien sekava viidakko. Erilaiset ekosertifikaatit eivät ole laajasti tunnettuja ja usein niitä ei joko ymmärretä tai niiden merkitys voidaan jopa väärinymmärtää. (Crane 2016, 6.) Yritysten kannattaisikin tuoda vastuullisuusviestinnässään esille eri ekosertifikaattien merkityksiä, jotta ne tulisivat tunnetuksi kuluttajien keskuudessa.

Sanoman & Frankly:n suomalaisille vuonna 2021 toteuttamassa vastuullisuuskartta tutkimuksessa, tutkittiin vastuullisesti tuotettujen vaatteiden ostoa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että verratessa vastuullisuutta eri toimialojen kesken, näkyy se vastaajien näkökulmasta vähiten vaate- ja tekstiilialalla. Kuluttajat odottaisivat nykypäivänä läpinäkyvää vastuullisuusviestintää ja konkreettisia tekoja markkinointijulistusten ja viherpesun sijaan. Kuluttajat kokevat siis haastavaksi luottaa yritysten vastuullisuusväittämiin, ja he kaipaavat läpinäkyvää vastuullisuustietoa ostopäätösten tueksi. Kolmasosa kyselyyn vastanneista totesi mahdottomaksi tietää, onko vaate valmistettu vastuullisesti. (Sanoma 2022.) Viherpesu lisää epäluottamusta kuluttajien keskuudessa yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan.

Eräs ongelma vastuullisessa kuluttamisessa on eettisen muodin ja vastuullisesti tuotettujen vaatteiden saatavuus. Nopeiden ja epäeettisten valmistusprosessien takia pikamuotia on nopeammin valmiina ja helpommin saatavilla kuin eettisesti valmistettuja vaatteita. (Niinimäki 2010.) Kiinalainen pikamuotiyritys Shein julkaisee tuhansia uusia tyylejä verkkokauppaansa päivittäin. Nykypäivän pikamuotiyritykset ja varsinkin ultrapikamuotiyritykset pystyvät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin nopeammin kuin vastuulliset yritykset. Esimerkiksi ultrapikamuotiyritys Fashion Nova oli ehtinyt kopioida Kim Kardashianin päällä nähdyn Muglierin mekon alle 24 tunnissa ja julkaista sen ennakkotilattavaksi verkkokauppaansa. Useat pikamuotiyritykset perustavatkin liiketoimintansa trendien seuraamiseen, julkisuuden henkilöiden tyylien kopioimiseen sekä vaatteiden tuottamiseen kertakäyttöperiaatteella. (Shadel 2022.)

Calleron (2003, 121–122) mukaan yksilön käsitys itsestä koostuu monista identiteeteistä ja elämäntavoitteista. Toisin sanoen rakennamme yleistä käsitystämme siitä, keitä olemme yhdistämällä useita identiteettejä. Tämä tarkoittaa, että henkilön identiteetti koostuu esimerkiksi opiskelija-, osaaikaistyöntekijä-, urheilija-, ja perheidentiteeteistä. Kunkin identiteetin näkyvyys on vaihtelevaa ja vaihtuu hetkestä hetkeen tilanteen mukaan. (Huddy 2001; Markus & Nurius 1986; Schouten 1991 via Rahbek & Pedersen 2016, 198.) Brewer (2001, 121–123) vertaa useiden identiteettien hallintaa yleisessä minäkäsityksessä jatkuvaan sisäiseen jongleeraukseen, jossa yksilö arvioi tietoisesti tai alitajuntaisesti, mikä identiteetti tulisi aktivoida kussakin tilanteessa. Tietyn identiteetin omaksuminen saattaa vaarantaa jonkin aspektin yksilön nykyisestä minäkäsityksestä tai ideaaliminästä. Näin ollen eettinen kuluttaja ei välttämättä ole ainoa yksilön identiteetti tai aspekti minäkäsityksestä, jota ilmaistaan kulutusvalintojen kautta. Tämä identiteettien moninaisuus voi johtaa törmäyksiin, ristiriitoihin tai kompromisseihin kulutusvalinnoissa. Belkin (1988, 160) mukaan markkinointi voi vaikuttaa siihen, mitä identiteettiä kuluttajat priorisoivat. Kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa yksilön käsitys itsestään, hänen ideaali elämäntyyliinsä ja identiteetti ovat suurelta osin kulutuksen ohjaamaa.

Diddin (2019) Yhdysvalloissa opiskelijoille suunnatussa tutkimuksessa mainittiin syitä, jotka saivat nuoria opiskelijoita tekemään vastuullisia vaatevalintoja. Samassa tutkimuksessa ilmeni syitä, miksi vastuullista vaatteiden ostamista ei harrastettu. Näitä syitä olivat koettu vastuullisten vaatteiden tyylien ja variaatioiden puute, opiskelijan pieni budjetti, skeptismi, puutteellinen tietotaito, kuluustottumukset, vastuullisten vaatteiden haastavampi saatavuus ja kuluttajan itsekeskeinen käyttäytyminen. (Diddi ym. 2019, 200–207.) Muutos eettistä kulutusta kohti voi olla haastavaa, varsinkin nuorille kuluttajille, joille pukeutuminen on usein statuskysymys ja, joilla ei ole kovin paljoa varalli-

suutta käyttää vaatteisiin. Puhutaan myös statusahdistuksesta, joka vaikuttaa kasvavasti pikamuodin kasvuun ja kulutukseen. Status-ahdistus voi olla yksi selittävä tekijä sille, miksi pikamuodin suosio kasvaa, vaikka sen negatiiviset vaikutukset ympäristöön ja ihmisiin ovat laajasti tiedossa ja huolestuttavat monia. Pikamuoti antaa kenelle tahansa mahdollisuuden jäljitellä kuuluisuuksien tyyliä ja elämäntapaa. Erityisesti sosiaalisen median vaikutus nähdään suurena ja influencer-kulttuuri ja elämäntapa aiheuttaa epävarmuuksia nuorten ihmisten ajatusmaailmassa. (Greenwood 2021.)

Nykypäivän kuluttaja arvostaa usein ajansäästöä, helppoutta ja nopeutta. Pikamuoti vastaa näihin tarpeisiin, hidas muoti taas ei. Kuluttaja haluaa saada vaatteensa nopeasti, halpaan hintaan ja tyylistä tinkimättä. Suomalaisetkin kuluttajat pitävät edelleen edullista hintaa eräänä tärkeimmistä tekijöistä ostopäätöksessä, kuten Suomen Tekstiili ja Muoti Ry:n ja Kaupan Liiton tutkimuksissa on useina vuosina käynyt ilmi. (Haaksluoto 2020.)

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimuksen teoriapohja rakennettiin tutkimuskirjallisuuden avulla hyödyntäen lukuisia tunnettuja vastuullisuusteeman tutkijoita ja asiantuntijoita. Tässä luvussa esitellään valittu tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelmä sekä niiden perustelut. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta ja aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus – puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tutkimuksen haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä vastuullisuus ja kuluttajakäyttäytyminen ovat teemoina laajoja kokonaisuuksia ja niiden tarkastelu vaatii syvällistä ymmärrystä haastateltavien näkemyksistä. Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on sopeva valinta, kun tavoitteena on keskittyä haastateltaviin yksilöinä. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset on suunniteltu ennakkoon, mutta haastattelun edetessä, niiden järjestystä voi tarvittaessa muuttaa haastattelijan toimesta. Myös kysymysten sanamuodot saavat vaihdella. On myös mahdollista jättää ennalta laadittuja kysymyksiä pois ja kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä haastattelun kuluessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106–108.) Puolistrukturoitu teemahaastattelu antoi pohjan haastattelun kulkuun, säilyttäen kuitenkin vapauden haastattelun luonnolliseen etenemiseen mielenkiintojen mukaan. Teemahaastattelussa tarkoituksena on selvittää merkityksellisiä seikkoja laadittujen tutkimuskysymysten sekä tutkimusongelman kannalta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75).

Haastattelu jaettiin kolmeen eri teemaan; vastuullisuuden rooli kuluttajakäyttäytymisessä, vastuullisuus tekstiili- ja muotialalla ja tekstiili- ja muotialan yritysten vastuullisuusviestintä (ks. liite 1). Haastatteluja pidettiin yhteensä kuusi kappaletta. Puolet haastateltavista olivat kohdeyrityksen asiakkaita ja loput kolme vastasivat yrityksen potentiaalista kohderyhmää, mutta eivät vielä olleet tutustuneet yritykseen. Haastattelun teemat muodostuivat teoriapohjan ja viitekehysten pohjalta. Tutkimuskirjallisuuden lisäksi oli tärkeää tuoda esiin kuluttajien näkökulma. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien näkemystä vastuullisuudesta vaatealalla ja saada tietoa heidän kulu- tustottumuksistaan. Kohdeyrityksen kannalta haluttiin selvittää keinoja vastuullisuusviestinnän kehittämiseen, siten, että se olisi asiakaslähtöisempää ja vastaisi paremmin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin ja toiveisiin. Kohdeyrityksen kannalta tieto asiakasnäkökulmasta

on arvokasta. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden kokemuksia yrityksen vastuullisuusviestinnästä. Tällainen tieto on merkittävää ja voi auttaa yritystä kehittämään viestintäänsä asiakaslähtöisemmäksi. Haastateltavia kuultiin myös heidän kulutustottumuksistaan. Tämä tieto voi auttaa ymmärtämään vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä haasteita ja antaa yritykselle mahdollisuuden kehittää keinoja oston esteiden purkuun. Potentiaalisen asiakaskunnan näkemyksen ymmärtäminen voi avata kohdeyritykselle uudenlaista näkökulmaa esimerkiksi siihen, kuinka vastuullisuusviestintää kannattaa toteuttaa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella teoriapohjassa ilmennyttä käsitettä arvojen ja toiminnan välisestä ristiriidasta. Aiheen pohjalta laadittiin haastatteluun kysymyksiä, tarkoituksena selvittää esiintyykö haastateltavien kohdalla ristiriitaa ja, millaisia syitä ristiriidalle mahdollisesti on. Teoriapohjassa käsitellyt mahdolliset syyt ristiriidan syntyyn ovat moninaisia ja tavoitteena oli selvittää, tulevatko samaiset syyt ilmi haastateltavien keskuudessa vai tuleeko esiin myös uusia syitä, joita teoriassa ei ole tarkasteltu.

4.2 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin noudattaen eettisiä periaatteita. Eettisesti toimien tutkittavilta edellytetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta ja tutkittaville on taattava luottamuksellisuus (Hirsjärvi & Hurme 2008, 20.) Kohdeyrityksen asiakkaille toimitettiin sähköpostilla tiedote tutkimuksesta, jossa heille avattiin tutkimuksen aihe, tarkoitus ja käytännön järjestelyt. Kiinnostuneet vapaaehtoiset saivat täten ilmoittautua haastatteluun omasta tahdostaan. Loput haastateltavat löydettiin lumipallo-otannalla, eli tiedetty avainhenkilö johdatti uuden tiedonantajan luo (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86). Haastateltaville ilmoitettiin, että heidän henkilötietojaan ei tulisi ilmi tutkimuksessa.

Haastatteluita järjestettiin kuusi kappaletta ja kuten aiemmin mainittiin, oli haastattelut jaettu kahden ryhmään: kohdeyrityksen asiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Ensimmäisenä järjestettiin potentiaalisten asiakkaiden haastattelut syksyn 2022 aikana ja kohdeyrityksen asiakkaat haastateltiin keväällä 2023. Haastattelut toteutettiin haastateltavien toiveiden mukaan, joko etänä Teams-sovelluksen välityksellä, videoyhteyttä käyttäen tai paikan päällä kasvotusten. Kaksi haastattelusta toteutettiin kasvotusten ja loput etänä. Haastattelut kestivät 12–24 minuuttia, keskimäärin 17 minuuttia. Kaikki haastattelujen osallistujat olivat sukupuoleltaan ja iältään yrityksen kohderyhmän

mukaisia. Haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelijat saivat mahdollisuuden keskittyä haastatteluihin ja kuunnella haastateltavien näkemyksiä ajatuksella. Nauhoitukset mahdollistivat myös muistiinpanojen kirjoittamisen sekä tarvittaessa lisäkysymysten esittämisen. Haastateltavilta pyydettiin suostumus nauhoitukseen.

