



# Ympäristövastuun rooli lastenvaatehankinnoissa: Vainio Clothing Oy

Meiju Vilen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Ympäristövastuun rooli lastenvaatehankinnoissa: Vainio Clothing Oy

Meiju Vilen  
Kestävän kasvun johtaminen  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2024

Meiju Vilen

**Ympäristövastuun rooli lastenvaatehankinnoissa: Case Vainio Clothing Oy**

Vuosi

2024

Sivumäärä

80

Ilmastokriisi on nostanut tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutukset entistä suurempaan keskusteluun kuluttajien ollessa yhä tietoisempia alan ympäristöhaasteista. Tietoisuuden kasvaminen on johtanut siihen, että yhä useammat kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten ympäristövastuullisuuteen ostopäätöksentekohetkellä. Yritykset ovat reagoineet tähän vahvistamalla vastuullisuusviestintäänsä, mistä on seurannut se, että kuluttajat saattavat kohdata viherpesun riskejä, kun vastuullisuusväitteet eivät vastaa todellisuutta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutuksiin ja yritysten ympäristövastuullisuuteen lastenvaatehankinnoissa ja, miten tietoa voidaan hyödyntää eri asiakassegmenteille viestiessä. Teoreettisena viitekehyyksenä käytettiin ympäristövastuun käsitettä ja sen soveltamista vaatetusalalla, kestävästä kuluttamisesta sekä vastuullisuusviestinnän keinoja.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vainio Clothing Oy, suomalainen lastenvaatebrändi, joka keskittyy kestäviin ja vastuullisesti valmistettuihin vaatteisiin. Yritys valmistaa tuotteensa ekopuvullista ja kierrätetystä puuvillasta, ja se panostaa vaatteiden pitkäikäisyyteen tarjoamalla korjaus- ja kierrätyspalveluja. Vainion tuotteet valmistetaan käsityönä Suomessa, mikä minimoi materiaalihukan ja tukee kiertotaloutta. Toimeksiannon tavoitteena on kehittää viestintää, jotta kuluttajat ymmärtäisivät muun muassa ympäristövastuullisten vaatteiden taoudelliset hyödyt pitkällä aikavälillä.

Menetelmällisesti tutkimus hyödynsi monimenetelmäistä lähestymistapaa, jossa yhdistyivät kvantitatiivinen kyselytutkimus ja kvalitatiiviset teemahaastattelut. Tämä mahdollisti syvällisemmän ymmärryksen kuluttajien asenteista ja käyttäytymisestä.

Keskeiset tulokset osoittavat, että vaikka ympäristövastuullisuus on tärkeä tekijä, sen vaikutus käytännön ostopäätöksiin on rajallista. Kuluttajilla on tieto tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutuksista, mutta he eivät usein aktiivisesti tutki yritysten vastuullisuustietoja ennen ostopäätöstä. Hinta ja käytännöllisyys vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin ympäristövastuun jäädessä usein toissijaiseksi. Kuluttajat arvostavat vastuullisuutta ideologisella tasolla, mutta käytännön päätöksissä hinnan ja tuotteen kestävyuden tekijät voivat ylittää vastuullisuuden liittyvät näkökulmat. Tämän vuoksi vastuullisuusviestinnän on oltava selkeää, läpinäkyvää ja luotettavaa, jotta se voi aidosti ohjata kuluttajia päätöksenteossa. Vastuullisuusviestinnän on oltava kohdennettua eri asiakassegmenteille ja tarjottava selkeää ja saavutettavaa tietoa tuotteen elinkaaresta.

Asiasanat: ympäristövastuu, kuluttajakäyttäytyminen, vastuullisuusviestintä, tekstiiliteollisuus

Meiju Vilen

**The Role of Environmental Responsibility in Children's Clothing Purchases: A Case Study of Vainio Clothing Oy**

Year

2024

Pages

80

---

The climate crisis has brought the environmental impact of the textile industry into the spotlight, and consumers are increasingly aware of the sector's challenges. This growing awareness has led more consumers to pay attention to companies' environmental responsibility in their purchasing decisions, prompting companies to strengthen their sustainability communications. However, this development also exposes consumers to the risk of greenwashing, as not all sustainability claims are based on reality.

The aim of this thesis was to examine how consumers view the environmental impact of the textile industry and corporate environmental responsibility in children's clothing purchases, and how this information can be used to communicate with different customer segments. The theoretical framework used includes the concept of environmental responsibility and its application in the fashion industry, sustainable consumption, and challenges in sustainability communication, such as greenwashing.

The thesis was commissioned by Vainio Clothing Oy, a Finnish children's clothing brand that focuses on sustainable and responsibly produced clothing. Vainio's products are made from organic and recycled cotton, and the company emphasizes the durability of its clothing by offering repair and recycling services. The aim of the commission is to develop communication strategies so that consumers understand the long-term economic benefits of environmentally responsible clothing.

The research used a mixed-methods approach, combining quantitative surveys and qualitative interviews to gain a deeper understanding of consumer attitudes and behavior. Key findings show that while environmental responsibility is ideologically important, its impact on practical purchasing decisions is limited. Consumers are aware of the environmental impacts of the textile industry, but they often do not research a company's sustainability information before making a purchase; price and practicality are major factors in buying decisions. Sustainability communication needs to be clear, transparent, and reliable, targeted at different customer segments, and provide clear information about the economic benefits of a product's lifecycle.

Keywords: environmental responsibility, consumer behavior, sustainability communication, textile industry

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Vainio Clothing Oy .....	8
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset .....	9
2	Tekstiiliteollisuus ja ympäristökriisi .....	10
2.1	Kestävä kehitys ja yritysvastuu .....	11
2.2	Ympäristövastuun käsite ja määritelmä .....	12
2.3	Ympäristövastuu vaatetusalalla .....	13
3	Kestävä kuluttaminen.....	15
3.1	Kuluttajien käyttäytymisen moniulotteisuus .....	16
3.2	Vaatetus osana omaa identiteettiä .....	17
3.3	Ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät.....	18
3.3.1	Henkilökohtaiset tekijät.....	21
3.3.2	Psykologiset tekijät .....	22
3.3.3	Sosiaaliset tekijät .....	22
3.3.4	Kulttuuriset tekijät.....	23
3.4	Vihreä kuluttaminen .....	24
4	Viestintä vaikuttamisen välineenä .....	25
4.1	Vastuullisuusviestinnästä viherpesuun .....	25
4.2	Vastuullisuusviestinnän keinot ja kanavat .....	27
5	Tutkimusprosessi .....	28
5.1	Monimenetelmäinen lähestymistapa ja triangulaatio .....	28
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	30
5.2.1	Kyselytutkimus.....	31
5.2.2	Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	31
5.3	Kvalitatiivinen tutkimus.....	35
5.4	Haastattelut aineistonkeruumenetelmänä .....	36
5.4.1	Teemahaastattelu .....	36
5.4.2	Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi.....	36
6	Tutkimusaineisto ja tulokset .....	37
6.1	Kyselytutkimus .....	37
6.1.1	Vastaajien demografiset tekijät.....	38
6.1.2	Lapsiperheiden ympäristötietoisuus .....	41
6.1.3	Ympäristövastuun rooli kuluttajakäyttäytymisessä .....	45
6.1.4	Tuotteen hinnan ja elinkaaren välinen suhde .....	52
6.1.5	Vastuullisuusviestinnän vaikutus ostopäätökseen .....	54
6.1.6	Vastuullisuusviestintä: Missä ja miten? .....	58

6.2	Haastattelut .....	60
6.3	Aineiston analysointi ja tulokset .....	60
	6.3.1 Kustannustehokkuus ja pitkäikäisyys .....	61
	6.3.2 Ostopäätösten perustelu .....	62
	6.3.3 Tiedon merkitys ja esitystavat .....	63
	6.3.4 Tuotteen elinkaaren arvostaminen ja jälkimarkkinointi .....	63
7	Tutkimustulosten yhteenveto .....	64
8	Pohdinta .....	65
	8.1 Kehittämissuhteet toimeksiantajalle .....	68
9	Jatkotutkimusaiheet .....	69
	Lähteet .....	70
	Kuviot .....	76
	Taulukot .....	77
	Liitteet .....	78

## 1 Johdanto

Tekstiiliteollisuus on yksi maailman saastuttavimmista teollisuuden aloista. Sen kokonaispäästöjen on laskettu olevan lähes kymmenen prosenttia maailman kaikista kasviuonepäästöistä ylittäen näin rahti- ja lentoliikenteen aiheuttaman ympäristökuormituksen. Vaatteista syntyvä tekstiilijäte on yksi vaikeimmista jätteistä, sillä sen kierrättäminen on lähes mahdotonta ja heikkolaatuiset tekstiilit päätyvätkin useimmiten sekajätteenä. (UNECE 2018.) Lastenvaatteiden käyttöikä on aikuisten vaatteisiin verrattaessa lyhyt. Lyhyt käyttöikä ja heikko laatu muodostavat takuuarman yhtälön tekstiilijätteelle, sillä lapsen kasvaessa ulos vaatteestaan, ei sillä ole enää minkäänlaista jälleenmyynti- tai uudelleenkäyttöarvoa. Pikamuoti- ja ultrapikamuotiteollisuuden kasvaessa ja siirtyessä lastenvaatemarkkinoille voimme olettaa myös lastenvaatteiden olevan pian merkittävä osa tekstiiliteollisuuden ympäristöongelmaa.

Vastuulliseen vaateteollisuuteen kuuluu monia osa-alueita, kuten ympäristöystävällisten materiaalien käyttö, eettinen tuotanto ja kestävä kulutus. Lastenvaatteiden on täytettävä tiukat turvallisuusstandardit ja kestävä useita pesuja sekä mekaanista kulutusta, samalla ollessaan mukavia ja helposti puettavia. Lisäksi on otettava huomioon lastenvaatteiden laaja kokoasteikko ja ikävaihtelut, jotta vaatteet sopivat eri ikäisille lapsille ja tarjoavat riittävästi tilaa kasvulle. Hyvä lastenvaate kestää siis kulutusta ja myötäilee lapsen kasvua, ja parhaassa tapauksessa sama vaate voidaan käyttää jopa useammalle lapselle. (Suomen tekstiili ja muoti 2022.)

Vaikka ympäristövastuu ja kestävä kulutus ovat kasvavia trendejä, lapsiperheiden näkökulmaa ei ole vielä riittävästi tutkittu. Lastenvaatteiden hankinnassa ympäristökäytön merkitys voi olla erityisen suuri, sillä lapsiperheet ovat usein herkkiä ympäristöön ja lapsiin liittyville arvoille. Vaateteollisuus puolestaan on yksi merkittävimmistä ympäristövaikutuksiltaan ja eettisiltä haasteiltaan tunnetuista teollisuudenaloista, mutta kuluttajat eivät kuitenkaan lähtökohtaisesti ole tietoisia vaatteiden aiheuttamasta verrattain suuresta ympäristökuormasta.

Vanhempien valinnat lastenvaatteiden suhteen ovat moninaisia ja voivat perustua useisiin eri tekijöihin, kuten yksilöllisiin tarpeisiin ja arvoihin. Myös hinta ja taloudelliset tekijät vaikuttavat päätöksentekoon. (Ritch & Brownlie 2016.) Edullisemmat vaihtoehdot saattavat houkuttaa budjettitietoisia perheitä, erityisesti taloudellisesti tiukemmassa tilanteessa olevia. Ympäristövastuullinen kotimainen lastenvaate mielletään lähtökohtaisesti aina kalliimmaksi vaihtoehdoksi ulkomaisiin halpabrändeihin verrattuna. Sitä se ostohetkellä onkin, mutta pitkällä aikavälillä vaate saattaa osoittautua käyttökustannuksiltaan edullisemmaksi vaihtoehdoksi. On tärkeää, että aihetta tutkitaan ja etsitään vastauksia siihen, miten lapsiperheiden kulutustottumuksia voidaan ohjata kestävämmiksi, mikä merkitys ympäristövastuulla on

ostopäätökseen lastenvaatehankinnoissa ja mitkä ovat lapsiperheiden taloudelliset mahdollisuudet kuluttaa ympäristövastuullisten arvojen mukaisesti.

### 1.1 Vainio Clothing Oy

Vainio Clothing Oy on vuonna 2021 perustettu suomalainen lastenvaatebrändi, joka on sitoutunut tarjoamaan kestäviä, laadukkaita ja vastuullisesti valmistettuja vaatteita. Yrityksen perustaja sai idean brändin luomiseen huomattessaan sukulaisten vaatteiden kuluvan nopeasti, ja halusi kehittää tuotteen, joka olisi paitsi kestävämpi, myös tukisi vastuullisempaa kulutuskulttuuria. Vainion missiona onkin edistää ympäristöystävällisempää kulutusta vähentämällä tekstiilijätteen määrää ja pidentämällä vaatteiden käyttöikää. (Vainio Clothing 2024.) Tässä oppinnäytetyössä Vainio Clothing Oy on lyhennetty muotoon Vainio.

Vainion valikoimiin kuuluvat tuotteet, kuten "Päntzit" (collegehousut), "Svetarit" (collegepaidat) ja "Sortzit" (shortsit), valmistetaan huolella valituista materiaaleista, jotka on suunniteltu kestävämpään käyttöön. Vaikka kaikki yrityksen käyttämät materiaalit eivät ole kotimaisia tai täysin kierrätettyjä, Vainio suosii ekologisesti kestäviä vaihtoehtoja, kuten ekopuu- ja kierrätettyä puuvillaa. Materiaalivalinnoissa otetaan huomioon myös vaatteiden esteettiset ominaisuudet ja asiakastarpeet. Lisäksi tuotteissa käytetään vahvikekangasta, joka lisää erityisesti kovaa kulutusta kestävien alueiden, kuten polvien, käyttöikää. (Vainio Clothing 2024; Vainio 2024.)

Vaatteiden pitkäikäisyys on yksi Vainion keskeisistä arvoista. Esimerkiksi "Päntzit" on suunniteltu kasvavien lasten tarpeisiin niin, että ne voivat palvella jopa kolme eri vaatekokoa. Vaatteet ovat myös suunniteltu helposti korjattaviksi: polvien vahvikkeet voidaan vaihtaa uusiin, mikä pidentää vaatteiden käyttöikää entisestään. Vainio tarjoaa lisäksi kierrätyspalvelun, jossa asiakas voi palauttaa käytetyt tuotteet, jotka yritys entisöi ja myy uudelleen. Tämä toimintamalli tukee Vainio tavoitetta edistää kiertotaloutta ja vähentää tekstiilijätettä. (Vainio 2024.)

Vainion tuotteet valmistetaan Suomessa käsityönä, mikä varmistaa korkean laadun ja minimoimateriaalihukan. Koska vaatteet tehdään vain tilauksesta, yritys välttää ylijäämävaraston syntymisen ja vähentää ympäristöä kuormittavaa ylituotantoa. Tuotantoprosessissa hyödynnetään tarkasti vain tarvittavat materiaalit, ja ylijäämätilkut pyritään hyödyntämään uusissa tuotteissa. (Vainio 2024.)

Vastuullisuus on keskeinen osa Vainion toimintaa. Yritys varmistaa, että sen käyttämät materiaalit täyttävät kansainväliset vastuullisuusstandardit, kuten GOTS- ja OEKO-TEX-sertifiikat. Vaikka Vainio suosii kotimaista tuotantoa, osa materiaaleista hankitaan ulkomailta, mutta kaikki toimittajat ja alihankkijat valitaan tarkasti niiden vastuullisuusprosessien perusteella. (Vainio 2024.)

Vainion toiminta perustuu eettisiin ja ekologisiin arvoihin. Yritys pyrkii vähentämään tekstiilijätteen määrää, tukemaan kotimaista työllisyyttä ja parantamaan vaatteiden kiertotaloutta. Vainio osallistuu myös hyväntekeväisyyskampanjoihin, ohjaten osan myyntituloista valittuihin kohteisiin. Vaikka yritys ei julkaise perinteisiä vastuullisuusraportteja, sen eettiset periaatteet näkyvät päivittäisessä toiminnassa ja viestinnässä asiakkaille. (Vainio 2024.)

Vainion arvolupaus on tuottaa lapselle vaate, joka kestää lapsen kasvua ja leikkiä. Kotimainen vastuullisesti kestäväksi valmistettu vaate on yleensä hintavampi marketti- ja pikamuotimerkivaatteisiin verrattuna. Tällä toimeksiannolla pyritään keräämään tietoa siitä, miten viestintää tulisi kehittää parantamaan kuluttajien tietoisuutta ympäristövastuusta ja lisäämään ymmärrystä laadukkaan vaatteiden hankinnan taloudellisesta kannattavuudesta pitkällä aikavälillä.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on täydentää olemassa olevaa tietämystä siitä, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä kestävyteen liittyvissä kysymyksissä. Vaikka aikaisempaa tutkimusta on tehty kuluttajien ympäristötietoisuudesta ja yritysten ympäristövastuun merkityksestä ostopäätöksissä, lapsiperheiden erityispiirteitä ei ole vielä riittävästi tutkittu tässä kontekstissa. Lisäksi opinnäytetyö laajentaa ymmärrystä siitä, miten yritykset voivat tehokkaasti viestiä ympäristövastuustaan eri asiakassegmenteille, mistä voi olla hyötyä myös muille alan toimijoille.

Opinnäytetyön alussa syvennyttään tekstiilialan aiheuttamaan ympäristökuormaan ja alan ympäristövastuuseen. Lisäksi tutustutaan kuluttajakäyttäytymisen moninaisuuteen, ostopäätökseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin sekä vastuullisuusviestinnän keinoihin. Teoriaa rakentaessa tarkasteltiin kriittisesti erilaisia aineistoja näistä teemoista sekä haettiin uusimpia tutkimuksia aiheisiin liittyen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko yrityksen ympäristövastuulla vaikutusta lapsiperheiden kulutusvalintoihin ja miten kullekin asiakassegmentille tulisi viestiä, jotta ostopäätökseen voitaisiin vaikuttaa. Koska hintaherkkä käyttäytyminen on edelleen ratkaiseva tekijä kuluttajien ostopäätöksissä eikä vastuullisuuden arvostaminen useinkaan riitä motivoimaan kuluttajia maksamaan enemmän tuotteista, oli tarpeen myös selvittää, voidaanko tuotteen hintaa suhteuttamalla sen arvioituun elinkaareen vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. (Boulstridge & Carrigan 2000.)

Tutkimus eteni monimenetelmäisenä, sillä tutkimuskysymyksiin vastaaminen vaati sekä laajan otannan aineistoja arvioimaan ympäristövastuun roolia ostopäätöksessä ja kirkastamaan asiakassegmentointia, että laadullista aineistoa syventymään hinnan ja elinkaaren välisen suhteen käyttämiseen vaikutuskeinona. Opinnäytetyö voidaan tiivistää seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mikä merkitys yrityksen ympäristövastuulla on ostopäätöksessä lastenvaatehankinnoissa?
2. Missä ja miten ympäristövastuusta tulisi viestiä eri asiakassegmenteille, jotta sillä olisi vaikutusta ostopäätökseen?
3. Millaisia vaikutuksia vaateen hinnan ja elinkaaren suhteen esittämisellä on kuluttajan ostopäätöksiin?
4. Miten hinnan ja elinkaaren välinen suhde tulisi ilmoittaa, jotta sillä voidaan vaikuttaa ostopäätökseen?

## 2 Tekstiiliteollisuus ja ympäristökriisi

Maailmanlaajuinen ympäristökriisi vaatii välittömiä toimia kaikilta yhteiskunnan tasoilta. Ilmastomuutos on yksi keskeisimmistä ympäristöongelmista, joka aiheuttaa äärimmäisiä sääilmiöitä, merenpinnan nousua ja ekosysteemien häiriöitä. Ympäristökriisistä seuraavat luonnon monimuotoisuuden väheneminen, vesivarojen ehtyminen ja jäteongelmat ovat myös vakavia haasteita, jotka vaikuttavat ihmisten elämään ja hyvinvointiin ympäri maailmaa.

Ympäristökriisiin vaikuttavista toimialoista tekstiiliteollisuus on yksi merkittävimmistä. Jokainen vaate tuotannon vaihe kantaa mahdollisuuden ympäristövaikutuksiin. (Luz 2007, 449.) Sen tuotantoprosessit kuluttavat valtavia määriä luonnonvaroja, kuten vettä ja maata, sekä aiheuttavat merkittäviä päästöjä ja jätteitä ympäristöön. Esimerkiksi puuvillan viljelyssä tarvitaan valtavia määriä makeaa vettä, ja sen tuotanto on usein sidoksissa kemikaalien käyttöön, mikä voi aiheuttaa vesistöjen rehevöitymistä ja maaperän köyhtymistä. Synteettiset kuidut, kuten polyesteri, ovat jatkuvasti kasvava osa tekstiiliteollisuutta. Vaikka polyesterin tuotanto vaatii vähemmän vettä kuin luonnonkuitujen tuotanto, se aiheuttaa omia ympäristöongelmia, kuten pesuprosessin aiheuttamaa mikromuovien vapautumista vesistöihin ja on riippuvainen fossiilisista polttoaineista. (Euroopan parlamentti 2024.)

Tekstiiliteollisuuden ympäristökuormitusta lisää valmistuksen lisäksi myös kuljetuksesta aiheutuvat kasvihuonepäästöt sekä tekstiilijäte. Koko tekstiiliteollisuuden aiheuttamat hiilidioksidipäästöt on arvioitu olevan laskentatavasta riippuen 2-10 % koko maailman kaikista päästöistä, mikä tekee toimialasta yhden suurimman päästöjen aiheuttajan. Tekstiilijätettä syntyy sekä valmistuksen yhteydessä että tekstiilin saavuttaessaan käyttöikänsä. Monet tekstiilit päätyvät sekajätteenä kaatopaikalle tai poltettavaksi, sillä tekstiilien heikkolaatuisuuden takia harva tekstiili on käyttökelpoinen kierrätettäväksi tai uudelleen hyödynnettäväksi materiaalina. (Euroopan parlamentti 2019.)

Kokonaisuudessaan tekstiiliteollisuuden toimintatavat vaikuttavat laajasti ympäristöön ja ilmastoon, ja siksi on tärkeää pyrkiä kehittämään kestävämpiä vaihtoehtoja niin tuotannossa, kuljetuksessa kuin kuluttajien käyttäytymisessäkin. Seuraavissa kappaleissa syvennytään kestäväan kehitykseen, yritys vastuuseen sekä ympäristö vastuuseen vaateteollisuudessa.

## 2.1 Kestävä kehitys ja yritys vastuu

Kestävä kehitys on ajatus siitä, että meidän tulisi edistää sellaista kehitystä, joka mahdollistaa hyvän elämän nykyisille sukupolville ottamalla huomioon tulevien sukupolvien mahdollisuuksia elää hyvää elämää. Tämä tarkoittaa, että meidän on pyrittävä tasapainoon ympäristön, talouden ja yhteiskunnan välillä niin, että resurssit eivät ehtyisi ja ympäristö säilyisi elinkelpoisena myös tuleville sukupolville. (Suomen YK-liitto 2020.)

Yritykset, jotka panostavat kestäväan kehitykseen, sopeutuvat joustavammin ja paremmin muutoksiin liiketoimintaympäristössä tuottaen samalla lisäarvoa osakkeenomistajilleen. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2010) ovat osoittaneet selkeän yhteyden yrityksen kestäväan kehityksen ja osakkeen kurssikehityksen välillä. Kestävyys houkuttelee myös kuluttajia, ja houkutteleva maine puolestaan lisää osakkeenomistajien arvoa sekä vetää puoleensa haluttuja ja osaavia työntekijöitä. Lisäksi sijoittajien keskuudessa kestäväan kehityksen merkitys kasvaa jatkuvasti. Pitkällä aikavälillä kestävä kehitys tulisi implementoida osaksi yrityksen strategiaa, joka heijastaa sen arvoja, missiota ja visiota. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 110–108.)

Puhuttaessa kestävästä liiketoiminnasta yrityksen tulee omaksua kestävä kehitys osaksi omia ydintoimintojaan. Liiketoiminnassa on huomioitava yhteiskunnalta tulevat tarpeet ja sitä tulisi toteuttaa ihmisten ja ympäristön hyvinvointi edellä. (Bärlund & Perko 2013, 33.) Tietoisuuden lisääntyessä kysyntä ja tarve kestävämmille tuotteille on kasvanut. Kestäväan kehityksen osalta edelläkäyvän yrityksen tuotteet ja palvelut eivät ole osa ongelmaa vaan luovat enemmän ratkaisuja. Yritykset pyrkivät tunnistamaan tulevaisuuden ympäristöhaasteet ja integroimaan ne osaksi omaa liiketoimintaansa, mikä mahdollistaa ratkaisujen tarjoamisen yhteiskunnan ongelmiin, ja siksi kestävä kehitys tulisikin juurruttaa osaksi yrityksen strategiaa. (Bärlund & Perko 2013, 37.)

Yritysvastuu viittaa yrityksen toiminnan seurauksiin sen ympäristössä, yhteiskunnassa ja sidosryhmien keskuudessa. Yritysvastuun piiriin kuuluu globaalien ympäristöhaasteiden ja sosiaalisten ongelmien torjuminen sekä lakien ja yleisten periaatteiden noudattaminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 50.) Yritysvastuu ei kuitenkaan ole ainoastaan lakien, asetusten ja pakollisen määräysten noudattamista, vaan oletuksena on yrityksen tuottavan yhteiskunnallisesti merkittävää arvoa (Kuvaja & Malmelin 2008, 24).

Yritysvastuu tuo mukanaan monia hyötyjä. Se voi avata tuoreita liiketoimintamahdollisuuksia, herättää sijoittajien ja sidosryhmien kiinnostuksen yritystä kohtaan ja luoda kustannussäästöjä tuottavuutta tehostamalla. Yritysvastuun avulla voidaan hallita yrityksen mainetta ja riskejä, millä voidaan olettaa olevan positiivinen vaikutus yrityksen tulokseen. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 25.) Yksi keskeinen rooli yritysvastuun käytännön toteutusta on tunnistaa eri sidosryhmät ja viestiä heidän kanssaan aktiivisesti. Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia tahoja, kuten yksilöitä, ryhmiä tai organisaatioita, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan tai jotka ovat sen toiminnan vaikutuksen alaisia, esimerkiksi asiakkaat, työntekijät, osakkeenomistajat ja viranomaiset. (Liappis ym. 2019, 9.) Vastuullisuusviestintää käsitellään enemmän tämän opinnäytetyön neljännessä kappaleessa.

Perinteisesti yritysvastuu jaetaan kolmeen peruspilariin: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen (Kurittu & Lankinen 2023, 23). Taloudellinen vastuu viittaa yrityksen tuottavuuteen ja sen kykyyn tuottaa hyötyä sidosryhmilleen. Ympäristövastuu keskittyy yrityksen toiminnan ympäristövaikutuksiin ja sosiaalinen vastuu keskittyy yritysten eettiseen toimintaan ja niiden vaikutusten huomioimiseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 51.) Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään yritysvastuuta ympäristövastuun näkökulmasta.

## 2.2 Ympäristövastuun käsite ja määritelmä

Ennen ympäristövastuun tarkempaa määrittelemistä tulee kuitenkin selvittää, mitä tarkoittaa vastuullisuus ja kestävyys sekä miten nämä eroavat toisistaan. Tiivistettynä vastuullisuus tarkoittaa toimintatapaa ja päätöksentekoa, kun taas kestävyys on näiden toimien ja päätösten tulos. Jokaisen yrityksen toiminnasta aiheutuu vaikutuksia ympäristöön, yhteiskuntaan ja ihmisiin. Osa vaikutuksista on positiivisia ja osa puolestaan haitallisia ja siten epätoivottuja. (Kurittu & Lankinen 2023, 22.) Vastuullinen yritys pyrkii maksimoimaan toimiensa positiiviset vaikutukset samalla kun se minimoii taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten toimiensa negatiiviset vaikutukset. Se kantaa vastuun myös alihankkijoidensa vastuullisuudesta ja ottaa huomioon eri sidosryhmien asettamat odotukset ja tarpeet. Yrityksen ollessa vastuullinen se kehittää taloudellisesti kannattavia ratkaisuja vastatakseen ekologisiin ja sosiaalisiin haasteisiin ja sen viestintä on aiheesta avointa, läpinäkyvää ja saavutettavaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 50.)

Ympäristövastuu kuvaa yrityksen vastuuta ja velvollisuutta ottaa huomioon kaikki ne vaikutukset, joita sen tai sen yhteistyökumppaneiden toiminta aiheuttaa ympäristölle. Tämä sisältää niin luonnonvarojen käytön, päästöt ympäristöön kuin myös mahdolliset muut ekologiset vaikutukset. Maapallon ympäristöhaasteet voidaan yleisesti jakaa kolmeen pääluokkaan: maapallon kantokyvyn ja sen rajojen ylittymiseen, uusiutumattomien luonnonvarojen ehtymiseen ja uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuuteen. Yrityksen toiminnalla on vaikutusta näihin kaikkiin. Siirtäessään toimintaansa maihin, joissa kustannukset ovat alhaisempia, yritykset

eivät välttämättä välttä ympäristöhaittoja. Esimerkiksi vaatetustehtaan perustaminen maihin, joissa kustannukset ovat alhaisemmat, saattaa tuotanto aiheuttaa ympäristön kuormitusta ja paikallisten luonnonvarojen kulutusta. Luonnonvarojen ehtyessä saattaa seurata vakavia ympäristökatastrofeja. Monet yritykset joutuvat maksamaan välittömästi tai välillisesti apua katastrofien lieventämiseksi tai korjaamiseksi. (Ketola 2005, 46.)

