



# **Brändin eettisyyden vaikutus kuluttajan ostoprosessiin vapaa-ajan käyttötavara- tuotteita ostaessa**

Leea Kaski

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2024

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Kaski, Leea

## Brändin eettisyyden vaikutus kuluttajan ostoprosessiin vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostaessa. Kuluttajien mielikuvia eettisistä brändeistä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2024, 57 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö, AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin brändin eettisyyden vaikutusta kuluttajien ostoprosessiin. Ostoprosessin kohteena olivat vapaa-ajan käyttötavaratuotteet, tarkemmin rajattuna harrastus- ja urheiluvälineet sekä niihin liittyviä vaatteet ja kengät. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää eettisyyden todellinen vaikutus kuluttajan ostoprosessiin ja se, voidaanko sitä pitää kilpailuvalttina yritysten välillä. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien mielikuvia eettisistä brändeistä sekä brändejä, joita pitävät eettisinä. Tutkimuksen tulokset lisäsivät asiakasymmärrystä ja asiakastietoutta, jotka parantavat yritysten toimintaa, kun kohderyhmä tuntee entistä paremmin. Tulokset antavat ajankohtaista tietoa eettisyyden vaikutuksesta kuluttajiin. Niiden avulla yritykset saavat tutkittua tietoa siitä, tulisiko eettisyys ottaa entistä enemmän huomioon omassa brändissä ja liiketoiminnassa. Esimerkiksi kuinka siitä tulisi viestiä sekä tuoda ilmi brändissä tai tulisiko yrityksen eettisyyttä jopa muuttaa tai kehittää.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kulminoituu avainsanoihin, joita olivat mielikuva, brändi, ostoprosessi, eettisyys, kuluttaja, ostokäyttäytyminen ja vapaa-ajan käyttötavaratuote. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin kohderyhmältä yksilöityinä teemahaastatteluina. Haastatteluihin osallistui yhteensä kuusi (6) kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Kerätty aineisto litteroitiin ja anonymisoitiin, jonka jälkeen se analysoitiin teemoittelun avulla. Tutkimuksessa ei pyritty yleistämään tuloksia vaan ymmärtämään ilmiötä eli eettisyyden kasvua trendiksi.

Tulokset osoittivat, että kuluttajat vaativat yhä enemmän tietoa brändistä, sen tuotteista ja taustoista. Kuluttajat panostavat ostoprosessin tiedonetsinnän vaiheeseen tutkimuksen kohteena olevissa tuotteissa. Tuloksissa nähdään, että eettisten brändien mielikuvat ovat moninaisia, ne koetaan vaikeasti saavutettaviksi ja eettisyyttä pidetään kuluttajien keskuudessa ilmeisen tärkeänä asiana sellaisenaan. Kuluttajille on brändeissä merkityksellistä aito eettisyys, avoimuus ja läpinäkyvyys. Tutkimuksen tärkein johtopäätös on, että eettisyyttä voidaan pitää kilpailuvalttina silloin, kun se on yrityksessä aitoa ja luontevaa. Brändien tulisikin keskittyä aidosti ekologisiin, vastuullisiin ja eettisiin käytäntöihin sekä toimiin sen sijaan, että kilpailisivat keskenään eettisyydellä ja sen korostamisella. Näiden avulla voidaan luoda kuluttajille uskottavampia ja luontevampia mielikuvia ilman pakottavaa markkinointia.

### Avainsanat (asiasanat)

Mielikuvat, brändi, ostoprosessi, ostokäyttäytyminen, eettisyys, etiikka, haastattelututkimus

### Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

**Kaski, Leea**

**The impact of brand ethics on the consumer purchasing process when buying leisure utility products. Consumer conceptions of ethical brands.**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2024, 57 pages

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The thesis examined the impact of ethics of the brand on consumers purchase processes. The focus of the purchase process was on leisure utility products, specifically hobby and sports equipment, as well as related clothing and shoes. The goal of research was to determine the real impact of ethics on the purchase process and whether it can be considered a competitive advantage between companies. Additionally, the research uncovered consumers conceptions of ethical brands and what they consider to be ethical brands. The results of the thesis enhance customer understanding and knowledge, which can improve companies' operations by providing a better understanding of the target audience. The results provide current information about the impact of ethics on consumers, offering guidance and reflection for companies on whether they should pay more attention to ethics in their branding and business practices. Also how to communicate and present ethics in their brand or whether they should even change or develop their ethics.

The theoretical framework of the research culminated in key terms such as conception, brand, purchase process, ethics, consumer, purchase behavior, and leisure utility products. The research was conducted as qualitative research, with data collected from the target group through individual thematic interviews. A total of six individuals from the target group participated in the interviews. The collected data was transcribed and anonymized. After that it was analyzed using thematic analysis. The research didn't aim to generalize the results. It was understanding the phenomenon of the growth of ethics as a trend.

The results showed that consumers increasingly demand information about the brand, its products and its background. Consumers invest in the information search phase of the purchase process for the products in question. The findings indicate that conceptions of ethical brands are diverse; they're seen as difficult to reach and ethics is considered an evidently important aspect among consumers. It's influencing many factors. Genuine ethics, openness and transparency in a brand are significant to consumers. The main conclusion of the research is that ethics can be considered a competitive advantage when it is authentic and natural within the company. Brands should focus on genuinely ecological, responsible and ethical practices and actions rather than competing with each other by emphasizing ethics. Through these, more credible and natural perceptions can be created for consumers without forced marketing.

### **Keywords/tags (subjects)**

Conceptions, brand, purchasing process, consumer behavior, ethicality, ethics, interview survey

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma, -kysymykset ja -tavoitteet .....	4
2.2	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä .....	5
2.3	Tutkimuksen toteutus .....	8
2.4	Tutkimuksen analyysimenetelmä .....	12
2.5	Tutkimuksen luotettavuus ja laatu .....	13
2.6	Tutkimuksen eettisyys .....	15
<b>3</b>	<b>Brändi ja kuluttajat .....</b>	<b>18</b>
3.1	Kuluttajan ostoprosessi ja -käyttäytyminen .....	20
3.2	Brändimielikuvan vaikutus kuluttajan ostoprosessiin -ja käyttäytymiseen .....	24
<b>4</b>	<b>Brändin eettisyys ja eettinen brändi .....</b>	<b>27</b>
4.1	Etiikka, eettisyys ja yhteiskunta .....	27
4.2	Yritysetiikka brändin eettisyyden taustalla .....	28
4.3	Yritysetiikan ja brändin maineen vaikutus kuluttajiin .....	29
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset .....</b>	<b>32</b>
5.1	Aineistosta nousseet teemat .....	32
5.2	Kuluttajien mielikuvat eettisestä brändistä .....	38
5.3	Eettisten brändien saavutettavuus .....	42
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset .....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>46</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>49</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>54</b>
	Liite 1. Haastattelurunko .....	54
<b>Kuviot</b>		
	Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi .....	21
	Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen malli .....	22
	Kuvio 3. Neljä ostokäyttäytymisen tyyppiä .....	23
	Kuvio 4. Tavoitemielikuvan muodostuminen .....	26