Haastattelut toteutettiin noudattaen haastattelurunkoa (Liite 1) edeten teema kerrallaan. Näin varmistuttiin, että haastateltavien vastaukset pysyvät johdonmukaisina ja jokaiseen teemaan kuuluvina. Puolistrukturoidussa teemahaastattelu on haastattelijoiden mahdollista päättää, esitetäänkö kaikille haastateltaville samat kysymykset samassa järjestyksessä, samoja lauseita käyttäen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Pääsääntöisesti tutkimuksessa edettiin samassa järjestyksessä jokaisessa haastattelussa. Vaihtelua kysymysten järjestykseen tai muotoiluun syntyi, mikäli haastateltava oli aiemmassa vastauksessa jo avannut näkemyksensä tulevan kysymyksen aiheeseen. Haastattelut etenivät luonnollisesti ja tarkentavia lisäkysymyksiä esitettiin. Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa vapautta haastattelujen kulkuun. Haastattelujen jälkeen nauhoitetut aineistot litteroitiin Word-tekstinkäsittelyohjelmassa, jossa niitä tiivistettiin, luokiteltiin ja analysoitiin.

4.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysoinnissa edettiin laadullisen aineiston analyysin prosessia (Miles & Huberman 1994) noudattaen. Sen mukaan laadullisen aineiston analyysi koostuu kolmivaiheisesta prosessista: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)



Kuvio 7, Laadullisen aineiston analyysin prosessi (Miles & Huberman 1994 via Tuomi & Sarajärvi 2009)

Aineiston analysointi aloitettiin haastatteluaineistoa läpi käyden, pelkistäen ja tiivistäen informaatiota. Näin saatiin aineistosta karsittua tutkimukselle epäolennaiset seikat pois. Aineiston klusterointivaiheessa ryhmiteltiin samankaltaisia ja temaattisesti liittyviä aineistolohkoja yhteen käymällä läpi aineistoa ja tunnistamalla yhteneviä aiheita, käsitteitä ja teemoja. Tämä on olennainen vaihe laadullisessa analyysissä, koska se auttaa järjestämään ja systematisoimaan aineistoa, sekä tarjoaa pohjan edistyneemmälle tulkinnalle ja teoreettisten käsitteiden muodostamiselle analyysin seuraavissa vaiheissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–110.) Aineiston luokittelua helpotti teema-haastattelurunko. Aineiston abstrahointivaihe on laadullisen analyysin prosessin kolmas vaihe, jossa luodaan teoreettisia käsitteitä ja yleistäviä näkökulmia aineiston perusteella. Tässä vaiheessa pyritään löytämään aineistosta yhteisiä piirteitä ja trendejä sekä muodostamaan käsitteitä ja teoreettisia väitteitä. Klusteroinnin katsotaan kuuluvan osaksi abstrahointiprosessia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa läpikäydään tutkimustuloksia teema kerrallaan. Haastattelussa teemoja oli yhteensä kolme; vastuullisuuden rooli kuluttajakäyttäytymisessä (Teema 1), vastuullisuus tekstiili- ja muotialalla (Teema 2) ja tekstiili- ja muotialan yritysten vastuullisuusviestintä (Teema 3). Haastattelukysymykset laadittiin tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset mielessä pitäen. Päättökysymysongelma; ”Miten tekstiili- ja muotialan vastuullisuus näyttäytyy kuluttajille?”, määrittä suunnan kysymysten laadintaan. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada kuluttajien näkökulmaa teoriapohjassa läpikäytyihin teemoihin. Päättökysymysongelmasta johdetut tutkimuskysymykset olivat:

1. Millaiset tekijät aiheuttavat arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa vaatteiden hankinnassa?
2. Mikä saa kuluttajat tekemään vastuullisia kulutusvalintoja?
3. Millä tavoin Mori Collective Oy voi kehittää markkinointiviestintäänsä vastaamaan paremmin kuluttajien toiveita?

Haastattelukysymykset muotoiltiin siten, että ne antaisivat vastauksia tutkimuskysymysten aiheisiin. Tavoitteena oli kerätä kuluttajien ajatuksia ja mielipiteitä vastuullisuudesta tekstiili- ja muotialalla sekä selvittää, millainen rooli vastuullisuudella on haastateltavien ostokäyttäytymisessä. Haastateltavia on kuvattu lyhenteillä H1-H6.

Haastateltavat	Ryhmät
Haastateltava 1 (H1)	Vertaiskohderyhmä
Haastateltava 2 (H2)	Vertaiskohderyhmä
Haastateltava 3 (H3)	Vertaiskohderyhmä
Haastateltava 4 (H4)	Kohdeyrityksen asiakas
Haastateltava 5 (H5)	Kohdeyrityksen asiakas
Haastateltava 6 (H6)	Kohdeyrityksen asiakas

Taulukko 1, haastateltavat koodeittain ja ryhmittäin

Ensimmäiset haastateltavat H1-H3 ovat vertaiskohderyhmää eli potentiaalista yrityksen kohderyhmää. Haastateltavat H4-H6 puolestaan ovat kohdeyrityksen asiakkaita.

5.1 Vastuullisuuden rooli kuluttajakäyttäytymisessä

Ensimmäisen teeman tarkoituksena oli selvittää haastateltavan kulutustottumuksia ja vastuullisuuden roolia siinä. Teeman kysymykset koskivat haastateltavan itsetietoisuutta roolistaan kuluttajana, mieltymyksiä yritysten suhteen, vaatteiden hankintaan vaikuttavia tekijöitä, vastuullisuuden merkitystä sekä mahdollisia ristiriitoja arvojen ja käyttäytymisen välillä. Haastattelun ensimmäinen kysymys ”Miten kuvailisit itseäsi kuluttajana?” antoi haastateltavalle vapauden kertoa avoimesti kulkuskäyttäytymisestään ja aktivoida ajatuksiaan haastattelun teemaan liittyen.

Ehkä ristiriitainen on hyvä termi eli niin kuin varmaan moni muukin pyrin vastuullisuuteen kulluttamisessa. Lähinnä nykyisin kotimaisuus on tärkeätä, luonnollisuus on tärkeätä ehkä semmoinen kestävyyskin. Jos jotain ostaa niin sitten toiveissa on, että kyseinen tuote kestäisi aikaa ja käyttöä, mutta sitten tietysti on myös semmoista niin kuin monella on varmaan vielä vähän harkitsematonta, impulsiivista ja ei ehkä niin pitkälle mietittyä... (H4)

Ensimmäisen kysymyksen vastaukset vaihtelevat. Haastateltavat kuvaavat itseään muun muassa seuraavin termein; mukavuudenhaluinen, harkitseva, maltillinen, tietoinen ja nautiskeleva. Kohdeyrityksen asiakkaille tärkeinä arvoina nousee ilmi kotimaisuus ja ympäristöasiat. He pyrkivät vastuullisuuteen ja pitävät tärkeänä muun muassa kestävyyttä ja luonnollisuutta. Ajoittain heillä saattaa tulla tehtyä impulsiivisia ostoksia, usein hankinnat tehdään kuitenkin harkitusti ja vastuullisesti. Vertaiskohderyhmän haastateltavat kuvailevat itseään kuluttajina eri tavoin. Mukavuudenhaluisuus ohjaa käyttäytymistä ja hinta vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Pikamuotia he ostavat saatavuuden ja hintasyiden vuoksi. Osa kuitenkin ilmaisee halun olla vastuullisempi kuluttaja ja haastateltava H3 korostaa harkitsevaa ostokäyttäytymistä ja maltillisuutta.

No siis ainakin maltillinen ja mietin mitä tarvitsen, että harkitsen ostopäätökset. (H3)

Haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he olevansa vastuullisia kuluttajia. Vastaukset vaihtelevat kohderyhmien välillä sekä myös niiden sisällä.

Jossain määrin joo, mutta voisin olla kyllä todella paljon vastuullisempikin... En ihan mitä satuu ostele, esimerkiksi jotaki Shein tai Wish nettikauppoja, ei kyllä tule itellä käytettyä. Sitten taas tulee kuitenkin ostettua vaikka H&M:ltä. Riippuu vähän, että mitä laskee vastuulliseksi. (H2)

Joo, toki tietenkin kaikessahan voi aina kehittyä, mutta jollain skaalalla varmasti keskimääräistä vähän vastuullisempi. (H5)

Vertaiskohderyhmän vastaukset osoittavat erilaisia näkemyksiä siitä, pitävätkö he itseään vastuullisina kuluttajina. Osa toivoisi olevansa kuluttajina vastuullisempia ja osa kertoo olevansa matkalla kohti vastuullisempaa kuluttamista. Toiset pitävät itseään joissain määrin vastuullisina, mutta tiedostavat, että voisivat olla vielä vastuullisempia. Kohdeyrityksen asiakkaat pitävät itseään keskimääräistä vastuullisempina kuluttajina. He ovat tietoisia vastuullisuudesta ja pyrkivät toimimaan sen mukaisesti. Haastateltava (H4) kertoo, kuinka osa hänen hankinnoistaan on vastuullisia, mutta osassa hankinnoista vastuullisuus ei toteudu.

Selkeästi minä huomaan, että tietyt hankinnat ovat hyvin harkittuja ja vastuullisia, mutta sitten esimerkiksi urheilukengät ovat minun heikkouteni, että siinä ehkä se vastuullisuus ei sillä tavalla toteudu. (H4)

Tutkimuksessa haluttiin kerätä myös yksityiskohtaista tietoa haastateltavien kulutustottumuksista, muun muassa, mistä haastateltavat hankkivat vaatteensa. Haastateltavilta kysyttiin seuraavaksi millaisia yrityksiä he suosivat vaatteita ostaessaan. Vastauksissa oli sekä yhtäläisyyksiä että erinäisyyksiä.

Suomalaisia ja semmoisia kenellä tiedän, että on laadukkaita tuotteita. Pyrin välttämään pikamuotiketjuja. (H1)

Lisäkysymyksenä pyydettiin esimerkkejä suomalaisista yrityksistä:

Esimerkiksi isot on ehkä tutumpia, vaikka Marimekko. Aika paljon itseasiassa ostan second handina kirppiksiltä, ja sitä kautta ostaa laadukkaita tuotteita, mutta edullisempaan hintaan. (H1)

Vertaiskohderyhmän vastaukset osoittavat, että he suosivat suomalaisia vaateyrityksiä ja välttelivät pikamuotiketjuja. Vastauksissa ilmenee verkkokaupan helppokäyttöisyyden tärkeys ja entuudestaan tuttujen yritysten suosiminen. Tärkeänä pidetään myös vaatteiden hinta-laatusuhdetta ja haastateltavat H1-H3 toivoisivat yritysten olevan ainakin jollain tavalla vastuullisia. Haastateltava

H3 kertoo suosivansa yrityksiä, jotka eivät edellytä ulkomailta tilaamista ja hän kertoo pyrkivänsä ostamaan vaatteensa ensisijaisesti kirpputoreilta.

Sellaisia ettei mun tarvitse tilata niitä ulkomailta ja mistä ei ole kuullut mitään pahaa ja monesti kirpputorilta yrittää ostaa ensisijaisesti. (H3)

Myös kohdeyrityksen asiakkaat kertovat suosivansa kotimaisia vaateyrityksiä. Toiveena on, että vaateen tuotantoprosessi sijoittuisi mahdollisimman paljon Suomeen. Erityisesti suunnittelun ja perustyön suorittaminen Suomessa on heille tärkeää. Haastateltavat kertovat ymmärtävänsä, että harvoin yrityksellä on mahdollista toimia ainoastaan Suomessa. He pyrkivät välttämään pikamuotia ja suosivat pieniä yrityksiä.

Ensinnäkin kotimaiset merkit, sillä ei nyt niin ole mulle väliä, että onko niillä sitten ompelimo jossain muualla, mutta että kuitenkin olisi se tavallaan perustyö ja suunnittelu ja muu yritys-pohja täällä Suomessa. Toki sitten ite tykkään paljon käyttää kaikkia värejä niin sitte missä olis erilaisia kuoseja ja värejä, sellaiset vetää itseä puoleensa vaatepuolella...tietenki tää MORICO on ollu sellainen mistä on tiettyjä hankintoja tehnyt ja sitte semmonen yksi pieni yritys Santa Malandra...sit on joitain vaatteita esimerkiksi myös Katri Niskaselta. (H5)

Kotimaisia, no esimerkiksi vaatealalla suomalaisia yrityksiä sinänsä ei hirveästi ole, jotka alusta loppuun kaiken tekisi Suomessa, mutta kuitenkin, että on mahdollisimman paljon kotimainen. Pienet yritykset kiinnostaa minua elikkä kierrän kyllä kaukaa tällaiset kansainväliset isot esimerkiksi jotkut pikamuotiketjut. (H6)

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia tekijöitä haastateltavat arvottavat vaatteiden hankinnassa. Haluttiin tietää, mitkä ovat kriteereitä, joiden tarvitsee täytyä, jotta haastateltava päätyy ostopäätökseen. Tämän vuoksi haastateltavilta kysyttiin, millaisiin asioihin he kiinnittävät huomiota vaatteita ostaessaan. Tavoitteena oli myös tarkastella, esiintyykö vastuullisuus kriteerinä vastauksissa.