Ympäristövastuullisen yrityksen tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa toimintaansa niin, että se käyttää raaka-aineita ja energiaa tehokkaasti samalla pyrkien vähentämään valmistuksen aiheuttamia jätteitä ja päästöjä. Nämä periaatteet tulisi ottaa huomioon koko tuotantoketjussa aina raaka-aineiden hankinnasta ylijäämän hävittämiseen ja jätehuoltoon. Koska yritysten tuotantoketjut voivat olla hyvinkin pitkiä, on tärkeää, että ekologista vastuuta vaaditaan myös kaikilta yhteistyökumppaneilta. Ympäristövastuun välilliset vaikutukset ulottuvat yrityksen yhteistyökumppaneihin, ja yrityksen on päätettävä, millaisia ympäristötoimia se edellyttää yhteistyökumppaneiltaan yhteistyön edellytyksenä. (Rohweder 2004, 99–100.)

Yrityksen toteuttaessa ympäristövastuutaan ensimmäinen askel on arvioida ja hallita omia ympäristövaikutuksiaan. Yleensä tämä tapahtuu ympäristönhallintajärjestelmän rakentamisella. Ympäristönhallintaohjelman tarkoitus on tunnistaa keskeiset ympäristönäkökohdat, asettaa tavoitteet, määrittelee aikataulut ja nimittää vastuuhenkilöt näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällainen järjestelmä voi perustua esimerkiksi ISO 14001-standardiin tai EMAS-ympäristöhallintajärjestelmään (the Eco-Management and Audit Scheme). (Liappis ym. 2019, 125.) Ympäristöohjelma voi olla osa isompaa ympäristöstrategiaa, jossa määritellään, mitkä ympäristöön liittyvät tekijät ovat keskeisiä, miten ympäristöön liittyviä riskejä hallitaan, miten elinkaarisuunnittelu otetaan huomioon ja miten ympäristöasiat integroidaan kilpailustrategiaan. Eriaiset ympäristökysymykset ohjaavat sitä, miten strategiaa muotoillaan ja miten ympäristöön liittyviin haasteisiin vastataan. (Lecklin 2006, 282.)

### 2.3 Ympäristövastuu vaatetusala

Vaateteollisuuden kestävä kehitys selitetään nykyisin periaatteilla, jotka liittyvät kulutuskäyttäytymisen sosiaalisiin, taloudellisiin ja ympäristövaikutuksiin. Lisäksi on tärkeää ymmärtää vaatteisiin liittyvät kulttuuriset ja emotionaaliset sidokset (Gwilt & Rissanen 2011, 19–20.)

Vastuullinen vaate on monen tekijän summa. Se ei tarkoita ainoastaan ekologisia raaka-aineita vaan kattaa kaiken aina valmistuksesta ja logistiikasta ostamiseen, kuluttamiseen ja kierrättämiseen. (Gwilt 2020, 22.) Vastuullinen vaate on valmistettu ekologisista materiaaleista eettisesti hyvissä työoloissa ja on samalla kestävä ja laadukas. Vaate on suunniteltu kaikki käyttövaiheet huomioon ottaen ja parhaimmillaan se voidaan käyttää loppuun asti ennen uudelleenkäyttöä tai kierrätystä. Tämä edistää kiertotaloutta, pidentää vaatteiden käyttöikä ja säilyttää niiden arvon. (Niinimäki 2011, 233; Niinimäki 2018, 17.)

Tekstiiliteollisuus vaatii toimiakseen uusiutumattomia luonnonvaroja, joiden vuosittainen kulutus on niin suurta, että maapallon resurssit ylittyvät. Tähän sisältyy öljyä, synteettisiä kuituja, puuvillan kasvatuksessa käytettyjä lannoitteita sekä tuotannon, värjäyksen ja viimeistelyn aikana käytettäviä kemikaaleja. Lisäksi tekstiilien valmistaminen vaatii käsittämättömiä määriä vettä. Kaiken huippuna vaateteollisuus on yksi merkittävimmistä hiilidioksidipäästöjen tuottajista. (Ellen MacArthur Foundation 2017, 19–21.)

Suuri osa ympäristövaikutuksista vaatetuslalla tulevat vaatteiden materiaalivalinnoista. Kestävästä muodista keskusteltaessa kangasvalinnat ovat useimmiten toistuvia puheenaiheita. Erilaisten kuitujen tuotannosta aiheutuvat ympäristövaikutukset ovat moninaisia ja voivat vaihdella aina jätevesistä torjunta-aineisiin ja kokonaispäästöjen vaikutuksesta ilmastonmuutokseen. Maailman väestön kiihtyvä kasvu on herättänyt yleistä huolta luonnon varojen riittämisestä. Vaatetusalan ja ympäristön kestävyiden kannalta ratkaisevassa asemassa on kestävämpien kankaiden kehittäminen. Vähäinen tieto kankaiden valmistuksesta ja hajoamisesta voi aiheuttaa väärinkäsityksen, että luonnonkuidut olisivat aina hyviä ja synteettiset kuidut huonoja. Kuitenkin jokaisen kuidun ympäristövaikutukset ovat erilaiset, minkä takia niiden asettaminen paremmuusjärjestykseen on haastavaa. (Gordon & Hill 2015, 61.)

Vaikka vaatetusalan ympäristövaikutukset ovat moninaiset, merkittävimmät niistä syntyvät vaatteiden käytön aikana. Esimerkiksi vaatteiden peseminen liian kuumassa vedessä, liian usein, pienillä pesukoneen täyttömäärillä tai kuivausrumpua käyttämällä lisäävät negatiivisia ympäristövaikutuksia. Vaikka valmistaja ei suoraan voi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, he voivat kouluttaa ja ohjata kuluttajia kohti kestävämpiä käytäntöjä. Suunnittelijat voivat toimia tärkeänä linkkinä tuotannon ja käytön välillä vastaamalla valmistajien ja kuluttajien tarpeisiin jo suunnitteluvaiheessa. He voivat esimerkiksi käyttää tekstiileissä hoitotarroja viestimään kuluttajille vaatteiden asianmukaisesta hoidosta ja tarjota tietoa kestävästä kehityksen mukaisesta kuluttajakäyttäytymisestä. Tällaisella viestinnällä voidaan edistää vaatteiden asianmukaista hoitoa ja samalla lisätä kuluttajien tietoisuutta ympäristövaikutuksista. Vaatteiden kuluttamisesta aiheutuvaa ympäristökuormitusta voidaan vähentää käyttämällä energiatehokkaita pyykinpesukoneita ja muuttamalla pesukäyttäytymistä. Näin vaatteiden käytön ympäristövaikutuksia voidaan pienentää ja edistää kestävämpää muotia kokonaisuutena. (Gwilt & Rissanen 2011, 107–108.)

Vaatteiden kuluttamiseksi katsotaan myös niiden käytöstä poistaminen. Pikamuodin vallattua vaatemarkkinat on poistettavien tekstiilien määrä jatkuvassa kasvussa ja sen takia niiden hävitystä koskevat kysymykset ovat tärkeämpiä kuin koskaan. (Kamble & Behera 2021.) Koska vaateteollisuus tuottaa pääasiassa heikkolaatuisia tekstiilejä, on niiden uusiokäyttö raaka-aineena lähes mahdotonta ja ne päätyvätkin usein tekstiilijätteen eli sekajätteen. Halvoista ja huonolaatuisista raaka-aineista johtuen myös vaatteiden hinnat ovat edullisempia, mikä

osaltaan madaltaa kynnystä heittää vaate roskiin sen sijaan, että sen esimerkiksi kierrättäisi, myisi tai antaisi seuraavalle käyttäjälle. (Gwilt & Rissanen 2011, 141.)

Kierrätys kattaa kaikki toimenpiteet, joilla jätemateriaaleja käsitellään uudelleen tuotteiksi, materiaaleiksi tai raaka-aineiksi alkuperäiseen tai muihin käyttötarkoituksiin. Nykyiset kierrätysmenetelmät sekä uudet innovaatiot kierrätysjärjestelmissä, yhdessä tekstiilikuitujen yksinkertaistamisen kanssa, edistävät kierrätystä entisestään. (Piribauer & Bartl 2019, 112.) Haasteeksi kankaiden uusiokäytössä nousee sen kuitukoostumuksen monimateriaalisuus. Eri materiaalien erottaminen toisistaan kankaan kierrättämistä varten on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Yleinen tapa käsitellä tekstiilijätettä on polttaa se energiaksi, mikä ei ole optimaalinen tapa hyödyntää resursseja. Jotta kierrätys olisi helpompaa, vaatevalmistajien tulisi vähentää monikuituisten tekstiilien tuotantoa ja keskittyä käyttämään kankaissa vain yhtä raaka-ainetta. (Piribauer & Bartl 2019, 114–118.)

Tehokas raaka-aineiden käyttö tuo kustannussäästöjä ja vähentää ympäristövaikutuksia. Kiertotalous ja uusiokäyttö avaavat mahdollisuuksia uusille liiketoiminnan innovaatioille. Vaatteiden keräämisen ja kierrättämisen infrastruktuuri ei ole kaikissa maissa kehittynyt, mikä on tärkeää huomioida, kun vaatteiden tuotanto siirretään ulkomaille. Parasta kierrätystä vaatejätteelle on sen kierrättäminen vaatteena tai hyödyntäminen uuden vaatteen tekemiseen. Tekstiilien kierrätysmahdollisuuksiin kuuluvat käytettyjen vaatteiden myyminen ja lahjoittaminen, uudelleensuunnittelu sekä käyttö vanhojen vaatteiden muuntamisessa esimerkiksi patjoiksi ja lemmikin sängyiksi. (Liappis ym. 2019, 27; Gwilt & Rissanen 2011, 149–150.)

Tulevaisuudessa vaatetusalan on kehitettävä sellaiset toimintatavat, joilla voidaan edistää vaatteen ja sen käyttäjän suhdetta koko vaatteen elinkaaren ajan eli aina hankinnasta tuotteen käyttöön loppuun. Tämän saavuttamiseksi vaaditaan tiiviimpää kommunikointia kuluttajien ja tuottajien välille. (Gwilt & Rissanen 2011, 141.)

### 3 Kestävä kuluttaminen

Tekstiiliteollisuuden ollessa merkittävässä roolissa ympäristökriisissä on huomioitava, että myös kuluttajilla on valta ja vastuu vaikuttaa alan kehitykseen. Kuluttajien tekemillä valinnoilla ja kulutustottumuksilla on suuri merkitys kysynnän ja tarjonnan suuntaamisessa kohti kestävämpiä vaihtoehtoja. Tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutuksiin kuluttaja voi vaikuttaa valitsemalla vaateostoksillaan laadukkaita ja kestäviä tuotteita, kierrättämällä ja käyttämällä harkintaa ostopäätöksen äärellä. Kuluttamiseen vaikuttaa kuitenkin monet eri tekijät ja on erilaisten syy-seuraussuhteiden summa. Seuraavissa kappaleissa keskistytään kestävästä kuluttamisesta kompleksisuuteen, kuluttajakäyttäytymiseen sekä ostopäätöksen tekemiseen.

### 3.1 Kuluttajien käyttäytymisen moniulotteisuus

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan monitieteisesti, ja sen avulla pyritään ymmärtämään, miten tuotteet, palvelut, ideat tai kokemukset valitaan, hankitaan, käytetään ja hävitetään yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden toimesta omien tarpeiden ja toiveiden täyttämiseksi. Se on olennainen osa markkinointia, sillä se auttaa yrityksiä ymmärtämään kuluttajien tarpeita ja mieltymyksiä kehittämään tehokkaampia markkinointistrategioita. (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 150.) Nykyään kuluttajakäyttäytymisen tutkimus ottaa huomioon monimutkaisemmat tekijät, kuten kuluttajan psykologian, sosiaaliset vaikutukset ja digitaalisen ympäristön vaikutukset, mikä tarkoittaa, että teorioiden on kyettävä mukautumaan ja kehittymään vastaamaan näitä muutoksia.

Kuluttaminen on prosessina hyvin yksinkertainen: kuluttaja hankkii erilaisia hyödykkeitä, käyttää niitä ja lopulta hävittää ne tavalla tai toisella. Tämän prosessin perustana ovat luonnon tarjoamat raaka-aineet, joista erilaiset hyödykkeet ja palvelut valmistetaan. Viimeisten vuosikymmenten aikana kulutus on kasvanut voimakkaasti. Syy tähän on ollut ostovoiman parantuminen ja hyödykkeiden tuotantomäärien kasvaminen. Kuluttaminen on osa arkipäiväistä elämää ja siksi sitä on täysin mahdotonta kokonaan välttää. (Jarva 2009, 9; Haanpää 2009, 66; Niinimäki 2011, 30.)

Kuluttamista ohjaavat erilaiset tekijät, kuten motiivit ja asenteet. Asenteet kuvaavat kuluttajan suhdetta ympäröivään maailmaan. Motiivit puolestaan ovat niitä syitä ja tarpeita, jotka ohjaavat kuluttajan päätöksiä. Usein kuluttamiseen liittyy myös tunteita. Uusien vaatteiden hankinta saattaa aiheuttaa kuluttajissa kokemuksen sosiaalisesta hyväksynnästä tai johonkin ryhmään kuulumisesta. Kun vaate ei enää palvele omistajaansa koon tai tyylin suhteen, kuluttaja menettää siihen liittyvän hyvinolontunteen, mikä voi johtaa vaatteen hylkäämiseen eli käytöstä poistamiseen. Saadakseen takaisin aiemman tunteet kuluttajan ostettava uusia vaatteita. (Niinimäki 2011, 36).

Monet kuluttajat pitävät vastuullista kuluttamista positiivisena, mutta tämä asenne ei aina heijastu käyttäytymiseen (Šajn, 2019). Ostokset halutaan tehdä helposti ilman ylimääräistä aikaa vievää selvittelyä vastuullisuuteen liittyen. Vastuullisia tuotteita suositaan, mikäli niistä ei aiheudu lisäkustannuksia, laatu ei ole heikompaa tai vaadi lisätyötä tuotteiden löytämiseen. (Carrigan & Attalla 2001, 570). Niinimäki (2011) on havainnut tutkimuksessaan kuluttajien olevan kasvavassa määrin kiinnostuneita ympäristöasioista. Kuitenkin on huomattu, että myönteinen ympäristöilmapiiri, joka kannustaa vastuulliseen kuluttamiseen, ei vielä takaa vastuullisia ostopäätöksiä (Niinimäki 2011, 76). Myös Boulstridge ja Carrigan (2000) korostavat merkittävää eroa kuluttajien ilmaistujen asenteiden ja todellisen ostokäyttäytymisen välillä. Vaikka kuluttajat usein sanovat arvostavansa yritysten vastuullisuutta, tämä harvoin näkyy heidän ostopäätöksissään. Yksi keskeinen havainto on, että monet kuluttajat ovat

tietämättömiä yritysten vastuullisuustoimista tai suhtautuvat niihin skeptisesti. (Boulstridge ja Carrigan 2000.)

Kuluttajien kouluttaminen ja tietoisuuden lisääminen yritysten vastuullisuudesta voi auttaa vähentämään asenne-käytöseroa. Informoidut kuluttajat ovat todennäköisemmin valmiita tukemaan vastuullisia yrityksiä. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat heidän henkilökohtaiset arvonsa ja moraalikäsitteensä. Ne kuluttajat, joiden arvot ovat linjassa vastuullisuuden kanssa, ovat todennäköisemmin valmiita muuttamaan käyttäytymistään. (Boulstridge & Carrigan 2000.)

Lapset ja perheet ovat merkittäviä tekijöitä kuluttajakäyttäytymisen muokkaamisessa. Lapset vaikuttavat perheiden kulutus päätöksiin monin tavoin. Heidän mielipiteensä ja osallistumisensa voivat ohjata perheen kulutusvalintoja. Lisäksi lapset voivat vaikuttaa perheen kulutuskäyttäytymiseen koulutuksen kautta esimerkiksi oppiessaan kestävän kehityksen käsitteitä koulussa (Ritch & Brownlie 2016, 1113–1114). Perheet keskustelevat kulutuksen haasteista ja mahdollisuuksista globaalissa kontekstissa. He ottavat huomioon ympäristöhuolet ja kestävän kulutuksen tarpeet tehdessään ostoksia. Perheen kulutuskäyttäytymisen on tutkittu muuttuneen ympäristöhuolien myötä (Chaudhury & Hyman 2019, 10).

Tulevaisuudessa kuluttajakäyttäytymisen tutkimus tulee todennäköisesti keskittymään yhä enemmän kuluttajien dynaamiseen käyttäytymiseen, sillä kuluttajien mieltymykset ja käyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti. Tämä tarkoittaa, että teorioiden on kyettävä mukautumaan ja kehittymään vastaamaan näitä muutoksia. (Zhan & Chang 2020.)

### 3.2 Vaatetus osana omaa identiteettiä

Puhuttaessa vaatteiden kuluttamisesta ei voida olla käsittelemättä muotia. Muoti on jatkuva sosiaalinen prosessi, jonka tehtävä on luoda ja esitellä erilaisia uusia tyylejä ja saada kuluttajat hyväksymään ja omaksumaan ne. Muodilla on jopa tiedostamattamme merkittävä vaikutus siihen, miten pukeudumme. Muiden kulttuurin osa-alueiden tavoin, on muodillakin vahva yhteys sosiaalisiin normeihin ja käyttäytymissäntöihin. Muoti ei ole ainoastaan vaatteita tai viihdettä, vaan se on myös merkittävä indikaattori yhteiskunnasta ja ilmapiiristä. (Kaiser 1997, 4; Watson 2010, 12.)

Pukeutuminen on väline oman identiteetin sekä tyylin ilmaisemiselle sekä kommunikointiin ympäristön kanssa. Kaiser (1997) tarkastelee Simmelin teoriaa, jonka mukaan muodin kehittyminen on voimakkaasti sidoksissa ihmisten tarpeeseen sekä identifioitua samankaltaisiksi että erottua muista. Pyrimme samankaltaiseen pukeutumiseen niiden kanssa, keitä ihailamme ja samalla pyrimme erottumaan niistä, keitä emme pidä suurella arvossa. (Kaiser 1990, 47.) Sen lisäksi, että pukeutumalla ilmaisemme itseämme, arvotamme samalla myös toisiamme (Honkavaara 2000, 285). Lisäksi erilaisissa tilanteissa saattaa olla odotettavissa tai jopa

pukeutumista tietyn ennalta määrätyn mallin mukaisesti. Työhaastattelu toimii hyvänä esimerkkiä, sillä siihen on yleisesti hyväksyttyä pukeutua edustavasti ja siten luoda itsestään tietynlainen kuva. Kuten Honkavaara (2000), joka on tutkinut pukeutumisen kontekstuaalisuutta, huomauttaa, teemme jatkuvasti päätelmiä toisistamme perustuen vain pukeutumiseen tai tyyliin. Honkavaara jatkaa, että yleisimpiin oletuksiin kuuluu usein arvio varallisuudesta. (Honkavaara 2000, 270.)

Omaa tyyliä ja identiteettiä voi ilmaista myös lastenvaatteiden kautta. Silhouette-Dercourtin ja de Lassuksen (2015) tekemän tutkimuksen mukaan äidit käyttävät luksusbrändien ostamista lasten identiteetin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. He pyrkivät antamaan lapsilleen parasta mahdollista ja luomaan heille arvostetun ja statusta kohottavan identiteetin. Ostamalla luksustuotteita äidit voivat myös heijastaa omaa sosiaalista asemaansa ja statustaan. Tutkimusartikkelissa korostetaan myös sitä, miten äidit kokevat ristiriitaa äitiyden ja naiseuden välillä ja, kuinka heidän täytyy tasapainoilla perinteisten äitiyden roolien ja itsenäisen naisen identiteetin välillä. Ostamalla luksusbrändejä lapsilleen he voivat pyrkiä vahvistamaan sekä äitiyttään että naiseuttaan. (Silhouette-Dercourt & de Lassus 2015.)

### 3.3 Ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan kuvata psykologisten ostopäätösprosessien kautta. Nämä ostopäätösprosessit sisältävät tarpeiden tunnistamisen, ratkaisujen löytämisen tarpeisiin, tiedon keräämisen ja tulkitsemisen, ostopäätösten tekemisen sekä niiden jälkeiset toimet. Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluvat myös tuotteen käyttö ja hävittäminen, sekä se, miten tuote hankitaan. (Kumra 2006, 2.)

Ostopäätöksen tekemisen teoriat ovat kehittyneet ajan myötä. Alun perin tutkimus keskittyi taloudelliseen ihmiseen ja päätöksentekoon taloudellisesta näkökulmasta. 1950-luvulta lähtien kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on laajentunut kattamaan laajemman valikoiman toimintoja, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. Nykyään tutkimus ottaa huomioon monimutkaisemmat tekijät, kuten kuluttajan psykologian, sosiaaliset vaikutukset ja digitaalisen ympäristön vaikutukset. (Bray 2008, 3.) Ostopäätöksen syntyminen edellyttää sen, että kuluttaja löytää itselleen parhaan tuotteen taustaselvittelyn ja vertailun avulla. Yleensä valinnan taustalla on muutama vahva vaihtoehto, joten päätöksenteko voi käydä nopeasti ja helposti ilman suurempaa harkintaa. Viimeisenä ostopäätökseen vaikuttaa yksilön omat kokemukset tuotteesta sekä mielikuvat, joita markkinointi ja mainonta on saattanut luoda. (Solomon ym. 2019, 252.)

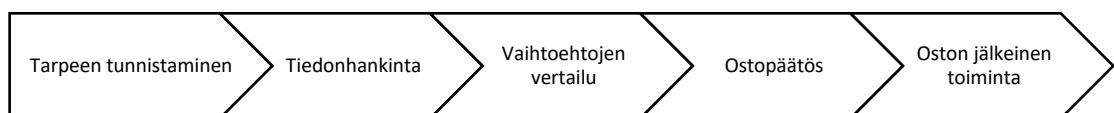
Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1995) määritelmän mukaan ostopäätös kulkee seitsemänvaiheisen prosessin kautta (Kuvio 1), jossa ihmisen tarve joko tyydyttyy tai unohtuu. Ensimmäisessä vaiheessa henkilö tunnistaa tarpeen arvioiden sen tärkeyttä perustuen jo olemassa olevaan tietoon ja tuntemuksiin. Toisessa vaiheessa hän etsii ja vertailee tietoa tarpeen

täyttämiseksi, kuten tutkimalla eri vaatekauppojen valikoimia verkossa ja kyselemällä kokemuksia muilta. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja tekee vertailun eri tuotteiden välillä ennen varsinaista hankintaa; esimerkiksi kuluttaja voi arvioida eri vaatteiden ominaisuuksia ja hintoja. Neljännessä vaiheessa tuote hankitaan, eli valittu vaate ostetaan. Viidennessä vaiheessa tuotetta käytetään ja kuudennessa vaiheessa hankittu tuote arvioidaan jälkikäteen sen vastaavuudesta tarpeeseen. Prosessin viimeisessä vaiheessa tuote poistetaan käytöstä esimerkiksi hävittämällä, kierrättämällä tai myymällä. (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 141–144.)



Kuvio 1 Ostopäätöksen seitsenvaiheinen prosessi mukailen Engel ym. (1995)

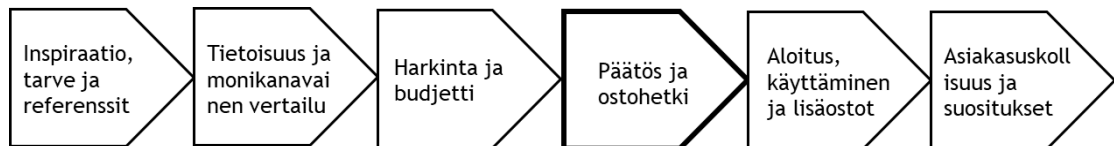
Kotler ja Armstrong (2007) kuvaavat kuluttajan ostopäätösprosessin viisivaiheisena (Kuvio 2). Prosessi on hyvin samankaltainen, kuin Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1995) ja voidaan todeta sen olevan neljän ensimmäisen prosessin vaiheen osalta täysin vastaava. Kotler ja Armstrong kuitenkin tiivistävät viimeisen vaiheen kattamaan kaiken oston jälkeisen toiminnan.



Kuvio 2 Ostopäätöksen prosessi mukailen Kotler ja Armstrong (2007, 177).

Aminoff ja Rubanovitsch (2015) toteavat ostokäyttäytymisen muuttuneen nopeasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Tähän merkittävimpänä syynä voidaan pitää tietomäärän

lisääntymistä sekä viestinnän ja ostosten tekemisen helpottumista. Kehitys on mahdollistanut sen, että ostajalla on nykyään pääsy lähes rajattomaan tietomäärään mm. hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24–25). Aminoff ja Rubanovitsch (2015) ovat mallintaneet ostopäätösprosessia digitaalisessa ympäristössä. Mallin prosessi on kuusivaiheinen: Inspiraatio, tarve ja referenssit, Tietoisuus ja monikanavainen vertailu, Harkinta ja budjetti, Päätös ja osto hetki, Aloitus, käyttäminen ja lisäostot sekä Asiakasuskollisuus ja suositukset (Kuvio 3).

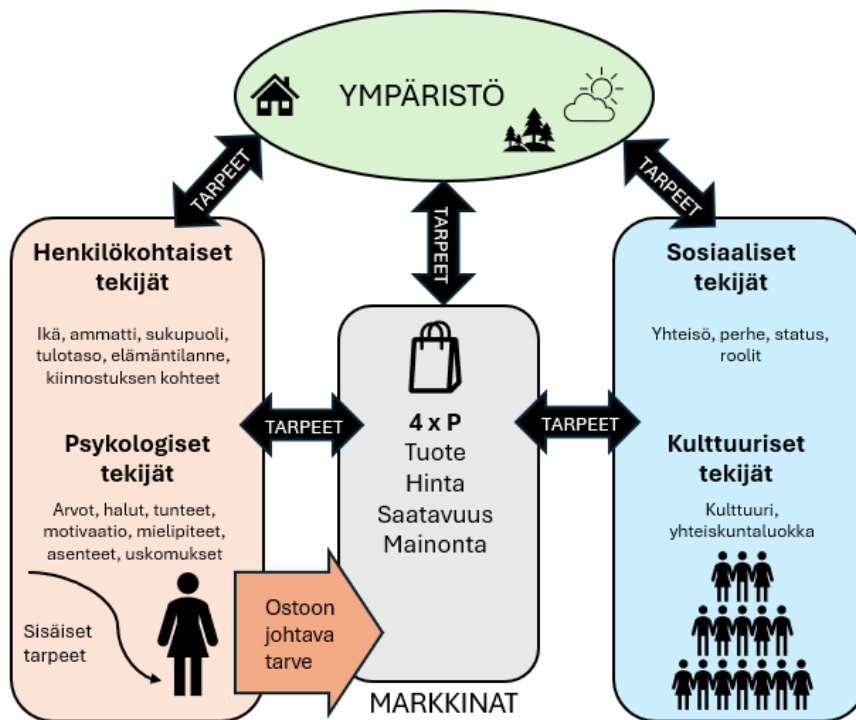


Kuvio 3 Ostajan digitaalinen päätöksentekoprosessi mukailen Aminoff & Rubanovitsch (2015, 52–53)

Kaikki edellä kuvatut prosessit alkavat tarpeen tunnistamisella ja päättyvät tuotteen käytön jälkeiseen vaiheeseen. Kuitenkin Engelin ym. (1995) seitsemänvaiheinen prosessi sekä Kotlerin ja Armstrongin (2007) viisivaiheinen prosessi keskittyvät enemmän tuotteen elinkaareen, kun taas Aminoffin ja Rubanovitschin (2015) kuusivaiheinen prosessi keskittyy enemmän asiakkaan kokemukseen ja sitoutumiseen. Lisäksi Aminoffin ja Rubanovitschin prosessi ottaa huomioon digitaalisen ympäristön vaikutuksen, kuten tietoisuuden ja monikanavaisen vertailun. Kaikki prosessit ovat kuitenkin hyödyllisiä eri näkökulmista ja voivatkin täydentää toinen toisiaan.

Monet erilaiset tekijät vaikuttavat siihen, miten teemme ostoksia. Osa näistä tekijöistä voivat olla sellaisia, joita emme voi muuttaa tai hallita, kuten ikä tai sukupuoli. Toiset tekijät, kuten omat kiinnostuksen kohteemme tai mielipiteemme, ovat puolestaan omia tietoisia valintojamme. Vaikka nämä tekijät muovaavat ostokäyttäytymistämme ja osaltaan määrittelevät meitä, ne eivät yksinään riitä selittämään sitä, miksi valitsemme tietyn tuotteen toisen sijaan. (Raatikainen 2008, 9.). Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään: henkilökohtaiset tekijät, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä kulttuuriset tekijät (Hiltunen 2017).

Kuviossa 4 on kuvattuna tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Ostoprosessi käynnistyy tarpeen tunnistamisella (Engel ym. 1995; Armstrong & Kotler 2007, 144). Erilaiset tarpeet muodostuvat ärsykkeiden kautta, mutta lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa monet erilaiset ulkoiset ja sisäiset tekijät. (Hiltunen 2017.)



Kuvio 4 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät mukailen Hiltunen (2017.)

### 3.3.1 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajan henkilökohtaiset tekijät muovaavat hänen kuluttajakäyttäytymistään (Hiltunen 2017). Henkilökohtaisia eli demografisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekoon ovat muun muassa ikä, luonne, elämäntilanne ja elämäntapa. (Kotler & Armstrong 2007, 170).

Elämäntilanne saattaa muuttua elämän aikana useasti, millä on luonnollisesti vaikutus kulutustottumuksiin. Esimerkiksi perheen perustamisen jälkeen kuluttaminen lisääntyy huomattavasti. Jokaisessa elämäntilanteessa kuluttajan tarpeet ovat erilaisia, mikä johtaa muutoksiin ostokäyttäytymisessä. Taloudellinen tilanne on keskeinen tekijä ostokäyttäytymisen tarkastelussa, sillä se vaikuttaa sekä kuluttajan halukkuuteen ostaa että hänen ostokykyynsä. Usein taloudellinen tilanne on tiiviisti sidoksissa kuluttajan elämäntilanteeseen. (Kotler & Armstrong 2007, 170–172.)