**Taulukot**

Taulukko 1. Haastateltavien ostamat vapaa-ajan käyttötavaratuotteet.....32

Taulukko 2. Haastateltavien luettelemat brändit eettisyys mielikuvan mukaisesti .....39

# 1 Johdanto

Raaka-aineiden alkuperät, hiilineutraalius, hiilijalanjäljen laskeminen ja kestävät pakkaukset ovat tekijöitä, jotka ovat osa vastuullista tuotetta tai brändiä. Vastuullisuus onkin entistä ajankohtaisempi puheenaihe kuluttajien ja yritysten arjessa. Sen voidaan kuvailla nousseen jopa trendiksi. Näin voidaan todeta havaintojen pohjalta kuluttajan ja kaupan alan työntekijän näkökulmasta sekä kokemuksen puolesta. Mutta kuinka on eettisyyden laita, jonka koetaan kulkevan vastuullisuus käsitteen kanssa käsi kädessä tai jopa sekoitetaan keskenään?

Havaintojen mukaan eettisyys on aiheuttanut paljon keskustelua eri keskustelualustoilla etenkin nopeasti nousevien ultrapikaverkkokauppojen myötä päivittäistavarakauppojen joukossa. Selkeästi eettisyys on myös rantautunut havaintojen mukaan myös kivijalkamyymälöihin, sillä kuluttajat ovat olleet kiinnostuneita esimerkiksi brändien taustoista, etenkin silloin, jos hinta on normaalia alhaisempi. Keskusteluissa nousevat huolenaiheina esille muun muassa työntekijöiden olot, kuluttajansuoja ja tuotteiden materiaalit. Keskustelualustoilta löytyy myös keskustelun toinen osapuoli, joka ei ole kiinnostunut brändin eettisyydestä tai sen muista taustoista. Kurjenojan (2024a) analyysin mukaan nämä huolenaiheet ovat huolestuttavia piirteitä markkinoilla plagiarismin, olemattomien tullimaksujen, jatkuvan uusien tavaroiden tuottamisen ja tietoturvariskien lisäksi. Viime vuosina myös useammat uutiset ovat kertoneet eettisyyden ja vastuullisuuden kiinnostuksesta kuluttajien keskuudessa. Näitä voidaan pitää myös kuluttajan arvomaailmaan kuuluvina. Viime kädessä kuitenkin hinta ja tuotteen ulkonäkö ovat olleet vaikuttavana tekijänä ostopäätökseen. Tuotteen eettisyys ja vastuullisuus on koettu pikemminkin lisäarvoa tuovia tekijöitä. (Muotimaailmassa eettisyys ei myy 2021; Karas 2013; Hannus 2013; Rantalainen 2021.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kuluttajan ostoprosessia vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostaessa ja eettisyyden vaikutusta tähän ostoprosessiin. Tavoitteena oli selvittää, onko eettisyys todellisuudessa merkittävä tekijä, joka vaikuttaa ostoprosessiin ja ostopäätöksiin. Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään, millaisia brändimielikuvia kuluttajilla on eettisistä brändeistä ja mitkä piirteet sen muodostavat. Tärkeää tietoa pyrittiin saamaan myös siihen, voidaanko eettistä brändiä pitää kilpailukykyisenä. Tutkimuksessa lähestyttiin kuluttajia ja haastateltiin heitä aiheen tiimoilta, jotta tutkimusaiheen syvällisempi ymmärtäminen olisi mahdollista. Haastatteluissa kuluttajat saivat tuoda esille avoimesti omia mielipiteitään ja näkemyksiään.

Tutkimuksen aihe valikoitui eettisyyden ilmiön kasvamisen myötä. Aiheen valinnan aikana havainnoitiin, että eettisyyden ja vastuullisuuden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen on tutkittu yleisesti sekä etenkin ruoan osalta, mutta tutkimuksia ei ole kohdistettu vapaa-ajan käyttötavara-tuotteisiin. Lisäksi aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa aihe rajautuu pitkälti vastuullisuuteen, mutta ei niinkään eettisyyteen ja sen vaikutuksiin. Näissäkin tutkimuksissa on nähtävissä vastuullisuuden ja eettisyyden kulkeminen käsikädessä. Sen sijaan brändiä käsitteenä ja sen vaikutuksia kuluttajiin on tutkittu paljon sekä monipuolisesti. Esimerkiksi Singhtin, Iglesiaksen ja Batista-Foguetin (2012) toteuttama tutkimus on lähellä tämän tutkimuksen aihetta. He tutkivat eettisen brändin tärkeyttä useammassa eri tuotekategoriassa. Heidän tutkimuksensa tuloksena näkyy, että eettisyydellä on vaikutusta kuluttajan brändimielikuvaan, brändiluottamukseen ja brändivaikutelmaan. Nämä lisäksi vaikuttavat kuluttajien brändiuskollisuuteen. (Singh, Iglesias & Batista-Foguet 2012.)

Tämän tutkimuksen tulokset lisäävät asiakasymmärrystä, asiakastietoutta ja parantavat tällöin yritysten toimintaa, kun kohderyhmä tunnetaan entistä paremmin. Niiden avulla yritykset saavat tutkittua tietoa siitä, tulisiko eettisyys ottaa entistä enemmän huomioon omassa brändissä ja liiketoiminnassa. Esimerkiksi kuinka siitä tulisi viestiä sekä tuoda ilmi brändissä tai tulisiko yrityksen eettisyyttä jopa muuttaa tai kehittää. Tietoa voidaan hyödyntää brändin ja tuotteiden kehittämiseen, brändimielikuviin, markkinointiin ja niin edelleen varsin kattavasti etenkin liiketoiminnallisesti, koska aiheena eettisyys koskettaa kokonaisvaltaisesti yrityksiä. Voidaan todeta, että tutkimuksen tuloksia tarvitaan yleisesti ottaen liiketoiminnassa, ja korostetusti voidaan mainita markkinoinnin ja myynnin parissa työskentelevät, koska he osaltaan johdattelevat rakentamaan tietynlaista brändiä ja brändimielikuvaa kuluttajille. Eettisyyden parantaminen ja huomioiminen on myös tärkeää yhteiskunnallisesti.