No laatu ja kestävyys, että ei menis heti rikki ja tottakai hinta. Ja ulkonäkö, siitä ei voi kuitenkaan tinkiä. (H1)

No hintaan laatuun ja materiaaleihin, että mistä se on valmistettu..onko se semmoista materiaalia mikä omasta mielestä kestää, kun on oppinut tunnistamaan ne materiaalit, tekokuidut ja semmoiset mitkä ei kestä tai mitkä ei hengitä...siinäkin varmaan siihen, että onko tuttu tuote

tai tuttu kauppa, että sitten taas, jos on uusi niin sitten pitää ottaa vähän selvää, että minkälainen. Jonkun verran toki myös siihen vastuullisuuteen, että ei just ihan mistä sattuu mitä sattuu ostele. (H2)

Mistä materiaalista se on tehty, missä se on tehty, kuinka laadukas se on, siihen liittyy esimerkiksi just nää materiaali asiat, ompelu ja kaikki saumat ja tällaiset. Yleensä pyrin siihen, että vaate, jonka ostan olisi pitkäikäinen ja se kestäisi mahdollisimman pitkään. Entistä enemmän myös ajattomat vaatteet, jotka pysyy muodissa aina, mitkä ei ole semmoisia hetken muoti ilmiöitä ja joita voisi pitää sitten vuosienkin päästä. (H6)

Molemmat kohderyhmät painottavat laadukkuutta ja kestävyyttä vaatteita ostaessaan. Hintakin on tärkeä tekijä, mutta se ei saa olla pääasiallinen syy ostopäätökseen. Materiaalit, ajattomuus ja käytännöllisyys ovat myös tärkeitä tekijöitä molempien kohderyhmien valinnoissa. Kohdeyrityksen asiakkaiden vastauksissa tulee ilmi myös persoonallisuus ja kiinnostavat yksityiskohdat, kuten kuosit ja värit.

No varmaan sellaisen tiettyyn persoonallisuuteen... esim. MORICO:n osalta mun mielestä niillä on ollut tosi kivoja kaikki kuosit ja sitten oli joku taiteilijan suunnittelema tietty kangas, niin mä tykkään kyllä sellaisista. Niitä ei nyt ihan tule vastaan jokaisessa marketissa. (H5)

Vastavuoroisesti haluttiin selvittää, mikä taas vaikuttaa kielteisesti ostohaluun ja saa jättämään ostopäätöksen tekemättä. Haastateltavilta kysyttiin, millaiset tekijät saavat jättämään ostamatta vaateen. Käänteisesti vastauksista ilmenee, mitä haastateltavat vaatteiden hankinnassa toivovat.

No jos mä nään, vaikka just jonku mainoksen jostain mekosta tai kysyn joltaki, että "Mistä tuo mekko on?", että haluaisin hommata ja kuulen, että se on vaikka Sheiniltä niin en osta sitä, jos se on vaikka jostain kiinakaupasta tai jos se pitäis tilata muutenkaan oikeastaan ulkomailta. Sit myös väärä materiaali ja usein myös silleen, että ei oo rahaa ostaa jotain sellasta mitä haluais tai tarvis, mutta yleensä ehkä ne vähän kalliimmat vaatteet on sijoittamisen arvosia. (H3)

Haastateltavien vastauksissa ilmenee, että vaatteiden laadulla ja hintatasolla on merkitystä ostopäätöksen tekemiseen. Haastateltava H3 vastauksesta ilmenee myös, että mikäli vaate on niin sanotusta "kiinakaupasta" kuten pikamuotiyritys Sheiniltä, ei hän sitä osta.

Kohdeyrityksen asiakkaat puolestaan arvostavat kiinnostavia vaatteita, hyviä materiaaleja ja hyviä käyttäjäkokemuksia. Mainittujen kriteereiden puute voi johtaa vaatteen ostamatta jättämiseen. Haastateltava H4 tuo myös ilmi katselevansa käyttäjäkokemuksia ennakkoon tuotteista ja kertoo negatiivisten kokemusten vaikuttavan ostopäätöksen tekemättä jättämiseen.

...Mä kattelun vähän tämmöisiä käyttäjäkokemuksiakin, että jos on tullut sitten vähän sellasta palautetta, että okei ei oookkaan niin kestävä, kun ajattelin tai istuvuus ei oo hyvä. Mä katon ja luen yleensä aika paljon mitä muut käyttäjät ovat sanoneet, vaikka laadusta, istuvuudesta tai kokomerkitöjen paikkansa pitävyydestä...(H4)

Opinnäytetyön kannalta keskeinen aihe on eettisen kuluttamisen arvojen ja toiminnan välinen ristiriita. Aihetta käsitellään teoriapohjassa ja se esiintyy tutkimuskysymyksessä ”Millaiset tekijät aiheuttavat arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa vaatteiden hankinnassa?” Tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkä takia eettisiä arvoja omaavat kuluttajat ostavat yhä epäeettisesti tuotettua muotia. Haastateltavilta kysyttiin kokevatko he ristiriitaa arvomaailmansa ja ostokäyttäytymisensä välillä.

Koen, jos mulla olisi kaikki raha maailmassa, niin ostaisin aina vaan vastuullista. Yleensä luonnollisesti, kun on asiat tehty kunnolla niin se vie rahaa ja siksi se tuotekin on yleensä kalliimpi niin sitten välillä joudut ns. silmät kiinni ostamaan edullisempia tuotteita ja sieltä se ristiriita tulee. (H1)

No joo kyllä just sen kokee, että on vastuullisuus tärkeä arvo, mutta sitten kuitenkin välillä se hinta ja helppous saattaa mennä sitten sen vastuullisuuden edelle siinä, että mitä ostan niin joo kyllä ne ovat jonkun verran ristiriidassa. (H2)

Vertaiskohderyhmän vastauksista käy ilmi, että he kokevat ristiriitaa arvomaailmansa ja ostokäyttäytymisensä välillä. Vaikka he pitävät vastuullisuutta tärkeänä arvona, heidän ostokäyttäytymisensä saattaa joskus olla ristiriidassa tämän arvon kanssa. Haastateltavat H1-H3 mainitsivat kaikki, kuinka vastuullisesti tuotettujen vaatteiden korkeampi hinta tuo haastetta, jonka vuoksi edullinen hinta saattaa merkitä enemmän kuin tuotteen vastuullisuus. Haastateltava H2 spekuloi myös vastuullisuuden todellista merkitystä hänelle, kun se ei kuitenkaan täysin määritä hänen kulutuskäyttäytymistään.

...ei se ole sitten varmaan riittävän merkittävä arvo minun elämässäni sitten kuitenkaan, kun mie en ihan täysin käyttäydy sen mukaisesti, että jotenkin se semmoinen helpous elämässä helposti menee sitten siinä edelle. (H2)

Kohdeyrityksen asiakkaiden vastauksissa puolestaan tulee ilmi, että he eivät enää koe suurta riskiä, sillä heidän arvomaailmansa on kehittynyt ajan myötä ja vastuullisuus on nyt tärkeä osa heidän ostopäätöksiään.

En oikeastaan enää valtaisasti, koska musta tuntuu, että mitä enemmän niinku ikää on tullut sitä vähemmän jotenkin se materia merkitsee, että sitten ne arvot on jossain muualla ja sitten jos jotain tarvitsee niin sitten aika harkiten tosiaan niitä valintoja miettii...samalla kun on ehkä semmoinen oma ajattelu ja oma arvomaailma kehittynyt niin toki myös maailma on muuttunut ja sitten tavallaan ne on koko ajan peilannut toisiansa sen oman ajattelun kehittyminen ja maailman yleisen keskustelun kehittyminen. (H4)

Haastateltava H4 mainitsee myös, kuinka lisääntynyt keskustelu vastuullisuudesta on muuttanut omaa ajattelua, ja sitä kautta vaikuttanut arvomaailman vahvistumiseen. Kohdeyrityksen asiakkaiden ostokäyttäytyminen on harkitumpaa. He pyrkivät ostamaan vain tarpeeseen ja investoimaan laadukkaampiin ja vastuullisempiin vaihtoehtoihin. Haastateltavat H5 ja H6 tuovat myös ilmi, kuinka osa vastuullista ostamista on myös se, kuinka paljon määrällisesti ostaa. Heillä vastuullisuus on jos sen verran vakiintunut arvo, että vaikka haasteita ostaa vastuullisia vaatteita ei enää ilmene, ovat he alkaneet kyseenalaistamaan, kuinka paljon vaatteita ylipäätänsä tarvitsevat.

Ehkä hetkittäin, oon myös viime aikoina kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka paljon ylipäätänsä ostaa vaatteita. Olen esimerkiksi vaatelainaamon jäsen, mikä on vähentänyt paljon sitä ostamista ylipäänsäkin. Tietenkin sitten se, että jos ostaa jonkun niin joudun jotenkin sitä itselle perustelemaan, että miksi mä sen ostan, että onko tää nyt sitten oikeasti vastuullista ja tarvitseenko minä tätä. (H6)

5.2 Vastuullisuus tekstiili- ja muotialalla

Toisessa teemassa siirryttiin selvittämään haastateltavien näkemystä tekstiili- ja muotialan vastuullisuudesta. Ensimmäisenä kysymyksenä pyydettiin haastateltavia kuvailemaan, mitä heidän näkökulmastaan vastuullinen vaate pitää sisällään.

Ajattelin, että materiaali on tuotettu siinä vastuullisesti, eli kankaiden työstämisessä on käytetty raaka-aineita, jotka on hankittu vastuullisesti ja sitten he ketkä sen vaateen on pistänyt kasaan ovat saaneet siitä asianmukaisen palkan ja työolot ovat hyvät ja oikeudenmukaiset. Myös se miten myydään kuluttajalle, on tärkeää ja, että itse firma toimii vastuullisesti. (H1)

Sellainen kestävä vaate, jossa on käytetty ympäristöystävällisiä materiaaleja ja sen tekoprosessissa on ihmisillä hyvä työolot, eikä siitä ole ollut haittaa tai kärsimystä eläimille. (H3)

Vertaiskohderyhmän vastauksista käy ilmi, että heidän mielestään vastuullinen vaate on valmistettu ympäristöystävällisistä materiaaleista, kiinnittäen huomiota materiaalin tuotantoprosessin vastuullisuuteen ja työntekijöiden oikeuksiin. Vastauksissa korostuu myös toive työntekijöiden hyvästä palkkauksesta ja työoloista. Haastateltava H3 nostaa esiin myös eläinten oikeudet ja haastateltava H2 mainitsee hiilijalanjäljen minimoinnin tärkeänä tekijänä.

Pitää sisällään koko sen tuotantoprosessin vastuullisuuden, raaka-aineiden valmistuksesta myös siihen loppumarkkinointiin. Ja sitten jotenkin, että ympäristötekijät huomioidaan ihan kaikissa vaiheissa samoin työntekijöiden oikeudet, että ne on sellaisia mitä mä toivoisin niinku näkyvän ja sitten sitä läpinäkyvyyttä, että eihän kovinkaan monessakaan firmassa pysty tavaltaan jäljittämään tuotteen alkuperää. (H4)

Se on ykkösasia, että se yritys pystyy kertomaan siitä vaatteesta; miten se on tehty, mistä materiaalista se on tehty, mistä ne materiaalit tulee. Se on musta niinku se ykkösjuuttu, että kaikki kysymykset mitä mulla herää siitä vaatteesta, niin saan sen selville esim., vaikka yritysten nettisivuilta tai jostakin muualta. (H6)

Kohdeyrityksen asiakkaat kuvailevat vastuullista vaatetta laajasti koko tuotantoprosessin näkökulmasta. Vastauksissa korostuu raaka-aineiden vastuullinen tuotanto, ympäristötekijöiden huomioiminen kaikissa vaiheissa sekä työntekijöiden oikeuksien kunnioittaminen. He arvostavat myös läpinäkyvyyttä ja haluavat tietää tarkemmin vaateen valmistukseen liittyviä yksityiskohtia, kuten esimerkiksi materiaalin alkuperän ja valmistusmaan. Haastateltavan H5 mielestä myös kysynnän ja tarjonnan tasapaino olisi tärkeä ottaa huomioon. Hän mainitsee yrityksestä, joka tekee vaatteita osittain vasta tilauksesta, jolloin vältytään suurilta varastoilta.