Ihmisen kiinnostuksen kohteet, mielipiteet ja luonteenpiirteet muokkaavat hänen tapansa ilmaista itseään ja persoonallisuuttaan. Omakuva puolestaan vaikuttaa henkilön toimintatavoihin. Kiinnostuksen kohteet voivat muuttua elämäntavan ja mielipiteiden mukaan, ja luonteen kehitykseen vaikuttavat muun muassa elinympäristö ja ympäröivien asenteiden vaikutus. (Kotler & Armstrong 2007, 170–172.)

### 3.3.2 Psykologiset tekijät

Ihmisellä on kahdenlaisia tarpeita: biologisia ja psykologisia. Biologisten perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä (esim. nälkä). Psykologiset tarpeet puolestaan liittyvät arvostuksen saamiseen ja yhteenkuuluvuuden tuntemiseen. Tarpeet synnyttävät motiiveja, ja kun nämä motiivit kasvavat riittävän suuriksi, ne ohjaavat ihmistä etsimään ratkaisua niiden tyydyttämiseen. Psykologiset tekijät yhdessä henkilökohtaisten tekijöiden kanssa vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2007, 172.)

Psykologiset tekijät, kuten havainnointi, motivaatio, oppiminen sekä uskomukset, arvot ja asenteet, vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Havainnot syntyvät, kun henkilö on motivoitunut ja valmis toimimaan; altistuttuaan ärsykkeelle hän alkaa organisoida ja tulkita sen merkitystä. Ulkopuoliset ärsykkeet stimuloivat kuluttajan tietoisuutta, ja reaktiot niihin määräytyvät tarpeiden mukaan samalla, kun aikaisemmat elämäkokemukset muokkaavat tulkintaa. (Kotler & Keller 2012, 172–184.)

Usein ihmisen käyttäytyminen perustuu opittuihin malleihin. Kokemukset ja taipumukset vaikuttavat siihen, mitä ihminen uskoo ja miten hän suhtautuu eri asioihin. Jos joku on saanut hyviä kokemuksia tietyistä tuotteista tai brändeistä, hän todennäköisesti jatkaa niiden käyttöä. Kokemukset ja mielikuvat muokkaavat kulutustottumuksia ja mieltymyksiä usein tunnetasolla. Oppiminen on jatkuva prosessi, joka muovaa ihmisen käsitystä maailmasta ja on tietoisista tai tiedostamatonta. (Kotler & Armstrong 2007, 175; Solomon 2023, 229.)

### 3.3.3 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia tekijöitä, jotka voidaan jakaa ryhmiin: viiteryhmät, perhe sekä sosiaalinen rooli ja asema (Kotler & Armstrong 2007, 164). Ihmiset ovat luonteeltaan sosiaalisia ja heillä on yleensä luonnollinen tarve tuntea yhteenkuuluvuutta. (Solomon 2023, 389.) Viiteryhmä on voimakas vaikuttaja henkilön käsitykseen itsestään ja hänen asenteisiinsa. Joskus viiteryhmä voi luoda painetta käyttäytyä tietyllä tavalla, joka vastaa ryhmän odotuksia. Se voi muokata henkilön omakuvaa ja asenteita siten, että hän pyrkii sopeutumaan ryhmään tai saavuttamaan sen hyväksynnän. On tavallista, että viiteryhmä on sellainen ryhmä, johon henkilö toivoisi kuuluvansa, mutta käytännössä ei ole sen jäsen. (Kotler & Armstrong 2007, 164.)

Perheellä on suuri vaikutus yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Perheenjäseniltä opitut tavat ja asenteet voivat muovailla merkittävästi kuluttajan päätöksiä ja tottumuksia. Perheen arvot ja käyttäytymismallit siirtyvät usein sukupolvelta toiselle ja vaikuttavat siten siihen, miten yksilö hahmottaa ja toteuttaa kulutus päätöksiään. (Hiltunen 2017.) Kuluttajan elämäntilanne ja tarpeet vaihtelevat elämänsä eri vaiheissa. Erityisesti oman perheen perustaminen voi merkittävästi vaikuttaa henkilön ostokäyttäytymiseen. Elämäntilanteen muuttuessa myös kuluttajan

tarpeet muuttuvat, ja nämä tarpeet voivat vaihdella riippuen siitä, asuuko henkilö yksin suurkaupungissa vai onko hänellä perhe, jota elättää maaseudulla. (Bergström & Leppänen 2021). Ritch ja Brownlie (2016) toteavat, että perheen kulutustottumuksiin vaikuttavat sekä vanhempien että lasten näkemykset ympäristökysymyksistä sekä heidän henkilökohtaiset mieltymyksensä.

Vähävaraisissa perheissä taloudelliset resurssit ovat niukat, mikä tekee lasten vaikutuksesta kulutus päätöksiin entistä merkittävämpää. Vanhemmat saattavat priorisoida lasten tarpeet omien tarpeidensa edelle. Lasten toiveet ja vaatimukset voivat osittain johtua sosiaalisesta paineesta ja halusta sopeutua ikätovereiden joukkoon, ja vanhemmat voivat tuntea painetta täyttää nämä toiveet välttääkseen lasten kokemaan sosiaalista ulkopuolisuutta. (Hamilton & Catterall 2006.)

Ekologinen käyttäytyminen voi olla keino saavuttaa ja ylläpitää sosiaalista asemaa ja mainetta. Epäitsekkäät teot, kuten ympäristönsuojelu, voivat nostaa yksilön asemaa ryhmässä, koska ne osoittavat hänen kykynsä ja halukkuutensa kantaa auttamisen kustannukset. Siksi ympäristöystävällinen käyttäytyminen ei ole vain itseisarvoista, vaan se voi myös tuottaa sosiaalista ja henkilökohtaista hyötyä. (Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010.)

#### 3.3.4 Kulttuuriset tekijät

Kuluttajakäyttäytymistä määrittävät ominaisuudet perustuvat kulttuuriin erityispiirteisiin, jotka jaetaan kolmeen pääkategoriaan: kulttuuri, alakulttuuri ja yhteiskuntaluokka. Ihmisen käyttäytyminen on suurelta osin opittua, ja merkittävä vaikutus oppimiseen on kulttuurilla, jossa ihminen on kasvanut. Kulttuurin välittämä ajattelutapa perustuu yksilön elämää ohjaviin arvoihin ja käsityksiin. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan toimintaan ja päätöksentekoon. Ostokäyttäytyminen voi vaihdella huomattavastikin eri maiden ja sosiaalisten ryhmien välillä. (Kotler & Armstrong 2007, 161; Solomon 2023, 229.)

Kulttuuriset arvot voivat vaihdella maiden välillä. Tiettyjä toimia voidaan pitää hyväksyttävänä yhdessä maassa, kun taas ne voivat olla paheksuttavia toisessa. Lisäksi maan kehittyneisyystaso vaikuttaa siihen, mitä ihmiset pitävät tärkeinä. Heikomman taloudellisen tason maissa perinteiset arvot, kuten turvallisuus, perhekeskeisyys ja isänmaallisuus, ovat arvostettuja. Paremmiin toimeentulevissa maissa näitä arvoja ei pidetä vähemmässä arvossa, mutta vaurauden myötä ne saattavat saada rinnalleen uusia arvoja, kuten tasa-arvon, vapauden toteuttamista itseään ja riippumattomuuden. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Monissa yhteiskunnissa on havaittavissa yhteiskuntaluokkien jakautumista, missä tiettyntyyppiset ihmiset kerääntyvät yhteen. Perinteisesti yhteiskuntaluokat jaetaan ylempään luokkaan, keskiluokkaan, työväenluokkaan ja alempaan luokkaan. Vaikka moni tutkija ja kriitikko väittää yhteiskuntaluokkien häviämistä, sosiologi Harri Melin (2019) huomauttaa, että Suomi on

yhä luokkayhteiskunta. Hänen mukaansa yhteiskuntaluokat sopeutuvat yhteiskunnan muutokseen. Usein samassa yhteiskuntaluokassa olevilla ihmisillä on samankaltaisia ostotottumuksia. (Kotler & Armstrong 2007, 164).

### 3.4 Vihreä kuluttaminen

Vihreät kuluttajat ovat ihmisiä, jotka pyrkivät tekemään kestäviä ja eettisiä valintoja kuluksessaan. He ovat yleensä hyvin koulutettuja ja taloudellisesti vakaalla pohjalla olevia nuoria aikuisia, jotka voivat hyödyntää resurssejaan arvojensa mukaisen kulutuksen toteuttamiseen. Nämä kuluttajat ovat yleensä vilpittömiä pyrkimyksissään ja sitoutuvat yhä enemmän ympäristöystävällisiin elämäntapoihin. He eivät odota yritysten olevan täydellisiä voidakseen pitää niitä vihreinä, vaan arvostavat yrityksiä, jotka ovat tehneet merkittäviä ympäristötoimia ja ovat sitoutuneet jatkuvaan parantamiseen. Vihreät kuluttajat arvioivat usein kriittisesti omia ympäristötoimiaan ja kokevat ne riittämättömiksi. (Chaudhari 2014, 84.) Vihreitä kuluttajia voidaan kutsua myös LOHAS-kuluttajiksi. LOHAS on lyhenne sanoista "Lifestyle Of Health And Sustainability". LOHAS-kuluttaja on henkilö, joka valitsee tuotteita ja palveluita keskittyen niiden ympäristöystävällisyyteen ja terveellisyys. Tällaiset kuluttajat arvostavat tuotteiden ekologista alkuperää, kestävyysnäkökohtia ja eettistä valmistusta. LOHAS-kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat usein henkilökohtaiset arvot ja halu edistää hyvinvointia niin omassa elämässään kuin yhteiskunnassa. Suomessa LOHAS-kuluttajien määrä on ollut huomattavassa kasvussa, mutta selkeää arviota kuluttajaryhmän suuruudesta ei ole. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Vihreiden kuluttajien määrän kasvuun vaikuttaa osaltaan yritysten laajentunut tuotevalikoima, joka tekee ekologisten valintojen tekemisestä helpompaa. Ekologisuus on vakiintunut ilmiö ja yhä suosittu trendi, mikä kannustaa yrityksiä panostamaan kestävyysparantaakseen houkuttelevuuttaan kuluttajien silmissä. (Merisalo & Malmivuori 2010, 26, 81.) Väitöskirjatutkija Virpi Korhonen kuitenkin arvioi muuttuneen maailmantilanteen ja niukentuneen talouden vähentäneen LOHAS-kuluttajien määrää kymmenenvuoden takaiselle tasolle. (Forest 2023.)

Vihreiden kuluttajien ryhmä on moninainen, ja heidän valintoihinsa vaikuttavat muun muassa taloudellinen tilanne ja ostokriteerit. Kuluttajien arvojen ja tekojen välillä voi olla ristiriitoja, jolloin he saattavat tehdä valintoja, jotka eivät täysin vastaa heidän ympäristöarvojaan. Vihreillä kuluttajilla on myös erilaisia kiinnostuksen kohteita, jotka painottuvat eri tavoin ja vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Näitä kiinnostuksen kohteita voivat olla esimerkiksi kotimainen luomu- ja lähiruoka, terveelliset elämäntavat, vastuullinen sijoittaminen tai vihreä energia. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Asiakkaina vihreät kuluttajat ovat haluttuja maksuhalunsa- ja kykynsä takia (Sandell 2015).

Hustvedtin ja Bernardin tutkimusartikkelissa (2008) todetaan, miten kuluttajat suhtautuvat kestävään vaatetukseen ja kuinka merkinnät vaikuttavat heidän maksuhalukkuuteensa.

Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ympäristökysymyksistä ja haluavat tukea kestäväää kehitystä valinnoillaan. Vaatteiden merkinnöillä, jotka kertovat kuitujen alkuperästä ja tuotantomenetelmistä, on merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Läpinäkyvyys tuotantoprosesseissa lisää kuluttajien luottamusta ja halukkuutta maksaa enemmän, sillä kuluttajat arvostavat tietoa kuitujen alkuperästä, ja luonnonkuituja, kuten orgaanista puuvillaa, pidetään usein parempana valintana verrattuna synteettisiin kuituihin. (Hustvedt & Bernard 2008.) Ekologisesti ja eettisesti tuotetut vaatteet ovat siis houkuttelevampia, ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän näistä tuotteista. Merkinnät, jotka osoittavat tuotteen olevan ympäristöystävällinen ja eettisesti valmistettu, lisäävät kuluttajien maksuhalukkuutta. Monet ovat valmiita maksamaan lisähintaa, jos voivat olla varmoja vaatteen kestävydestä ja eettisyydestä. Kuluttajat kaipaavat lisää tietoa ja selkeitä merkintöjä, jotta he voivat tehdä perusteltuja päätöksiä. Hyvin merkityt tuotteet voivat näin ollen osaltansa edistää vihreää kuluttamista. (Hustvedt & Bernard 2008.)

#### 4 Viestintä vaikuttamisen välineenä

Viestintä on organisaation ydintoiminto. Viestinnän onnistumisen edellytys on, että se on suunniteltua, organisoitua ja arvioitua. Viestinnän täytyy myös olla yhteydessä yrityksen strategiseen suunnitteluun. Tehokkaan viestinnän saavuttamiseksi sen päämäärä ja keskeiset tehtävät täytyy määritellä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 9.) Vastuullisuusustyö tarvitsee tukeeseen selkeää viestintää, jotta tieto yrityksen tavoitteista, teoista ja saavutuksista tavoittaa tärkeimmät sidosryhmät. (Kurittu & Rankinen 2023, 270).

Vastuullisuusviestintä muodostaa olennaisen osan yrityksen markkinointiviestintää, joka sisältää yritysvastuuseen liittyviä käsitteitä, kieltä ja viestejä. Vaikka verkkoviestintä onkin yleisin tapa toteuttaa vastuullisuusviestintää, myös mainonta ja raportointi voivat olla osa tätä kokonaisuutta. Vastuullisuusviestintää voidaan kuvata prosessina, joka kattaa viestinnän tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelyn, viestin suunnittelun ja toteuttamisen, sekä palautteen keräämisen ja analysoinnin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165–170.)

##### 4.1 Vastuullisuusviestinnästä viherpesuun

Vastuullisuusviestinnästä saa tehtyä aidosti hyödyllistä ja jopa kilpailuedun, jos sen tekee oikein. Sisältöä ja tulokulmaa miettiessä tuleekin pitää mielessä se, että viestin vastaanottajaa lähtökohtaisesti kiinnostaa se, mitä lisäarvoa yrityksen tekeminen tuo juuri hänelle. Vastuullisuusviestinnässä on helppo turvautua kiillottamaan omaa sädekehää julistamalla ja vakuuttelemalla kauniin sanakääntein omia vastuullisuustekoja ja tavoitteita. Viestinnän kannalta on kuitenkin tärkeää katsoa kokonaiskuvaa ja keskittyä viestimään siitä, miten yrityksen teot

vaikuttavat tähän maailmaan, yhteiskuntaan ja muihin ihmisiin. (Kurittu & Rankinen 2023, 270–271.)

Päätavoitteeksi vastuullisuusviestinnälle voisi asettaa yrityksen vastuullisuustoimien tekemisen näkyväksi eri viestintäkanavien ja -välineiden avulla (Gwilt & Rissanen 2011, 121). Vastuullisuusviestinnässä tärkeintä on pitää se läpinäkyvänä, aitona ja rehellisenä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 52). Keskustelu sidosryhmien kanssa on erityisen tärkeää, sillä yrityksen tulee olla tietoinen eri sidosryhmien odotuksista ja kiinnostuksen kohteista. Sidosryhmien kanssa keskustellessa avainasemassa ovat läpinäkyvyyden lisäksi avoimuus ja tahto löytää yhteisiä ratkaisuja. (Pohl & Tolhurst 2010, 137.) Läpinäkyvyys mielletään usein vastuullisuuden mittariksi. Sidosryhmät katsovat yrityksen viestimän tiedon olevan läpinäkyvää, kun sen viestinnässä tuodaan esille eri osapuolten hyväksymiä toimintatapoja. Viestinnän ollessa aktiivista ja vuorovaikutteista toimii se luottamuksen siltana yrityksen ja sidosryhmien välillä. Viestintä on läpinäkyvää, kun yritys tuo esiin vastuullisuuden teemoja proaktiivisesti. (Kuvaja & Malmelin 2008, 28–30.) Juutinen toteaaakin, että avoin ja rehellinen kommunikaatio on keskeistä vastuullisuudesta viestittäessä. Yrityksen sitoutuminen avoimuuteen ja tavoitteiden rehelliseen esilletuomiseen kertoo vastuullisuudesta. Keskeneräisten vastuullisuustoimien kommunikointi heijastaa sitoutumista vaikeiden haasteiden kohtaamiseen, tavoitteiden edistämiseen ja kunnianhimoiseen kehitykseen. (Juutinen 2016, 241.)

Yhtenä isona haasteena vastuullisuusviestinnässä voidaan pitää vastuullisuustekojen uskottavaa kerrontaa (Kuvaja & Malmelin 2008, 13). Yrityksen pitäisi pohtia, miten läpinäkyvästi viestintää voidaan toteuttaa ja huomioida mahdolliset riskit ja seuraukset siihen liittyen (Kuvaja & Malmelin 2008, 28–29). Läpinäkyvällä viestinnällään yritys kertoo myös toimintansa negatiivista puolista avoimesti ja viestii suunnittelemistaan parannuskeinoista (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 52). Mikäli vastuullisuusviestintä ei vastaa yrityksen todellisia tekoja, sortuu se silloin viherpesuun (Liappis, Pentikäinen, & Vanhala 2019, 10).

Viherpesu on termi, joka viittaa tilanteeseen, jossa tuotteesta tai toiminnasta luodaan harhaanjohtavasti ympäristöystävällisempi kuva kuin mitä se todellisuudessa on. Tämä tapahtuu usein epämääräisten väitteiden ja merkintöjen avulla. Välttääkseen viherpesua, on tärkeää, että yritykset perustelevat vastuullisuusväitteensä selkeästi ja rehellisesti. (Liappis ym. 2019, 225.) Vaikka viherpesua tapahtuu paljon, se ei välttämättä ole aina tarkoituksenmukaista. Joskus yrityksellä on valtava palo ja halu kertoa omista vastuullisuusteemoistaan, että sokeutuu omalle todelliselle vastuullisuudelleen. Sillä seurauksella saatetaan kuluttajille viestiä omasta kuvitellusta vastuullisuusmielikuvasta todellisuuden sijaan. Viherpesu ei ole koskaan harmitonta, vaikka tahatonta olisikin. (Isokangas, Niipola & Vassinen 2022, 17.) Isokangas ym. (2022) korostavatkin, että läpinäkyvästi esitetty kattava ja puolueeton tieto on avain viherpesun välttämiseksi. He painottavat, että läpinäkyvyys tarkoittaa konkreettisia lukuja ja faktoja, ei pelkkiä adjektiiveja. (Isokangas ym. 2022, 100–105.)

#### 4.2 Vastuullisuusviestinnän keinot ja kanavat

Viestintä on mahdollista toteuttaa sekä ulkoisesti että sisäisesti, ja usein nämä kaksi tapaa limittyvät toisiinsa. Sisäisen viestinnän kanavat voivat olla moninaisia, kuten esimiehen ja alaisen väliset keskustelut, sähköpostit, intranet ja erilaiset tiedotteet. Yrityksen vastuullisuusstrategian tehokas toteutus vaatii avointa kommunikointia ja tiedon jakamista organisaation kaikilla tasoilla. (Juutinen & Steiner 2010, 235–236.)

Ulkoisen viestinnän kautta yritys tuo esiin vastuullisuusstrategiansa keskeiset painopisteet, tavoitteet ja saavutetut tulokset. Viestinnässä ei unohdeta mainita kohdattuja haasteista, vielä kesken olevia asioita tai tavoitteiden saavuttamisen etenemistä. (Liappis ym. 2019, 224.) Yrityksen ulkoisen viestinnän kanavat voivat olla monenlaisia, kuten sosiaalinen media, yrityksen verkkosivut, sijoittajaviestintä tai sidosryhmien kanssa tehtävä yhteistyö. Yleisin tapa viestiä yrityksen vastuullisuudesta on yritysvastuuraportti, mutta vastuullisuuden huomioiminen osana markkinointiviestintää on myös yleistymässä. Lisäksi rekrytointimateriaaleissa voidaan tuoda esiin yrityksen vastuullisuuteen liittyviä seikkoja. (Juutinen & Steiner 2010, 236–237.)

Vastuullisuusviestit kannattaa esittää niissä kanavissa, joissa kuluttajat tekevät ostopäätöksensä, sillä siellä he ovat tavoitettavissa varmimmin. Mainonta, pakkausten suunnittelu, internet ja joukkoviestimet ovat erinomaisia välineitä vastuullisuuden viestimiseen. Mainonta mahdollistaa myös niiden kuluttajien tavoittamisen, jotka eivät aktiivisesti etsi tietoa yrityksen vastuullisuudesta. Toisaalta mainonnan uskottavuus ja vaikutusten mittaaminen voivat olla haasteellisia. (Kuvaja & Malmelin 2008, 38–39.)

Yrityksen sidosryhmät ovat avainasemassa määrittämässä, miten ja missä kanavissa yrityksen vastuullisuustoimista viestitään. Tärkeää on, että kohderyhmälle olennaiset tiedot välitetään heille sopivalla tavalla. Esimerkiksi kuluttajat ja sijoittajat saattavat olla kiinnostuneita erityyppisestä viestinnästä. (Liappis ym. 2019, 226.) Kuluttajille viestimisessä tulisi myös harkita asiakassegmentointia. Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien muodostamista siten, että erilaisille kohderyhmille voidaan toteuttaa heidän tarpeitaan ja arvoja vastaava sisältö. Syvällisen segmentointianalyysin tekemiseksi on tärkeää pohtia, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoprosessiin. Vastauksien löytämiseksi markkinoijan on tutkittava datan avulla keskeisiä käyttäytymismalleja. Tämä tarkoittaa keskittymistä käyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin kuten toiminnan laukaiseviin seikkoihin, kanavien käyttöön, tiedonhakupoihin ja ostokriteereihin. (Grossman 2019.)

Osa yrityksen vastuullisuusviestintää on vastuullisuusraportointi. Yritysvastuuraporttien lukijakunta on laaja ja heidän asiantuntemuksensa sekä kiinnostuksen kohteensa vaihtelevat huomattavasti. Tämän vuoksi tehokas viestintä on keskeisessä asemassa, jotta tiedot saavuttavat lukijan ja lisäävät ymmärrystä. Yritysvastuuraportti ei useinkaan saavuta lukijaansa ilman

aktiivista viestintää. Raportin onnistumisen kannalta tärkeimpiä tekijöitä ovat selkeät pääviestit, helppolukuisuus ja luotettavuus. (Kurittu 2018, 154.)

## 5 Tutkimusprosessi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ympäristövastuun roolia kuluttajakäyttäytymisessä lastenvaatehankinnoissa ja, millainen vaikutus vastuullisuusviestinnällä on hankintapäätöksiin. Ongelmaan lähdettiin hakemaan vastauksia neljän tutkimuskysymyksen kautta. Työn empiirinen osuus on toteutettu eri menetelmiä hyödyntäen vaiheittain.

Seuraavissa kappaleissa esitellään, miten tutkimusongelmaa lähestyttiin tavoitteiden asettamisen ja monimenetelmällisen lähestymistavan avulla. Kappaleessa käsitellään myös, kuinka tavoitteet määriteltiin ja ohjasivat tutkimusta sekä miten monimenetelmällisyyttä sovellettiin eri vaiheissa. Tämä osio sisältää myös kuvauksen tutkimuksen käytännön toteutustavoista ja siirtyä lopuksi tutkimustulosten esittelyyn, korostaen keskeisiä havaintoja ja niiden merkitystä tutkimusongelman ratkaisemisessa.

### 5.1 Monimenetelmäinen lähestymistapa ja triangulaatio

Tutkimuksen varhaisessa vaiheessa tulee valita, millä menetelmien kokonaisuudella eli tutkimusotteella tutkimusongelmaa ja siitä johdettuja tutkimuskysymyksiä lähdetään ratkaisemaan (Kananen 2014, 51). Yleisesti tutkimusotteet jaetaan määrälliseen ja laadulliseen, mutta tarpeen mukaan erilaisia tutkimusotteita voidaan yhdistellä. Tällöin puhutaan monimenetelmäisestä tutkimusotteesta. (Kananen 2014, 52.) Opinnäytetöille tyypillistä on se, että ne usein tehdään yhdellä otteella, eli joko laadullisin tai määrällisin keinoin. Joskus ongelman ratkaisu kuitenkin vaatii myös muiden menetelmien hyödyntämistä. Monimenetelmäisessä tutkimuksessa voidaan lähestyä tutkittavaa ilmiötä eri näkökulmista eri menetelmiä hyödyntäen. (Kananen 2015, 323–324.)

Tutkimusmenetelmien yhdistämisessä lähtökohta on alun perin ollut ajatus, että jokaisella menetelmällä on sekä omat vahvuutensa että heikkoutensa, jotka ovat ratkaistavissa laadullista ja määrällistä tutkimusta yhdistelemällä. (Puusa & Juuti 2020, luku 20). Monimenetelmäisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan tarkempia ja kattavampia päätelmiä yhdistämällä esimerkiksi tapaustutkimuksen ja survey-tutkimuksen menetelmiä. Laadullinen ja määrällinen tutkimus eroavat toisistaan erityisesti kysymysten tyypissä, joihin niillä pyritään vastaamaan. Monimenetelmäinen lähestymistapa tarjoaa etuna sen, että se mahdollistaa vastaamisen monenlaisiin tutkimuskysymyksiin, jolloin voidaan sekä vahvistaa olemassa olevaa teoriaa että kehittää uusia teoreettisia näkemyksiä saman tutkimuksen puitteissa. Tämä lähestymistapa pyrkii tarjoamaan sekä syvällisemmän että laajemman näkemyksen tutkimuskohteesta. Vaikka tutkimuksen laadulliset ja määrälliset osat voivat toisinaan tuottaa ristiriitaisia

tuloksia, mikä on nähty monimenetelmäisen lähestymistavan heikkoutena, voivat nämä ristiriitaisuudet myös johtaa käsitteellisen viitekehyksen tai tutkimuksen taustalla olevien oletusten uudelleenarviointiin ja syvällisempään ymmärrykseen. (Teddlie & Tashakkori 2003, 16)

Monimenetelmäisessä tutkimuksessa käytetään usein triangulaatiota, mikä tarkoittaa ilmiön tarkastelua ja mittaamista useista eri näkökulmista. Yksinkertaistetusti sanottuna triangulaatio viittaa siihen, että samassa tutkimuksessa hyödynnetään monenlaisia menetelmiä, aineistoja ja/tai teorioita. (Eskola & Suoranta 1998, 68, 143; Kananen 2015, 327.) Triangulaatio tarkoittaa tutkimusmenetelmien yhdistämistä, jolloin tutkittavaa kohdetta tarkastellaan useista eri näkökulmista, esimerkiksi laadullisten ja määrällisten menetelmien avulla. Tavoitteena on saada kattavampi ja syvällisempi ymmärrys tutkimuskohteesta ja varmistaa, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia tai riippuvaisia vain yhdestä menetelmästä. Triangulaation avulla voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta näyttämällä, että samat tulokset ovat saavutettavissa eri menetelmiä hyödyntämällä. (Cohen, Manion & Morrison 2018, 195–196.) Tässä tutkimuksessa käytetään menetelmätriangulaatiota, mikä tarkoittaa useiden aineistonhankinta- ja tutkimusmenetelmien yhdistämistä. Aineistotriangulaatio tarkoittaa tutkimuksessa monenlaisen aineistojen hyödyntämistä tai eri kysymystyyppisiä yhdistämistä kyselylomakkeessa, kuten avoimia ja strukturoituja kysymyksiä. Tutkijatriangulaatio viittaa siihen, että tutkimuksessa on mukana useita tutkijoita, jotka tuovat mukanaan erilaisia näkökulmia ja asiantuntemusta. Teoriatriangulaatio puolestaan tarkoittaa tutkimusaineiston analysoimista ja tulkitsemista eri teorioiden näkökulmista, mikä voi tuoda esiin uusia näkökulmia ja syventää ymmärrystä tutkimuskohteesta. (Eskola & Suoranta 1998, 69–70; Kananen 2015, 327.)

Yksi määrällisten ja laadullisten menetelmien yhdistämisen päätavoitteista on parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja vahvistaa aiempia tutkimustuloksia. Toinen lähestymistapa triangulaatioon perustuu siihen, että määrälliset ja laadulliset menetelmät tarkastelevat todellisuutta eri näkökulmista. Tämä tarkoittaa, että ilmiöstä pyritään saamaan kokonaisvaltaisempi kuva yhdistämällä erilaisia tutkimusmenetelmiä ja -näkökulmia. Tämä lähestymistapa juontaa juurensa triangulaation alkuperäisestä käsitteestä, jonka mukaan eri menetelmät voivat tuoda esiin eri puolia todellisuudesta. Perusajatuksena on, että määrällisten ja laadullisten menetelmien yhdistäminen ei tuota yhtenäistä kuvaa todellisuudesta, vaan tutkimustulokset tulee koota niin sanotusti pala palalta, jotta saadaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva. Tätä kutsutaan komplementaarisuudeksi, mikä tarkoittaa empiiristen löydösten yhdistämistä teoreettisten oletusten kanssa ennen tutkimuksen aloittamista. Ensimmäinen lähestymistapa keskittyy aiempien tulosten vahvistamiseen, kun taas toinen olettaa, että kumpikaan menetelmä ei yksinään pysty täysin tarkastelemaan todellisuutta, vaan ne paljastavat eri osia, jotka on yhdistettävä. Triangulaation ydinajatus on, että kahden eri näkökulman yhdistäminen antaa tutkittavasta kohteesta kolmiulotteisen kuvan, ikään kuin yhdistämällä kaksi kaksiulotteista kuvaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että määrälliset ja laadulliset tulokset aina muodostaisivat yhtenäisen kokonaisuuden. Ne voivat myös tuoda esiin ristiriitaisuuksia, mikä

saattaa johtaa aiempien teoreettisten oletusten hylkäämiseen tai vaihtoehtoisesti tarjota mahdollisuuksia uusille hypoteeseille tai teorioille. Triangulaatiota voidaan hyödyntää aineiston validiuden arvioimiseen jo keruuvaiheessa ja toimii siten samalla myös osana teorioiden validointiprosessia. (Erzberger & Prein 1997, 143–146.)