## **2 Tutkimusasetelma**

### **2.1 Tutkimusongelma, -kysymykset ja -tavoitteet**

Tutkimusongelmaa voidaan pitää yksinkertaisena ja suorana. Se vetää yhteen kaiken sen, mitä tutkimuksen aiheesta halutaan selvittää, tutkia ja tietää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Tutkimusongelma ohjaa näin ollen koko tutkimusprosessia (Kananen 2015a, 41). Ongelman ratkaisemiseksi muodostetaan tutkimuskysymykset, jotta tutkimusongelman lähestyminen ja ratkaiseminen olisi helpompaa (Kananen 2015a, 55).

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana oli brändin eettisyyden vaikutus kuluttajan ostoprosessiin vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostaessa. Käyttötavaratuotteet ovat muita kulutustavaroita, joita ei lasketa päivittäistavaroihin eli elintarvikkeisiin sekä päivittäin käytettäviin kulutustavaroihin (Päivittäistavaramarkkinat Suomessa n.d.). Tällaisenaan käyttötavaratuotteita pidettiin tutkimuksen kannalta liian laajana ja epäselvänä käsitteenä. Aihe rajattiin koskemaan ainoastaan vapaa-aikaan liittyviä käyttötavaratuotteita, eli harrastus- ja urheiluvälineitä sekä niihin liittyviä vaatteita ja kenkiä, koska kuluttajilla liittyy käyttötavaratuotteisiin lisääntynyt vastuullisuuden ja eettisyyden pohdinta. Tutkimuksen aihetta ja rajausta olisi voinut vielä kohdentaa tietyn hintapisteen tuotteisiin. Sen ei kuitenkaan koettu antavan kattavaa kuvaa eettisyyden vaikutuksista eikä näin ollen olisi vastannut kokonaan ennalta määritettyyn tutkimuskysymykseen, kun tarkoituksena oli selvittää kokonaisvaltaisemmin tutkimusaihetta. Lisäksi kuluttajien erilaiset harrastukset ja niihin liittyvät tuotteet voivat olla hyvinkin erilaisissa hintapisteissä. Tehtyjen rajausten ansiosta tutkimuksesta ei tullut liian laaja, vaan siinä pystyttiin syventymään tarkempaan aihealueeseen ja saamaan uskottavimpia tuloksia.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten eettinen brändi tai brändin eettisyys vaikuttaa todellisuudessa kuluttajan ostoprosessiin nykypäivänä. Tavoitteeksi asetettiin myös selvittää, millaisena kuluttajat pitävät eettistä brändiä. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuivat ”miten brändin eettisyys tai eettinen brändi vaikuttaa kuluttajan ostoprosessiin vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostaessa?”, ”millainen kuluttajien brändimielikuva on eettisistä brändeistä?” ja ”mitä brändejä kuluttajat pitävät eettisenä?”.

## **2.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä**

Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimusotteella, joka koostuu erilaisista tutkimusmenetelmistä eli aineistonkeruu- ja analyysimenetelmistä. Tutkimusongelma ohjaa tutkimusotteen valintaa, joka voi olla esimerkiksi laadullinen-, määrällinen-, kehittämis- ja toimintatutkimus. Kun tutkimusote on valittu, määräytyvät sen mukaisesti aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Aineistonkeruumenetelmällä kerätään tietoa, jonka avulla tutkimusongelma ratkaistaan. Analyysimenetelmillä taas analysoidaan kerätty aineisto ja siitä tuodaan johtopäätökset. (Kananen 2015a, 63–65.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana voidaan yleisesti ottaen pitää todellisen elämän tutkimista. Tällaisissa tutkimuksissa pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tutkimuksen kohdetta ja aihetta. Pyrkimyksenä on myös löytää tai paljastaa tosiasioita tutkittavasta aiheesta tai asiasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161.) Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä voivat olla myös asianosaisten omien merkitysten ja tulkintojen korostaminen, mitä- ja miten kysymysten painottaminen ja sitoutuminen lähelle menevään tarkasteluun. Lisäksi kvalitatiivisissa tutkimuksissa kohteina voi olla yhteiskunnallisesti ajankohtaiset kysymykset. (Juhila, 2021a.)

Kvalitatiivinen tutkimus valittiin ensisijaisesti siksi, koska tutkimuksen kohteena oli ajankohtainen ja yhteiskunnallisesti tärkeä ilmiö, jota haluttiin ymmärtää kokonaisvaltaisesti tietyn kohderyhmätuotteen osalta. Ymmärryksen kohteena olivat kuluttajien realistinen ostokäyttäytyminen kyseistä tuoteryhmää ostaessa ja henkilökohtaiset ajatukset sekä mielipiteet eettisyydestä ja brändeistä. Myös näiden vaikutusta toisiinsa haluttiin ymmärtää ja selvittää. Jotta tällainen syvälinen ymmärtäminen oli mahdollista, tutkimuksessa tuli lähestyä kuluttajia sekä esittää heille mitä- ja mitenkysymyksiä. Kvalitatiivisen tutkimusotteen valintaa vahvisti myös se, että kuluttajien omat näkökulmat ja mielipiteet eivät ole mitattavia asioita. Numeeriset tulokset ja tarkemmat tilastot ovat sen sijaan kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen piirteitä (Määrällinen tutkimus 2015). Tutkijan rooli haluttiin myös pitää ulkopuolisena osallistujana, mikä tuki kvalitatiivisen tutkimusotteen valitsemista.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelumenetelmää yksilöhaastatteluina, koska tällä menetelmällä ilmiötä, haastateltavien mielipiteitä, arvoja ja käyttäytymistä pystyttiin tarkastelemaan sekä lähestymään henkilökohtaisemmin. Lisäksi haastattelu oli helpompaa pitää sekä keskustelunomaisena, että avoimena. Teemahaastattelut toivat mahdollisuuden lisäkysymyksille helposti ja luontevasti. Kyseinen aineistonkeruumenetelmä valittiin myös siksi, että keskiössä on haastateltavien mahdollisuus vapaalle keskustelulle sekä mielipiteiden esittämiselle. Määritelmänä teemahaastattelut ovat nimensä mukaisesti teemoihin kohdistunutta haastattelua. Keskeisimmät teemat ovat nousseet tutkimusaiheen teorian pohjalta ja ne nostetaan haastattelussa tutkijan toimesta. Teemahaastattelussa kysymyksiä ei kuitenkaan muotoilla tarkasti etukäteen tai esitetä aina haastateltaville samoissa muodoissa, vaan

haastatteluissa pyritään antamaan keskustelulle tilaa. Oleellista on huomioida, että nämä tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät ole välttämättä samat, kuin mitä haastateltavien vastauksissa nousevat teemat voivat olla. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.) Yksilöhaastattelussa läsnä ovat vain tutkija ja tutkittava, jolloin tutkijan rooli on myös selkeä: hän on haastattelija (Kallinen & Kinnunen 2021). Tällaista tutkijan itse kentältä keräämää aineistoa voidaan kutsua myös primääriaineistoksi (Kananen 2015a, 132).