Ehkä määrään liittyvä juttu, että mitä maininnut merkkejä niin tiedän, että yksi ainakin tekee niitä vaatteita osittain vasta tilauksesta, ettei synny mitään valtavia varastoja, mitä sitten kukaan ei osta tai osa jää käyttämättä, että olis se balanssi siinä, että kuinka paljon ihmiset ostaa ja oikeasti tarvitsee versus paljon niitä vaatteita sitten tehdään. (H5)

Haastateltavia pyydettiin pohtimaan mahdollisia haasteita vastuullisten vaatteiden ostamiseen liittyen. Tutkimuksen kannalta haluttiin selvittää, ilmeneekö teoriapohjassa käsiteltyjä arvojen ja toiminnan välisen ristiriidan aiheuttavia tekijöitä haastateltavien vastauksissa.

No isoin tekijä on varmasti hinta, että oikeasti vastuullisesti valmistetut vaatteet ovat selkeästi hintavampia ja kun sitä vaatetta ostaessa ei voi tietää, että tuleeko sulla käytettyä tätä niin paljon, että se olisi tavallaan tämän hinnan arvoinen, vaikka varmasti voisi olla, mutta että sitten se päätös on jotenkin niin paljon isompi...(H2)

No just se raha, että usein, vaikka jotkut suomalaiset vaatteet saattavat olla kalliimpia ja hyvä laatu maksaa...(H3)

Vertaiskohderyhmän vastauksista ilmenee, että heidän kokemansa haasteet vastuullisten vaatteiden ostamiseen liittyvät vaatteiden korkeampaan hintaan, tiedonpuutteeseen vastuullisuudesta sekä epävarmuuteen vaateen pitkäaikaisesta käytöstä. Haastateltava H2 kertoo lisääntyneen viherpesun hankaloittavan vastuullisten yritysten arvioimista ja niihin luottamista. Tämä välittyi myös haastateltavan H3 vastauksesta, jossa hän kertoo kokevansa, että yritysten itsestä antamaan tietoon ei pysty täysin luottamaan.

...sitten ehkä myös se, että monet yritykset nykyään pyrkivät vaikuttamaan vastuullisilta niin se myös vaatisi ehkä aika paljon taustatyötä, jos haluaisi oikeasti tietää tasan tarkkaan... niin myös ehkä se on siinä se vaikeus, että onko tää nyt sitten kuitenkin niin vastuullinen ja niin laadukas, että mä maksaisin tästä näin paljon. (H2)

...kaikeeseen tietoon mitä yrityksistä löytyy tai millä ne markkinoivat itseään niin ei sitten ehkä luota tai minä ainakin ajattelen, että niihin ei pysty täysin luottamaan. (H3)

Kohdeyrityksen asiakkaiden vastauksissa ilmenee myös viherpesun aiheuttamaa epäluottamusta, erityisesti tuotteiden alkuperän jäljittämisen haastavuus hankaloittaa totuuden selvittämistä. Haastateltava H5 tuo ilmi vastuullisuuden käsitteen laajuuden ja sen merkityksen eroavaisuuden yritysten välillä. Hän mainitsee tämän hankaloittavan kuluttajan tehtävää selvittää, mitä vastuullisuus tarkoittaa kyseisessä yrityksen kontekstissa.

Se tuotteiden alkuperän jäljitys, että aika paljon pitää luottaa tietysti siihen, että mitä firmat itse kertovat omasta toiminnastaan ja niin nythän on ollut kuitenkin semmoisia surullisia esimerkkejä, että nehan ei aina sitten pidäkään paikkaansa. (H4)

... se on vähän vaikea termi, joka jokaisellahan tarkoittaa varmaan omaa asiaa ja yrityksille omaa. Se, että jos toinen yritys sanoo, että me ollaan vastuullisia ja sitten toinen sanoo myös niin se ei välttämättä tarkoita yhtään samoja asioita. Siinä jää aika paljon kuluttajan vastuulle selvittää, että jos ne arvot on tärkeitä, että mitä vastuullisuus nyt tässä kohtaa tarkoittaa. (H5)

Tutkimuksen kannalta kohdeyritystä ajatellen koettiin hyödylliseksi selvittää millä tavoin haastateltavat löytävät tietoa vaatteiden vastuullisuudesta. Haastateltavien vastauksista kävi ilmi seuraavia asioita.

...koen että hyvin tietyt firmat somessa sitä mainostaa. Passiivisesti sitä tulee mulle vastaan, mutta en ole itse aktiivisesti etsinyt, niin voi olla, että monesta brändistä ei varmaan löydy, vaikka yrittäisi ja ne korostuu ketkä sitä itse korostaa viestinnässään. (H1)

No nykyään melko helppo löytää, että se on vähän niin kun, jos haluat olla kilpailukykyinen vaateyritys nykyään niin sulla melkein pitää olla joku vastuullisuusosio nettisivuilla missä sitten lukee vähän siitä, että mitkä on vaikka yrityksen arvot ja vastuullisuuslupaukset ja tuotteiden alkuperästä ja missä ne valmistetaan. Pääasiassa ne on siis ne yritysten nettisivut tai sosiaaliset mediat missä ne yritykset kertoo mistä itse sitä tietoa sitten saa tai jotkut dokumentit tai artikkelit. (H2)

Vertaiskohderyhmän vastauksista näkyy, että heidän kokemuksensa vaatteiden vastuullisuustiedon saatavuudesta vaihtelevat. Haastateltava H2 kertoo kokevansa tiedonhaun helpoksi, koska vastuullisuus on kasvava trendi ja kilpailuetu vaateyrityksille. Haastateltavat kertovat saavansa tietoa internetistä etsien, ystäviltä tiedustellen ja tarkastelemalla yritysten verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia.

Yritysten nettisivuilta ja joskus saatan googlettaa... ja on ehkä tietyt yritykset, joista on aikaisemminkin hankkinut ja joista ikään kuin ainakin jossain vaiheessa on selvittänyt, että nää nyt suurin piirtein on Suomessa toimivia ja toimii niinku suurin piirtein ainakin vastuullisesti, että sitten ei ikään kuin jaksa joka asiassa lähteä selvittämään alusta asti. (H4)

Myös kohdeyrityksen asiakkaat mainitsevat löytävänsä tietoa vaatteiden vastuullisuudesta pääasiassa yritysten verkkosivuilta, sosiaalisen median kanavilta sekä etsimällä tietoa internetistä. Haastateltava H4 tuo esiin verkkosivut, jotka kokoavat tietoa yritysten vastuullisuudesta samalle alustalle, muotoon, jota kuluttajan on helppo tarkastella.

...mä mietin, että onhan tällaisia tavallaan alustoja missä on ikään kuin kuratoitu sitä sisältöä, vaikka vaatteiden myynnin osalta, että tää kyseinen lafka on jo etukäteen tarkistanut, että tiettyjen merkkien tietyt tuotteet vastaavat sitä arvomaailmaa ja on ympäristöystävällisesti tuotettuja ja vaikka kierrätysmateriaaleja on hyödynnetty mahdollisimman pitkään ja niin pois päin. Sitten tietysti, että jos joku yritys tekee tän tyylistä työtä kuluttajan puolesta niin sehän helpottaa toimintaa. (H4)

Haasteena vastuullisuustiedon tarkastelussa, ilmenee myös ajanpuute, sillä tiedonhaku aiheesta voi olla aikaa vievää. Haastateltava H5 kertoo esimerkin yritys Koto Designmarketin markkinoinnista, joka oli jäänyt mieleen positiivisena muistona.

*...Voisin antaa vielä hyvän esimerkin, Jyväskylässä on semmoinen Koto Designmarket...niin he tuo tosi kivasti mun mielestä heidän markkinoinnissa niinku esiin sitä, että miksi vaate mak-
saa ja mistä vastuullisen vaateen hinta muodostuu, niin tää lisää sitä kuluttajan ymmärrystä ja tuntuu että itsekin on sitä kautta oivaltanut tiettyjä juttuja. (H5)*

5.3 Tekstiili- ja muotialan yritysten vastuullisuusviestintä

Viimeisessä teemassa keskityttiin vastuullisuusviestintään tekstiili- ja muotialalla. Teeman kysymysten laatimisen taustalla oli tutkimuskysymys: ”Millä tavoin Mori Collective Oy voi kehittää markkinointiviestintäänsä vastaamaan paremmin kuluttajien toiveita?”. Haastateltavilta kysyttiin, miten he toivoisivat yritysten viestivän vastuullisuudestaan. Vastauksista toivottiin löytyvän vinkkejä kohdeyrityksen markkinointiviestintään, erityisesti vastuullisuusviestinnän osalta.

... läpinäkyvästi just kerrotaisi, että ne vaatteet tuotetaan tässä maassa, tässä kaupungissa ja tässä tehtaassa. Sitten jos joku haluaa ottaa tarkemmin selvää, niin se on mahdollista periaatteessa, koska ne kaikki tiedot on annettu... (H2)

No just se, että missä vaate tehdään, miten ja ketkä sitä tekee ja myös ainakin kuljetuksesta pitäisi mainita... (H3)

Vertaiskohderyhmän vastauksista ilmenee, että läpinäkyvyys on tärkeää yrityksen vastuullisuusviestinnässä, jotta kuluttajat voivat luottaa siihen. Haastateltavat toivovat, että yritykset toisivat esiin tietoa vaatteiden valmistusprosessista, raaka-aineiden alkuperästä, tuotannon ympäristövaikutuksista ja työntekijöiden oikeuksista. Haastateltava H3 tuo ilmi vaatteiden kuljetukseen sekä vaatepalautusten kohtaloon liittyvää tiedonpuutetta.

...minusta tuntuu, että niistä ei puhuta usein, että mitä niille palautuksille tapahtuu. Minä ainakin haluaisin tietää siitä enemmän... (H3)

Lisäksi haastateltava H2 mainitsee esimerkkejä kotimaisista pienyrityksistä, jotka ovat sosiaalisessa mediassa esitelleet läpinäkyvästi tehtaita ja tuotantoaan:

...esimerkiksi joillakin yrityksillä tällaisilla pienemmällä suomalaisilla on saattanut, vaikka nähdä, että on Instagramissa, vaikka videokuvaa, että "hei tältä meidän tehtaallamme näyttää" ja omista työntekijöistä ja muista, että kaikki tällaiset on kivoja, että selvästi silloin, kun sitä on kiva esitellä niin sitten asiat täytyy olla hyvin. Eli voisi kiteyttää, että se olisi semmoista läpinäkyvämpää se vastuullisuusviestintä ja ei olisi niin ehkä oman työn takana tai pitää hirveästi kaivella joka paikkaa. (H2)

Myös kohdeyrityksen asiakkaiden vastauksissa korostuu läpinäkyvyyden tärkeys vastuullisuusviestinnässä. Haastateltava H6 toivoo, että yritykset viestisivät selkeästi, mistä vaatteiden hinta koostuu ja, miten tuotteet valmistetaan.

Se olisi mahdollisimman läpinäkyvää, eliikä vastattaisiin kaikkiin kysymyksiin ja tehtäisiin läpinäkyväksi se koko prosessi alusta loppuun saakka. Tykkään sellaisista yrityksistä, jotka kertoo tarkasti, että mistä se vaateen hinta koostuu. Mikä osa euroista menee valmistukseen ja, mikä osa menee vaikka markkinointiin tai brändiin ja niin edelleen, ja se pilkotaan osiin. Se on tosi tärkeätä... (H6)

Esteettistä ja kuluttajat huomioon ottavaa viestintää arvostetaan. Haastateltava H5 mainitsee esimerkin elintarvikealan yrityksestä, jonka vuosittainen vastuullisuuskatsaus on laadittu helposti ymmärrettävään ja visuaalisesti miellyttävään muotoon.