Triangulaation hyödyntämiselle ei ole yleispäteviä sääntöjä, sillä menetelmän käyttö riippuu tutkimuksen erityispiirteistä. Joissakin tapauksissa voi olla järkevää kehittää hypoteeseja laadullisen aineiston pohjalta ja testata niitä määrällisillä menetelmillä. Toisissa tilanteissa määrällisestä aineistosta saadut tulokset voidaan syventää ja täydentää laadullisin menetelmin. (Erzberger & Prein 1997, 153; Kananen 2015, 324–326.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty jälkimmäistä, koska kuluttajien tietoisuuden kartoittaminen vaatii suuremman aineiston, jotta tulokset ovat yleistettävissä. Perusteltua on kerätä tietoa kyselylomakkeella, jonka jälkeen sitä voidaan syventää teemahaastattelun avulla.

## 5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen, eli kvantitatiivinen, tutkimus tarjoaa tehokkaita työkaluja ilmiöiden laajuuden ja esiintyvyyden tutkimiseen sekä hypoteesien testaamiseen tilastollisin menetelmin. Sen avulla voidaan saada yleistettäviä ja objektiivisia tuloksia, jotka ovat tärkeitä päätöksenteon ja käytännön sovellusten kannalta. Kananen (2011) mukaan määrällinen tutkimus on erityisen hyödyllinen tilanteissa, joissa tarvitaan täsmällisiä ja numeerisia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Määrällinen tutkimus edellyttää huolellista suunnittelua ja tilastollista osaamista, mutta se tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden tarkastella ilmiöitä laajasta näkökulmasta ja tuottaa arvokasta tietoa monille eri aloille. (Kananen 2011, 12–13.)

Kvantitatiivinen tutkimus alkaa yleensä hypoteesien tai tutkimuskysymysten asettamisella, jotka perustuvat aikaisempaan tutkimukseen ja teoriataustaan. Tutkimusasetelma suunnitellaan huolellisesti, ja aineiston keruussa käytetään usein standardoituja mittareita, kuten kyselylomakkeita, testejä tai tilastollisia tietokantoja. Näin varmistetaan aineiston objektiivisuus ja vertailukelpoisuus. (Kananen 2011, 13.) Tutkimusprosessissa on useita vaiheita, joista keskeisimmät ovat tutkimusongelman määrittely, aineiston keruu, aineiston analyysi ja tulosten raportointi. Tutkimusongelman tarkka määrittely on erityisen tärkeää, sillä se ohjaa koko tutkimusprosessia ja vaikuttaa aineiston keruumenetelmiin ja analyysitapoihin. Aineiston keruussa käytetään usein satunnaisotantaa tai muita tilastollisia otantamenetelmiä yleistettävien tulosten saamisen mahdollistamiseksi. Satunnaisotannalla varmistetaan, että jokaisella populaation jäsenellä on yhtäläinen mahdollisuus tulla valituksi otokseen, mikä minimoi otantatarhan riskin. (Kananen 2011, 27–28.)

Aineiston analyysissa käytetään tilastollisia menetelmiä, kuten keskiarvoja, korrelaatioita ja regressioanalyysyä, sekä tilastollisia testejä, kuten t-testiä, varianssianalyysiä ja khiin neliö -

testiä, jotka ovat keskeisiä muuttujien välisten suhteiden tutkimisessa ja hypoteesien testaamisessa (Vilka 2007, 20). Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten tulkinnassa tulee huomioida sekä tilastollinen että käytännön merkittävyys, ja tulkinnassa on otettava huomioon aineiston rajoitukset ja otantamenetelmän vaikutukset tulosten yleistettävyyteen (Kananen 2011, 85).

Tutkimuksen reliabiliteetti (luotettavuus) ja validiteetti (pätevyys) ovat keskeisiä arviointikriteerejä. Reliabiliteetti tarkoittaa mittausten toistettavuutta ja johdonmukaisuutta, kun taas validiteetti viittaa siihen, miten hyvin mittari mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Mittareiden huolellinen valinta ja pilotointi ovat tärkeitä luotettavuuden ja pätevyyden varmistamiseksi (Vilka 2007, 35).

### 5.2.1 Kyselytutkimus

Tämän tutkimuksen kvantitatiivinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksella. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään erityisesti syy-seuraussuhteiden tarkasteluun eli siihen, miten tietyt tekijät vaikuttavat toisiinsa. (Hirsjärvi ym. 2013, 139–140.) Kvantitatiivisen tutkimuksen kerätty data analysoidaan usein numeerisesti. Kerätty data voi olla valmiiksi numeerisessa muodossa tai se voidaan ryhmitellä numeerisesti myöhemmin. Kuluttajatutkimuksen onnistumisen ja tulosten vertailukelpoisuuden kannalta avainasemassa on se, että kaikki tutkimukseen osallistuvat ymmärtävät kaiken samalla tavalla. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymykset tulee muotoilla selkeästi, jotta vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrä on usein suuri, ja tilastollisissa menetelmissä on suositeltavaa, että havaintoyksiköitä on vähintään 100. Valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa tavoitellaan jopa 500-1000 havaintoyksikköä. (Kananen 2011, 17–18; Vilka 2007, 56–57.)

### 5.2.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Kyselylomake suunniteltiin tarkasti ja sen laatiminen toteutui monivaiheisesti. Kyselytutkimuksen tekeminen voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen: tutkimustavoitteen selventäminen, kysymysten sisällön määrittäminen, kysymysten muotoileminen, kysymystyyppien valinta, kysymysten järjestäminen loogiseen järjestykseen, lomakkeen ulkoasun suunnitteleminen ja lomakkeen koetestaaminen. Testauksen jälkeen lomakkeeseen voidaan tehdä vielä korjaavia muutoksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 53.) Kyselylomake suunniteltiin tutkimuskysymysten pohjalta.

Kyselylomakkeen kysymysten suunnittelu edellytti huolellisuutta, jotta ne auttaisivat vastaamaan tutkimusongelmaan. Kysymysten määrää pystyttiin vaikuttamaan välttämällä tutkimusongelman kannalta turhien kysymysten esittämistä. Ennen lomakkeen laajempaa levittämistä kysymykset tarkistettiin toimeksiantajalla, opinnäytetyön ohjaajalla, muutamalla kohderyhmän edustajalla sekä muutamalla henkilöllä, joille kyselyn teemat eivät olleet ennestään

tuttuja. Tällä tavalla pystyttiin varmistumaan, että kysymykset ja niiden termit olivat kaikkien ymmärrettävissä, eivätkä sisältäneet sanoja, jotka olisivat vieraita vastuullisuuden teemoja vähemmän tunteville henkilöille. Tämä osoittautui tutkimuksen luotettavuuden kannalta hyödylliseksi, sillä palautteen perusteella muutamia kysymyksiä muotoiltiin uudelleen ja yhteen kysymykseen lisättiin tarkentava ohje. Näin kaikki vastaajat saivat mahdollisimman hyvät ja yhtenevät lähtökohdat vastata kysymyksiin.

Kysely toteutettiin vakioidussa muodossa, eli kaikille vastaajille esitettiin samat kysymykset samalla tavalla. Tämä helpottaa vastausten vertailua analyysivaiheessa. (Vilkkä 2015.) Kyselylomakkeeseen otettiin yhteensä 16 kysymystä. Lisäksi vastaajan taustaa selvitettiin kuudella kysymyksellä. Taustamuuttujia kartoitettiin erilaisten riippuvuussuhteiden selvittämiseksi analysointivaiheessa. Kyselylomake toteutettiin Microsoftin Forms-ohjelmalla, josta saatu data oli suoraan siirrettävissä Excel-taulukko -ohjelmaan.

Suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin taulukkoa, johon koottiin tutkimuskysymyksiä tukevaa teoriaa, jonka pohjalta kyselyn tutkimukset muodostettiin. Taulukossa 1 on esitettyä jokaisen kyselylomakkeen kysymyksen yhteys aiempaan tutkimustietoon.

Taulukko 1 Kyselytutkimuksen kysymykset yhdistettynä teoriataustaan

<p>K1 Olen tietoinen tekstiiliteollisuuden aiheuttamista ympäristövaikutuksista.</p> <p>K2 Tiedän, miten eri materiaalit, kuten puuvilla ja polyesteri, vaikuttavat ympäristöön.</p> <p>K3 Olen tietoinen vaatteiden tuotantoprosessien saastuttavuudesta, kuten kemikaalien käytöstä ja vedenkulutuksesta.</p>	<p>Vain pieni osa kuluttajista on tietoinen tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutuksista. Vaikka ongelma on tiedostettu, sen vaikutukset eivät ole vielä juurikaan näkyneet käytännön toimenpiteissä. (Asikainen 2018.)</p>
<p>K4 Ympäristövaikutukset ovat minulle tärkeitä kriteereitä lastenvaatteita ostaessani.</p> <p>K5 Hankin aktiivisesti tietoa yrityksen ympäristövastuusta ennen ostopäätöstä tehdessäni lastenvaatehankintoja.</p>	<p>Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ympäristöasioista ja haluavat tukea kestävästä kehitystä valinnoillaan. Vaatteiden merkinnät, jotka kertovat kuitujen alkuperästä ja tuotantomenetelmistä, vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin. Läpinäkyvyys tuotantoprosesseissa lisää luottamusta ja halukkuutta maksaa enemmän. Kuluttajat arvostavat tietoa kuitujen alkuperästä, ja pitävät luonnonkuituja, kuten orgaanista puuvillaa, parempana valintana synteettisiin kuituihin verrattuna. (Hustvedt &amp; Bernard 2008.)</p>

	<p>Vaikka kuluttajat usein sanovat arvostavansa yritysten vastuullisuutta, tämä harvoin näkyy heidän ostopäätöksissään. Yksi keskeinen havainto on, että monet kuluttajat ovat tietämättömiä yritysten vastuullisuustoimista tai suhtautuvat niihin skeptisesti. (Coombs &amp; Holladay 2012, 73–75.)</p>
<p>K6 Ostan mieluummin vähemmän ja laadukkaampia lastenvaateitavaatteita kuin paljon ja edullisia.</p> <p>K7 Tunnetut pikamuotibrändit houkuttelevat minua enemmän kuin vähemmän tunnetut kotimaiset vastuulliset lastenvaatebrändit.</p>	<p>Asenne-käyttäytymis-kuilu tarkoittaa tilannetta, jossa ihmisen asenteet vastuullista kuluttamista kohtaan ja hänen todelliset ostotottumuksensa eivät täysin vastaa toisiaan. Toisin sanoen, vaikka henkilö saattaisi arvostaa ja kannattaa vastuullista kuluttamista, hänen käytännön ostokäyttäytymisensä ei aina ole linjassa näiden asenteiden kanssa. (Carrington ym. 2010)</p> <p>Kysymyksillä 6 ja 7 haetaan yhteyttä ympäristötietoisuuden ja ostokäyttäytymisen välillä.</p>
<p>K8 Tunnen ylpeyttä hankkimalla kotimaisten vastuullisten brändien lastenvaatteita.</p>	<p>Artikkeli "Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation" käsittelee, miten ympäristöystävällinen käyttäytyminen voi toimia keinona saavuttaa ja ylläpitää sosiaalista asemaa ja mainetta. Näin ollen, ympäristöystävällinen käyttäytyminen ei ole pelkästään itseisarvoista, vaan se voi myös tuottaa sosiaalista ja henkilökohtaista hyötyä. (Griskevicius, Tybur &amp; Van den Bergh, 2010.)</p>
<p>K9 Lastenvaateen ympäristö vastuullisuus on minulle tärkeämpää kuin hinta, kun valitsen vaatteita.</p>	<p>Hintaherkkä käyttäytyminen on edelleen ratkaiseva tekijä kuluttajien ostopäätöksissä. Vastuullisuuden arvostaminen ei useinkaan riitä motivoimaan kuluttajia maksamaan enemmän tuotteista. Tästä syystä yritysten on tärkeää kommunikoida vastuullisuustoimistaan tehokkaasti ja läpinäkyvästi, jotta ne voivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Epäselvä tai epäuskottava viestintä voi heikentää kuluttajien luottamusta. (Boulstridge &amp; Carrigan 2000.)</p>
<p>K10 Vastuullisen vaateen elinkaarihinnan ilmoittaminen vaikuttaa positiivisesti käsitykseeni siitä,</p>	<p>Kuluttajat pitävät tuotantomenetelmien kestävyttä tärkeänä ja ovat valmiita maksamaan enemmän ekologisesti ja eettisesti valmistetuista</p>

<p>että kestävä vaate on pitkällä aikavälillä taloudellisesti kannattava.</p> <p>K11 Yksityiskohtainen tieto vaateen tuotantoprosessista saa minut luottamaan brändiin enemmän.</p>	<p>vaatteista. Selkeät merkinnät, jotka osoittavat tuotteen ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden, lisäävät heidän maksuhalukkuuttaan. Hyvin merkityt tuotteet auttavat kuluttajia tekemään informoituja päätöksiä ja edistävät kestävää kulutusta. (Hustvedt &amp; Bernard 2008.)</p>
<p>K12 Harkitsisin enemmän vastuullisen vaateen ostamista, jos tietäisin sen kestävä useamman lapsen käytössä.</p>	<p>Tunnistetaanko hyöty, mikäli toimeksiantajalle kehitetään lisätietoja aiheesta.</p>
<p>K13 Luotettavat vastuullisuusväitteet lisäävät halukkuuttani ostaa kyseisen brändin tuotteita.</p> <p>K14 Pystyn helposti tunnistamaan, milloin brändin vastuullisuusviestintä on perusteetonta (=viherpesua).</p> <p>K15 Pidän tärkeänä, että yrityksen ympäristö vastuusta jaetaan tietoa mm. sosiaalisen median kanavilla.</p>	<p>Kuluttajien kouluttaminen ja tietoisuuden lisääminen yritysten vastuullisuudesta voi auttaa vähentämään asenne-käytöseroa. Informoidut kuluttajat ovat todennäköisemmin valmiita tukemaan vastuullisia yrityksiä. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat heidän henkilökohtaiset arvonsa ja moraalikäsitteensä. Ne kuluttajat, joiden arvot ovat linjassa vastuullisuuden kanssa, ovat todennäköisemmin valmiita muuttamaan käyttäytymistään. (Boulstridge &amp; Carrigan 2000.)</p>
<p>K16 Avoin kysymys: Millaista ja missä toivoisit yrityksen vastuullisuusviestinnän olevan?</p>	<p>Kytkös toimeksiantajan tarpeisiin.</p>

Vastauksiin sovellettiin Likertin-asteikkoa. Vilkka (2007) määrittelee sen soveltuvan hyvin mielipiteitä mittaaviin kyselyihin. Yleensä asteikko on 5- tai 7-portainen, joista ensimmäinen on yleisemmin käytössä. Likertin-asteikko on tunnettu väittämistään ”täysin” tai ”jokseenkin eri mieltä” sekä ”täysin” tai ”jokseenkin samaa mieltä”. Lisäksi asteikossa on yleensä vaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” sekä niin sanottu ”nollavastaus” kuten ”en osaa sanoa”. Päätin pitää asteikkoni 4-portaisena jättäen neutraalin vastausvaihtoehdon kokonaan pois. Lisäsin kuitenkin vastausvaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”, jonka vastaaja pystyi valitsemaan esimerkiksi tilanteessa, jossa ei osannut vastata kysymykseen tai kysymys ei ollut hänen kohdallaan relevantti syystä tai toisesta. Taustatietoina vastaajista kerättiin perinteisiä demografisia tekijöitä (ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä tulotaso). Lisäksi taustatiedoiksi kartoitettiin talouden alle kouluikäisten lasten määrää sekä yleistä suhtautumista ekologiseen käyttäytymiseen, eli LOHAS-käyttäytymisen omaksuminen omassa jokapäiväisessä elämässä. Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin, ja vastaaja sai vapaaehtoisesti jättää siihen omasta mielestään parhaan tavan viestiä vastuullisuudesta. Kysymys lisättiin toimeksiantajan toiveesta ja sen avulla pyritään kehittämään eri asiakassegmenteille viestimistä. (Vilkka 2007, 46–47)

Tutkimukseen käytetty Microsoft Forms -ohjelmisto antoi hyvän alustan aineiston läpikäyntiä varten. Forms itse teki havainnollistavia kuvioita vastausjakaumista, mutta varsinainen

aineiston analysointi tapahtui Excelin ja SPSS tilasto-ohjelman avulla. Kyselylomakkeen kvantitatiivisen aineiston analysointiin käytin ristiintaulukointia. Sen avulla pyrittiin löytämään riippuvuussuhteita vastuullisen kuluttamisen ja eri vastaajaryhmien kanssa. Ristiintaulukointi auttoi myös löytämään mahdollisia eroavaisuuksia siinä, miten ympäristötietoisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen eri vastaajaryhmien välillä.

Kysely oli avoinna juhannusviikolla, minkä pelättiin vaikuttavan negatiivisesti vastaajamäärään. Vastaamisen houkuttelevuutta lisättiin vastaajien kesken järjestettävällä arvonnalla, jonka palkintona oli Vainion ydintuote, eli Päntzit. Kyselyä levitettiin laajalti eri sosiaalisen median kanavissa ja Facebookin-ryhmissä. Kyselylomakkeen saatteessa vastaajalle kerrottiin vastausten käsittelystä, opinnäytetyön julkaisusta ja anonymiteetin säilymisestä (Liite 1). Arvontaa varten tehtiin oma kyselylomake kyselytutkimuksen anonymiteetin säilyttämiseksi. Arvonnin suorittamisen jälkeen kerätyt tiedot tuhottiin.

### 5.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, joka pyrkii ymmärtämään ilmiötä syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. Sen tavoitteena on kuvata, selittää ja tulkita tutkimuskohteiden kokemuksia, merkityksiä ja sosiaalisia tilanteita. Laadullinen tutkimus ei pyri määrällisiin yleistyksiin, vaan se keskittyy tutkimuksen kohteiden subjektiivisiin näkemyksiin ja kokemuksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 131). Laadullinen tutkimus on joustava ja avoin menetelmä, joka mukautuu tutkimusprosessin aikana. Tämä joustavuus mahdollistaa syvällisen ymmärryksen saavuttamisen tutkittavasta ilmiöstä tutkimuksen edetessä ja uusien näkökulmien avautuessa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein pieniä, tarkoituksenmukaisesti valittuja otoksia, jotka mahdollistavat syvällisen analyysin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 24.)

Laadullinen tutkimus hyödyntää monia eri aineistonkeruumenetelmiä, kuten haastatteluja, havainnointia, dokumenttianalyysiä ja ryhmäkeskusteluja. Nämä menetelmät mahdollistavat tutkittavien henkilöiden syvällisten ja monipuolisten kokemusten kartoittamisen. Tuomi ja Sarajärvi (2022) korostavat erityisesti sisällönanalyysin merkitystä laadullisessa tutkimuksessa, joka on systemaattinen menetelmä aineiston analysointiin ja teemoitteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104)

Hirsjärvi ym. (2009) kuvaavat laadullisen tutkimuksen prosessin iteratiiviseksi ja sykliseksi, mikä tarkoittaa, että tutkimus etenee vaiheittain, mutta tutkija voi palata takaisin aiempiin vaiheisiin tarkentaakseen ja syventääkseen analyysiään. Tutkimusprosessi alkaa yleensä tutkimuskysymysten asettelulla ja jatkuu aineiston keruulla, analyysillä ja tulkinnalla. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu tutkijan rooli aktiivisena toimijana, joka on jatkuvassa vuorovaikutuksessa tutkimusaineiston ja -kohteiden kanssa. (Hirsjärvi ym. 2009, 135)

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi tapahtuu usein rinnakkain aineiston keruun kanssa, mikä mahdollistaa dynaamisen ja syvällisen ymmärryksen muodostumisen. Refleksiivisyys on merkittävä tekijä tutkimusprosessissa, sillä tutkijan tulee olla tietoinen omista ennako-oletuksistaan ja niiden vaikutuksista tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 136)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys ovat keskeisiä kysymyksiä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan vahvistaa muun muassa aineiston monipuolisella keruulla, triangulaatiolla ja huolellisella analyysillä. Eettisyys edellyttää, että tutkija kunnioittaa tutkimuskohteiden yksityisyyttä, luottamuksellisuutta ja oikeuksia koko tutkimusprosessin ajan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 147, 165.)

#### 5.4 Haastattelut aineistonkeruumenetelmänä

Haastateltavat valitaan niin, että tutkittava ilmiö liittyy heihin (Kananen 2015, 145). Kyselylomakkeen laajan otannan takia haastatteluihin valittiin kolme haastateltavaa eri taustoilla. Haastateltavalla kuitenkin tuli olla vähintään yksi alle kouluikäinen lapsi, jonka vaatehankintoihin hän osallistuu. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna. Teemat muodostettiin tutkimuskysymysten 3 ja 4 pohjalta.

##### 5.4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, jossa etukäteen määritellään keskeiset aihepiirit tai teema-alueet, mutta kysymysten tarkka muoto tai järjestys jätetään avoimeksi. Tämä lähestymistapa mahdollistaa osallistujien kokemusten ja näkemysten syvällisemmän tarkastelun, mikä oli tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.) Teemojen käyttö haastatteluissa korostaa tutkittavien äänen kuulemistä, sillä teemahaastattelu keskittyy yksilöiden omiin tulkintoihin ja niiden merkityksiin. Tämä mahdollistaa tutkittavan ilmaista henkilökohtaisia näkemyksiään ja kokemuksiaan. Tämä menetelmä ottaa huomioon myös sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa ja ovat näin ollen dynaamisia. Teemahaastattelu antaa osallistujille tilaa jakaa vapaasti omia kokemuksiaan ja näkemyksiään, mikä rikastuttaa tutkimuksen tuloksia ja tuo esille monimuotoisia näkökulmia tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48; Eskola & Vastamäki 2008.)

##### 5.4.2 Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jota käytetään kerätyn aineiston systemaattiseen ja objektiiviseen analysointiin. Se pyrkii tiivistämään ja tulkitsemaan aineiston merkityksiä, jotta tutkimuskysymyksiin voidaan vastata syvällisesti ja johdonmukaisesti. Tuomen ja Sarajärven mukaan sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa selkeä ja kattava kuva tutkittavasta ilmiöstä analysoimalla tekstiaineistoa huolellisesti ja tarkasti. (Tuomi & Sarajärvi 2022, 120).

Sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen: aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja abstrahointi. Aineiston pelkistäminen tarkoittaa olennaisten osien erottamista ja ylimääräisen informaation poistamista, mikä auttaa keskittymään tutkimuskysymysten kannalta tärkeisiin seikkoihin (Tuomi & Sarajärvi 2022, 122–124). Ryhmittelyvaiheessa pelkistetty aineisto jaotellaan eri kategorioihin tai teemoihin, joiden avulla voidaan tarkastella aineiston keskeisiä piirteitä. Abstrahoinnin tarkoituksena on muodostaa teoreettisia käsitteitä ja malleja, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä yleisemmällä tasolla (Tuomi & Sarajärvi 2022, 125).

Sisällönanalyysi on joustava menetelmä, joka soveltuu monenlaisten aineistojen, kuten haastattelujen, havaintojen ja dokumenttien, analysointiin. Se mahdollistaa aineiston syällisen tarkastelun ja monipuolisen tulkinnan, mikä on erityisen tärkeää laadullisessa tutkimuksessa, jossa pyritään ymmärtämään ihmisten kokemuksia ja merkityksiä. Sisällönanalyysin luotettavuus perustuu sen systemaattisuuteen ja läpinäkyvyyteen. Tutkijan on tärkeää dokumentoida analyysiprosessi tarkasti ja perustella tekemänsä valinnat ja tulkinnat, jotta muut tutkijat voivat seurata ja arvioida tutkimuksen etenemistä ja johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi 2022, 122–124). Tämä edistää tutkimuksen toistettavuutta ja tulosten luotettavuutta, mikä on keskeistä tieteellisessä tutkimuksessa.

## 6 Tutkimusaineisto ja tulokset

Tutkimusaineisto kertyi kyselylomakkeesta ja haastatteluiden materiaaleista. Molemmat aineistot analysoitiin menetelmään sopivalla tavalla. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi aineistot, niiden analysoinnit ja saadut keskeisimmät tulokset.

### 6.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen aineisto analysoitiin ristiintaulukoimalla. Riippuvuussuhteiden löytäminen avaa mahdollisuuden vaikuttaa asioihin. Ristiintaulukointi on tilastollinen menetelmä, jota käytetään kvantitatiivisen aineiston analysoinnissa. Se auttaa tarkastelemaan kahden tai useamman kategorisen muuttujan välistä yhteyttä. Ristiintaulukoinnissa muuttujat järjestetään matriisimuotoon, jossa rivit edustavat yhden muuttujan kategorioita ja sarakkeet toisen muuttujan kategorioita. Solujen sisällä olevat arvot esittävät havaintojen lukumäärän tai osuuden, jotka kuuluvat kyseisiin kategorioihin. Esimerkiksi, koska toimeksiantaja haluaa viestinnällään vaikuttaa johonkin tiettyyn asiakassegmenttiin, voi aineistosta löytyä vastaus siihen, millaista viestintää tarvitaan (Kananen 2011, 77.).

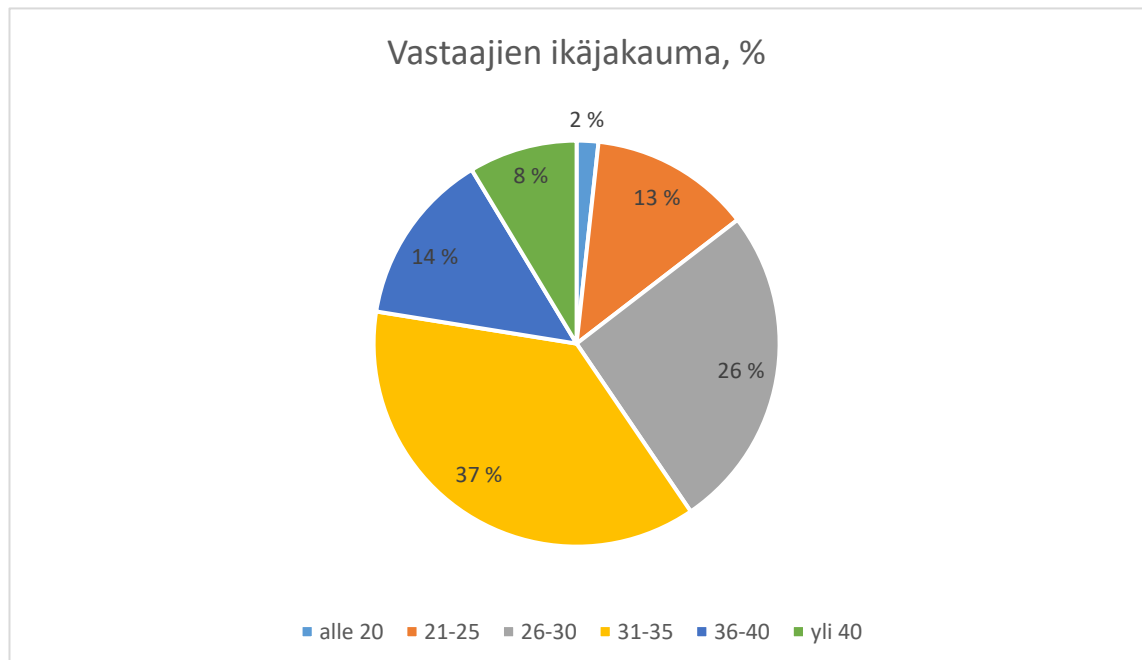
Ristiintaulukoinnin tilastollista oikeellisuutta voidaan varmentaa Khiin-neliö-testillä. Khiin-neliötestin tarkoitus on arvioida, onko kahden kategorisen muuttujan välinen havaittu yhteys tilastollisesti merkitsevä vai voiko se johtua sattumasta. Toisin sanoen, testi auttaa

selvittämään, onko muuttujien välillä riippuvuus vai ovatko ne toisistaan riippumattomia. (Kananen 2011, 86–88.).

### 6.1.1 Vastaajien demografiset tekijät

Kyselytutkimuksen kokonaisvastaajamäärä (N) oli 405. Vastausvaihtoehtona oli myös ”En osaa sanoa”, analysointivaiheessa vaihtoehtoa ei kuitenkaan oteta huomioon ristiintaulukoinneissa, sillä se ei anna tarkoituksenmukaista tietoa. Vastaajamäärä esitetään kysymyskohtaisesti opinnäytetyön avoimuuden takaamiseksi. (Kananen 2011, 72–73.) Vastaajista naisia oli 396 (97,8 %), miehiä 7 (1,7 %) ja vaihtoehdon ”muu” oli valinnut kaksi (0,5 %) henkilöä. Koska naisten osuus vastaajista on valtava ja muiden sukupuolten edustajan otos siihen nähden vähäinen, on sukupuolen roolin merkitystä vaikea arvioida. Tämän takia se on jätetty kokonaan huomiotta ristiintaulukoinnissa. Vaikka lomaketta jaettiin aineiston keruuvaiheessa laajalti, myös miesvoittoisilla alustoilla, ei se jostain syystä tavoittanut miesvastaajia. Sukupuolten välinen jakauma osoittanee myös sen, että naiset tekevät miehiä enemmän lastenvaatehankintoja.