Tutkimukselle ei asetettu etukäteen tarkkaa vaadittavaa haastateltavien määrää, koska laadullisessa tutkimuksessa tulee huomioida tulosten saturoituminen. Saturoitumisella tarkoitetaan sitä tilannetta, jossa haastateltavat eivät tuo tuloksiin enää mitään uutta tietoa, jolloin tutkija voi päättää tutkimuksen aineistonkeruun. Saturoitumisen edellytys on aineistonkeruun ja sen analysoinnin sykli, jotta tiedetään, milloin aineiston keräämistä on tehty riittävästi. (Kananen 2015a, 146.) Tutkimukselle asetettiin kuitenkin tavoitteeksi saada 5–10 haastateltavaa. Haastattelupaikaksi valittiin Microsoftin tarjoama viestintä- ja yhteistyöalusta Microsoft Teams. Sovellus valittiin ensisijaisesti siksi, että se on oppilaitoksen kautta käytettävissä, sekä se on todettu toimivaksi ja turvalliseksi alustaksi toteuttaa haastattelut. Alusta on myös opinnäytetyön tekijälle hyvin tuttu, jolloin sen käyttäminen on luonnollista. Toisekseen sen avulla voidaan yhdistää haastattelun pitäminen etänä, haastattelun tallentaminen ja puheen litterointi automaattisesti. Etenkin tallentamisen ominaisuus oli tärkeä seikka, jotta haastattelutilanteessa pystyttiin keskittymään ainoastaan keskusteluun ja olemaan siinä läsnä. Tallenteeseen on myös helppo palata myöhemmin.

Onnistuneen tutkimuksen taustalla on menetelmien valinnan lisäksi myös tutkimuksen kohderyhmän muodostaminen. Kun tutkimuksen sisältö on tarkoitettu tai kohdennettu tietyille yleisölle tai käyttäjäryhmälle, puhutaan kohderyhmästä. Kohderyhmä voidaan määritellä tilanteen ja tarkoituksen mukaisesti, kuten esimerkiksi ikäryhmän mukaisesti. (Kohderyhmä 2016.) Tutkimuksen kohderyhmäksi muodostui Keski-Suomessa asuvat 18 vuotta täyttäneet henkilöt, jotka ostavat vapaa-ajan käyttötavaratuotteita eli tutkimuksessa rajattuja harrastus- ja urheiluvälineitä sekä niihin liittyviä vaatteita ja kenkiä. Rajaus kohderyhmän asuinalueeseen tehtiin, koska asuinalueiden hintatasot voivat vaihdella paikoitellen merkittävästi, jolloin tämä tulisi ottaa huomioon tutkimuksessa vaikuttavana tekijänä. Alueellisen rajauksen myötä voidaan keskittyä vain yhteen hintatasoon. Kohderyhmälle asetettiin alaikäraja, koska alle 15-vuotiaalla tulisi olla vanhemman lupa

osallistua tutkimukseen tai muutoin tutkimukselle tulisi tehdä eettinen ennakoarviolausunto. Tällöin tulisi myös huolehtia erityisesti heidän ymmärryksestään tutkimukseen osallistumisesta. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 16–17.) Alaikäraja nostettiin täysi-ikäisyyteen, koska se koettiin tutkimuksen kannalta helpoimmaksi vaihtoehdoksi, kun kaikki haastateltavat ovat täysi-ikäisiä. Muita demografisia tietoja ei koettu tarpeelliseksi ottaa haastateltavien rajaukseen mukaan, koska ne eivät olleet relevantteja tietoja tutkimusongelman ratkaisemiseksi tai tulosten esittämiseksi. Lisäksi tutkimukseen osallistumisen kynnystä pyrittiin pitämään mahdollisimman matalana, koska tutkimukseen haastateltavat osallistuivat vapaaehtoisesti. Lisäksi tutkimukseen oli oleellista saada monipuolisesti erilaisia ihmisiä, kuitenkin huomioiden asetettu kohderyhmä.

### **2.3 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimuksen toteutus aloitettiin rakentamalla teemahaastatteluihin haastattelurunko (ks. liite 1), jotta haastatteluissa tulisi käytyä kaikki halutut teemat läpi. Lisäksi haastattelurungon alkuun suunniteltiin haastattelijan aloituspuheenvuoro, jolla varmistettiin nauhoituksen ja tutkimukseen osallistumisen hyväksyntä, kerrattiin aineiston käyttäminen ja hävittäminen sekä kerrattiin vapaa-ajan käyttötavaratuotteiden määritelmä tutkimuksessa. Määritelmä tehtiin vielä tässä vaiheessa muistutuksena, jotta haastateltavat pitäisivät mielessään kysymyksiin vastatessa nimenomaisesti tutkimukseen määritellyt tuotteet. Tämä tuntui selkeästi auttavan haastateltavia. Haastattelurungon loppuun annettiin haastateltavalle myös mahdollisuus vapaansanan aiheeseen ja teemoihin liittyen. Haastattelun lopuksi pyydettiin vielä yleistä palautetta haastattelusta sekä tutkimuksesta.

Haastattelurunko rakennettiin kolmeen osaan teemoittain, jotka muodostuivat tutkimuksen teoriaosuuden avulla. Teemat ovat: (1) ostoprosessi ja eettisyys vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostaessa, (2) brändin eettisyys ja eettinen brändi sekä (3) eettisyysmielikuva. Nämä teemat kattoivat tutkittavan ilmiön kattavasti. Haastattelurunko pyrittiin rakentamaan siten, että teemojen alle muodostettiin pääkysymykset ja jätettiin hieman tilaa lisäkysymyksille. Kaikki haastattelurungon kysymykset muodostettiin siten, että ne eivät olisi ohjailevia tai liian lyhyesti vastattavissa. Haastateltavalle annettiin mahdollisuus vastata avoimesti ja itsenäisesti kysymyksiin. Rungossa painotettiin mitä- ja miten- kysymyksiä, jotta teemoista saataisiin syvälinen ymmärrys sekä haastateltavien perimmäiset syyt nousisivat esille. Haastattelurungon lisäkysymykset olivat sitä varten, jos haastateltavalta ei saa tarpeeksi kattavia ja syvällisiä vastauksia hänen kokemuksistaan ja mielipiteistä.

Lisäkysymyksillä pyrittiin myös saamaan tarkennuksia haastateltavien vastauksiin ja myös haastamaan heidän ajatuksiaan. Haastattelurungossa olevien kysymysten lisäksi oli toinen lista tukikysymyksiä, jos keskustelu ehtyy.