No tää on nyt esimerkki tää ei ole nyt vaatepuolen mutta tämmöinen yritys kun Foodin. Tulee heitä paljon seurattua ja ostettua tiettyjä juttuja, niin heiltä tuli tämmöinen vastuullisuuskatsaus, joka vuosittain tulee ja itselle on tärkeätä tässä myös semmoinen tietty visuaalisuus ja sellainen, että kirjoitetaan tavalla, jolla ihmiset ymmärtää, että se ei ole joku 50 sivuinen, pelkkää tekstiä, mistä sitten kukaan muu kuin joku vastuullisuusspesialisti ei ymmärrä mitään. (H5)

Kohdeyrityksen asiakkaita pyydettiin kertomaan mielipiteitä Mori Collective Oy:n vastuullisuusviestinnästä. Tavoitteena oli selvittää, millainen käsitys asiakkailla on yrityksen vastuullisuusviestinnästä. Haluttiin tietää, onko mielikuva markkinointiviestinnästä positiivinen vai onko siinä mahdollisesti parannettavaa.

Mun mielestä se on sellaista helposti lähestyttävää ei sellaista mitenkään päälle liimattua, että se olisi jotenkin luotaantyöntävää vaan, että siitä mulle tulee tunne, että jos mä ostan jotain, että tää nyt ei ole maailman paskin ostos niinku, että verrattuna sitten johonkin niin sanottuun markettituotteeseen, että se tietty vastuullisuus, kestävyys ja kaikki tällainen niin se selkeästi vetoaa ja sitten on huomannut käytännössä, että ne vaatteet kestää, niin silloin se viestintä on sanojensa mukaista. (H5)

Mun mielestä MORICO:n viestintä on ylipäättänsä semmoista aika positiivista ja niinkun mukavaa, mutta en mä siitä osaa tarkemmin oikeastaan sanoa. Tää on tätä, kun pyrkii elämään mielensä mukaisesti niin tulee karsittua sosiaalista mediaakin arjesta koska se ei hirveästi tuo mulle nyt enää semmoista lisää elämääni. (H4)

Kohdeyrityksen asiakkaiden mielikuva Mori Collective Oy:n viestinnästä on positiivinen, ja he mainitsevat kokevansa vastuullisuusviestinnän helposti lähestyttäväksi. Haastateltava H5 kertoo mieltävänsä yrityksen vastuulliseksi ja kestäväksi sekä havainneensa tuotteiden kestävän myös käytännössä, mikä on vahvistanut yrityksen viestinnän uskottavuutta. Haastateltava H6 kertoi, että kohdeyrityksen pienyrittäjyydellä on positiivinen vaikutus viestinnän uskottavuuteen.

Kyllä pidän sitä sitä hyvänä, että just MORICO:han on pieni yritys, että kyllä ehdottomasti nostaisin niiden viestinnän kyllä ihan hyvälle tasolle. (H6)

Haastateltavalle H6 esitettiin lisäkysymys siitä, olisiko jotain, mitä hän kaipaisi lisää yrityksen vastuullisuusviestintään. Haastateltava kertoi toivovansa yritykseltä esimerkiksi kannanottoa siihen, miksi ei osallistu tietynlaisiin alennusmyynteihin, kuten Black Friday -tapahtumaan.

En tiedä onko MORICO:lla koskaan ollut sellaista, että esimerkiksi kerrotaan hyvin avoimesti siitä, että miksi ei järjestetä alennusmyyntejä, että just vaikka Black Friday yms. tällaiset tapahtumat, että kerrotaan, että miksi me ei osallistuta näihin. (H6)

Vastavuoroisesti vertaiskohderyhmää pyydettiin kertomaan yleisesti vaateyritysten vastuullisuusviestinnästä mieleen painuneita positiivisia tai negatiivisia esimerkkejä. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä kuluttajat viestinnässä arvostavat ja, millaiset asiat taas aiheuttavat epäluottamusta tai muulla tavoin negatiivista mielikuvaa yrityksestä.

No vaateyrityksistä ei tule mitään negatiivisia mieleen. Valitettavasti ainoa, mikä tulee mieleen aiheesta vastuullisuus on HM Conscious, vaikka se firma nyt tuskin on kovin conscious, mutta he on jotenkin brändännyt sitä, että se conscious näkyy heidän tuotteissaan. En tiedä onko mikään positiivinen esimerkki, mutta se mulle tuli niinku ainoana mieleen, että ei ole kovin mieleenpainuvia selkeästi ollut, jos en muita keksi. (H1)

Haastateltava H1 mainitsee H&M-Conscious-malliston, vaikka epäileekin sen todellista vastuullisuutta. Yrityksen vastuullisuusviestintä on siis jäänyt haastateltavan mieleen, vaikka hän epäileekin sen todenmukaisuutta. Negatiivisena esimerkkinä haastateltava H2 tuo esiin ultrapikamuotiyritys Sheinin, jonka vastuullisuutta pitää kyseenalaisena. Hänellä tuli myös mieleen kotimaisen yrityksen Makian kohu, joka liittyi epäselvyyteen tuotannon ja valmistuspaikkojen suhteen. Toisaalta suomalainen yritys Halla x Halla sai positiivista palautetta kierrätysmuovista valmistettujen uima-asujen ja yrityksen läpinäkyvän viestinnän ansiosta.

...esimerkiksi suomalainen Halla x Halla, joka tekee uikkareita kierrätysmuovista. Heillä on ollut just tätä mihin viittasin aiemminkin, että on videokuvaa ja esittelyitä sieltä heidän tehtaaltansa, missä niitä vaatteita valmistaa ja työntekijöitä ja muuta. Sitä oon nähnyt joillakin muillakin yrityksillä, mutta tuo tuli ainakin esimerkkinä mieleen, että mikä on sitten sitä positiivista joo, että läpinäkyvästi esitellään missä tuotteet tehdään... (H2)

5.4 Tulosten yhteenveto

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että haastateltavat pyrkivät vastuulliseen kuluttamiseen, mutta heidän käyttäytymisessään voi olla ristiriitoja. Tärkeinä arvoina nousevat esiin kotimaisuus, kestävyys ja luonnollisuus. Vaatteiden hankinnassa haastateltavat suosivat suomalaisia yrityksiä, välttelevät pikamuotia ja pyrkivät ostamaan laadukkaita ja kestäviä vaatteita. Hintakin on tärkeä tekijä, mutta ei pääasiallinen ostopäätöksen peruste. Vaatteiden materiaali, valmistuspaikka, laatu ja ajattomuus ovat myös merkittäviä tekijöitä. Vertaiskohderyhmän haastateltavat kokevat olevansa jossain määrin vastuullisia kuluttajia, mutta toivoisivat olevansa vieläkin vastuullisempia, kun taas kohdeyrityksen asiakkailta vastuullisuus on jo vakiintunut arvo, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

Kuvaillessa näkökulmaansa siitä, mitä vastuullinen vaate pitää sisällään, haastateltavat painottivat ympäristöystävällisiä materiaaleja, työntekijöiden oikeuksia ja hyviä työolosuhteita. Kohdeyrityksen asiakkaat arvostivat myös yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja halusivat tietää tuotteen alkuperän. Haasteiksi ostamisessa mainittiin vastuullisten vaatteiden korkeammat hinnat, tiedonpuute ja epäluottamus yritysten vastuullisuusväittämiin. Tietoa vastuullisuudesta haettiin pääasiassa yritysten verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Tiedot alustat helpottivat tiedon löytämistä ja vertailua.

Yritysten vastuullisuusviestintään toivottiin läpinäkyvyyttä, jotta se olisi luotettavaa. Haastateltavat toivoivat tietoa vaatteiden valmistusprosessista, raaka-aineiden alkuperästä, ympäristövaikutuksista ja työntekijöiden oikeuksista. Kuljetukseen ja vaatepalautuksiin liittyvä tiedonpuute mainittiin myös. Haastateltavat kertoivat arvostavansa visuaalista ja helposti ymmärrettävää viestintää. Kohdeyrityksen asiakkaat sanoivat pitävänsä Mori Collective Oy:n vastuullisuusviestintää helposti lähestyttävänä ja positiivisena. He toivoivat lisää tietoa esimerkiksi alennusmyynteihin osallistumattomuudesta. Vertaiskohderyhmän osalta HM-Conscious ja Shein mainittiin esimerkkeinä vastuullisuusviestinnän epäluotettavuudesta. Suomalainen Halla x Halla taas sai positiivista palautetta läpinäkyvän viestinnän ja kierrätysmateriaalien käytön ansiosta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa oli tavoitteena vastata päätutkimusongelmaan: ”Miten tekstiili- ja muotialan vastuullisuus näyttäytyy kuluttajille?”. Päätutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat kolme:

1. Millaiset tekijät aiheuttavat arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa vaatteiden hankinnassa?
2. Mikä saa kuluttajat tekemään vastuullisia kulutusvalintoja?
3. Millä tavoin Mori Collective Oy voi kehittää markkinointiviestintäänsä vastaamaan paremmin kuluttajien toiveita?

Vastuullisuus ja kestävä kehitys -luvussa käytiin läpi yritysvastuun teoriaa tekstiili- ja muotialan näkökulmasta, alan yleistä kehitystä sekä markkinointiviestintää vastuullisuuden näkökulmasta. Eettinen kuluttaminen luvussa esiteltiin eettisen päätöksenteon prosessi sekä eri tekijät, jotka vaikuttavat eettiseen kuluttamiseen. Lisäksi tutkittiin teoriaa eettisen kuluttamisen arvojen ja toiminnan välisestä ristiriidasta ja koottiin tekijät, jotka vaikuttavat ristiriidan syntyyn.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen johtopäätöksiä edeten teema kerrallaan. Analysoinnissa hyödynnettiin päätutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä, etsien aineistosta vastauksia niihin. Lopuksi esitellään kohdeyrityksen markkinointiviestinnälle kehitysehdotuksia, jotka on koottu havainnollistavaan taulukkoon.

6.1 Vastuullisten kulutusvalintojen taustalla vaikuttaa kuluttajan arvomaailma

Molemmat kohderyhmät näyttävät suosivan kotimaisuutta vaatteiden tuotannossa ja pyrkivät välttämään pikamuotia. Tämä viittaa siihen, että vastuullisuus ja kestävyys ovat molemmille kohderyhmille tärkeitä arvoja vaatteita ostaessa ja kotimaisuus mielletään vastuulliseksi. Tätä tukee myös Sanoman ja Franklyn -tutkimus, jossa selvisi, että kuluttajat kokevat vastuulliseksi suosia kotimaisen tuotannon yrityksiä (Kosonen 2021). Suomalaista suunnittelua kannattaa tuoda esiin kohdeyrityksen vastuullisuusviestinnässä. Vertaiskohderyhmän vastauksista ilmenee, että vastuullisuus ei ole vielä vakiintunut sellaiseksi arvoksi, joka kuitenkin rajoittaisi heidän ostokäyttäytymistään.

Haastateltavat kertovat muun muassa hankkivansa satunnaisesti pikamuotia ja mainitsevat helppouden ja edullisen hinnan menevän vastuullisuuden edelle. Haastateltavat osaavat kuitenkin erottaa esimerkiksi pikamuotiyhtiöt vastuullisista yrityksistä ja halutessaan välttää yrityksiä, joiden tuotannon he tietävät olevan epäeettistä. Kohdeyrityksen asiakkaiden vastauksissa korostuu haastateltavien kiinnostus kohti vastuullisuutta ja eettistä kuluttamista. Heillä näyttää olevan vertaiskohderyhmään verrattuna laajempi tietämys ja tarkemmat kriteerit siitä, mitä he pitävät vastuullisena.

Vertaiskohderyhmä mainitsi vastuullisesti tuotettujen vaatteiden korkeamman hinnan vaikuttavan siihen, että vastuullisesti tuotettua muotia ei tule hankittua. Tämä oli myös aiemmin mainitussa Suomen Tekstiili ja Muoti Ry:n ja Kaupan Liiton tutkimuksissa useina vuosina käynyt ilmi (Haaksuoto 2020). Kohdeyrityksen asiakkaat taas eivät maininneet hintaa estävänä tekijänä. Voidaan päätellä, että taloudellinen tilanne ja resurssit vaikuttavat vertaiskohderyhmän mahdollisuuksiin toimia vastuullisina kuluttajina. Työn teoriapohjassa arvojen ja toiminnan välisen ristiriidan yhtenä selittävänä tekijänä olikin jo käsitelty varallisuutta.