Vastaajien ikäjakauma oli tasaisempi. Oletettavasti suurin vastaajamäärä oli ikäluokissa 26–30 ja 31–35-vuotiaat, joissa vastaajia oli yhteensä 255. Selvästi vähiten vastaajia oli alle 20-vuotiaiden joukossa. Kuviossa 6 vastanneiden ikäjakauma on esitetty prosenttein.



Kuvio 5 Kyselytutkimukseen vastaajien ikäjakauma

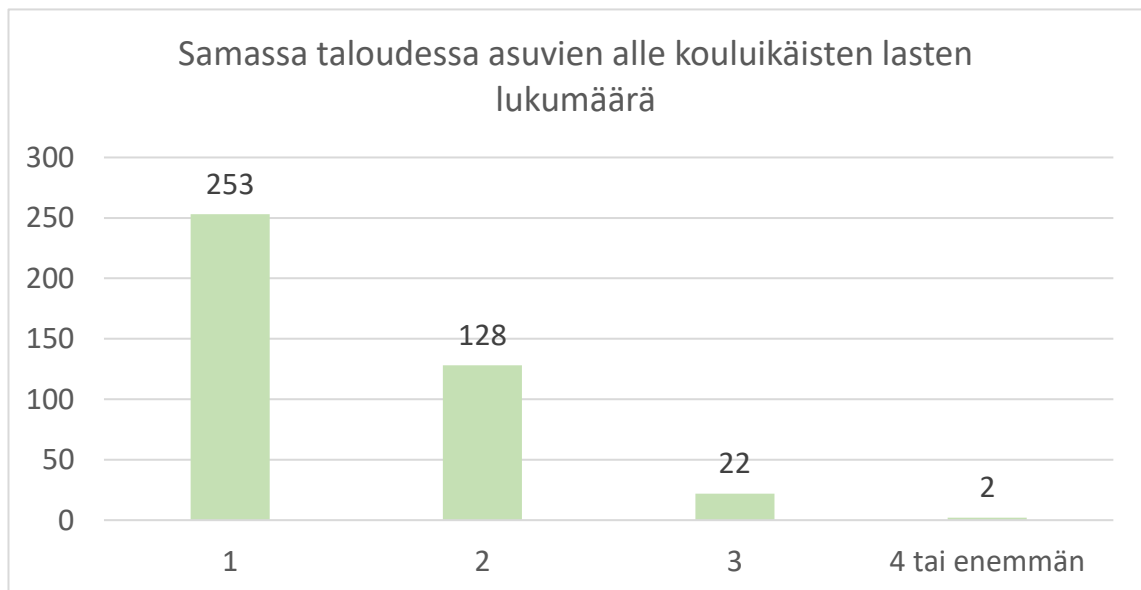
Koska kyselylomake toteutettiin sähköisenä, oli sitä helppo levittää ympäri Suomea. Suurin osa vastaajista on Uudeltamaalta (37,5 %). Seuraavaksi eniten vastaajia oli Pirkanmaalta (10,4

%) sekä Pohjois-Pohjanmaalta (8,6 %). Loput vastaajat jakautuivat hyvin tasaisesti ympäri Suomen. Ahvenanmaata kyselylomake ei tavoittanut. Lisäksi yksi vastaajista ilmoitti asuvansa ulkomailla. Kuviossa 7 on esitetty vastaajien jakauma maakunnittain.



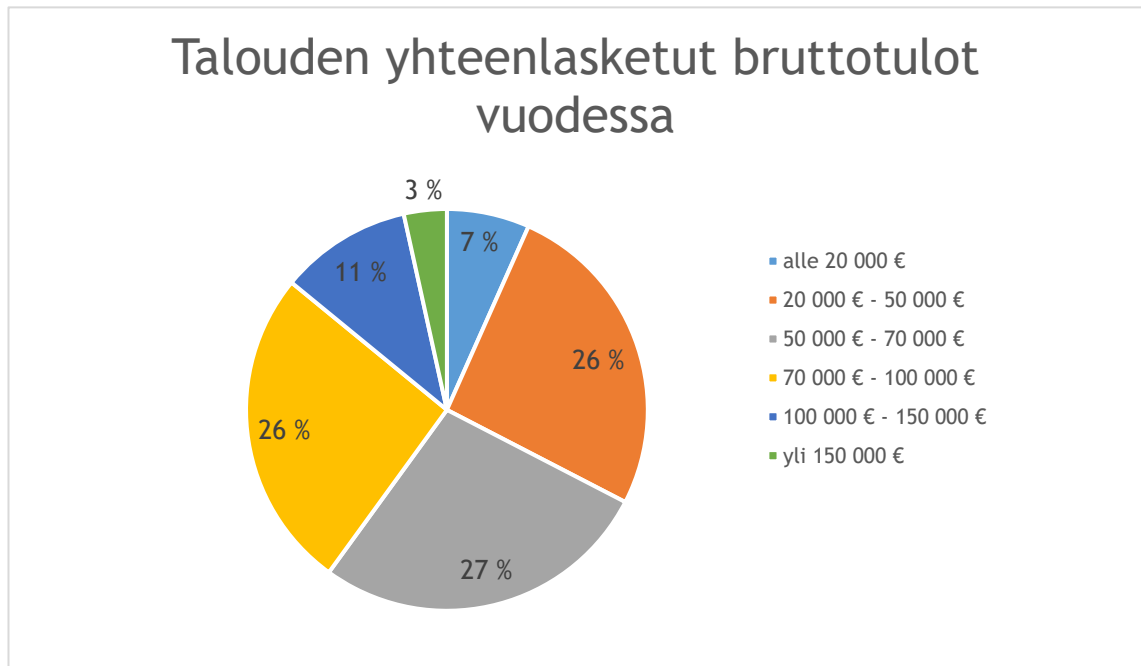
Kuvio 6 Kyselylomakkeen vastausten maantieteellinen jakautuminen

Taustamuuttujiksi valikoitui myös talouden alle kouluikäisten lasten määrä (Kuvio 8) sekä talouden vuosiansiot (Kuvio 9). Lisäksi kartoitettiin vastaajien vastuullista kuluttajakäyttäytymistä yleisesti kysymällä, kuinka usein he suosivat ympäristöystävällisten valintojen tekemistä arjessa. Tähän annetut vastausvaihtoehdot olivat aina, usein, toisinaan, harvoin ja en koskaan.



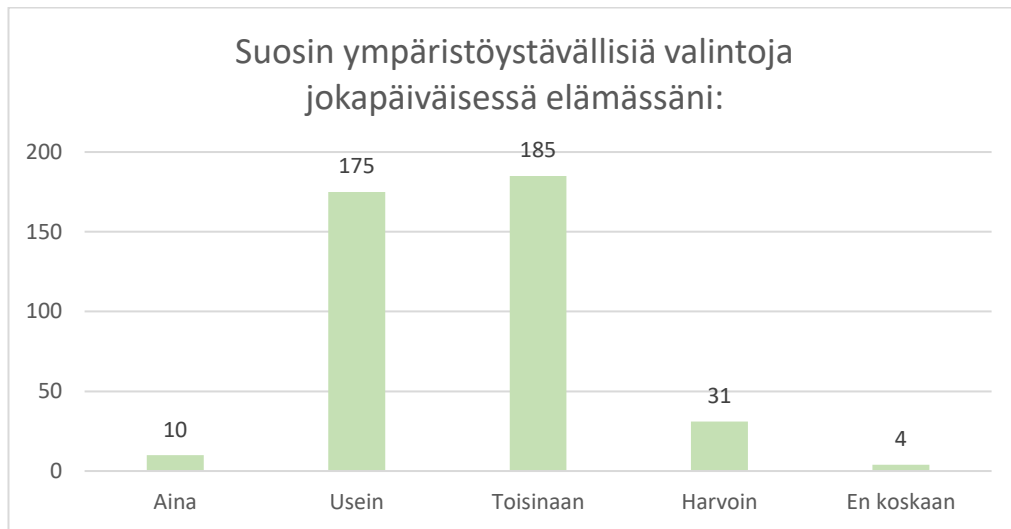
Kuvio 7 Kyselytutkimukseen vastanneiden taloudessa asuvien alle kouluikäisten lasten lukumäärä

Vastaajat jakautuivat tasaisesti vuosiansioidensa suhteen. 27 % vastaajista arvioivat talouden kokonaistulojen sijoittuvan välille 50 000-70 000 €. Sekä luokka 20 000-50 000 € että 70 000-100 000 € keräsivät molemmat 26 % vastaajista. Kuviossa 9 jakauma on havainnollistettu kuviona prosentein.



Kuvio 8 Kyselylomakkeeseen vastanneiden talouden bruttotulojen jakauma

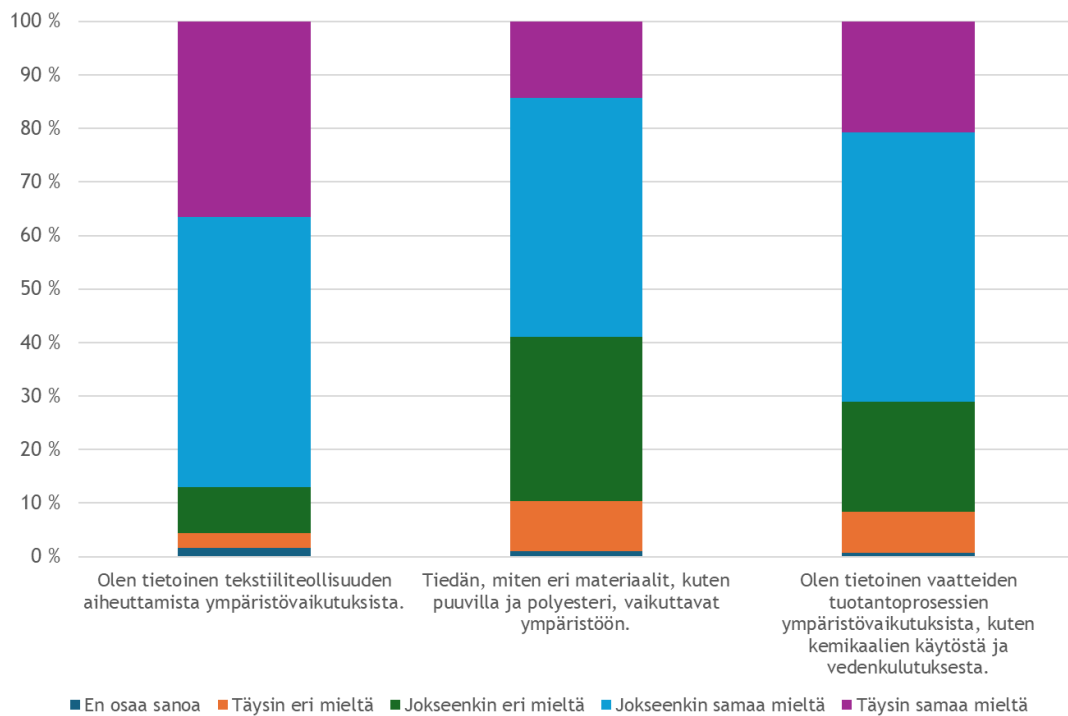
Koska tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää vastuullisuuden roolia lastenvaatehankinnoissa, oli perusteltua esittää taustakysymys, jolla selvitettiin vastaajan yleistä suhtautumista vastuulliseen ja kestäväan elämäntapaan. Eniten vastaajat arvioivat suosivansa ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässään toisinaan (185, eli 45,7 % vastaajista) tai usein (175 eli 43,2 % vastaajista). Kuvio 10 nähdään ekologisen elämäntyylin jakautuminen vastaajien joukossa.



Kuvio 9 Vastanneiden suhtautuminen ympäristöystävällisten valintojen tekemiseen

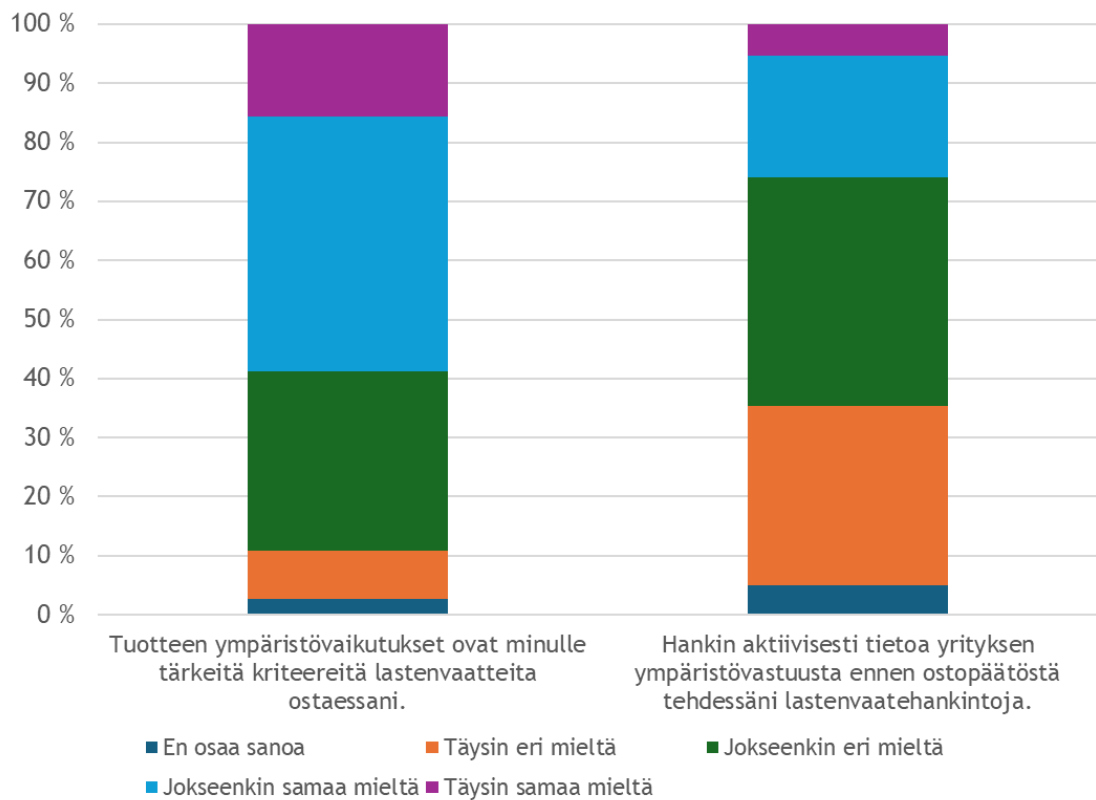
#### 6.1.2 Lapsiperheiden ympäristötietoisuus

Kyselylomakkeen ensimmäisten kolmen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten vastaajat arvioivat omaa tietämystään tekstiiliteollisuuden aiheuttamasta ympäristökuormasta. Vastajista suurin osa (71,1 %) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että mielestään on tietoinen tekstiiliteollisuuden aiheuttamasta ympäristökuormasta. Seuraavissa kysymyksissä pyydettiin arvioimaan omaa tietämystä väittein ” Tiedän, miten eri materiaalit, kuten puuvilla ja polyesteri, vaikuttavat ympäristöön” sekä ” Olen tietoinen vaatteiden tuotantoprosessien ympäristövaikutuksista, kuten kemikaalien käytöstä ja vedenkulutuksesta”. Alla olevasta kuviosta voidaan havaita, että materiaalien osalta epätietoisuutta ympäristövaikutuksiin liittyen oli eniten.



Kuvio 10 K1, K2 ja K3 vastausjakaumat

Kysymyksillä kolme ja neljä selvitettiin, onko yrityksen ympäristövastuulla roolia ostopäätöksen teossa ja ottaako kuluttaja aktiivisesti selvää yrityksen vastuullisuudesta. Näissä väittämät olivat ” Tuotteen ympäristövaikutukset ovat minulle tärkeitä kriteereitä lastenvaatteita ostaessani” ja ” Hankin aktiivisesti tietoa yrityksen ympäristövastuusta ennen ostopäätöstä tehdessäni lastenvaatehankintoja”. Vastajista 15,6 % oli täysin samaa mieltä ja 43,2 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että ympäristövaikutukset ovat tärkeä teema lastenvaatehankinnoissa. Kuitenkin vastanneista 38,8 % oli jokseenkin erimieltä ja 30,4 % täysin eri mieltä sen suhteen, että ottaisi aktiivisesti selvää yrityksen ympäristövastuullisuudesta ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä.



Kuvio 11 K4 ja K5 vastausjakaumat

Jakauman perusteella ristiintaulukoin aktiivisen tiedonhankinnan ja eri taustamuuttujien välistä suhdetta. Tässä vastaajien määrä oli 385. Ainut selvä tilastollinen riippuvuus löytyi LOHAS-käyttäjien ja tiedonhankinnan välille. Kuvio 13 voidaan nähdä, että mitä useammin kuluttaja tekee ympäristöystävällisempiä valintoja jokapäiväisessä elämässään, sen todennäköisemmin hän selvittää yrityksen ympäristövastuullisuutta ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa. Esimerkiksi aina ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässään suosivista vastaajista 66,7 % oli täysin samaa mieltä siitä, että hankkii aktiivisesti tietoa yrityksen ympäristövastuullisuudesta. Vastaavasti harvoin ympäristöystävällisiä valintoja tekevistä vastaajista jopa 70,4 % oli täysin eri mieltä siitä, että aktiivisesti hakisi tietoa yrityksen ympäristövastuullisuudesta ostopäätöstä tehdessään.

**Hankin aktiivisesti tietoa yrityksen ympäristövastuusta ennen ostopäätöstä tehdessäni lastenvaatehankintoja. \* Suosin ympäristöstävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni: Crosstabulation**

			Suosin ympäristöstävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:					
			Aina	Usein	Toisinaan	Harvoin	En koskaan	Total
Hankin aktiivisesti tietoa yrityksen ympäristövastuusta ennen ostopäätöstä tehdessäni lastenvaatehankintoja.	Täysin eri mieltä	Count	0	25	75	19	4	123
		% within Suosin ympäristöstävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	0,0%	15,2%	41,7%	70,4%	100,0%	31,9%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	0	69	81	7	0	157
		% within Suosin ympäristöstävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	0,0%	41,8%	45,0%	25,9%	0,0%	40,8%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	3	57	23	0	0	83
		% within Suosin ympäristöstävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	33,3%	34,5%	12,8%	0,0%	0,0%	21,6%
	Täysin samaa mieltä	Count	6	14	1	1	0	22
		% within Suosin ympäristöstävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	66,7%	8,5%	0,6%	3,7%	0,0%	5,7%
	Total	Count	9	165	180	27	4	385
		% within Suosin ympäristöstävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kuvio 12 Ristiintaulukointi LOHAS-käyttäytymisen ja aktiivisen tiedonhankinnan välillä

Kananen (2008, 49) esittää, että merkittävyyden tasot ristiintaulukoinnissa jakautuvat seuraavasti: alle 0,001 tarkoittaa erittäin merkitsevää, alle 0,01 merkitsevää, alle 0,05 melkein merkitsevää ja yli 0,05 ei merkitsevää. Khiin-neliötesti ristiintaulukoinnissa (Kuvio 14) osoittaa, että ympäristötietoisien käyttäytymisen ja aktiivisen tiedonhankinnan välinen suhde on tilastollisesti erittäin merkittävä luvun ollessa alle 0,001. Kuitenkin on huomioitava, että yhdeksässä solussa (45 %) vastauksia oli vähemmän kuin viisi. Khiin-neliötestin luotettavuus edellyttää, että odotettujen frekvenssien arvo ei ole liian pieni. Yleisesti käytetty nyrkkisääntö on, että odotettujen frekvenssien tulisi olla vähintään viisi jokaisessa solussa. Jos odotetut frekvenssit ovat liian pieniä, testin tulokset voivat olla epäluotettavia. (Kananen 2008, 49-50.)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	144,775 <sup>a</sup>	12	<,001
Likelihood Ratio	122,087	12	<,001
Linear-by-Linear Association	89,879	1	<,001
N of Valid Cases	385		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Kuvio 13 Khiin-neliö testin tulos LOHAS-käyttäytymisen ja aktiivisen tiedonhankinnan välillä

Vertailun vuoksi esitän kuviossa 15 aktiivisen tiedonhankinnan ja talouden kokonaistulojen välistä tilastollista merkitystä. Luvun ollessa 0,236 eli yli 0,05 voidaan todeta, ettei muuttujien välillä ole merkitsevää riippuvuussuhdetta.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,535 <sup>a</sup>	15	,236
Likelihood Ratio	18,218	15	,251
Linear-by-Linear Association	1,963	1	,161
N of Valid Cases	385		

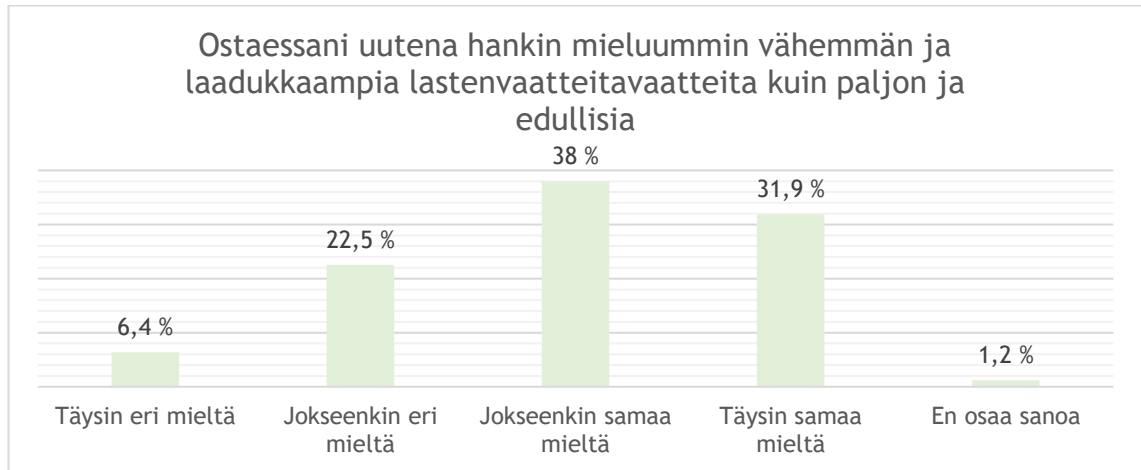
a. 5 cells (20,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

Kuvio 14 Khiin-neliö testin tulos talouden bruttotulojen ja aktiivisen tiedonhankinnan välillä

#### 6.1.3 Ympäristövastuun rooli kuluttajakäyttäytymisessä

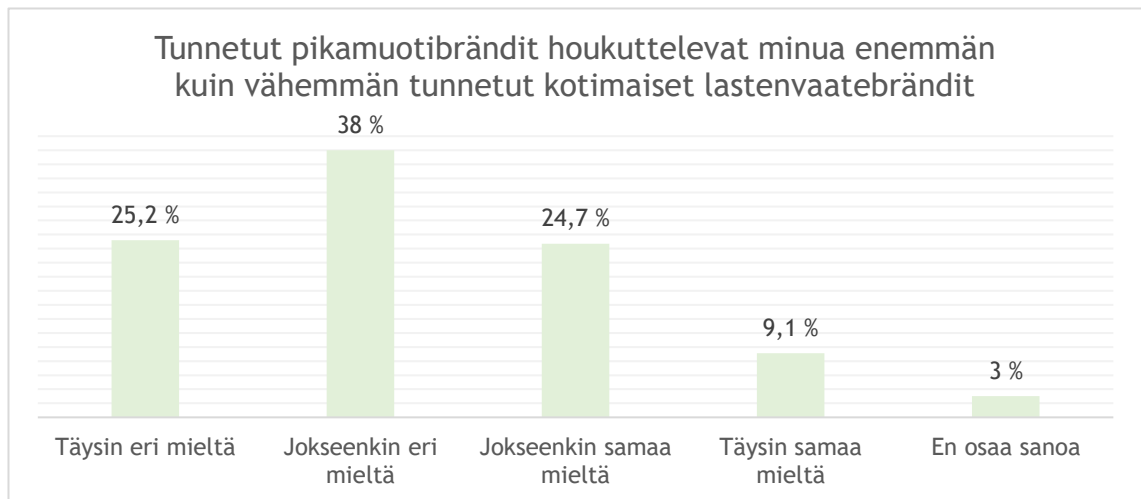
Kysymyksillä K6-K9 oli tarkoitus selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä väittämällä ” Ostaesani uutena hankin mieluummin vähemmän ja laadukkaampia lastenvaatteita kuin paljon ja edullisia”, ” Tunnetut pikamuotibrändit houkuttelevat minua enemmän kuin vähemmän tunnetut kotimaiset lastenvaatebrändit”, ”Tunnen ylpeyttä hankkimalla kotimaisten vastuullisten brändien lastenvaatteita” ja ” Lastenvaатteen ympäristövastuullisuus on minulle tärkeämpää kuin hinta, kun valitsen vaatteita”.

Kaikista vastanneista suurin osa oli joko jokseenkin (38 %) tai täysin (31,9 %) samaa mieltä sen suhteen, että uutta ostaessa panostaa mieluummin laadukkaampiin lastenvaatteisiin ja hankkii niitä vähemmän, kuin että ostaisi paljon edullisempia (Kuvio 16).



Kuvio 15 K6 vastausjakauma

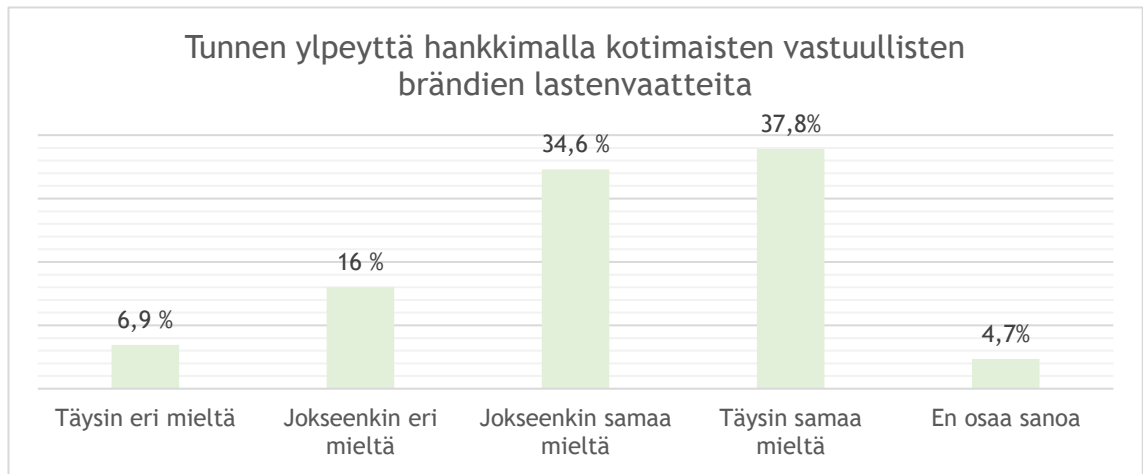
Samaa trendiä noudatti edullisempien pikamuotibrändien houkuttelevuus verrattuna vähemmän tunnettuihin kotimaisiin brändeihin. Tässä vastaukset jakautuivat hieman tasaisemmin, mutta silti voidaan nähdä, että enemmistö vastaajista pitää kotimaisia brändejä houkuttelevampina kuin pikamuotibrändin vaatteita. Kuvioista 17 voidaan nähdä yli kolmasosan vastaajista olleen jokseenkin eri mieltä ja neljäsosan olevan täysin eri mieltä sen suhteen, että pikamuotibrändin lastenvaatteet houkuttelisivat suomalaisten brändien tuotteita enemmän.



Kuvio 16 K7 vastausjakauma

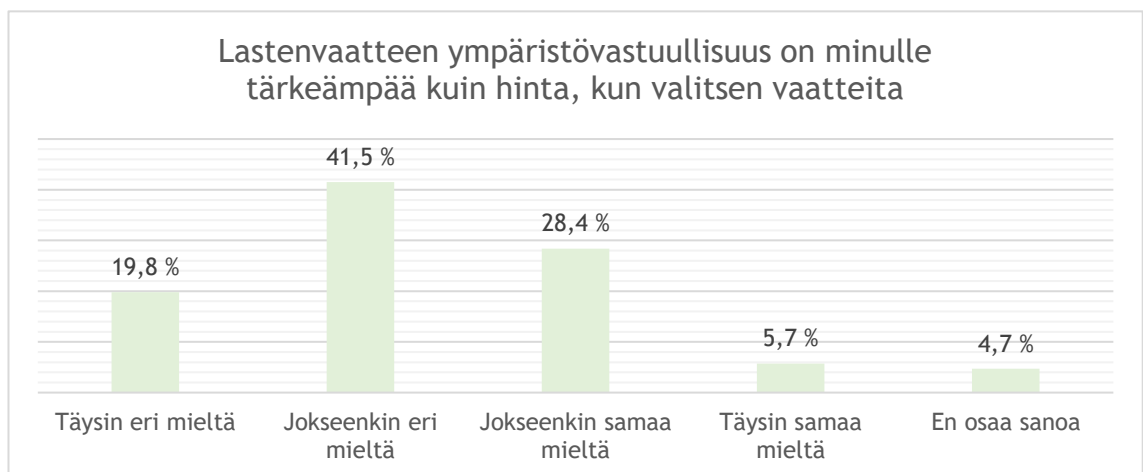
Aiempi tutkittu tieto osoittaa, että tietyillä kulutus päätöksillä on suora yhteys sosiaaliseen asemaan tai hyväksytyksi tuleminen tunteeseen, joten halusin tutkimukseeni lisätä siihen liittyvän väitteen. Kysyttäessä ylpeyden tunteesta liittyen vastuullisten brändien lastenvaatehankintoihin oli 37,8 % vastaajista täysin samaa mieltä siitä, että kyseinen hankinta saa tunteen itsessään ylpeyttä. Lähes yhtä moni vastaaja (34,6 %) oli asiasta jokseenkin samaa

mieltä. Ainoastaan alle neljäsosa vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä. Kuviossa 18 on havainnollistettu kysymyksen vastausjakauma graafisessa muodossa.