Haastattelurunko testattiin kolmella eri henkilöllä, jotka eivät osallistuneet tutkimuksen virallisiin haastatteluihin. Näiden testihaastatteluiden avulla haastattelurunkoa paranneltiin virallisiin haastatteluihin. Muokkaukset olivat pääasiassa kysymysten sanallisia muutoksia, jotta ne eivät olisi liian ohjailevia. Haastattelurungon testauksen yhteydessä toteutettiin haastattelupaikan testaus eli Microsoft Teamsin käyttöttestaus. Microsoft Teamsin testauksessa testattiin kokouksen teko ja sen toimivuus, tallentaminen, litterointi sekä materiaalin hävittäminen. Tietosuojaseloste ladattiin Microsoft OneDriveen ja jakolinkin toimivuus tarkistettiin myös ennen haastattelukutsun julkaisemista. Tällä varmistettiin, että linkin saaneet pystyivät tarkastelemaan tiedostoa. Näiden testauksien kanssa ei ilmennyt ongelmia.

Kohderyhmää lähestyttiin sosiaalisen median kautta haastattelukutsulla julkaisun muodossa, koska se koettiin kaikkein kattavimmaksi tavaksi tavoittaa kohderyhmä vapaaehtoisuuden näkökulmasta. Sosiaalinen media käsitti tässä tutkimuksessa kolme Facebookin ryhmää, jotka olivat Keski-Suomen kaksi puskaradio-ryhmää ja Keski-Suomen ilmoitustaulu-ryhmä sekä opinnäytetyön tekijän oman Instagramin. Puskaradiot ovat paikallisia ryhmiä, joihin voi julkaista käytännössä mitä vain. Ne toimivat niin mainospaikkoina kuin myös keskustelualustoina ryhmän jäsenille. Ilmoitustaulut taas ovat nimensä mukaisesti virtuaalisia ilmoitustauluja. Edellä mainituissa ryhmissä oli tutkimuksen teko hetkellä yhteensä noin 118 000 jäsentä ja Instagramissa 474 seuraajaa, mutta näkyvyyttä ei voitu taata noin suurelle määrälle eikä näyttökertojen määrä ollut seurattavissa. Julkaisua ”nostettiin” aineiston keräämisen aikana pari kertaa kommentoimalla julkaisuun. Ennen julkaisun tekoa on varmistettu kyseisten ryhmien säännöt julkaisuille. Jaettu kutsu sisälsi saatesanat, tutkimuksen tarkoituksen, tietosuojaselosteen sekä tutkimuksen toteuttajan yhteystiedot. Saatesanat pitivät sisällään muun muassa tutkimuksen kohteen (vapaa-ajan käyttötavaratuotteet) määrittelyn, kuvauksen tutkimuksen kohderyhmästä ja vaatimukset haastattelulle, kuten Microsoft Teamsin käyttäminen sekä haastattelun nauhoittaminen analysointia varten. Tietosuojaseloste sisälsi kaiken tiedon aineiston keräämiseen, säilyttämiseen ja hävittämiseen liittyen. Kutsu pyrittiin kuitenkin pitämään mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä sekä houkuttelevana kohderyhmäläisille. Julkaisun lisäksi sama haastattelukutsu jaettiin opinnäytetyön tekijän lähimpiin ystäville.

Tutkimukseen haluavat osallistujat ottivat yhteyttä opinnäytetyön ja tutkimuksen toteuttajan opiskelijasähköpostiin, henkilökohtaiseen puhelinnumeroon tai Instagramissa vastaamalla jaettuun julkaisuun eli haastattelukutsuun. Osallistujien kanssa keskusteltiin tarkemmin edellä mainituissa yhteydenottokanavissa haastattelusta ja sen yksityiskohdista, tutkimuksesta, tietosuojasta, tutkimukseen suostumisesta ja haastattelun ajankohdasta. Lopuksi heille lähetettiin annettuun sähköpostiosoitteeseen kokouskutsu Microsoft Teamsiin anonymisoidulla otsikolla viitaten haastattelu järjestykseen tutkimuksessa, kuten ”Opinnäytetyö haastattelu nro 1”, ”Opinnäytetyö haastattelu nro 2” ja niin edelleen. Tällä pystyttiin varmistamaan kerätyn materiaalin anonymisointi tallennusvaiheeseen asti, koska tiedosto tallentui kokouksen otsikolla. Anonymisoinnilla tarkoitetaan kaiken tunnistettavien tiedon poistamista, jolloin tutkittavaa ei ole mahdollista tunnistaa materiaalista millään tavalla (Henkilötiedot n.d.). Kutsuun sisällytettiin teemahaastatteluiden teemat, tietosuojaselosteen linkki ja kannustettiin vielä esittämään lisäkysymyksiä, mikäli niitä muodostuu haastateltavalle ennen haastattelua. Teemat jaettiin etukäteen, jotta haastateltava pystyi pohtimaan omia ajatuksiaan aiheisiin liittyen. Ajatusten herättelyn tarkoituksena oli saada haastateltava valmistautumaan teemahaastatteluun, jotta itse haastattelutilanne olisi mahdollisimman hedelmällinen keskustelun kannalta. Lisäksi ajankäytöllisesti koettiin järkevänä, että haastattelun alussa ei menisi liikaa aikaa teemojen läpikäymiselle ja tarkemmalle avaamiselle.

Haastattelut suoritettiin aikaisemmin kuvatulla tavalla haastattelurungon mukaisesti. Haastattelut onnistuttiin pitämään keskustelunomaisena, jolloin jatko- ja lisäkysymysten esittäminen oli haastattelun kulun- ja luonteenmukaisia. Jos haastateltava ei meinannut ymmärtää kysymystä tai siihen vastaaminen tuotti hankaluuksia, haastattelijä pyrki avaamaan kysymykset esimerkkien kautta ja ennalta mietittyjä tukikysymyksiä hyödyntäen. Näin toimimalla mahdollistettiin keskustelun jatkuminen ja ennen kaikkea laadukkaan aineiston kerääminen huomioiden tutkimuksen resurssit. Haastattelijan tuli kuitenkin lukea tilannetta aktiivisesti, jotta ei keskeyttäisi liian nopeasti haastateltavan ajattelua. Hyvien käytänteiden mukaisesti videon olisi hyvä olla päällä haastattelutilanteessa, mutta tutkimuksessa sitä ei vaadittu haastateltavilta, koska tutkimuksessa oleellista oli puheen sisältö, eli haastateltavien näkökulmat, mielipiteet ja ymmärrys tiettyä ilmiötä kohtaan, eikä haastateltavan havainnointi esimerkiksi kehonkielen suhteen. Myös haastattelu tilanteen mukavuuden lisääminen haastateltavalle koettiin tärkeänä. Haastattelijä piti kameraa päällä kaikissa haastatteluissa koko siihen käytetyn ajan. Kuitenkin myös kaikki haastateltavat pitivät kameraa päällä, vaikka se ei ollut pakollista.