Voidaan myös pohtia, vaikuttaako kuluttajan ajatusmaailma loppujen lopuksi enemmän kuin varallisuus. Kohdeyrityksen asiakkaiden vastauksissa ilmeni, että he haluavat ostaa enemmän vähän ja kestävä, vaikka se kustantaisi enemmän kuin halvalla paljon vaatteita, jotka eivät kestä. Tätä tukee esimerkiksi haastateltavan H6 ajatus:

...”Köyhän ei kannata ostaa halpaa”, jos ostan jonkun vaateen, ajattelen, että se voikin maksaa enemmän, jos on laadukas, koska se kestää ja se ikään kuin maksaa itsensä takaisin jossain vaiheessa.
(H6)

Toisaalta varallisuuden puute voi tuoda epävarmuutta ostosten tekoon. Vertaiskohderyhmän haastateltava H2, mainitsi ostopäätöksen tuntuvan ”isommalta”, silloin, kun kyseessä on kallis ostos. Hän myös mainitsi, ettei silloin ole varma, tuleeko vaatetta käytettyä tarpeeksi, jotta se maksaisi itsensä takaisin. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat eivät välttämättä edes oleteta edulliselta vaatteelta samaa, kuin kalliilta vaatteelta ja, että perustelut kalliin vaateen ostoon tulisivat olla merkityksellisemmät.

Kohdeyrityksen kannalta tämä tarkoittaa, että kuluttajille voi olla epäselvää, miksi vastuulliseen vaatteeseen kannattaisi sijoittaa. Tämä voi ilmetä erityisesti sellaisten kuluttajien kohdalla, joille

vastuullisuusasiat eivät ole tuttuja. Markkinointiviestinnässä kannattaisi korostaa tuotteiden kestävyyttä ja ajattomuutta konkreettisella tasolla. Kuluttajien ajatusmaailmaa voisi myös haastaa kevyesti, ottaen kantaa yleisiin kulutustottumuksiin. Kohdeyrityksen asiakkaan haastateltava H4 avasi vastauksessaan aihetta:

...Joku firma on joskus markkinoinnissaan ihan todennut silleen, että osta harkiten, rakasta pitkään jotain tätä teemaa ja mun mielestä se oli aika kiva asenne siinä mielessä, että ehkä se vastuullisuus markkinoinnissakin voisi näkyä siten, että kuluttajille painotetaan sitä, että pidä huolta näistä aarteistasi ja harkitse sitä mitä hankit, eikä niin, että ihan sama mitä mitä hankit, se on meille voittoa kuitenkin... (H4)

Vastauksesta voi päätellä, että haastateltava kaipaa yrityksiltäkin kannanottoa kulutusyhteiskunnan kulutustottumuksiin. Mori Collective Oy:n viestintään voisi lisätä vastuullisuuden kannalta esimerkiksi tietoa siitä, miksi kannattaa ostaa vastuullisesti, mikä yrityksen vaatteissa on erityistä ja, miksi vastuullisesti tuotetuista vaatteista kannattaa maksaa enemmän.

Kohdeyrityksen asiakkaiden vastauksissa ilmeni, että vaikka he eivät enää ostaisi arvojensa vastaisesti valmistettuja vaatteita, kyseenalaistavat he yleisesti vaatteiden kuluttamisensa määrää. Voidaan päätellä, että heidän kohdallaan arvomaailma ohjaa jo ostokäyttäytymistä, kohti vastuullista kuluttamista ja pikamuodin välttäminen on jo itsestäänselvyys. Tämän jälkeen he ovat voineet alkaa ajatella seuraavaa askelta eettisen kuluttamisen matkallaan eli vaatteiden kuluttamisen määrää ja ostosten tarpeellisuutta.

Vertaiskohderyhmän ja kohdeyrityksen asiakkaiden vastauksissa ilmenee eroja ristiriidan kokemisessa arvomaailman ja ostokäyttäytymisen välillä. Vastauksista voi päätellä, että vertaiskohderyhmälle vastuullisuus ei ole vielä yhtä vakiintunut arvo kuin kohdeyrityksen asiakkaille. Vertaiskohderyhmä näyttää kokevan enemmän ristiriitaa ja joutuu tekemään kompromisseja taloudellisten rajoitteiden ja resurssien perusteella. Tätä tukee myös Joergensin (2006, 363) tutkimus, jonka mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneita eettisesti tuotetusta muodista, mutta eivät halua eettisen ostamisen aiheuttavan hankaluuksia esimerkiksi korkeampien hintojen vuoksi. Voidaan argumentoida, että mitä enemmän kompromisseja kuluttaja joutuu tekemään eettisen valinnan eteen, sitä vähemmän vastuullisuus valinnoissa näkyy. (Kosonen 2021). Kohdeyrityksen asiakkaat sen sijaan ovat aktiivisempia vastuullisuuden suhteen ja pyrkivät ostamaan tarpeeseen sekä tukemaan vastuullisia

yrityksiä. Yleinen keskustelu ja tietoisuuden lisääntyminen vastuullisuudesta vaikuttavat myös heidän ajatteluunsa.

6.2 Vastuullisen vaatteen eri ulottuvuudet

Kysyttäessä, miten haastateltavat määrittelevät vastuullisen vaatteen, ilmeni vastauksissa monia samankaltaisuuksia. Vertaiskohderyhmän ja kohdeyrityksen asiakkaiden vastauksissa korostuvat vastuullisen vaatteen keskeiset piirteet, kuten ympäristöystävälliset materiaalit, kestävyys ja hyvät työolot. Kohdeyrityksen asiakkaat korostavat myös tuotannon läpinäkyvyyttä ja tuotantoprosessin kokonaisvaltaista vastuullisuutta vastauksissaan. Vastuullisen vaatteen määritelmä sisältää huolen ympäristöstä, työntekijöiden oikeuksista ja kestävästä tuotantoprosessista. Vaikka painotukset ja tarkemmat näkökulmat vaihtelevat ryhmien välillä, vastaukset osoittavat, että vastuullisuus on molemmille ryhmille tärkeä tekijä vaatteiden hankinnassa ja molemmat ryhmät osaavat eritellä, mitä eri osa-alueita vastuullisuuteen kuuluu.

Haasteiksi vastuullisten vaatteiden ostamisessa mainitaan hinta, tiedonpuute, epävarmuus vaatteen pitkäaikaisesta käytöstä, viherpesu ja vastuullisuuden käsitteen moninaisuus. Yritysten käyttämät vastuullisuuskäsitteet ja sertifikaatit voivat aiheuttaa sekaannusta, mikäli ne eivät ole kuluttajille selkeitä entuudestaan. Tätä tukee tutkimuskirjallisuudessa ilmennyt teoria, jonka mukaan vastuullisen muodin ostamista vaikeuttaa myös saatavilla olevan tiedon vähäisyys ja ympäristösertifikaattien sekava ”viidakko”. Eriaiset ekosertifikaatit eivät ole laajasti tunnettuja ja usein niitä ei joko ymmärretä tai niiden merkitys voidaan jopa väärinymmärtää. (Crane 2016, 6.) Kohdeyrityksen viestinnässä tulisi avata materiaaleihin ja tuotteisiin liittyviä sertifikaatteja ja niiden merkityksiä, jotta ne tulisivat kuluttajille tutuiksi.

Kuluttajien voi olla vaikea löytää tietoa tuotteiden vastuullisuudesta. Silloinkin, kun tietoa olisi saatavilla, siihen voi olla hankalaa luottaa lisääntyneen viherpesun vuoksi. Sanoman ja Franklyn 2021 vastuullisuuskartta tutkimuksessa verrattiin vastuullisuutta eli toimialojen kesken. Vastaajien näkökulmasta vastuullisuus näkyy vähiten tekstiili- ja vaatealalla. Kuluttajat kokevat siis haastavaksi luottaa yritysten vastuullisuusväittämiin, ja he kaipaavat läpinäkyvää vastuullisuustietoa ostopäätöksensä tueksi. (Sanoma 2022.) Yritysten ja sidosryhmien tulisi pyrkiä selkeyttämään vastuullisuuden käsitettä ja tarjoamaan kuluttajille luotettavaa tietoa tuotteiden alkuperästä, valmistuksesta ja ympäristövaikutuksista. Toive vastuullisuustiedon selkeyttämisestä ilmeni myös kohdeyrityksen

asiakkailta, esimerkiksi haastateltavat H5 ja H6, toivoivat yrityksiltä tietoa siitä, mistä vastuullisen vaateen hinta muodostuu.

Ensimmäisen teeman johtopäätöksissä käsiteltiin, kuinka vastuullisen vaateen korkeampi hinta voi aiheuttaa epävarmuutta ostopäätöksen teossa. Mikäli tietoa hinnan muodostumisesta olisi esimerkiksi yritysten sosiaalisen median kanavilla helposti ymmärrettävässä muodossa, voisi ymmärrys hinnan muodostumisesta kasvaa ja antaa kuluttajalle perusteluja vastuullisten vaatteiden hankintaan. Kohdeyrityksen markkinointiviestinnässä kannattaisi siis tuoda ilmi vaatteiden hinnan muodostumista. Yksityiskohtainen tieto lisäisi edelleen läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnasta ja sitä myötä rakentaisi luottamusta yrityksen vastuullisuusviestintää kohtaan.

6.3 Vastuullisuusviestintään kaivataan läpinäkyvyyttä

Kolmannen teeman vastauksissa ilmeni jälleen, että haastateltavat kaipaavat läpinäkyvyyttä ja tarkempaa tietoa yritysten vastuullisuudesta. He toivovat avoimuutta valmistusprosessista, tuotteiden alkuperästä ja vastuullisuusnäkökohdista. Vastuullisuusviestinnässä selkeä ja visuaalisesti houkutteleva asettelu koetaan tärkeäksi, jotta vastuullisuustietoa olisi helpompi ymmärtää ja sisäistää. Markkinointiviestinnällä ja sen toteutuksella on iso merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. (Bergström & Leppänen 2021, 300.) On siis tärkeää suunnitella vastuullisuusviestintää asiakaslähtöisesti ottaen huomioon kuluttajien toiveet.

Vastuullisuuden tulisi olla läsnä yrityksen kaikessa toiminnassa ja viestinnässä. Haastateltavat toivovat, että vastuullisuus olisi sisäänrakennettuna yrityksen toimintaan ja näkyisi kaikkialla, jotta kuluttajan ei tarvitsisi itse käyttää aikaa tiedon etsintään ja tulkintaan. Yrityksen markkinointiviestinnän ollessa hyvin suunniteltua ja viestinnän yhteneväistä, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä (integrated marketing communication) (Bergström & Leppänen 2021, 301). Yritysten vastuullisuusviestinnän tulisi vastata todellisuutta, jotta se voi luoda luottamusta kuluttajien keskuudessa. Positiiviset esimerkit osoittavat, että hyvin toteutettu vastuullisuusviestintä voi vahvistaa brändimielikuvaa. On hyvä kuitenkin muistaa, että markkinointiviestinnän tuloksellisuus ja tietynlaisen brändimielikuvan luominen edellyttää pitkäjänteisyyttä ja kokonaisvaltaista suunnittelua (Isohookana 2007, 91). Toisaalta negatiiviset esimerkit, kuten viherpesu, korostavat tarvetta rehelliseen ja avoimeen viestintään.

Kohdeyrityksen vastuullisuusviestintää arvioidaan yleisesti positiivisesti asiakkaiden puolesta. Haastateltavat luottavat yrityksen arvojen ja kestävyuden heijastuvan myös tuotteisiin. Kysyttäessä mahdollista parannettavaa kohdeyrityksen vastuullisuusviestintään liittyen, mainitsi haastateltava H6, kuitenkin toiveen. Hän kaipasi kannanottoa siihen, minkä takia yritys ei osallistu tietynlaisiin alennusmyynteihin, kuten Black Friday -tapahtumaan. Kriittisen markkinoinnin lähestymistapa voisi olla hyödyllinen vastuullisuusviestinnän keino stimuloida ja herättää innovaatiota kuluttajien ajatusmaailmassa (Gordon ym. 2011, 143–146).

Haastateltavien H5 ja H6 eli kohdeyrityksen asiakkaiden vastauksista ilmeni kiinnostus vaatteiden hinnan muodostumiseen. Haastateltava H5 kertoi pitävänsä positiivisena mieleen jäänyttä Koto Designmarketin markkinointia, jossa yritys oli avannut vaatteiden hinnan muodostumista.