Kuvio 17 K8 vastausjakauma

Kysymysten 6-8 perusteella voidaan jo varovasti yleistää, että ympäristövastuulla on roolinsa lastenvaatehankinnoissa. Roolin merkittävyyttä mitattiin yhdeksännellä väittämällä, jossa vastaajan piti pohtia ympäristövastuun ja hinnan suhdetta. Jopa 41,5 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ympäristövastuullisuuden olevan hintaa tärkeämpi tekijä lastenvaatehankinnoissa. Täysin eri mieltä asiasta oli 19,8 % mikä on huomattavasti enemmän täysin samaa mieltä olevien kanssa (4,7 %). Kuvio 19 osoittaa jakauman painottuvan enemmän eri mieltä olevien puolelle, minkä perusteella voidaan todeta, että lopulta hinta on ratkaisevassa asemassa ostopäätöstä tehdessä.



Kuvio 18 K9 vastausjakauma

Ristiintaulukoimalla halusin selvittää, löytyykö kysymysten sisältä riippuvuuksia eri taustamuuttujien kanssa. Taulukoinnissa on jätetty huomiotta vastaukset ”En osaa sanoa”. Tässä

otoskoko oli 400. Kysymyksen 9 vastausjakauman perusteella otin ristiintaulukointiin sarake-muuttujaksi talouden bruttotulot. Tulotasolla oli pieni tilastollinen merkitys ainoastaan kysymyksen kuusi kohdalla, eli kysyttäessä ostotottumusta uutta ostaessa. Kuviossa 20 nähdään SPSS-ohjelmalla tehty ristiintaulukointi, joka osoittaa matalammassa tuloluokassa olevien suosivan enemmän edullisten vaateiden ostamista kuin vähemmän laadukkaampien. Alle 20 000 € vuodessa tienaavista 46,2 % ja 24 % 20 000 €- 50 000 € tienaavista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että uutta ostaessa panostaisi enemmän laatuun kuin määrään. Vastaavasti korkeammissa tuloluokissa oltiin jokseenkin tai täysin samaa mieltä (70 000 €-100 000 € luokassa 38,8 % olivat täysin samaa mieltä ja 100 000-150 000 € tienaavista 51,2 % oli jokseenkin samaa mieltä).

Ostaessani uutena hankin mieluummin vähemmän ja laadukkaampia lastenvaateita vaatteita kuin paljon ja edullisia. \* Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v Crosstabulation

		Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v						Total	
		alle 20 000 €	20 000 €- 50 000 €	50 000 €- 70 000 €	70 000 €- 100 000 €	100 000 €- 150 000 €	yli 150 000 €		
Ostaessani uutena hankin mieluummin vähemmän ja laadukkaampia lastenvaateita vaatteita kuin paljon ja edullisia.	Täysin eri mieltä	Count	3	11	2	8	2	0	26
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	11,5%	10,6%	1,8%	7,8%	4,7%	0,0%	6,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	12	25	25	18	6	5	91
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	46,2%	24,0%	22,7%	17,5%	14,0%	35,7%	22,8%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	5	39	48	37	22	3	154
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	19,2%	37,5%	43,6%	35,9%	51,2%	21,4%	38,5%
	Täysin samaa mieltä	Count	6	29	35	40	13	6	129
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	23,1%	27,9%	31,8%	38,8%	30,2%	42,9%	32,3%
	Total	Count	26	104	110	103	43	14	400
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kuvio 19 Ristiintaulukointi talouden bruttotulojen ja uutena ostamisen ostokäyttötymisen välillä

Khiin-neliötestillä varmennettuna muuttujien välillä voidaan todeta tilastollinen melkein merkitsevä riippuvuus (0,019, alle 0,050) (Kuvio 21).

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,410 <sup>a</sup>	15	,019
Likelihood Ratio	29,498	15	,014
Linear-by-Linear Association	7,370	1	,007
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (20,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Kuvio 20 Khiin-neliö testi varmentamaan talouden bruttotulojen ja uutena ostamisen ostokäyttötymisen välistä ristiintaulukointia

Koska tulotasolla oli merkitys suhteessa uuden ostamiseen, kokeilin ristiintaulukoida sitä myös kysymyksen 9 kanssa, eli selvittää onko tulotasolla merkitystä ympäristövastuullisuuden ja hinnan suhteessa (N=386). Yllätykseksi tulotaso ei aineiston perusteella näytele roolia sen suhteen, priorisoiko kuluttaja ympäristövastuullisuuden hinnan edelle ostopäätöstä tehdessään. Kuviosta 22 nähdään, että tulotasosta riippumatta mielipide jakautuu jokaisen vastausvaihtoehdon kohdalla hyvin samankaltaisesti ja enemmistö on väittämän suhteen eri mieltä.

tenvaatteen ympäristövastuullisuus on minulle tärkeämpää kuin hinta, kun valitsen vaatteita. \* Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v Crosstabulation

			Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v						
			alle 20 000 €	20 000 € - 50 000 €	50 000 € - 70 000 €	70 000 € - 100 000 €	100 000 € - 150 000 €	yli 150 000 €	Total
Lastenvaatteen ympäristövastuullisuus on minulle tärkeämpää kuin hinta, kun valitsen vaatteita.	Täysin eri mieltä	Count	7	25	23	17	7	1	80
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	29,2%	25,0%	21,5%	17,2%	16,7%	7,1%	20,7%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	8	44	44	43	22	7	168
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	33,3%	44,0%	41,1%	43,4%	52,4%	50,0%	43,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	8	27	33	32	11	4	115
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	33,3%	27,0%	30,8%	32,3%	26,2%	28,6%	29,8%
Täysin samaa mieltä	Count	1	4	7	7	2	2	23	
	% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	4,2%	4,0%	6,5%	7,1%	4,8%	14,3%	6,0%	
Total		Count	24	100	107	99	42	14	386
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kuvio 21 Ristiintaulukointi maksuhalukkuuden ja tulotason välillä

Myös Khiin-neliötestin tuloksella (0,872) voidaan todeta riippuvuussuhteen olevan merkityksellisen (yli 0,05) (Kuvio 23).

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,107 <sup>a</sup>	15	,872
Likelihood Ratio	9,085	15	,873
Linear-by-Linear Association	2,847	1	,092
N of Valid Cases	386		

a. 6 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Kuvio 22 Khiin-neliö testi varmentamaan talouden bruttotulojen ja maksuhalukkuuden välistä ristiintaulukointia

Ristiintaulukoin kysymykset 6-9 myös taustamuuttujista iän sekä sen kanssa, miten vastaaja yleisesti toteuttaa ympäristöystävällistä elämäntyyliä. Iällä ei ollut tilastollista riippuvuussuhdetta yhdenkään kysymyksen kanssa. Tilastollinen merkitsevä riippuvuussuhde muodostui kuitenkin jokaisen kysymyksen kohdalla sen kanssa, miten vastaaja arjessaan toteuttaa ekologista elämäntapaa. Kuviosta 24 voidaan havaita, että mitä useammin suosii ympäristöystävällisiä valintoja elämässään, sitä suuremmalla todennäköisyydellä valitsee uutta ostaessaan

laadun määrän sijaan. Sama ilmenee myös päinvastaisessa tilanteessa, eli mikäli ei suosi ympäristöystävällisiä valintoja on epätodennäköisempää, että valitsisi laadun määrän sijaan.

**Ostaessani uutena hankin mieluummin vähemmän ja laadukkaampia lastenvaateitavaatteita kuin paljon ja edullisia. \* Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni: Crosstabulation**

			Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:					
			Aina	Usein	Toisinaan	Harvoin	En koskaan	Total
Ostaessani uutena hankin mieluummin vähemmän ja laadukkaampia lastenvaateitavaatteita kuin paljon ja edullisia.	Täysin eri mieltä	Count	1	6	14	3	2	26
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	11,1%	3,5%	7,6%	9,7%	50,0%	6,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	0	20	53	16	2	91
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	0,0%	11,7%	28,6%	51,6%	50,0%	22,8%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	1	67	77	9	0	154
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	11,1%	39,2%	41,6%	29,0%	0,0%	38,5%
	Täysin samaa mieltä	Count	7	78	41	3	0	129
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	77,8%	45,6%	22,2%	9,7%	0,0%	32,3%
	Total	Count	9	171	185	31	4	400
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kuvio 23 Ristiintaulukointi uutena ostamisen ostokäyttötymisen ja LOHAS-käyttötymisen välillä

Tilastollinen merkistevä riippuvuus on näiden kahden muuttujan välillä todennettavissa myös Khiin-neliöllä (Kuvio 25), jossa arvoksi saadaan 0,001. Huomioitavaa kuitenkin on, että lähes puolissa soluista havaintoyksikköjen määrä jää alle viiteen.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,601 <sup>a</sup>	12	<,001
Likelihood Ratio	70,886	12	<,001
Linear-by-Linear Association	53,076	1	<,001
N of Valid Cases	400		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Kuvio 24 Khiin-neliö testi varmentamaan uutena ostamisen ostokäyttötymisen ja LOHAS-käyttötymisen välistä ristiintaulukointia

Tilastollinen merkittävä riippuvuus löytyi myös ristiintaulukoidessa ympäristövastuun priorisoinnista hinnan ohi ja LOHAS-käyttötymistä (N=386). Kuvioista 26 nähdään, että mikäli ympäristövastuulliset valinnat eivät ole osa jokapäiväistä elämää, on hinta todennäköisesti ratkaiseva

tekijä ostopäätöstä tehdessä. Kuitenkin, jos kuluttaja suosii arjessaan ympäristöystävällisiä valintoja usein tai aina on jo todennäköisempää, että ostopäätös tehdään ympäristövastuullisuus edellä.

**Lastenvaateen ympäristövastuullisuus on minulle tärkeämpää kuin hinta, kun valitsen vaatteita. \* Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni: Crosstabulation**

			Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:					
			Aina	Usein	Toisinaan	Harvoin	En koskaan	Total
Lastenvaateen ympäristövastuullisuus on minulle tärkeämpää kuin hinta, kun valitsen vaatteita.	Täysin eri mieltä	Count	1	14	47	14	4	80
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	10,0%	8,3%	27,0%	46,7%	100,0%	20,7%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	0	64	90	14	0	168
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	0,0%	38,1%	51,7%	46,7%	0,0%	43,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	5	76	34	1	0	115
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	50,0%	44,6%	19,5%	3,3%	0,0%	29,8%
	Täysin samaa mieltä	Count	4	15	3	1	0	23
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	40,0%	8,9%	1,7%	3,3%	0,0%	6,0%
Total		Count	10	168	174	30	4	386
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kuvio 25 Ristiintaulukointi ympäristöystävällisen ostokäyttäytymisen ja LOHAS-käyttäytymisen välillä

Tilastollinen merkittävä riippuvuus todetaan myös Khiin-neliöllä (Kuvio 27).

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	104,120 <sup>a</sup>	12	<,001
Likelihood Ratio	100,768	12	<,001
Linear-by-Linear Association	76,582	1	<,001
N of Valid Cases	386		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Kuvio 26 Khiin neliö -testi varmentamaan ympäristövastuullisuuden priorisoinnin ja LOHAS-käyttäytymisen välistä ristiintaulukointia

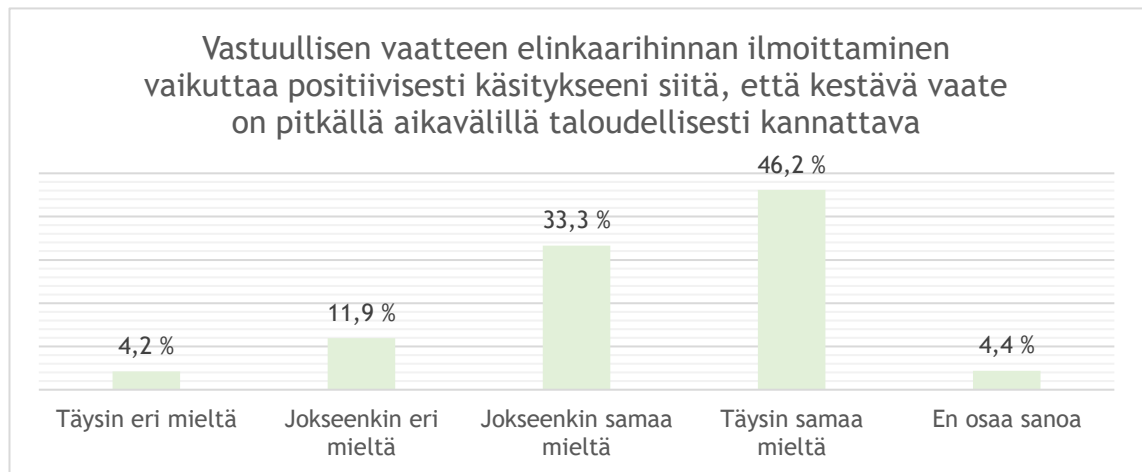
Tutkimustulosten perusteella on todettavissa, että kuluttajat suhtautuvat positiivisesti ympäristöystävälliseen kuluttamiseen ja ainakin ajatuksen tasolla siihen pyrkivätkin. Mitään selkeää riippuvuussuhdetta ei kuitenkaan löytynyt eri demografisten tekijöiden välillä. Myöskään suurempi tulotaso ei automaattisesti vaikuta siihen, että valinnat olisivat

ympäristövastuullisia, vaikka vastuullisesti valmistetut kotimaiset lastenvaatteet mielletäänkin usein kalliimmiksi ja hinnan takia saattavat jäädä ostamatta. Suurin osa vastaajista ei pidä ympäristövastuullisuutta hintaa tärkeämpänä tekijänä. Se joukko, joka kuitenkin pitää, on omaksunut tietynasteista LOHAS-käyttäytymistä jokapäiväiseen elämään ja tekee muutenkin valintoja ympäristövaikutuksen huomioiden.

#### 6.1.4 Tuotteen hinnan ja elinkaaren välinen suhde

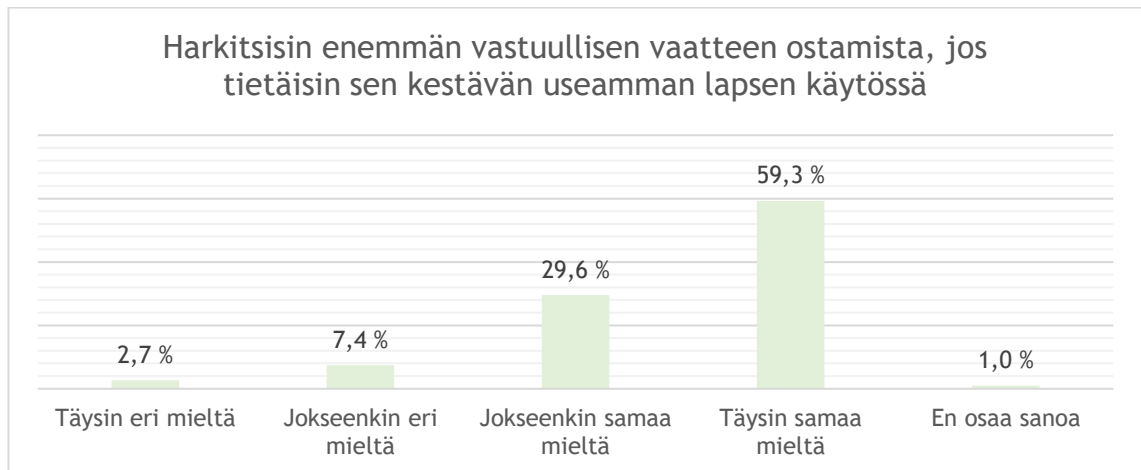
Yhdellä tutkimuskysymyksellä etsittiin vastausta siihen, voidaanko kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa sillä, että lastenvaateen hinnan lisäksi esitettäisiin laskennallinen hinta vaateen koko elinkaaren ajalle, kun oletetaan vaateen kestävän useammalla lapsella kahden koon verran. Kyselylomakkeella tätä varten oli esitettyä kaksi väittämää ” Vastuullisen vaateen elinkaarihinnan ilmoittaminen vaikuttaa positiivisesti käsitykseeni siitä, että kestävä vaate on pitkällä aikavälillä taloudellisesti kannattava” ja ” Harkitsisin enemmän vastuullisen vaateen ostamista, jos tietäisin sen kestävän useamman lapsen käytössä”.

Kaikista kyselyyn vastanneista 46,2 % oli täysin samaa mieltä siitä, että vaateen koko elinkaaren hinnan ilmoittaminen vakuuttaisi sen olevan taloudellisesti kannattava hankinta. Kolmasosa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Kuviosta 28 nähdään vastausjakauma, joka selvästi painottuu samaa mieltä olevien puolelle.



Kuvio 27 K10 vastausjakauma

Yli puolet kaikista vastanneista oli myös täysin samaa mieltä siitä, että harkitsisi vastuullisen vaateen ostamista, mikäli tietäisi sen kestävän useamman lapsen käytössä. Kuvio 29 havainnollistaa, miten pieni osa vastaajista oli asiasta jokseenkin tai täysin eri mieltä.



Kuvio 28 K12 vastausjakauma

Kysymysten 10 ja 12 vastausjakauma tukee ajatusta siitä, että hinnoittelun läpinäkyvyydellä voidaan luoda positiivista kuvaa vastuullisen lastenvaateiden hankkimisen taloudellisesta kannattavuudesta. Ristiintaulukoinnilla kokeilin eri muuttujien välisiä riippuvuussuhteita. Molemmat väittämät (K10 ja K12) taulukoin iän, tulotason ja LOHAS-käyttämisen kanssa. Edellä mainittujen lisäksi tein ristiintaulukoinnin muuttujalla ”Taloudessa asuvien alle kouluikäisten lasten määrä”.

Ristiintaulukoinneista ei löytynyt riippuvuussuhteita demografisten tekijöiden kanssa, eikä esimerkiksi tulotasolla ole merkitystä siihen, koetaanko useamman lapsen käytössä kestävä vaatteet houkuttelevina. Kuvio 30 havaitaan, että eri tuloluokissa vastaukset jakautuvat hyvin samankaltaisesti ja yli puolet vastaajista ovat sitä mieltä, että todennäköisesti harkitsisi vastuullisen vaatteiden ostamista, mikäli tietäisi sen kestävän useamman lapsen käytössä. Tässä vastaajamäärä oli 401.

**Harkitsisin enemmän vastuullisen vaatteiden ostamista, jos tietäisin sen kestävän useamman lapsen käytössä. \* Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v Crosstabulation**

			Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v						
			alle 20 000 €	20 000 € - 50 000 €	50 000 € - 70 000 €	70 000 € - 100 000 €	100 000 € - 150 000 €	yli 150 000 €	Total
Harkitsisin enemmän vastuullisen vaatteiden ostamista, jos tietäisin sen kestävän useamman lapsen käytössä.	Täysin eri mieltä	Count	2	4	1	3	1	0	11
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	7,4%	3,8%	0,9%	2,9%	2,3%	0,0%	2,7%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	11	8	8	2	0	30
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	3,7%	10,6%	7,3%	7,8%	4,7%	0,0%	7,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	9	32	33	29	14	3	120
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	33,3%	30,8%	30,0%	28,2%	32,6%	21,4%	29,9%
	Täysin samaa mieltä	Count	15	57	68	63	26	11	240
		% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	55,6%	54,8%	61,8%	61,2%	60,5%	78,6%	59,9%
Total	Count	27	104	110	103	43	14	401	
	% within Talouden yhteenlasketut bruttotulot/v	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kuvio 29 Ristiintaulukointi talouden bruttotulojen ja kestävyden vaikutuksen ostohalukkuuteen välillä

Myös kysymysten 10 ja 12 kohdalla voidaan kuitenkin todeta olevan riippuvuus sen suhteen, että tekeekö kuluttaja ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässään. Kuviosta 31 nähdään, että usein ympäristöystävällisiä valintoja tekevistä 72,1 % oli täysin samaa mieltä siitä, että harkitsisi vastuullisen vaateen ostamista sen kestäessä useamman lapsen käytössä. Myös toisinaan ympäristöystävällisiä valintoja tekevistä yli puolet (54,3 %) oli täysin samaa mieltä.

**Harkitsisin enemmän vastuullisen vaateen ostamista, jos tietäisin sen kestävä useamman lapsen käytössä. \* Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni: Crosstabulation**

		Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:					Total	
			Aina	Usein	Toisinaan	Harvoin	En koskaan	
Harkitsisin enemmän vastuullisen vaateen ostamista, jos tietäisin sen kestävä useamman lapsen käytössä.	Täysin eri mieltä	Count	0	1	4	3	3	11
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	0,0%	0,6%	2,2%	9,7%	75,0%	2,7%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	8	17	4	0	30
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	10,0%	4,7%	9,2%	12,9%	0,0%	7,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	0	39	63	17	1	120
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	0,0%	22,7%	34,2%	54,8%	25,0%	29,9%
	Täysin samaa mieltä	Count	9	124	100	7	0	240
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	90,0%	72,1%	54,3%	22,6%	0,0%	59,9%
Total		Count	10	172	184	31	4	401
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kuvio 30 Ristiintaulukointi LOHAS-käyttätymisen ja kestävyden vaikutuksen ostohalukkuuteen välillä

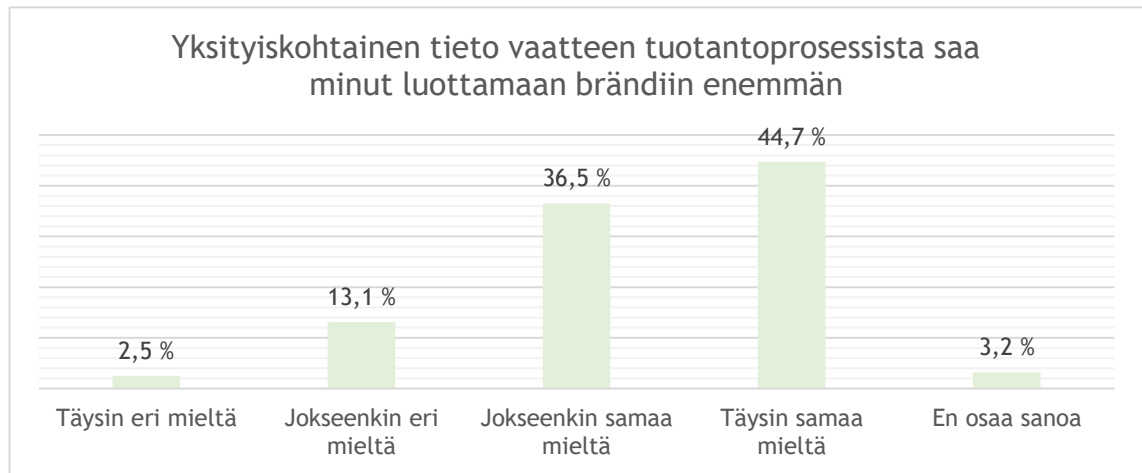
Kysymysten 10 ja 12 oli tarkoitus saada tietoa siitä, voiko ostopäätökseen vaikuttaa lisäämällä kuluttajan tietoa vaateen mekaanisesta kestävydestä. Mitään merkittäviä eroja eri asiakasryhmien välillä ei esiintynyt ja voidaankin todeta yleisesti, että lastenvaate on uutena ostettaessa houkuttelevampi, mikäli kuluttaja voi vakuuttua sen kestävä lapselta toiselle.

#### 6.1.5 Vastuullisuusviestinnän vaikutus ostopäätökseen

Kolmas tutkimuskysymyksen pyrki etsimään vastausta sille, millä tavoin eri asiakassegmenteille tulisi viestiä vastuullisuudesta. Vastauksia etsittiin kyselylomakkeen kysymysten 11 ja 13-15 väittämällä ”Yksityiskohtainen tieto vaateen tuotantoprosessista saa minut luottamaan brändiin enemmän”, ”Luotettavat vastuullisuusväitteet lisäävät halukkuuttani ostaa kyseisen brändin tuotteita”, ”Pystyn helposti tunnistamaan, milloin brändin vastuullisuusviestintä on perusteetonta (=viherpesua)” ja ”Pidän tärkeänä, että yrityksen ympäristövastuusta jaetaan tietoa mm. sosiaalisen median kanavilla”. Lisäksi kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä annettiin vastaajalle mahdollisuus vastata avoimesti, millaista vastuullisuusviestintää

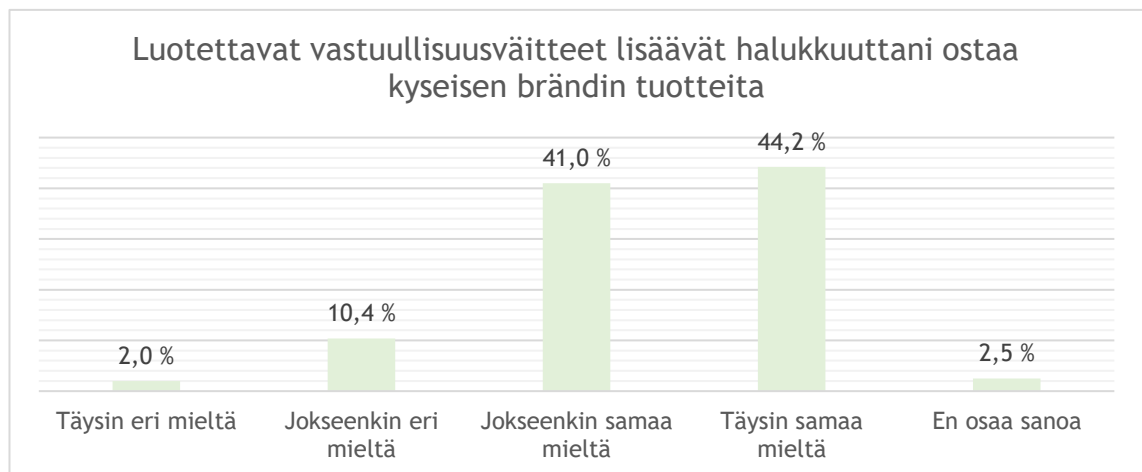
yrittäjiltä toivoisi näkevänsä. Avoimia vastauksia tuli 199 ja ne analysoidaan erikseen laadullisin menetelmin.

Kysymyksen 11 väittämällä kartoitettiin läpinäkyvyyden lisäämää luottamusta brändiin. Vastausjakauma on kiistaton sen suhteen, että tuotantoprosessin läpinäkyvyyttä lisäämällä on suora vaikutus brändin luotettavuuteen. Täysin samaa mieltä oli 44,7 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä yli kolmasosa (36,5 %) (Kuvio 32).



Kuvio 31 K11 vastausjakauma

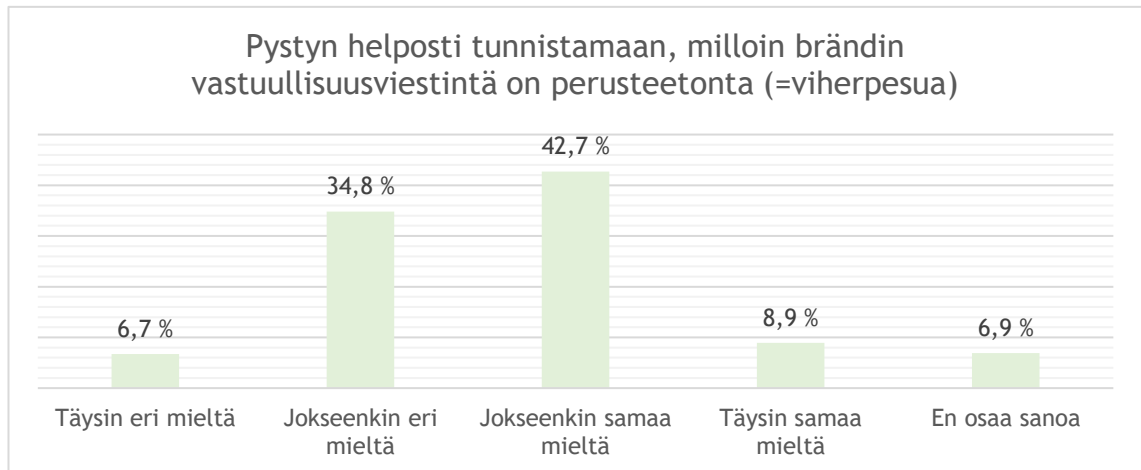
Luotettavuudella voidaan todeta olevan myös myönteinen vaikutus ostohalukkuuteen. Kysymyksen 13 vastausten perusteella 44,2 % on täysin ja 41 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että esittämällä luotettavia vastuullisuusväitteitä voi vaikuttaa ostohalukkuuteen (Kuvio 31).