Laadullisen aineiston käsitteleminen aloitettiin litteroinnilla ja yhteismitallistamisella. Yhteismitallistaminen on kerätyn aineiston saattamista yhteen muotoon, joka oli tässä tutkimuksessa teksti-muoto (Kananen 2017b, 132). Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista, jonka tarkoituksena on helpottaa aineiston hallintaa ja analysointia. Litterointia voidaan tehdä eri tarkkuuksilla, joka riippuu tutkimusongelmasta ja kieleen suhtautumisesta tutkimuksessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Litterointi ja yhteismitallistaminen suoritettiin, jotta kerättyä aineistoa olisi helpompi käsitellä, hahmottaa, analysoida sekä siihen olisi helpompi palata myöhemmin verrattuna siihen, jos aineisto olisi videomuotoisena. Tutkimuksessa litterointi suoritettiin Microsoft Teamsin litterointiohjelman avulla, joka litteroi puheen sanatarkasti. Automatisoitu litterointi ei kuitenkaan ollut täydellinen, jonka takia se käytiin vielä manuaalisesti läpi haastattelua uudelleen kuunnellen. Tässä yhteydessä korjattiin tekstiä ymmärrettävyyden ja virheiden varalta. Tämän jälkeen litterointi tallennettiin koneelle Word-tiedostona, joka käytiin vielä toiston, virheiden ja anonymisoinnin näkökulmasta läpi. Litteroinnin tarkkuudeksi riitti asian ymmärretyksi tuleminen. Tutkimuksen kannalta ei ollut oleellista analysoida kieltä ja haastateltavien vuorovaikutusta tai vastaustyyliä, joten ei-sanallisen vuorovaikutuksen piirteitä tai puheen yksityiskohtia ei kommentoitu tai tuotu esiin litteroinnissa. Litteroinnissa ei myöskään käytetty erikoismerkkejä. Sanatarkkaa kuvausta käytettiin silloin, kun haluttiin käyttää sitaattia haastateltavan sanoista. Kaikki haastateltavien ja haastattelijan lauseet kuitenkin litteroitiin, eikä haastatteluista poimittu vain tutkimuksen kannalta keskeisimpiä asioita. Tällä minimoitiin riskiä tärkeän materiaalin huomioimattomuudesta.

Kerätyn aineiston käsittelyvaiheessa huolehdittiin myös aineiston tietosuojasta sekä sähköpostiviestien, tekstiviestien ja yksityisviestien hävittämisestä eri alustoilla haastatteluun liittyen. Kerätyn aineiston tietosuojasta huolehtiminen piti sisällään sisällön anonymisoinnin poistamalla tai neutralisoimalla siitä kaikki tunnistellinen tieto, joita haastateltava antoi haastattelutilanteessa. Näitä olivat nimet, kuvakkeet, videokuva, ääni ja puheessa annetut tiedot. Jotta litteroidussa materiaalissa tiedettiin haastattelijan ja haastateltavan puheenvuorot, nimet vaihdettiin kirjaimiin T ja H. T- kirjain tarkoittaa ”tutkijaa” ja H- kirjain ”haastateltavaa”. Anonymisoidut ja litteroidut aineistot nimettiin yhdenmukaisilla nimillä analysointivaihetta varten, kuten ”Opinnäytetyöhaastattelu 1”, ”Opinnäytetyöhaastattelu 2” ja niin edelleen. Alkuperäinen aineisto, jota anonymisoitiin, hävitettiin käytetyltä tietokoneelta sekä Microsoft OneDrivestä (pilvitalennuspaikka) kokonaan ja peruuttamattomasti. Kun aineisto on aidosti anonymisoitua, sitä ei enää luokitella henkilötiedoksi (Henkilötiedot n.d.) ja näin ollen sitä eivät koske enää tietosuojaselosteen vaatimukset.

Haastatteluiden toteuttaminen ja aineiston kerääminen tapahtui aikavälillä 13.6.2024-31.8.2024. Aikavälin jatkamiselle oli valmiudet, mikäli aineistoista nousisi vielä jotain uutta esille. Kun aineistoa jatkuvasti litteroitiin ja analysoitiin haastatteluiden välillä, huomattiin, että aineiston lisäkeräämiselle ei kuitenkaan koettu olevan tarvetta saturoitumisen myötä. Tarkoittaen sitä, että haastatteluilla ei enää olisi tuotettu uutta ymmärrystä tutkimuksen aiheeseen. On myös kuitenkin huomautettava, että uusia haastateltavia ei esiintynyt enää vapaaehtoisesti tutkimukseen. Osallistujia tutkimushaastatteluihin saatiin viisi (5) kappaletta, jotka olivat tutkimukseen määritellystä kohderyhmästä. Haastateltavien määrän takia oli tärkeää saada jokainen haastattelu tehtyä onnistuneesti teemat läpikäyden. Teemahaastattelut kestivät jokaisen haastateltavan osalta noin yhden (1) tunnin ja haastattelut suoritettiin kertaluontoisina. Haastatteluajankohta valikoitui sen mukaisesti, miten yhteinen aikataulu saatiin sovitettua. Haastatteluajankohdat ajoittuivat pääsääntöisesti arkipäiville, mutta myös viikonlopuille.

## 2.4 Tutkimuksen analyysimenetelmä

Litteroinnin jälkeen tutkimustulokset analysoitiin teemoittelua hyödyntäen. Juhilan (2021b) mukaan teemoittelua voidaan pitää yhtenä sisällönanalyysin muotona, kun taas Vuori (2021) mieltää nämä kaksi analyysitapaa vaihtoehtoisiksi nimityksiksi toisilleen niiden ollessa hyvin lähellä toisiinsa. Kummassakaan analyysitavassa ei keskitytä niinkään kielelliseen muotoon, vaan kerätyn aineiston tuomaan sisältöön. Sisällönanalyysissa keskitytään siihen, mistä aineisto kertoo, kuten esimerkiksi erilaisiin aiheisiin tai teemoihin. Teemoittelussa nimensä mukaisesti etsitään aineistosta olennaisimmat aiheet eli teemat tutkimusongelma huomioiden. Myös keskeiset asiakokonaisuudet, tyypilliset piirteet ja sitaatit ovat merkitsevässä asemassa. Sitaateilla tarkoitetaan aineistosta nostettuja suoria lainauksia tai katkelmia, joiden tarkoituksena on havainnollistaa aihetta lukijalle. Etenkin teemoittelussa ennakkoluuloton tarkastelu on tärkeää, eivätkä esimerkiksi teemahaastatteluun asetetut teemat saa ohjata analysointia. (Juhila 2021b; Vuori 2021.)