...Tykkään sellaisista yrityksistä, jotka kertoo tarkasti, että mistä se vaatteiden hinta koostuu...(H6)

...he tuo tosi kivasti mun mielestä heidän markkinoinnissa niinku esiin sitä, että miksi vaate maksaa ja mistä vastuullisen vaatteiden hinta muodostuu... (H5)

Kohdeyrityksen asiakkaat selkeästi haluavat tietää enemmän vastuullisten vaatteiden hinnan muodostumisesta. Mori Collective Oy:n markkinointiviestintään voisi lisätä esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja, joissa avattaisiin MORICO-vaatteiden hintojen muodostumista. Samalla voisi kertoa myös tuotteiden valmistusprosessista ja kuten ensimmäisen teeman johtopäätöksissä jo mainittiinkin, tietoa siitä, miksi vastuullisesti tuotetut vaatteet maksavat enemmän.

Haastateltavien vastauksista voi päätellä, että kuluttajat odottavat yrityksiltä rehellistä, avointa ja selkeää vastuullisuusviestintää. On hyvä myös huomioida, että vastuullisuusviestinnässä täytyisi ottaa huomioon jo valmiiksi vastuullisten kuluttajien ja vähemmän vastuullisten kuluttajien erilaiset lähestymistavat erilaisiin vastuullisuusviesteihin (Durif 2011, 222). Molemmat kohderyhmät kaipaavat yritysten vastuullisuusviestintään läpinäkyvyyttä, mutta kohdeyrityksen asiakkaat osasivat antaa konkreettisempia esimerkkejä siihen, millaisin eri tavoin läpinäkyvyyttä voisi lisätä. Haastateltavien vastauksista ilmeni kuitenkin myös epäluottamusta yritysten vastuullisuusväittämiä kohtaan ja ”sanahelinän” taustalle toivottiin faktatietoa. Yritysten antamien yritysvastuuväittämien tulisi olla laskentaan perustuvia ja mielellään todennettuja kolmannen osapuolen toimesta (Liappis ym. 2019, 185–186). Toisaalta, kuten mainittu, vastuullisuuden termit ja erilaiset sertifikaatit voivat olla

epäselviä, erityisesti aiheeseen perehtymättömille kuluttajille. Haasteeksi muodostuukin, kuinka voidaan toteuttaa vastuullisuusviestintää, joka on samanaikaisesti helposti ymmärrettävää sekä läpinäkyvää ja faktoihin pohjautuvaa. Yksi ratkaisu ongelmaan voi olla vastuullisuustiedon yksinkertaistaminen mielenkiintoiseen muotoon. Apuna kohdeyritys voi hyödyntää sosiaalisen median kanavien tarjoamia työkaluja, joilla voi viestiä kuluttajille mieluisilla tavoilla.

Vastuullisuuden rooli kuluttajakäyttäytymisessä	Vastuullisuus tekstiili- ja muotialalla	Tekstiili- ja muotialan yritysten vastuullisuusviestintä
<ul style="list-style-type: none"> - kotimaisuuden korostaminen, esim. suomalainen suunnittelu - kevyttä kannanottoa yleisiin kulutustottumuksiin - tietoa, mistä vastuullisen vaateen hinta koostuu 	<ul style="list-style-type: none"> - vaateen hinnan muodostuminen - vastuullisuustiedon selkeyttäminen, esim. sertifikaattien tarkempi avaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - läpinäkyvyys tuotannosta - vastuullisen tuotannon korostaminen - kriittistä markkinointia esim. miksi MORICO ei osallistu Black Friday -tapahtumaan

Taulukko 2, vastuullisuusviestinnän kehitysehdotukset teemoittain

Vastuullisuus on kiteytynyt vahvasti kohdeyritys Mori Collective Oy:n kaikkeen toimintaan. Vastuullisuusviestintää voi tällöin toteuttaa yksinkertaisinkin keinoin. Aineistossa selvisi, että kuluttajat haluavat tietää enemmän yritysten taustoista. Kohdeyrityksen kannattaa tuoda nettisivuillaan ja sosiaalisen median kanavillaan esiin arvomaailmaa, valmistustapoja ja vastuullisen vaateen hinnan muodostumista. Kohdeyrityksen kannattaa korostaa vastuullista tuotantotapaansa ja sen tuomaa asemaa tekstiilituotannon muutoksessa kohti vastuullisempaa suuntaa. Läpinäkyvyys tuotannosta voi myös olla hyvä kilpailuvaltti. Kohdeyrityksen tuodessa ilmi arvomaailmaansa, kuluttajat voivat huomata jakavansa saman arvomaailman yrityksen kanssa. Tämä voi lisätä asiakkaan yhteenkuuluvuuden tunnetta kohdeyritystä kohtaan, mikä voi auttaa muodostamaan pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita.

6.4 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten tekstiili- ja muotialan vastuullisuus näkyy kuluttajille. Tästä päätutkimusongelmasta syntyi kolme johdettua tutkimuskysymystä; ”Millaiset tekijät aiheut-

tavat arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa vaatteiden hankinnassa?”, ”Mikä saa kuluttajat tekemään vastuullisia kulutusvalintoja?” ja ”Millä tavoin Mori Collective Oy voi kehittää markkinointiviestintäänsä vastaamaan paremmin kuluttajien toiveita?”. Työn teoriapohja koostui pääasiassa vastuullisuuden ja eettisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuskirjallisuudesta.

Tutkimuksen tulokset vastasivat hyvin alussa määritettyjä tavoitteita, ja työssä säilyi pitkän prosessin ajan ”punainen lanka”. Teoriapohjaa työstettiin tarkkuudella ja työssä käytetty tutkimuskirjallisuus oli ajankohtaista ja koostui keskeisimmistä vastuullisuuden teorioista. Työ ei ottanut kantaa, onko kuluttajien iällä merkitystä vastuullisessa kuluttajakäyttäytymisessä. Voidaan spekuloida, että yksilön iällä on myös vaikutusta arvojen ja toiminnan väliseen ristiriidan syntyyn. Tämä on yksi asia, jota voisi tarkastella mahdollisessa jatkotutkimuksessa aiheesta.

Aihe syntyi aidosta mielenkiinnosta vastuullista muotia kohtaan. Teoriapohjassa käsitellyt tekstiili- ja muotialan ongelmakohdat ovat ajankohtaisia ja niiden pohdinta herätti todellista huolta maapal-lomme tulevaisuutta kohtaan. Teemojen tarkastelu oli mukaansatempaavaa ja vastuullisuus aiheena piti mielenkiintoa kirjoittamiseen yllä. Yhteistyö kohdeyrityksen kanssa oli sujuvaa ja heiltä saatiin tarvittava tuki ja tieto tutkimuksen toteuttamiseksi.

Kokonaisuudessaan työn tekeminen oli mieluisaa. Teoriapohja laadittiin syksyn 2022 aikana ja puolet haastatteluista toteutettiin. Keväällä 2023 työtä jatkettiin jälleen helmikuusta eteenpäin viimeistelemällä loput haastattelut, jonka jälkeen siirryttiin aineiston käsittelyyn ja lopullisten johtopäätösten tekemiseen. Haastattelujen järjestäminen, litterointi ja aineiston käsittely olivatkin prosesseina kiehtovia. Kaiken kaikkiaan työn toteutumiseen oltiin tyytyväisiä ja kiinnostus mahdollista jatkotutkimusta kohtaan heräsi.

LÄHTEET

Andersch, Henrike, Arnold, Christian, Seemann, Ann-Kathrin & Lindenmeier, Jörg 2019. Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior. *Journal of retailing and consumer services* (48), 50-59. Hakupäivä 8.9.2022. Elsevier ScienceDirect -tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden.

Aronson, Elliot 1992. The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback. *Psychological Inquiry* 3, 303-311. Hakupäivä 14.9.2022. JSTOR -tietokanta.

Barnett, Clive, Cafaro Philip & Newholm, Terry 2005. Philosophy and ethical consumption. In: Harrison, Rob, Newholm, Terry & Shaw, Deirdre. *The ethical consumer*. London: Sage publications. 11-24. Hakupäivä 20.9.2022. ResearchGate -tietokanta. https://www.researchgate.net/publication/42792821_Philosophy_and_ethical_consumption

Belk, Russell W 1988. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research* 15 (2), 139-168. Hakupäivä 3.11.2022. JSTOR-tietokanta. [https://www.jstor.org/stable/pdf/2489522.pdf?refreqid=excelsior%3Ae5bf0f49696d2062a79ce97ffc9f5d4HYPERLINK "](https://www.jstor.org/stable/pdf/2489522.pdf?refreqid=excelsior%3Ae5bf0f49696d2062a79ce97ffc9f5d4HYPERLINK)

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Brewer, Marilyn B 2001. The many faces of social identity: Implications for political psychology. *Political psychology* 22 (1), 115-125. Hakupäivä 3.11.2022. JSTOR -tietokanta. <https://www.jstor.org/stable/pdf/3791908.pdf?refreqid=excelsior%3Ac13f14c0dc5b788b34a5d9e4696f25a5HYPERLINK>

Brewer, Mark 2019. Slow fashion in a fast fashion world. Promoting sustainability and responsibility. *Laws* 8 (4), 24. Hakupäivä 20.9.2022. MDPI-tietokanta. <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24/htm>

Callero, Peter 2003. The sociology of the self. *Annual review of sociology* 29 (1), 115-133. Hakupäivä 3.11.2022. ResearchGate -tietokanta.

Carrigan, Marylyn & Attalla, Ahmad 2001. The myth of ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing* 18 (7), 560-578. Hakupäivä 20.9.2022. Emerald

Insight -tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. https://abeuk.online/sites/default/files/files/5UIMC_Article_11_0.pdf

Carrington, Michal, Neville, Benjamin. & Whitwell, Gregory 2012. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. Journal of business research 67 (2014), 2759-2767. Hakupäivä 3.10.2022. Elsevier ScienceDirect -tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296312002597?casa_token=ivq21qYf464AAAAA:RoEe26-GzNu6kG4ftSh6jQpAl1MCcliWO12c01StCle2SBYR5BzAKuaj-DYMU5HFB7ZmpooO

Centobelli, Piera, Abbate, Stefano, Nadeem, Simon P. & Garza-Reyes, Jose A. 2022. Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. Current opinion in green and sustainable chemistry 38 (100684), 1-9. Hakupäivä 28.9.2022. Elsevier ScienceDirect -tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622000967>

Crane, Andrew, Matten, Dirk 2010. Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. First Edition. New York: Oxford University Press.

Crane, Diana 2016. The puzzle of the ethical fashion consumer: Implications for the future of the fashion system. International Journal of Fashion Studies 3 (2), 249-265. Hakupäivä 27.9.2022. https://www.researchgate.net/publication/309707602_The_puzzle_of_the_ethical_fashion_consumer_Implications_for_the_future_of_the_fashion_system

Crommentuijn-Marsh, Philippa, Eckert, Claudia & Potter, Stephen 2010. Consumer behaviour towards sustainability within fashion. International conference on Kansei engineering and emotion research. Academia. Hakupäivä 30.8.2022. https://www.academia.edu/6356053/KEER2010_PARIS_MARCH_2_4_2010_CONSUMER_BEHAVIOUR_TOWARDS_SUSTAINABILITY_WITHIN_FASHION?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitationsHYPERLINK

Diddi, Sonali, Yan, Ruoh-Nan, Bloodhart, Brittany, Bajtelsmit, Vickie & McShane, Katie 2019. Exploring young adult consumers` sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral reasoning theory perspective. Sustainable production and consumption 18 (2019), 200-209. Hakupäivä 4.10.2022. Elsevier ScienceDirect -tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550919300028?ref=cra_js_challengeHYPERLINK

Dogget, Glenn 2017. Role of external factors in ethical behavior: Commitment and transparency. Market integrity insights. CFA Institute. Hakupäivä 14.9.2022.

Domingos, Mariana, Vale, Teixeira Vera & Faria Silvia 2022. Slow fashion consumer behavior: A literature review. Sustainability journal, 2. Hakupäivä 20.7.2022. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2860>

Durif, Fabien, Boivin, Caroline, Rajaobelina, Lova & François-Lecompte, Agnés 2011. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy. International Review of Business Research Papers 7 (6), 215-224. Hakupäivä 28.9.2022. https://www.researchgate.net/profile/Caroline-Boivin/publication/265445178_Socially_Responsible_Consumers_Profile_and_Implications_for_Marketing_Strategy/links/556da93808aec2268306943d/Socially-Responsible-Consumers-Profile-and-Implications-for-Marketing-Strategy.pdf

European Commission 2022a. Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Hakupäivä 16.9.2022. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en

European Commission 2022b. Sustainable and circular textiles by 2030. Hakupäivä 28.9.2022. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9f3fc2a6-b02f-11ec-83e1-01aa75ed71a1/language-en>

Finnwatch 2022. Mitä pikamuodin jälkeen? Oikeudenmukainen ekologinen siirtymä vaate- ja tekstiiliteollisuudessa. Hakupäivä 12.10.2022. <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>

Fletcher, Kate 2007. Slow fashion. The Ecologist. Hakupäivä 5.8.2022. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

Fletcher, Kate 2008. Sustainable fashion & textiles. Design Journeys. United Kingdom: Earthscan.