Kuvio 32 K13 vastausjakauma

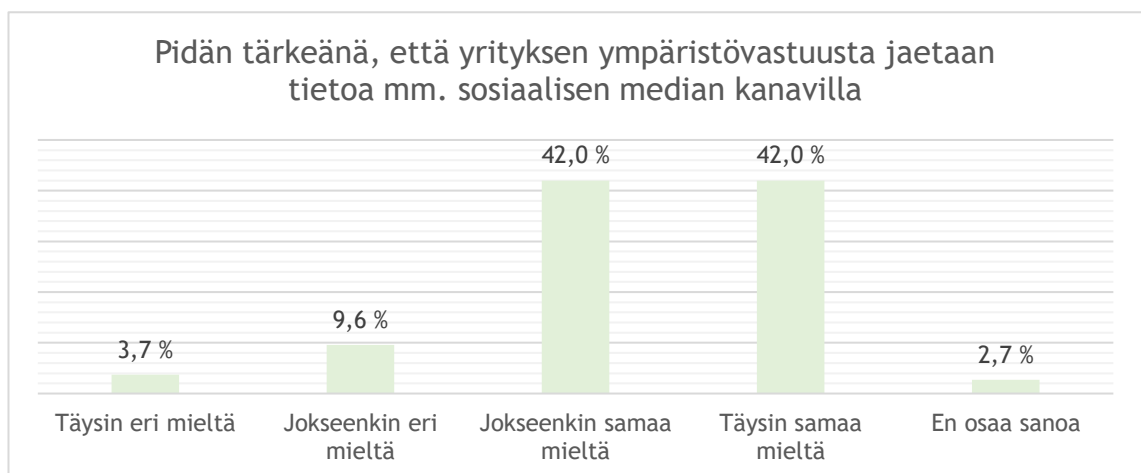
Siitä huolimatta, että luotettavat vastuullisuusväitteet lisäävät luottamusta brändiin ja sen seurauksena myös ostohalukkuutta, luotettavuuden tunnistamisessa on vastausten perusteella hajontaa. Vastanneista vain 8,9 % oli täysin samaa mieltä siitä, että helposti tunnistaa

yrittäjien harjoittavan viherpesua eli esittävän perusteettomia vastuullisuusväittämiä ja yli kolmas osa oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Suurin osa (42,7 %) oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä, että kokee helposti tunnistavansa viherpesun. Jakauma on esitetty graafisesti kuviossa 34.



Kuvio 33 K14 vastausjakauma

Jos huomioidaan koko tutkimuksen aineiston perusteella saatu tieto siitä, että suuri osa kuluttajista pitää ympäristövastuuta tärkeänä tekijänä lastenvaatehankinnoissa ja kokee oikeanlaisella viestinnällä olevan positiivinen vaikutus brändimielikuvaan ja ostopäätökseen, voidaan olettaa vastuullisuusviestintää pidettävän myös tärkeänä. Kysymyksen 15 vastausjakauman selkeä enemmistö oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että pitää tärkeänä yrityksen jakamaa tietoa ympäristövastuusta. Kuviossa 35 nähdään, että eri mieltä olevat jäävät selvään vähemmistöön.



Kuvio 34 K15 vastausjakauma

Vastuullisuusviestintää pidetään tärkeänä ja sitä toivotaan näkyvän muun muassa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Ristiintaulukoimalla pystyin taas tekemään havaintoja mahdollisista eroista eri muuttujien välillä. Ensimmäiseen taulukkoon valitsin sarakemuuttujaksi vastaajien iän ja rivimuuttujaksi väitteen luotettavien vastuullisuusväitteiden vaikutuksesta ostohalukkuuteen. Jokaisessa ikäryhmässä oltiin suhteellisen samaa mieltä siitä, että luotettavilla vastuullisuusväitteillä on positiivinen vaikutus ostohalukkuuteen. Kuvioista 36 nähdään, ettei yhdessäkään ikäluokassa ole yleisestä vastausjakaumasta huomiota herättävää poikkeavaa tulosta.

**Luotettavat vastuullisuusväitteet lisäävät halukkuuttani ostaa kyseisen brändin tuotteita. \* Vastaajan ikä Crosstabulation**

			Vastaajan ikä						
			alle 20	21-25	26-30	31-35	35-40	yli 40	Total
Luotettavat vastuullisuusväitteet lisäävät halukkuuttani ostaa kyseisen brändin tuotteita.	Täysin eri mieltä	Count	0	0	3	3	1	1	8
		% within Vastaajan ikä	0,0%	0,0%	2,9%	2,1%	1,8%	2,9%	2,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	0	1	14	13	9	5	42
		% within Vastaajan ikä	0,0%	2,0%	13,7%	8,9%	16,1%	14,3%	10,6%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	2	20	45	61	22	16	166
		% within Vastaajan ikä	33,3%	40,0%	44,1%	41,8%	39,3%	45,7%	42,0%
Täysin samaa mieltä	Count	4	29	40	69	24	13	179	
	% within Vastaajan ikä	66,7%	58,0%	39,2%	47,3%	42,9%	37,1%	45,3%	
Total	Count	6	50	102	146	56	35	395	
	% within Vastaajan ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kuvio 35 Ristiintaulukointi iän ja luotettavan vastuullisuusviestinnän vaikutuksen ostohalukkuuteen välillä

Sarakemuuttujana kokeilin myös tulotasoa, asuinpaikkakuntaa ja LOHAS-käyttäytymistä. Taulukoinnin tulokset noudattivat aiempien tulosten kanssa samaa trendiä. Demografisilla tekijöillä ei tunnu olevan vaikutusta siihen, miten vastuullisuusviestintä koetaan. Se, miten kuluttaja toteuttaa ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässään toimii kestävästi kuluttajakäyttäytymisen ajurina. Sama havainto voidaan tehdä luotettavien vastuullisuusväitteiden vaikutuksesta ostohalukkuuteen. Kuvio 37 näyttää, että usein ympäristöystävällisiä valintoja tekevä kuluttaja on jokseenkin tai täysin samaa mieltä luotettavien vastuullisuusväitteiden positiivisesta vaikutuksesta ostohalukkuuteen.

**Luotettavat vastuullisuusväitteet lisäävät halukkuuttani ostaa kyseisen brändin tuotteita. \* Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni: Crosstabulation**

		Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:					Total	
		Aina	Usein	Toisinaan	Harvoin	En koskaan		
Luotettavat vastuullisuusväitteet lisäävät halukkuuttani ostaa kyseisen brändin tuotteita.	Täysin eri mieltä	Count	0	1	3	2	2	8
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	0,0%	0,6%	1,7%	6,7%	50,0%	2,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	11	25	4	1	42
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	10,0%	6,4%	13,9%	13,3%	25,0%	10,6%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	0	60	87	18	1	166
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	0,0%	35,1%	48,3%	60,0%	25,0%	42,0%
	Täysin samaa mieltä	Count	9	99	65	6	0	179
		% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	90,0%	57,9%	36,1%	20,0%	0,0%	45,3%
Total	Count	10	171	180	30	4	395	
	% within Suosin ympäristöystävällisiä valintoja jokapäiväisessä elämässäni:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kuvio 36 Ristiintaulukointi LOHAS-käyttäytymisen ja vastuullisuusviestinnän vaikutuksen ostopäätökseen välillä

Toimeksiantajan toiveena oli selvittää, miten yrityksen ympäristövastuusta tulisi viestiä ja missä. Tätä varten kyselylomakkeella oli mahdollisuus jättää avointa palautetta. Seuraavassa kappaleessa käsitellään kysymyksen vastauksista saatu aineisto.

#### 6.1.6 Vastuullisuusviestintä: Missä ja miten?

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys (K16) antoi vastaajalle mahdollisuuden vastata kysymyseen ” Millaista ja missä toivoisit yrityksen vastuullisuusviestinnän olevan? (esim. visuaalinen esitystapa, tarinan kerronta, konkreettiset luvut, vertailu)”. Kysymys ei ollut pakollinen, mutta siitä huolimatta avoimia vastauksia tuli 199, joista osa jouduttiin hylkäämään. Hylkäyksen perusteena oli, että annettu vastaus ei vastannut kysymykseen. Lopullinen analysoitavien vastausten määrä oli 180. Jäljelle jääneet vastaukset analysoin sisällönanalyysillä. Jaoin vastaukset Excel-taulukkoon teemoittain. Monissa vastauksissa korostui käytettynä ostaminen ja second handin suosiminen, mutta koska tutkimus oli rajattu uutena ostamiseen, jouduin jättämään kyseiset vastaukset huomiotta.

Vastauskentän ollessa avoin saman vastaajan kommentti voitiin luokitella useampaan kategoriaan. Eniten vastauksissa otettiin kantaa siihen, millaista vastuullisuusviestintään toivoisi olevan. Selkeä enemmistö toivoi vastuullisuusviestinnältä konkretiaa. Vastauksissa toistui luvut ja vertailu. Vertailua kaivattiin eri tuotteiden, eri merkkien ja muiden hyödykkeiden välillä. Päällimmäisenä oli kuitenkin nähdä vertailua vastuullisen kotimaisen brändin ja pikamuotituotteen välillä. Vastuullisuusviestinnän toivottiin myös olevan visuaalista sisältöä, joka olisi selkeää ja tavoitettavaa. Vastuullisuusviestintää kaivattiin eniten sinne, missä ostaminen

tapahtuu, eli verkkosivuille. Verkkosivuilla haluttiin nähdä tarinankerronnallista sisältöä. Eräs vastaaja antoi esimerkin: ” Esim. ”I made your clothes” -kampanja on ollut tosi kiva ja konkreettinen tapa kertoa tuotantoprosessista tekijöiden kautta.”. Sosiaalisen median kanaviin puolestaan toivottiin lyhyempää visuaalista viestintää, johon on helppo tarttua selailun lomassa. Lopulta vastaukset luokiteltiin kahteen taulukkoon (Taulukko 2 ja Taulukko 3). Taulukoiden kategoriat ovat järjestyksessä suurimman vastausmäärän saaneesta pienimpään.

Taulukko 2 K16 vastausten luokittelu, millaista vastuullisuusviestintää toivottaisiin nähtävän

1. Konkretia	Luvut
	Vertailu
	Esimerkit
2. Visuaalisuus	Kuviot
	Kuvat
	Katseenvangitsijat
3. Tarinankerronta	
4. Selkeys ja saavutettavuus	
5. Läpinäkyvyys ja luotettavuus	

Taulukko 3 Taulukko 3 K16 vastausten luokittelu, missä vastuullisuusviestintää toivottaisiin nähtävän

1. Verkkosivut
2. Sosiaalisen median kanavat
3. Tuotetiedot
4. Mainokset

## 5. Kivijalkamyymälät

### 6.2 Haastattelut

Haastateltavia oli kolme henkilöä eri taustoilla (Taulukko 4). Jokainen haastateltava löytyi helposti tutkimuksen tekijän lähipiiristä. Haastatteluista kaksi toteutettiin Microsoft Teamsin välityksellä ja yksi kasvotusten. Jokainen haastattelu tallennettiin haastateltavan luvalla. Haastatteluihin varattiin aikaa tunti, joka riitti oikein hyvin, sillä haastatteluihin kului aikaa 41-53 minuuttia. Jokainen haastattelu litteroitiin. Litteroinnin ulkopuolelle jätettiin haastatteluiden alussa ja lopussa tapahtuva vapaa keskustelu, joka ei liittynyt aiheeseen. Lisäksi litteroinnista on jätetty pois sisällön kannalta tarpeettomia täytesanoja.

Taulukko 4 Haastateltavien taustatiedot

	Sukupuoli	Ikä	Lasten lukumäärä	Talouden vuositulot	LOHAS-kuluttaja
H1	Mies	35	2	< 150 000 €	Ei
H2	Nainen	33	1	100 000-150 000 €	Kyllä
H3	Nainen	32	2	< 75 000 €	Ei

### 6.3 Aineiston analysointi ja tulokset

Analyysissä käytettiin teemoittelua, joka perustuu aineiston systemaattiseen järjestämiseen teemoihin, jotka ovat merkityksellisiä tutkimuskysymysten kannalta. Teemoittelun avulla pyritään tunnistamaan sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia haastateltavien näkemyksissä. Tärkeää on, että teemat kehitetään aineiston perusteella eikä etukäteen, jotta ne heijastavat rehellisesti haastattelujen sisältöä. Teemoittelun analyysiprosessi jaetaan tavallisesti kolmeen vaiheeseen, jotta analyysi olisi mahdollisimman kattava ja selkeä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 108.)

Aineiston analysointi aloitettiin tutustumalla kerättyyn dataan kuuntelemalla ja litteroimalla tekstimuotoon. Litterointi suoritettiin mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jotta haastattelujen sisältö saatiin dokumentoitua tarkasti. Litteroinnin jälkeen aineisto ryhmiteltiin teemoittain eli havainnot jaettiin eri kategorioihin sen mukaan, mitä aiheita ne käsittelivät. Seuraavassa vaiheessa haastateltavien keskustelut koottiin yhdeksi yhdistelemällä teemoihin liittyvät näkökulmat ja ajatukset, jolloin muodostui kokonaiskuva haastateltavien käsityksistä ja kokemuksista. Vaikka kaikki kerätty aineisto ei voinut suoraan vaikuttaa tutkimustuloksiin, se antoi arvokasta tietoa aiheen ymmärtämiseen. Erityisesti henkilökohtaiset

kertomukset ja tarkat kuvaukset lasten käyttäytymisestä eri leikeissä jäivät tutkimustulosten ulkopuolelle, koska ne eivät olleet suoraan relevantteja tutkimuskysymysten kannalta. Analyysin avulla pystyttiin tunnistamaan ja jäsentämään neljä pääteemaa, jotka nousivat esiin aineistosta. Nämä teemat esitetään seuraavissa kappaleissa.

### 6.3.1 Kustannustehokkuus ja pitkäikäisyys

Ensimmäiseksi teemaksi muodostui kustannustehokkuus ja pitkäikäisyys. Haastattelu alkoi jokaisen haastateltavan kanssa keskustelulla siitä, kuinka lastenvaatteissa erityisen tärkeä ominaisuus on niiden mekaaninen kestävyys. Jokainen haastateltava oli yhtä mieltä siitä, että tuote on houkutteleva, jos sen on itse todennut tai jokin luotettava lähde (kuten hyvä ystävä) on todennut kestäväksi. Varma tieto vaatteen pitkäikäisyydestä koettiin merkittävästi vaikuttavan brändin houkuttelevuuteen. Haastattelun aikana jokainen sivusi useaan otteeseen laadustaan jo tunnettuja valmistajia, kuten Reimaa.

*"Tietenkin on tärkeää, että voi olla varma vaatteen kestävydestä. Jos esimerkiksi tiedät, että housut pysyvät hyvässä kunnossa pitkään ja voi antaa seuraavalle lapselle, niin se houkuttelee. Tavallaanhan se tulee kalliimmaksi, jos koko ajan täytyy ostaa uusia."*

*"Jos vaate olisi vain hieman kalliimpi, niin siinä vaiheessa voisin maksaa siitä enemmän. Tietysti täytyy myös voida luottaa siihen, että vaate pysyy ehjänä ja siistinä."*

Haastateltavista kaikki olivat myös yhteneväisiä sen suhteen, että kestävä vaate voi olla myös pitkäaikaisena sijoituksena kustannustehokas. Rahan lisäksi myös aikaa säästyy. Haastateltava H2 otti puheeksi myös puhki kuluneista vaatteista syntyvän jätteen.

*"Ja sitten kun rikkinäisistä vaatteista pitää vielä hankkiutua eroon. Sellaisia halpoja kankaita ei oikein voi edes korjata, joten ne päätyvät roskiin. Kyllähän se harmittaa."*

Vaikka kaikki haastateltavista pitivät pitkäikäisiä vaatteita houkuttelevia, oli eroja siinä, kuinka valmiita he niistä ovat maksamaan enemmän. Haastateltavista H1 ja H3 mainitsivat lastenvaatteiden hinnan suhteessa aikuisten vaatteiden hintaan.

*"Onhan se hieman huvittavaa, että lasten kengistä joutuu maksamaan suunnilleen saman verran kuin omistaan. Sitten niitä täytyy hankkia useammat vuoden aikana. Kyllä se kukkaroa kirpaisee..."*

Haastateltava H2 oli selvästi valveutunut vastuullisten tuotteiden hintarakenteesta, koska kertoi täysin ymmärtävänsä, mistä kotimaisten tekstilien hinta muodostuu. Hän ei nähnyt

hintaa esteenä lastenvaatteiden kohdalla, mutta kertoi suosivansa ensisijaisesti vaatteiden ostamista käytettynä.

### 6.3.2 Ostopäätösten perustelu

Toiseksi teemaksi nousi ostopäätöksen perustelu. Haastatteluissa keskusteltiin siitä, millaisia ajatuksia tuotteen elinkaaren ilmoittaminen ja siihen hinnan suhteuttaminen vaikuttaa mieli-kuvaan tuotteesta. Haastatteluissa annoin jokaiselle esimerkin lasten housuista, jotka maksavat 60 euroa ja on suunniteltu kestäväksi lapsen kasvun seuraavaan kokoon ja säilymään käytökelpoisena myös seuraavalle käyttäjälle kahden koon läpi.

Jokaisessa haastattelussa oltiin yhteneväisiä sen suhteen, että 60 euroa leikki-ikäisen lapsen housuista on todella paljon rahaa. Haastateltava H1 pohti asiaa ja totesi sillä mahdollisesti olevan ostohetkellä merkitystä, jos hinta olisi ilmoitettu myös elinkaareen suhteutettuna.

*"Jos näen esimerkiksi, että collegehousut maksavat 60 euroa, se voi aluksi tuntua hieman huolestuttavalta. Mutta jos hinnan jakautuminen ajan mittaan olisi selkeästi esitetty, niin se saattaisi herättää kiinnostusta ainakin ajatuksen tasolla."*

Myös haastateltava H3 lopulta oli sitä mieltä, että jos asiaa oikein laskee, niin sen saisi itselleen perusteltua kannattavaksi hankinnaksi. H3 kuitenkin painotti, että 60 euroa vaatisi jo todella pitkän harkinta-ajan, sillä summa on kuukausibudjettiin nähden merkittävä.

*"Sehän on tavallaan psykologinen asia, että voi vakuutella itselleen ostoksen kannattavuutta, jos hinnan voisi nähdä selkeästi ja miten se jakautuu useamman lapsen käytössä todellisuudessa."*

Haastateltava H2 nosti esiin ajatuksen siitä, että ostopäätöstä ei ratkaise tieto siitä, että tuote kestää seuraavankin lapsen, jos lapsia on vain yksi. Haastateltava kuitenkin pohti, että mikäli tietäisi vaatteen säilyttävän jälleenmyyntiarvonsa, niin siinä tapauksessa tieto hinnan suhteesta tuotteen elinkaareen olisi vaikutusta.

*"Ehkä se voisi vaikuttaa, mutta kun on vain yksi lapsi, niin on hankalaa ajatella säästävänsä vaatetta toiselle lapselle, jota ei ole tai ehkä ei tulekaan. Kuitenkin jo se tieto, että vaate menee useamman koon ja kestää varmasti kulu- tusta, lisää kiinnostusta tuotetta kohtaan."*

Jokainen haastateltava päätyi toteamukseen siitä, että hinnakkaamman tuotteen ostamisen perustelu olisi helpompaa, jos hintaa olisi enemmän avattu tai laskettu auki.

### 6.3.3 Tiedon merkitys ja esitystavat

Kolmanneksi teemaksi muodostui tiedon merkitys ja esitystavat perustuen siihen, että jokaisella haastateltavalla oli omanlainen näkemyksensä siihen, miten hinnan ja elinkaaren välinen suhde tulisi esittää. Kaikki haastateltavat kokivat tiedon merkitykselliseksi ja olivat yhtä mieltä siitä, että tieto tulisi löytyä sivuilta. Haastateltava H1 kuitenkin painotti, että haluaisi väitteille jotain faktatietoa taustalle. Myös haastateltava H2 oli sietä mieltä, että väitteet ilman oikeaa tietoa ovat puhtaasti kuluttajan harhaan johtamista ja vaikuttaisi brändin maineeseen vähintäänkin tehden siitä epäilyttävän.

Jokainen haastateltava toivoisi tiedon löytyvän jollain graafisella tapaa esitettynä. Haastattelussa pyöriteltiin ajatuksia erilaisista vertailutaulukoista ja ihan oikeista kuvista, missä käy-tetty tuote näkyy.

*"Jos näkisi kuvia siitä, miten vaate on kestänyt käytössä, ja mukana olisi jokin hyvin yksinkertainen laskelma. Ei liian monimutkainen, koska sellaista ei jaksakaan sitten jäädä tarkemmin tutkimaan."*

Ajatus siitä, että tuotesivulla olevat liiat tekstit jäävät helposti lukematta. Tärkeät ja ostopäätöksen kannalta oleelliset tiedot tulisi olla esitettynä selkeästi ja mahdollisimman saavutettavasti.

*"Pelkät selitetekstit jäävät kyllä varmaan lukematta. Jokin sellainen vertailutaulukko, johon olisi avattu, kuinka paljon halpavaatteet oikeastaan maksavat, jos niitä täytyy koko ajan ostaa lisää verrattuna yhteen laadukkaaseen vaatteeseen, olisi varmaankin hyödyllinen."*

*"Todennäköisesti joku taulukon kaltainen voisi olla hyödyllinen, koska tällaisia on yleensä helppo ja nopea tulkita. Myös tietoiskut voivat toimia hyvin. Ehkä verkkokaupassa voisi lisäksi olla erikseen tietoa siitä, miten hinta suhteutuu vaateen elinkaareen."*

Tämä teema oli helpoin ja nopein muodostaa, sillä suurta vaihtelua haastateltavien ajatuksissa ei ollut. Jokainen selvästi kaipasi tietoa helppolukaiseen graafiseen esitystapaan.

### 6.3.4 Tuotteen elinkaaren arvostaminen ja jälkimarkkinointi

Neljänneksi teemaksi muodostui tuotteen elinkaaren arvostaminen ja jälkimarkkinointi, joka korostui kaikissa haastatteluissa. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että vaateen mahdollinen jälleenmyyntiarvo tai huoltopalvelut vaikuttavat ostopäätökseen. Kaksi kolmesta haastateltavasta (H1 ja H3) kertoivat jo ostohetkellä pohtivansa, kuinka paljon tuotteesta

voisi saada takaisin sen käytön jälkeen. Tämä osoittaa, että jälleenmyyntiarvon huomioiminen voi tehdä tuotteesta houkuttelevamman ja vähentää sen koettua hintaa.

*H3: "Jos tiedän, että vaate menee kaupaksi käytettynäkin vielä hyvällä hinnalla, se vaikuttaa päätökseeni. Käytännössä lasken jo ostohetkellä, kuinka paljon saan takaisin, kun myyn sen myöhemmin."*

Huoltopalvelut nousivat esiin myös merkittävinä tekijöinä tuotteen arvon säilyttämisessä. Haastateltava H2 korosti huoltopalveluiden tärkeyttä. Tämä viittaa siihen, että korjaus- ja huoltopalvelut voivat vahvistaa kuluttajien käsitystä tuotteen pitkäikäisyydestä ja lisätä sen arvoa heidän silmissään.

*"Joku korjauspalvelu kiinnostaa kyllä. Esimerkiksi Popilla vaikuttaa olevan sellainen, että tietyn tason jäsenet saavat yhden huollon vuodessa ilmaiseksi tai jotain vastaavaa. Korjauspalveluita on muitakin kuin vain vaatevalmistajien tarjoamia. Ehdottomasti käyttäisin itsekin tällaisia palveluita."*

Jälkimarkkinoinnin osalta oli myös esillä vaatteiden palautusmahdollisuudet valmistajalle esimerkiksi arvoseteliä vastaan. Tämä viittaa siihen, että mahdollisuus palauttaa käytetty vaate valmistajalle ja saada siitä hyvitystä koetaan houkuttelevana vaihtoehtona, erityisesti silloin, kun kaipaavat vaivatonta ratkaisua käytöstä poistuvien vaatteiden kierrätykselle.

*"Vaatteiden kirpputorimyyneissä puoliso on ehkä kunnostautunut enemmän. Itse valitsisin varmaan helpomman vaihtoehdon ja palauttaisin vaateen valmistajalle, jos sieltä saisi jotain takaisin."*

Vaateen elinkaaren arvostaminen ja jälkimarkkinointi ovat tärkeitä tekijöitä, jotka voivat ratkaisevasti vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Näiden tekijöiden huomioiminen ja niistä tiedottaminen voisivat lisätä tuotteen vetovoimaa ja vähentää kuluttajien epävarmuutta investoinnin kannattavuudesta.

## 7 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimustulokset tarjoavat monipuolisen katsauksen siihen, miten kuluttajat suhtautuvat vaateollisuuden ympäristövaikutuksiin ja yritysten ympäristövastuullisuuteen lastenvaatehankinnoissa. Tulosten perusteella on selvää, että kuluttajilla on jonkin verran tietoisuutta tekstiiliteollisuuden ympäristökuormasta, mutta heidän tietämyksensä eri materiaalien ja tuotantoprosessien ympäristövaikutuksista ei ole kovin syvällistä. Tämä epätietoisuus saattaa vaikuttaa siihen, kuinka vahvasti ympäristövastuullisuus todellisuudessa vaikuttaa ostopäätöksiin.

Ympäristövastuullisuus lastenvaatehankinnoissa koetaan yleisesti tärkeänä, mutta aktiivinen tiedonhankinta yritysten vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä on harvinaisempaa. Tulokset viittaavat siihen, että ympäristövastuuta arvostetaan enemmän ideologisella tasolla kuin käytännön toiminnassa. Tässä yhteydessä korostuu LOHAS-käyttäytyminen (Lifestyle of Health and Sustainability), jossa vastuulliset valinnat näkyvät vahvemmin jokapäiväisessä elämässä ja ovat yhteydessä aktiivisempaan tiedonhankintaan.

Kiinnostava löydös on, että vaikka ympäristövastuullisuus on merkittävä tekijä lastenvaatehankinnoissa, on hintatekijä lopulta monille ratkaisevampi. Tämä heijastuu myös siihen, että korkeampi tulotaso ei välttämättä johda ympäristövastuullisempien valintojen tekemiseen. Voidaan siis todeta, että vastuullinen kuluttaminen vaatii hyvän taloudellisen tilanteen lisäksi sisäisen motivaation ja asennemuutoksen.

Tulosten perusteella on todennettavissa, että vaikka ympäristövastuullisuus on tärkeä periaate, ei kuluttajien ostokäyttäytyminen aina seuraa tätä periaatetta käytännössä. Vaikka monet vastaajat pitävät tärkeänä ostaa laadukkaita ja kestävämpiä lastenvaatteita, halvemmat pikamuotibrändit houkuttelevat silti osaa kuluttajista. Tämä saattaa johtua siitä, että kuluttajat eivät täysin ymmärrä tai tiedä, miten vastuullinen ja kestävä vaate voi olla taloudellisesti kannattava hankinta, mistä puolestaan voidaan todeta tarve tuotteiden hintarakenteen avaamiselle.

Vastuullisuusviestinnän vaikutus ostopäätöksiin on merkittävä, mutta viestinnän luotettavuuden tunnistaminen on osalle kuluttajista haastavaa. Vaikka kuluttajat arvostavat läpinäkyvää ja tarkkaa tietoa tuotantoprosesseista, on tiedon luotettavuuden ja oikeellisuuden arviointi haastavaa eikä kuluttaja pysty varmasti tunnistamaan viherpesua. Tämä viittaa siihen, että yritysten on erityisen tärkeää rakentaa ja ylläpitää luottamusta vastuullisuusväitteillään. Tutkimusaineistosta oli myös havaittavissa turhautumista siihen, että yritykset viestivät nyt jatkuvasti enenevässä määrin ympäristöasioistaan, mikä vähentää viestin vaikuttavuutta.

Yhteenvetona todettakoon, että yrityksen ympäristövastuullisuus ei yksin riitä ohjaamaan ostopäätöksiä. Avainasemassa näyttää olevan hinnan, tuotteen kestävyuden ja viestinnän luotettavuuden yhdistelmä. Jotta vastuullisuusviestinnällä voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, tulee sen olla selkeää, läpinäkyvää ja perusteltua ja toteutettu oikeassa kanavassa oikealla tavalla.

## 8 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö tarjoaa monipuolisen näkemyksen siitä, miten kuluttajat suhtautuvat tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutuksiin ja yritysten ympäristövastuullisuuteen hankkiesseen lastenvaatteita. Tutkimustulokset osoittivat, että vaikka kuluttajilla on jonkin verran

tietoisuutta tekstiiliteollisuuden ympäristökuormasta, heidän tietoisuutensa ympäristövaikutuksista on vielä rajallista. Tämä epätietoisuus saattaa selittää sen, miksi ympäristövastuullisuus ei välttämättä ole ratkaiseva tekijä ostopäätöksissä, vaikka sen tärkeys ideologisella tasolla tunnustetaan. Ympäristövastuullisuudella on siis merkitystä, mutta usein se jää takalalle hinnan varjoon. Boulstridge ja Carrigan (2000) ovat todenneet, että kuluttajien tietoisuuden lisääminen yritysten vastuullisuudesta voi auttaa kaventamaan kuilua asenteen ja käytöksen välillä. Tietoiset kuluttajat ovat todennäköisemmin valmiita tukemaan vastuullisia yrityksiä. (Boulstridge & Carrigan 2000.)

Tutkimuksen mukaan ympäristövastuullisuus on monille kuluttajille tärkeä periaate lastenvaatehankinnoissa, mutta aktiivinen tiedonhankinta yritysten vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä on harvinaisempaa. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että kuluttajat arvostavat vastuullisuutta enemmän periaatteen tasolla kuin konkreettisissa ostopäätöksissä. Erityisesti LOHAS-kuluttajille, jotka edustavat terveellisten elämäntapojen ja kestävä kehityksen arvoja, vastuullisuus on kuitenkin tärkeämpi tekijä, ja he ovat valmiita etsimään tarkempaa tietoa vastuullisista valinnoista. Näille kuluttajille suunnattu viestintä kannattaakin kohdistaa selkeäksi ja faktapohjaiseksi, jotta se resonoi heidän arvojensa kanssa ja tukee vastuullisten valintojen tekemistä. Ne kuluttajat, joiden arvot ovat linjassa vastuullisuuden kanssa, ovat todennäköisemmin valmiita muuttamaan käyttäytymistään (Boulstridge & Carrigan 2000).