Teemoittelu valikoitui analysointimenetelmäksi, koska se tuntui luontevimmalta etenemistavalta teemahaastatteluiden analysointiin. Teemoittelulla kerätystä aineistosta saatiin parhaiten esille sen sisältö ja se, mistä se kertoo. Menetelmä oli myös tuttu tutkimuksen tekijälle entuudestaan, joten sen valinta ja käyttäminen oli luontevaa. Aluksi aineistoa luettiin läpi ja siitä pyrittiin rakentamaan ensimmäisenä kokonaiskuva. Tämän jälkeen se luettiin uudestaan ja pyrittiin etsimään aineistosta tutkimuskysymykseen sekä jatkokysymyksiin liittyviä teemoja. Näiden toimien jälkeen

aineistoa aloitettiin järjestelemään edellä mainittujen teemojen mukaisesti erilliselle Microsoft Word- tiedostolle. Kokoaminen toteutettiin ”leikkaa-liimaa”- toiminnolla muodostamalla aineistoista teemojen alle sopivia lauseita, huomioita, ajatuksia, ilmiöitä, aiheita ja tekstikokonaisuuksia. Myös toistuvuus otettiin huomioon tässä vaiheessa merkitsemällä se kyseisen lauseen kohdalle sekä sitaateiksi sopivat lauseet kerättiin oman otsikon alle. Näitä toimenpiteitä toistettiin niin monta kertaa, kunnes lisäyksiä teemojen alle ei enää muodostunut.

## 2.5 Tutkimuksen luotettavuus ja laatu

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan yleisesti arvioida reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmien kautta. Validiteetilla eli oikeellisuudella ilmaistaan, miten valitut menetelmät mittaavat sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Eli tutkitaanko tutkimuksessa oikeita asioita, onko tutkimus pätevä ja onko siinä virheitä. Validiteetti kohdistuu pääsääntöisesti tutkimuksen suunnitteluun ja aineiston analyysin oikein tekemiseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella taas ilmaistaan valittujen menetelmien luotettavuutta ja toistettavuutta mitatessa tutkimuksen kohdetta. Se kohdistuu enemmän itse tutkimuksen toteutukseen. (Todennettavuus ja toistettavuus 2018; Kananen 2015a, 343; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Näiden kahden käsitteen sopivuudesta kvalitatiiviseen tutkimukseen on esitetty vaihtelevia mielenpitoja, sillä niiden koetaan sopivan paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen arvioimiseen sellaisenaan eikä näitä tutkimusmenetelmiä voida arvioida samalla tavalla niiden laatukriteerien vuoksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen laatukriteereitä ovat siirrettävyys, riippuvuus, vahvistettavuus sekä luotettavuus tai totuudellisuus, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen kriteerit ovat reliabiliteetti, objektiivisuus sekä sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Käsitteet saattavatkin vaihdella, mutta asiasisältö pysyy samana. Etenkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavan ilmiön kuvaaminen tutkimusraporttiin on hankalaa kuvata täysin samanlaisena, kuin se koetaan tutkimustilanteessa tai kuinka se tutkijalle ilmenee. Kuitenkin esimerkiksi analysointivaiheen menetelmiä ja tutkimuksen toteutusta voidaan kyseisillä käsitteillä arvioida myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä luotettavuuden parantamisen keinoista ollaan yhtä mieltä. Näitä ovat esimerkiksi esitestauksen ja harjoittelun merkitys sekä pyrkimys perusteltujen ja aukikirjoitettujen kategorisointien tekeminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d; Kananen 2015a, 343–344 ja 352–355.) Tutkimuksessa onkin varmistettu tutkimusmenetelmän mukaisien käsitteiden käyttöä koko tutkimuksen ja raportin kirjoittamisen ajan.

Tutkimuksen luotettavuuden sekä totuudellisuuden lähtökohtana tutkimuksessa on tarkka, avoin ja läpinäkyvä dokumentointi koko tutkimuksen ajan. Tässä tutkimuksessa jokainen tutkimuksen vaihe ja sen sisältämät asiasisällöt on kirjattu kattavasti tutkimusraporttiin, joka tullaan jakamaan avoimesti kokonaisuudessaan Theseus- palvelimeen. Raportti sisältää perustelut jokaiselle työvaiheelle ja menetelmän käytölle suunnitteluvaiheesta tutkimuksen loppuvaiheeseen asti. Jokainen työvaihe on avattu raporttiin tarkasti. Tämä mahdollistaa sen, että tarpeen tullen tutkimusaineiston pohjalta muut voivat tulla samaan lopputulokseen seuraamalla raporttia ajasta riippumatta. Tällä viitataan siihen, että toinen henkilö kykenee toistamaan tutkimuksen tarpeen tullen sekä, että hän pystyy tekemään samat johtopäätökset tämän tutkimuksen kerätystä aineistosta. Nämä kuuluvat laatuksiteereissä riippuvuuteen. (Todennettavuus ja toistettavuus 2018; Kananen 2015a, 353.) Validiteettia, luotettavuutta sekä totuudellisuutta tuovat esille myös tutkimuksen kohde. Tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita, koska tutkimuksessa tutkitaan kuluttajia ja heitä haastatellaan tutkimuksessa. Kuluttajat ovat tutkimuksen kohderyhmä, joka on kuvattu tarkasti uskottavuuden tuomiseksi.

Huolellisuus ja suunnitelmallisuus on tutkimuksessa pyritty huomioimaan myös seuraavilla keinoilla. Tutkimusta varten laadittiin tutkimussuunnitelma sekä aineistonhallintasuunnitelma huolellisesti ja niitä pyrittiin noudattamaan. Suunnitelmiin selvitettiin ja laadittiin muun muassa erilaiset luvat, mahdolliset rahoitukset, pohdittiin eettisyyttä sekä millaisia tietosuojavaatimuksia ja -informointia täytyy olla. Myös tietynlaista haastateltavien polkua on mietitty tutkimukseen osallistuvien näkökulmasta, kuten esimerkiksi tutkimukseen hakeutumisesta. Näillä on pyritty virheiden minimoimiseen ja tutkimuksen onnistumiseen kokonaisuudessaan (validiteetti).