Gordon Ross, Carrigan Marylyn & Hastings Gerard 2022. A framework for sustainable marketing. Marketing Theory 11 (2), 143-163. Hakupäivä 13.9. 2022. <https://citeseerx.ist.psu.edu/view-doc/download?doi=10.1.1.865.5185HYPERLINK>

Greenwood, Martin 2021. Fast Fashion: How status anxiety fuels exploitation. Global social challenges. Hakupäivä 26.9.2022. <https://sites.manchester.ac.uk/global-social-challenges/2021/04/26/fast-fashion-how-status-anxiety-fuels-exploitation/>

Gregory-Smith, Diani, Smith, Andrew & Winklhofer, Heidi 2013. Emotions and dissonance in ethical consumption choices. *Journal of marketing management* 29 (11-12), 1-45. Hakupäivä 14.9.2022.

Haaksluoto, Milja 2020. Laadutonta ja epätrendikästä, ei kehtaa käyttää töissä – näin suomalaiset ajattelevat vaatteista, joita he silti ostavat. *Iltalehti*: Tyyli.com. Hakupäivä 3.11.2022. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/6c5acc51-0fee-43ae-ae7e-f574507682ba>

Haines, Russell, Street, Marc, Haines, Douglas. The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgement, moral obligation, and moral intent. *Journal of business ethics* (81), 387-399. Hakupäivä 8.9.2022. Springer link -tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Hakupäivä 16.9.2022. <https://docplayer.fi/68131970-Yritysvastuu-ja-menestyva-liiketoiminta.html>

Healey, Justin 2013. *Ethical Consumerism*. Thirroul, N.S.W. : Spinney Press. Hakupäivä 6.9.2022. Ebook Central Perpetual. Vaatii käyttöoikeuden. https://oy.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917655979806252

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Idacavage, Sara 2018. Fashion history lesson: The origins of fast fashion. *Fashionista*. Hakupäivä 31.8.2022. <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>

Irwin, Julie 2015. Ethical consumerism isn't dead, it just needs better marketing. *Harvard Business Review*. Hakupäivä 5.9.2022. <https://hbr.org/2015/01/ethical-consumerism-isnt-dead-it-just-needs-better-marketing>

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Joergens, Catrin 2006. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of fashion marketing and management* 10 (3), 360–371. Hakupäivä 20.9.2022. Emerald Insight -tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://tendenciasdemoda.files.wordpress.com/2009/05/ethical-fashion.pdf>

Kosonen, Tiina 2021. Sanoman vastuullisuuskartta avaa kuluttajien odotuksia brändien vastuullisuudesta. Hakupäivä 2.11.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-05-18-sanoman-vastuullisuuskartta-avaa-kuluttajien-odotuksia>

Lagerspetz, Kirsti 1997. Altruismin mahdollisuudet. Duodecim-lehti. Hakupäivä 27.9.2022. <https://www.duodecimlehti.fi/duo70536>

Liappis, Hanna, Pentikäinen, Merja & Vanhala, Anne 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja konaisuuteen. Helsinki: Edita.

Marciniak, Adam 2010. Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices. Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe 12 (1-2), 49-59. Hakupäivä 29.8.2022. <https://czasopisma.uni.lodz.pl/CER/article/view/7782>

Merriam-Webster Dictionary 2022, Greenwashing. Hakupäivä 13.9.2022. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing>

Mikkonen, Minttu 2019. Vaateteollisuus tuottaa yhtä paljon päästöjä kuin lentoliikenne ja rahtilaivat yhteensä. Helsingin Sanomat. Hakupäivä 5.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.hs.fi/ulko-maat/art-2000006004950.html>

Mishra, Sita, Jain, Sheetal & Malhotra, Gunjan 2021. The anatomy of circular economy transition in the fashion industry. Social responsibility journal 17 (4), 524-542. Hakupäivä 28.9.2022. Emerald-Insight -tietokanta. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SRJ-06-2019-0216/full/html>

Moilanen, Tiia 2019. Hashtagien käyttö haltuun. Kupli. Hakupäivä 16.9.2022. <https://www.kupli.fi/hashtagien-kaytto-haltuun/>

Moisander, Johanna & Pesonen, Sinikka 2002. Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and others as a green consumer. Management Decision, 40 (4), 329-342. Hakupäivä 6.9.2022. Emerald insight -tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740210426321/full/html>

MORICO 2023. Hakupäivä 7.1.2023. <https://morico.fi/fi>

Mousumi, Roy, Mansvelt, Juliana & Robbins, Paul 2011. Green consumerism: An A-to-Z guide (194-196). Hakupäivä 6.9.2022. Sage Publications, Inc. Hakupäivä 6.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412973809.n71>

Newholm, Terry & Shaw, Deirdre 2007. Studying the ethical consumer: A review of research. Journal of consumer behaviour 6 (5), 253-270. Hakupäivä 20.9.2022. ResearchGate -tietokanta.

https://www.researchgate.net/publication/232597358_Studying_the_ethical_consumer_A_review_of_research

Niinimäki, Kirsi 2010. Eco-clothing: consumer identity and ideology. *Sustainable development* 18 (3), 150-162. Hakupäivä 20.9.2022. ResearchGate -tietokanta. https://www.researchgate.net/publication/227650874_Eco-Clothing_Consumer_Identity_and_Ideology

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3 uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Ozdamar-Ertekin, Zeynep, Atik, Deniz 2015. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Micromarketing* 35 (1) 53-69. Hakupäivä 3.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0276146714535932>

Pedersen, Esben & Rahbek, Gjerdrum 2015. *Corporate social responsibility*. Edited by Esben Rahbek Gjerdrum Pedersen. London: Sage. Hakupäivä 1.9.2022.

Pecoraro, Grazia Maria & Uusitalo, Outi 2013. Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds – A cultural approach. *Journal of consumer culture* (14), 45-65. Hakupäivä 5.9.2022. Sage Journal – tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden.

Perälä, Anne 2021. Vastuullisuus ja kestävä kehitys: Mitä vastuullisuus tarkoittaa sinulle? *Finanssiala*. Hakupäivä 4.10.2022. <https://www.finanssiala.fi/kolumni/mita-vastuullisuus-tarκοittaa-sinulle/>

Pookulangara, Sanjukta, Arlesa, Shephard 2013. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2), 200-206. Hakupäivä 3.10.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912001506>

Researchgate 2010. Slow Fashion: An invitation for Systems Change https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change

Roberts Suzanne 2022. Cheap Thrills: The Price of Fast Fashion. <http://docplayer.net/52203729-Running-head-price-of-fast-fashion-1-cheap-thrills-the-price-of-fast-fashion-suzanne-roberts-ex-celsior-college.html>

Rogers, Peter, Jalal, Kazi & Boyd, John 2007. *An Introduction to Sustainable Development*. First edition. London: Routledge. Hakupäivä 30.8.2022. Taylor & Francis Group. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781849770477/introduction-sustainable-development-peter-rogers-kazi-jalal-john-boyd>

Roy, M. (2011). Green consumer. In J. Mansvelt, & P. Robbins (Eds.), *Green consumerism: An A-to-Z guide* (194-196). SAGE Publications, Inc. Hakupäivä 6.9.2022. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412973809.n71>

Sanoma 2022. Sanoma tutki: Vastuullisesti tuotettujen vaatteiden ostaminen koetaan hankalaksi. Hakupäivä 5.8.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2022-06-14-sanoma-tutki-vastuullisesti-tuotettujen-vaatteiden>

Sajn, Nikolina 2019. Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know. European Parliament, 1-11. Hakupäivä 28.9.2022. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2019\)633143](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2019)633143)

Shadel, JD 2022. What is Fast Fashion? Investigating Why It's Ultra Bad. Good on you. Hakupäivä 28.9.2022. <https://goodonyou.eco/ultra-fast-fashion/>

Shaw, Deirdre, McMaster, Robert & Newholm Terry 2016. Care and commitment in ethical consumption: an exploration of the 'attitude-behavior gap'. *Journal of business ethics* 136 (2), 251-256. Hakupäivä 5.9.2022. JSTOR – tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.jstor.org/stable/24736129>

Shrivastava, Archana, Jain, Geetika, Kamble, Sachin S. & Belhadi, Amine 2021. Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by Instagram microcelebrities. *Journal of cleaner production* 278 (1), 1-10. Hakupäivä 28.9.2022. Elsevier ScienceDirect -tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620338178>

Särkelä, Riitta, Siltaniemi, Aki, Rouvinen-Wilenius, Päivi, Parviainen, Heikki & Ahola, Eija 2014. Hyvinvointitalous. Sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti kestävä kehitys (toim. SOSTE). Suomen sosiaali ja terveys ry. Hakupäivä 30.8.2022. https://www.soste.fi/wp-content/uploads/2018/11/hyvinvointitalous_final.pdf#page=100

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

United Nations 2022. United Nations sustainable development goals. Goal 12 – ensure sustainable consumption and production. Hakupäivä 4.10.2022. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

Watson, David, Clark, Lee Anna, Tellegen, Auke 1988. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales(article). Journal of personality and social psychology (54), 1063-1070. Hakupäivä 8.9.2022. PDF. <https://osf.io/wdvae/download>

Ympäristöministeriö 2022. Mitä on kestävä kehitys? Hakupäivä 30.8.2022. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Zlatev, Julian & Miller, Dale 2016. Selfishly benevolent or benevolently selfish: When self-interest undermines versus promoter prosocial behavior. Organizational behavior and human decision processes (137), 112-122. Hakupäivä 7.9.2022. Elsevier ScienceDirect -tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden.

Teema1. Vastuullisuuden rooli kuluttajakäyttäytymisessä

- Miten kuvailisit itseäsi kuluttajana? Pidätkö itseäsi vastuullisena kuluttajana?
- Millaisia yrityksiä suosit ostaessasi vaatteita?
- Millaisiin asioihin kiinnität huomiota vaatteita ostaessasi? Millaisten kriteerien tarvitsee täytyä, jotta haluat ostaa?
- (samat vastaukset) Mitkä tekijät saavat sinut jättämään ostamatta vaatteen? Onko hinta tärkeä tekijä vaatteita ostaessasi?
- Mitä sinulle tulee mieleen sanasta vastuullisuus?
- Onko vastuullisuus tärkeä arvo sinulle?
- Millainen rooli vaatteiden vastuullisuudella on ostokäyttäytymisessäsi? Ostatko mielestäsi vastuullisia vaatteita?
- Koetko ristiriitaa arvomaailmasi ja ostokäyttäytymisesi välillä?

Teema2. Vastuullisuus tekstiili- ja muotialalla

- Kuvaile vastuullinen vaate? Millainen se on mielestäsi?
- Keksitkö joitain haasteita vastuullisten vaatteiden ostamiseen liittyen? Mitä nämä ovat?
- Millaista mielestäsi on vastuullinen yritystoiminta vaatealalla?
- Miten löydät tietoa vaatteiden vastuullisuudesta?

Teema3. Tekstiili- ja muotialan yritysten vastuullisuusviestintä

- Onko yritysten vastuullisuudesta mielestäsi hankalaa löytää luotettavaa tietoa? Tuleeko jotain konkreettista esimerkkiä mieleen?
- Miten toivoisit, että yritykset viestivät vastuullisuudestaan? Millaisia asioita toivoisit yritysten tuovan esiin vastuullisuusviestinnässään?
- Miten suhtaudut yritysten vastuullisuusviestintään? Luostatko siihen?
- Millaista MORICO:n vastuullisuusviestintä mielestäsi on? Tuleeko mielestäsi viestinnässä esiin vastuullisuuteen liittyvät asiat? Tuleeko jotain positiivisia/negatiivisia esimerkkejä mieleen vaateyritysten vastuullisuusviestinnästä? Tuleeko mielestäsi viestinnässä esiin vastuullisuuteen liittyvät asiat?