Ratkaisevin tekijä ostopäätöksessä on kuitenkin hinta, mutta korkeampi tulotaso suoraan korreloi ympäristövastuullisempien valintojen suosimisen kanssa. Tämä viittaa siihen, että taloudellinen paine ja käytännölliset seikat, voivat ylittää vastuullisuuteen liittyvät tekijät ostopäätöksissä. Tämä puolestaan voi johtua siitä, että kuluttajat eivät täysin ymmärrä laadukkaiden vaatteiden pitkän aikavälin taloudellisia hyötyjä tai sitä, miten vastuullisuus vaikuttaa kokonaiskustannuksiinsa ajan myötä. Koska kyselytutkimuksen vastaajista vain murto-osa oli miehiä, voidaankin perustellusti todeta, että tärkein asiakassegmentti toimeksiantajalle on edelleen LOHAS-käyttäytymisen omaksuneet äidit.

Selkeillä merkinnöillä tuotteen vastuullisuudesta on vaikutusta kuluttajan maksuhalukkuuteen. Hyvin merkityt tuotteet auttavat kuluttajia tekemään vastuullisia valintoja ja edistävät kestävä kulutusta. (Hustvedt & Bernard 2008.) Vaatteen hinnan ja elinkaaren suhteen esittäminen voi voidaan vaikuttaa ostopäätökseen. Kuluttajat, jotka saavat konkreettista tietoa siitä, miten laatu ja kestävyys voivat vähentää uusien vaatteiden hankintatarvetta, ovat todennäköisemmin valmiita maksamaan hieman enemmän tuotteesta. Tämän tiedon esittämisessä on tärkeää käyttää selkeitä ja helposti ymmärrettäviä tapoja, kuten vertailuja tai esimerkkejä siitä, kuinka monta käyttökertaa vaate kestää ja kuinka paljon rahaa säästyy pitkällä aikavälillä. Tämä antaa kuluttajille mahdollisuuden nähdä vaatteiden pitkän käyttöiän taloudelliset hyödyt ja asettaa hinnan perspektiiviin.

Viestinnän luotettavuus on avainasemassa kuluttajien päätöksenteossa. Kuluttajat arvostavat läpinäkyvää ja tarkkaa tietoa tuotantoprosesseista, mutta viherpesun tunnistaminen on heille usein haastavaa. Tämä korostaa tarvetta selkeään, avoimeen ja helposti todennettavaan viestintään. Yritysten tulee rakentaa ja ylläpitää luottamusta vastuullisuusväitteillään, ja heidän on tarjottava kuluttajille riittävästi tietoa siitä, miten heidän toimintansa vaikuttaa ympäristöön. Viestinnän tulee olla kohdennettua eri asiakassegmenteille, jotta se tavoittaa laajemman yleisön ja vastaa heidän erilaisiin tarpeisiinsa. Myös aiempi tutkimus aiheesta on todennut, että kestävien vaatteiden merkintöjen selkeys ja läpinäkyvyys ovat ratkaisevia tekijöitä kuluttajien maksuhalukkuuden ja kestävästä kulutuksesta edistämässä (Hustvedt & Bernard 2008).

Tutkimusetiikka ja hyvä tieteellinen käytäntö ovat olleet keskeisessä tässä opinnäytetyössä. Läpi prosessin on pyritty varmistamaan, että kaikki käytetyt aineistot on asianmukaisesti viitattu ja analysoitu rehellisesti ja objektiivisesti. Aineiston keruu ja analyysi on tehty noudattaen eettisiä periaatteita, ja ennako-oletusten vaikutusta tulosten tulkintaan on pyritty välttämään. Näin ollen, vaikka tutkimuksessa on tietyt rajoitteet, voidaan katsoa, että se tarjoaa luotettavan ja eettisesti kestävästä näkökulman siihen, miten ympäristövastuullisuus ja viestintä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin lastenvaatehankinnoissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 220-231.)

Arvioidessa tutkimuksen validiteettia on tärkeää nostaa esille tekijöitä, joilla on luotettavuuden kannalta merkitystä. Tässä työssä yksi keskeisimmistä tekijöistä on monimenetelmällinen tutkimusote, jolla on mahdollista parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2008, 84-85.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset saivat täydennystä haastatteluista, mikä auttoi syventämään ymmärrystä tutkittavaan ilmiöön. Khiin neliö -testillä varmistettiin ristiintaulukoinnin oikeellisuutta. Arvioidessa tulosten pysyvyyttä ei voida ohittaa Korkmanin (2023) tuomaa arviota siitä, että käytetyn muodin kuluttaminen tulee kasvamaan. Ilmiö on jo havaittavissa lastenvaatemarkkinoilla ja vahvistusta sille tuli myös tämän tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden kautta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on jo reagoinut trendiin ja lanseerannut Second Hand -palvelun.

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava muutamia rajoitteita. Tutkimus toteutettiin aikarajoitteiden puitteissa, jotka määräytyivät pitkälti opinnäytetyön tekijän arjen sallimien aikataulujen mukaisesti. Tällä on voinut olla vaikutusta siihen, että kaikkia mahdollisia syventäviä analyyseja tai laajempaa aineistojen käsittelyä ei ollut mahdollista tehdä. Lisäksi opinnäytetyöllä ei ollut ulkopuolista rahoitusta, mikä rajoitti pääsyä maksumuurien takana oleviin aineistoihin, kuten joihinkin tieteellisiin artikkeleihin ja laajempiin tutkimuksiin. Tämä voi osaltaan vaikuttaa tulosten kattavuuteen, vaikka työssä on pyritty hyödyntämään mahdollisimman laajasti avoimia ja helposti saatavilla olevia lähteitä.

## 8.1 Kehittämissuositukset toimeksiantajalle

Tutkimustulosten perusteella konkreettinen kehittämissuositus Vainio Clothing Oy:lle on luoda läpinäkyvä ja yksityiskohtainen hintarakennetta avaava viestintäkampanja, joka yhdistää hinnan ja tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Kampanja voisi sisältää selkeät visuaaliset taulukot ja vertailut, jotka havainnollistaisivat, miten tuotteen pidempi käyttöikä ja korjattavuus tuovat säästöjä pitkällä aikavälillä sekä vähentävät ympäristökuormitusta. Tällainen kampanja puhuttelisi erityisesti yrityksen tärkeintä asiakassegmenttiä, LOHAS-äitejä, jotka arvostavat sekä kestävyyttä että taloudellista järkevyyttä. Kampanja auttaisi samalla muita asiakassegmenttejä ymmärtämään vastuullisen valinnan taloudelliset ja ekologiset hyödyt. Tämän kohderyhmän tavoittamiseksi voisi hyödyntää LOHAS-kuluttamista edustavia sosiaalisen median mikrovaikuttajia.

On myös muita konkreettisia toimia, joilla yritys voisi vahvistaa brändinsä vastuullisuutta, kasvattaa asiakasluottamusta ja lisätä heidän maksuhalukkuuttaan, edistäen samalla kestäväää kulutusta. Yksi tehokas keino olisi kehittää verkkokauppaan työkalu, kuten laskuri, jonka avulla kuluttajat voivat vertailla Vainion tuotteiden elinkaaren aikaisia säästöjä ja ympäristövaikutuksia verrattuna pikamuotiin. Laskuri voisi laskea, kuinka monta vaatetta joudutaan ostamaan, jos valitaan lyhytikäisempi tuote, ja mikä vaikutus tällä on niin rahallisesti kuin hiilijalanjäljen kannalta. Laskuriin voisi lisätä ominaisuuden, joka ottaa vertailuun mukaan muita arjesta tuttuja hiilijalanjälkeen vaikuttavia tekijöitä, kuten yksityisautoilun, lentomatkustamisen tai kasvisruokailun.

Seuraava kehityssuositus on vastuullisuusmerkintöjen parantaminen. Vaatteisiin voisi liittää QR-koodeja, jotka ohjaavat tuotekohtaisiin tietoihin, kuten materiaalien alkuperään tai valmistusprosessiin. Tämä tekisi tiedosta saavutettavampaa, mikä helpottaisi tekemään tietoisempia kulutusvalintoja. Lisäksi viestintää voitaisiin tehostaa somessa ja verkkosivuilla julkaistavilla tarinoilla, joissa esitetään konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka pitkään Vainion vaatteet kestävät käytössä. Esimerkit voitaisiin perustaa asiakaspalautteisiin ja tarinoin vaatteiden korjauspalveluista, korostaen elinkaaren jatkamisen sekä taloudellisia että ympäristöystävällisiä vaikutuksia. Tähän voisi liittää kuvat Vainon uudesta ja käyttämättömästä tuotteesta ja samasta tuotteesta tietyn käyttöajan jälkeen sekä rinnalle vastaavat kuvat pikamuotibrändin vaatteista. Kuvien tarkoitus olisi lisätä kuluttajan luottamusta tuotteeseen todentamalla esitettyjä väitteitä.

Viimeisenä kehityssuosituksena Vainio voisi lanseerata "elinkaaritakuun", joka lupaa vaatteiden korjaamisen tietyn ajan sisällä ostosta. Tämä takuu vahvistaisi asiakkaiden luottamusta siihen, että heidän ostamansa vaate todella kestää käyttöä ja on pitkässä juoksussa taloudellisesti kannattava investointi.

## 9 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen tulokset herättävät useita kiinnostavia jatkotutkimusaiheita, jotka voisivat syventää ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä. Ensimmäinen tutkimuskohde voisi olla sukupuolten välinen epätasa-arvo lastenvaatehankinnoissa. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen vastaajista miehiä oli alle prosentti, mikä herättää kysymyksen siitä, miten sukupuoli vaikuttaa lastenvaatehankintapäätöksiin. Tutkimus voisi etsiä vastausta siihen, miksi miesten osuus on niin pieni ja miten tämä epätasa-arvo vaikuttaa vastuullisuusvalintoihin. Samalla voitaisiin hakea ratkaisua siihen, miten miesten osuutta lastenvaatehankinnoissa voidaan kasvattaa. Lastenvaatehankinnat ovat yksi paljon metatyötä aiheuttava kotityö. Tutkimuksella voisi olla yhteiskunnallista arvoa, sillä tasa-arvoisten maiden äidit ovat tutkitusti uupuneempia verrattaessa ei-tasa-arvoisiin maihin. Tähän syynä on se, ettei työelämän tasa-arvo siirry arkeen, ja usein arjen pyörittäminen jää kuormittamaan enemmän perheen äitiä. (Roskam ym. 2022.)

Ei ole montaakaan vuosikymmentä, kun ilmastonmuutoksesta ei puhuttu juuri lainkaan ja nyt se on yksi keskustelua herättävimmistä puheenaiheista. Olisi kiinnostavaa selvittää kuluttajien ympäristötietoisuuden vaikutusta eri ikäryhmissä. Tämä syventäisi ymmärrystä siitä, miten ympäristötietoisuus vaihtelee eri ikäryhmien kesken ja miten tämä tietoisuus vaikuttaa lastenvaatehankintapäätöksiin tai kuluttamiseen yleisesti. Erityisesti nuorempien kuluttajien, kuten vanhempien ja nuorten äitien, suhtautuminen ympäristönäkökulmiin verrattuna vanhempiin ikäryhmiin, kuten lasten isovanhempiin, voisi tarjota arvokasta tietoa.

Second Handin ollessa kasvava kuluttamisen muoto, voisi olla hyödyllistä syventää tietämystä kuluttajakäyttäytymisestä siitä näkökulmasta, että miten käytön jälkeen tapahtuvan kierrätys vaikuttaa ostopäätöksiin. Tutkimuksen kohteena voisi olla kuluttajien tietoisuus käytön jälkeen tapahtuvasta vaatteiden kierrätyksestä ja korreloiko tietoisuuden lisääntyminen kuluttajakäyttäytymiseen.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing.

Bärlund, A. & Perko, S. 2013. Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, M. 2018. Research Methods in Education. 7.painos. London: Routledge Falmer.

Coombs, W. T. & Holladay S. J. 2012. Managing corporate social responsibility: A communication approach. West Sussex: John Wiley & Sons.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. Consumer behaviour. International edition. Fort Worth: The Dryden Press.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. 5. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Gordon, J. & Hill, C. 2015. Sustainable fashion: Past, present and future. Lontoo: Bloomsbury Academy.

Gwilt, A. 2020. A practical guide to sustainable fashion. 2. painos. Bloomsbury Publishing.

Gwilt, A. & Rissanen, T. 2011. Shaping sustainable fashion. Changing the way we make and use clothes. E-kirja. Abingdon: Earthscan.

Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa Lammi, M., Niva, M. & Varjonen J. (toim.) Kulutuksen liikkeet. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Helsinki: Talentum Media.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Honkavaara, N. 2000. Pukeutumisen kontekstuaalisuus. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) Vaatekirja. Korjattu toinen painos. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. 269–288. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isokangas, J. & Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY.
- Isokangas, J., Niipola, J. & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas. Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Keuruu: Otava.
- Jarva, V. 2009. Maailma tuppautuu kotiin - Kuluttajakasvatuksen uudet haasteet. Teoksessa Janhonen-Abuquah, H. Kodin arki. Helsinki: Yliopistopaino.
- Johnson, R.B. & Turner, L.A. 2003. Data Collection Strategies in Mixed Methods Research. Teoksessa A. Tashakkori & C. Teddlie (toim.) Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. Thousand Oaks: Sage.
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro.
- Kaiser, S. 1990. The social psychology of clothing. Symbolic appearances in context. 2. uudistettu painos. New York: Macmillan.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Suomen Yliopistopaino: Helsinki.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Suomen Yliopistopaino: Helsinki.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Suomen Yliopistopaino: Helsinki.
- Ketola T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoksi. Helsinki: Edita Prima.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. 1.–2. painos. E-kirja. Keuruu: Edita/Otava kirjapaino.
- Kumra, R. 2007. Consumer behaviour. E-kirja. Mumbai: Himalaya Pub. House 2007.
- Kurittu, K 2018. Yritysvastuuraportointi: Kiinnostavan viestinnän käsikirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

- Kurittu, K. & Rankinen, L. 2023. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Keuruu: Alma Talent.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. E-kirja. Keuruu: Edita.
- Merisalo, R. & Malmivuori, H. 2010. Me teemme huomisen: Visio2025. E-kirja. Pori: Punda Oy.
- Pohl, M. & Tolhurst, N. 2010. Responsible Business: How to Manage a CRS Strategy Successfully. A John Wiley & Sons, Ltd, Publication.
- Puusa, A. 2011. Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Puusa, A. (toim.) Helsinki: JTO, 73–87.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Gaudemus.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.
- Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo: WS Bookwell.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2019. Consumer behaviour: a European perspective. E-kirja. Harlow, England: Pearson.
- Solomon, M. 2023. Consumer behavior: buying, having, and being. 14. painos. Harlow: Pearson Education limited.
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. 2010. Major Issues and Controversies in the Use of Mixed Methods in the Social and Behavioral Sciences. Teoksessa A. Tashakkori & C. Teddlie (toim.) Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. E-kirja. 2.painos. Thousand Oaks: Sage, 3–50.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Tammi: Helsinki.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi: Helsinki
- Watson, L. 2010. Vogue fashion - Over 100 years of style by decade and designer. Ontario: Fierly books.

## Sähköiset

- Asikainen, J. 2018. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. <https://yle.fi/a/3-10309581>
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. 2000. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management* 4(4), 355–368. Viitattu 14.5.2024. <https://doi.org/10.1108/eb023532>
- Bray, J. 2008. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Viitattu 16.5.2024. [https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_&\\_Models.pdf](https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf)
- Carrington, M.J. & Neville, B.A. 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97(1), 139-158. Viitattu 14.5.2024. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chaudhury, S. & Hyman, M. 2019. Children's influence on consumption-related decisions in single-mother families: Research review and Agenda. *Cogent Business & Management*, 6(1). Viitattu 11.5.2024. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1622178>
- Ellen MacArthur Foundation. 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Viitattu 10.5.2024. [https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG\\_uiSTauT-LJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%E2%80%99s%20future.pdf](https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG_uiSTauT-LJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%E2%80%99s%20future.pdf)
- Euroopan parlamentti. 2024. Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön. Viitattu 25.4.2024. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon>
- Euroopan parlamentti. 2019. Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know. Viitattu 25.4.2024. [https://www.europarl.europa.eu/think-tank/fi/document/EPRS\\_BRI\(2019\)633143](https://www.europarl.europa.eu/think-tank/fi/document/EPRS_BRI(2019)633143)
- Forest. 2023. Tutkimus: Kuluttajat ottivat vastuullisuudessa takapakkia - ”Niukka talous pakottaa muuttamaan mieltymyksiä”. Viitattu 24.5.2024. <https://forest.fi/fi/artikkeli/tutkimus-kuluttajat-ottivat-vastuullisuudessa-takapakkia-niukka-talous-pakottaa-muuttamaan-mieltymyksiä/#be37ec5b>

- Grossman, J. 2019. Deep Segmentation Strategies To Improve The Customer Experience. Viitattu 11.5.2024. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/09/11/deep-segmentation-strategies-to-improve-the-customer-experience/?sh=5d54d0894bc0>
- Hamilton, K. & Catterall, M. 2006. Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions. *Journal of Marketing Management* 22, 1031–1052. <https://doi.org/10.1362/026725706778935655>
- Hustvetdt, G. & Bernard, J. 2008. Consumer willingness to pay for sustainable apparel: the influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies* 32, 491–498. Viitattu 14.5.2024. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00706.x>
- Kamble, Z. & Behera, B. K. 2021. Upcycling textile wastes: challenges and innovations. *Textile Progress*, 53(2), 65-122. Viitattu 17.9.2024. <https://doi.org/10.1080/00405167.2021.1986965>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0. From Products to Customers to Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc. Viitattu 7.5.2024. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-7724-1\\_10](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-7724-1_10)
- Luz, C. 2007. Waste Couture. *Environmental Impact of the Clothing Industry. Environmental Health Perspectives*. Vol 115, Nro 9. 449–454. <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a44>
- Melin, H. 2019. Suomi on edelleen luokkayhteiskunta. <https://alusta.uta.fi/2019/02/26/suomi-on-edelleen-luokkayhteiskunta/>
- Niinimäki, K. 2011. From Disposable to Sustainable. The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. Aalto Yliopisto. Viitattu 26.4.2024. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/d26efd8f-ae07-441d-9fa0-d2bbaea6c7a5/content>
- Niinimäki, K. 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Teoksessa Niinimäki, K. *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. 12–41. Aalto University School of Arts, Design and Architecture. Viitattu 26.4.2024. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/006ad5c5-c413-470f-a12d-3e01b197afc3/content>
- Ritch, E. & Brownlie, D. 2016. Doing it for the kids: the role of sustainability in family consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44(11), 1110–1117. Viitattu 11.5.2024. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-08-2015-0136/full/pdf?title=doing-it-for-the-kids-the-role-of-sustainability-in-family-consumption>

Roskam, I., Gallée, L., Aguiar, J., Akgun, E., Arena, A., Arikan, G., Aunola, K., Bader, M., Barham, E. J., Besson, E., Beyers, W., Boujut, E., Brianda, M. E., Brytek-Matera, A., Carbonneau, N., César, F., Chen, B.-B., Dorard, G., dos Santos Elias, L. C., Mikolajczak, M. 2022. Gender Equality and Maternal Burnout: A 40-Country Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 53(2), 157–178. Viitattu 17.9.2024. <https://doi.org/10.1177/00220221211072813>

Sandell, M. 2015. Valikoivat kuluttajat panevat rahan liikkeelle? Viitattu 24.5.2024. <https://yle.fi/uutiset/3-8332490>

Silhouette-Dercourt, V. & de Lassus, C. 2016. Shopping for kids' luxury brands: young mothers' identity quest in retail spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44(11), 1084–1099. Viitattu 2.5.2024. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-0552>

Suomen tekstiili ja muoti. 2022. Tunnetko tärkeät tekstiilistandardit? Viitattu 25.5.2024. [https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2022/06/STJM\\_Tunnetko-ta%CC%88rkea%CC%88t-tekstiilistandardit\\_2022.pdf](https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2022/06/STJM_Tunnetko-ta%CC%88rkea%CC%88t-tekstiilistandardit_2022.pdf)

UNECE. 2018a. Fashion is an environmental and social emergency but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. *UNECE News* 1.3.2018. Viitattu 4.4.2023. <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-alsodrive-progress-towards>

Vainio Clothing. 2024. Vainion tarina. 6.10.2024. <https://vainio.fi/pages/tarinamme>

Griskevicius, V., Tybur, J. & Van den Bergh, B. 2010. *Journal of Personality and Social Psychology* 98 (3). 392–404. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, Vol. 98, No. 3, 392–404. Viitattu 20.5.2024. <https://assets.csom.umn.edu/assets/140554.pdf>

Zhang, J. & Chang, C. 2020. Consumer dynamics: theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 49. 166–196. Viitattu 16.5.2024. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8>

#### Julkaisemattomat lähteet

Vainio, O. 2024. Toimitusjohtajan sähköpostihaastattelu. 14.8.2024. Vainio Clothing Oy.

Kuviot	
Kuvio 1 Ostopäätöksen seitsenvaiheinen prosessi mukaillen Engel ym. (1995) .....	19
Kuvio 2 Ostopäätöksen prosessi mukaillen Kotler ja Armstrong (2007, 177). .....	19
Kuvio 3 Ostajan digitaalinen päätöksentekoprosessi mukaillen Aminoff & Rubanovitsch (2015, 52–53) .....	20
Kuvio 4 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät mukaillen Hiltunen (2017.) .....	21
Kuvio 6 Kyselytutkimukseen vastaajien ikäjakauma .....	38
Kuvio 7 Kyselylomakkeen vastausten maantieteellinen jakautuminen .....	39
Kuvio 8 Kyselytutkimukseen vastanneiden taloudessa asuvien alle kouluikäisten lasten lukumäärä .....	39
Kuvio 9 Kyselylomakkeeseen vastanneiden talouden bruttotulojen jakauma.....	40
Kuvio 10 Vastanneiden suhtautuminen ympäristöstävällisten valintojen tekemiseen .....	41
Kuvio 11 K1, K2 ja K3 vastausjakaumat .....	42
Kuvio 12 K4 ja K5 vastausjakaumat .....	43
Kuvio 13 Ristiintaulukointi LOHAS-käyttäytymisen ja aktiivisen tiedonhankinnan välillä .....	44
Kuvio 14 Khiin-neliö testin tulos LOHAS-käyttäytymisen ja aktiivisen tiedonhankinnan välillä .....	44
Kuvio 15 Khiin-neliö testin tulos talouden bruttotulojen ja aktiivisen tiedonhankinnan välillä .....	45
Kuvio 16 K6 vastausjakauma .....	46
Kuvio 17 K7 vastausjakauma .....	46
Kuvio 18 K8 vastausjakauma .....	47
Kuvio 19 K9 vastausjakauma .....	47
Kuvio 20 Ristiintaulukointi talouden bruttotulojen ja uutena ostamisen ostokäyttäytymisen välillä.....	48
Kuvio 21 Khiin-neliö testi varmentamaan talouden bruttotulojen ja uutena ostamisen ostokäyttäytymisen välistä ristiintaulukointia.....	48
Kuvio 22 Ristiintaulukointi maksuhalukkuuden ja tulotason välillä.....	49
Kuvio 23 Khiin-neliö testi varmentamaan talouden bruttotulojen ja maksuhalukkuuden välistä ristiintaulukointia.....	49
Kuvio 24 Ristiintaulukointi uutena ostamisen ostokäyttäytymisen ja LOHAS-käyttäytymisen välillä.....	50
Kuvio 25 Khiin-neliö testi varmentamaan uutena ostamisen ostokäyttäytymisen ja LOHAS-käyttäytymisen välistä ristiintaulukointia.....	50
Kuvio 26 Ristiintaulukointi ympäristöstävällisen ostokäyttäytymisen ja LOHAS-käyttäytymisen välillä.....	51
Kuvio 27 Khiin neliö -testi varmentamaan ympäristövastuullisuuden priorisoinnin ja LOHAS-käyttäytymisen välistä ristiintaulukointia.....	51
Kuvio 28 K10 vastausjakauma.....	52
Kuvio 29 K12 vastausjakauma.....	53

Kuvio 30 Ristiintaulukointi talouden bruttotulojen ja kestävyden vaikutuksen ostohalukkuuteen välillä.....	53
Kuvio 31 Ristiintaulukointi LOHAS-käyttäytymisen ja kestävyden vaikutuksen ostohalukkuuteen välillä.....	54
Kuvio 32 K11 vastausjakauma.....	55
Kuvio 33 K13 vastausjakauma.....	55
Kuvio 34 K14 vastausjakauma.....	56
Kuvio 35 K15 vastausjakauma.....	56
Kuvio 36 Ristiintaulukointi iän ja luotettavan vastuullisuusviestinnän vaikutuksen ostohalukkuuteen välillä.....	57
Kuvio 37 Ristiintaulukointi LOHAS-käyttäytymisen ja vastuullisuusviestinnän vaikutuksen ostopäätökseen välillä .....	58

#### Taulukot

Taulukko 1 Kyselytutkimuksen kysymykset yhdistettynä teoriataustaan .....	32
Taulukko 2 K16 vastausten luokittelu, millaista vastuullisuusviestintää toivottaisiin nähtävän .....	59
Taulukko 3 Taulukko 3 K16 vastausten luokittelu, missä vastuullisuusviestintää toivottaisiin nähtävän .....	59
Taulukko 4 Haastateltavien taustatiedot.....	60

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen saate .....	79
Liite 2: Teemahaastattelun runko.....	79

Liite 1: Kyselylomakkeen saate

# Ympäristövastuun rooli lastenvaatehankinnoissa

Hei!

Opiskelen Laurea Ammattikorkeakoulussa Kestävän kasvun ja yhteiskuntavastuun johtamisen koulutusohjelmassa (YAMK). Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni ympäristövastuun ja -tietoisuuden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen lastenvaatehankinnoissa. Tämän kyselyn tarkoituksena on saada syvällisempää ymmärrystä siitä, miten kuluttajat suhtautuvat tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutuksiin ja miten tämä tietoisuus vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä tehdessään lastenvaatehankintoja. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Leggo Oy ([www.leggo.fi](http://www.leggo.fi)).

Kyselyyn vastaamisen edellytys on, että sinulla tai taloudessasi on vähintään yksi alle kouluikäinen lapsi, jonka vaatehankintoihin osallistut. Kyselyn täyttäminen vie noin 5-10 minuuttia, ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti sekä anonyymisti. Kysely on avoinna 17.-23.6.2024.

Vastaajien kesken arvotaan yhdet **Leggo-päntzit** (arvo 64,90–74,90 €). Kyselyn lopussa on linkki, joka ohjaa sinut uudelle lomakkeelle, johon voit jättää yhteystietosi arvontaan osallistuaksesi. Yhteystietoja ei käytetä markkinointiin tai yhdistetä kyselytutkimuksen vastauksiin. Arvonta suoritetaan vastanneiden kesken 31.7.2024 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Valmis opinnäytetyö on vapaasti luettavissa osoitteessa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi). Arvioitu julkaisu tapahtuu loppuvuodesta 2024.

Kyselytutkimukseen tai opinnäytetyöhön liittyen voitte olla yhteydessä minuun sähköpostitse. Vastaan mielelläni teitä askarruttaviin kysymyksiin.

Meiju Vilen

[meiju.vilen@student.laurea.fi](mailto:meiju.vilen@student.laurea.fi)

## Liite 2: Teemahaastattelun runko

### TEEMA 1: Lasten vaatteiden elinkaari

#### Esimerkkikysymykset:

- Oletko aiemmin kuullut tai ajatellut vaatteiden hinnan ja elinkaaren välistä suhdetta?
- Miten tärkeänä pidät sitä, että vaatteiden hinta suhteutetaan sen kestävyys- ja elinkaareen?
- Jos saisit tietoa vaatteiden hinnan ja elinkaaren suhteesta ostohetkellä, miten uskoisit sen vaikuttavan ostopäätökseen?

### TEEMA 2: Hinnan esittäminen

#### Esimerkkikysymykset:

- Kuvitellaan, että lasten housut maksavat 60 euroa ja ne on suunniteltu kestäväksi kahdella lapsella kahden koon verran. Tämä tarkoittaa, että yhden lapsen käyttökustannus on 30 euroa. Kuvailu ostopäätöksen tekoasi tilanteessa?
- Vaikuttaako tieto siitä, että yhden housut voivat korvata neljä, päätökseesi? Miksi tai miksi ei?
- Millä tavoin haluaisit saada tietoa vaatteiden hinnan ja elinkaaren suhteesta?
- Kuvitellaan, että saat tietoa housujen hinnasta ja elinkaaresta eri tavoin. Miten kukin näistä tavoista vaikuttaa käsitykseen housujen hinnasta ja niiden hankkimisen kannattavuudesta?
  1. Housut maksavat 60 euroa.
  2. Housut maksavat 15 euroa vuodessa (jos kesto on arvioitu neljä vuotta).
  3. Housut maksavat 7,5 euroa per käyttökausi (jos käyttökausia on kahdeksan).
  4. Yhden lapsen käyttökustannus on 30 euroa.

### TEEMA 3: Jälkimarkkinointi

#### Esimerkkikysymykset:

- Kaipaisitko lisätietoja tai tarkempaa erittelyä vaatteiden kustannuksista, esimerkiksi mahdollisista huolto- ja korjauskustannuksista?
- Olisiko arvioidulla tuotteen jälleenmyyntihinnalla vaikutusta ostopäätökseen? Entä tiedolla siitä, että palauttamalla käytöstä poistuvan tuotteen valmistajalle saisit arvostelun suhteutettuna tuotteen kuntoon?