Suunnitelmallisuus ulottui myös teoriaosuuksien lähteiden etsintään. Ennalta oli laadittu tiedonhaun selvitys, jossa on kuvattu, kuinka lähteitä on etsitty monipuolisesti opinnäytetyötä varten. Pääasiallinen etsintä tapahtui purkamalla tutkimuksen aihe käsitteiksi eli hakusanoiksi ja hakemalla niihin myös synonyymeja, laajempia ja suppeampia termejä sekä rinnakkaiskäsitteitä tiedon monipuolistamiseksi. Pääkäsitteinä olivat brändi (brand), eettisyys/etiikka (ethicality/ethics), mielikuva (conception), kuluttaja/kuluttaja-asiakas (consumer), ostokäyttäytyminen (purchase behaviour), ostoprosessi (purchase process) ja vapaa- ajan käyttötavaratuote (leisure utility product). Näille löydettiin useampia alakäsitteitä erilaisista tietokannoista. Tiedonhakua tehtiin näillä hakusanoilla sekä suomeksi ja englanniksi, että yhdistelemällä niistä hakulauseita kahdella komennolla:

kavennus (AND) ja vaihtoehdot (OR). Myös yksinkertaisempia hakulauseita ja kysymyslauseita käytettiin. Tiedonhakuja tehtiin pääasiassa Googlen, Google Scholarin, Theseus-julkaisuarkiston ja erilaisia verkkokirjastoja hyödyntäen. Hakuja rajattiin sen mukaan, millaisia lähteitä haluttiin löydettävän. Tiedonhaussa on käytetty myös opinnäytetyön tekijän saamia kirja- ja lähdevinkkejä muun muassa opintokursseilta ja hyödynnetty lähteiden sisällä olevia lähteitä. Käytettyihin lähteisiin viitattiin Jamkin ohjeiden mukaisesti kunnioittaen alkuperäistä tekijää. Näillä edellä mainituilla keinoilla ja seikoilla sekä tuodaan että varmistetaan myös tutkimuksen ja raportin tieteellisyyttä.

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua voidaan huolehtia myös refleksiivisyyden kautta. Reflektiivisyydessä arvioidaan sitä, kuinka erilaiset tekijät vaikuttavat tutkimukseen. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi tutkijan asema ja vuorovaikutuksen tekijät. (Mikkola 2022.) Tässä tutkimuksessa reflektiivisyys on otettu huomioon opinnäytetyön ja tutkimuksen tekijän asemassa sekä teema-haastatteluihin liittyen haastattelurungossa ja haastateltavissa. Tekijän asema on neutraali eli hänen mielipiteensä, arvot tai aatteet eivät ole vaikuttaneet työhön. Neutraalius ulottuu myös haastattelukysymyksiin ja haastateltaviin, jolloin niitä voidaan pitää puolueettomana ja objektiivisena. Reflektiivisyyttä pohtiessa on tärkeää ymmärtää myös teemahaastatteluiden vuorovaikutustilanne, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään keskustelunomaisuuteen ja haastattelijan on reagoitava sekä oltava valppaana keskustelussa, jotta saatu aineisto on mahdollisimman monipuolinen ja tietoa antava. Tällöin on miltei mahdotonta poistaa haastattelijan vaikutus ja merkitys aineiston muotoutumiseen neutraaliudesta huolimatta. (Juhila 2021a.) Opinnäytetyön tekijä on ottanut tämän huomioon kerätyn aineiston litteroinnissa, kun huomioitiin haastateltavan vastausten lisäksi myös haastattelijan kysymysten litterointi tarkasti. Näiden litterointi huomioi koko kontekstin, jolloin analyysissa voidaan huomioida haastattelijan kysymysten muotoilu vaikuttavana tekijänä annettuihin vastauksiin (Kallio 2021).

## **2.6 Tutkimuksen eettisyys**

Eettisyyden pohdinta on tärkeää niin itse tutkimuksen ja tutkittavien kuin myös tekijän näkökulmasta. Tutkimuksessa eettisiä kysymyksiä heräsi etenkin haastateltavien tietosuojaan, tutkimukseen suostumukseen ja vastauksien sisältöön sekä niiden analysoimiseen, kuin myös tekijän eettisen vastuullisuuteen, relevanttien lähteiden käyttämiseen ja tutkimuslupiin liittyen. Tutkimuksen eettisyyttä ohjasi koko tutkimuksen ajan hyvä tieteellinen käytäntö (eng. responsible conduct of

research). Hyvän tieteellisen peruseriaatteen voi kiteyttää eurooppalaisen tutkimuseettisen ohjeistuksen mukaisesti neljään käsitteeseen: luotettavuuteen, rehellisyyteen, arvostukseen ja vastuunkantoon (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 12). Nämä voivat olla esimerkiksi tutkimuksen toteuttamisen selostaminen raportoitavaan materiaaliin tarkasti, lupien, suostumusten ja eettisen ennakoarvioinnin huolehtiminen tai muiden tuotoksiin asianmukainen viittaaminen niitä arvostaen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 231–233; Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 14–15.) Jyväskylän ammattikorkeakoulu (Jamk) on sitoutunut noudattamaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä ja näin ollen ne koskevat ja sitovat myös tätä opinnäytetyötä kokonaisuudessaan (HTK-ohjeeseen sitoutuneet organisaatiot 2024). Opinnäytetyössä ja sen tutkimuksessa laadullisuutta ja hyvää tieteellistä käytäntöä tuotiin esille noudattamalla rehellisyyttä, arvostusta, huolellisuutta sekä tarkkuutta niin tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä niiden arvioimisessa.

Tutkimuksen eettisyyden näkökulmaa voidaan pohtia perustelemalla seuraavilla asioilla; miksi tutkimuksen aihetta on perusteltua tutkia, mikä tutkimusta sitoo sekä esittämällä tutkimusmenetelmien perustelut ja tarkastelemalla tutkimuksessa käytettyjä lähteitä. Hyvien tieteellisten käytäntöjen mukaisesti sekä itse tutkimuksen eettisestä näkökulmasta selvitettiin, ettei tutkimukseen tarvita salassapitosopimusta, tutkimuslupamenettelyä, eettistä ennakoarviota, rahoitukseen liittyviä sopimuksia tai muita sopimuksia. Sen sijaan tutkimusta varten laadittiin kerroksittainen informointi ja tietosuojaseloste, jotka sitovat tutkimusta huolelliseen toimintaan. Lisäksi tutkittavilta kerättiin tietoon perustuva perehtynyt eettinen suostumus osallistua tutkimukseen sekä myös ymmärrys tietosuojaselosteen sisällöstä (tunnisteellisen tiedon kerääminen). Suostumus osallistua tutkimukseen ja ymmärrys tietosuojaselosteen sisällöstä on tutkimuksessa hyväksytty tutkittavan toimesta, kun hän suostui haastatteluun. Tutkimusmenetelmät on perusteltu ja kuvailtu tarkasti tutkimusasetelmaa koskevassa kappaleessa. Tutkimuksen aihe on perusteltu jo tämän työn alussa sekä liiketalouden näkökulmasta että siitä, mitä tutkimus tuo lisää alalle. Tutkimus ei aiheuta haittoja tai eriarvoistamista. Jamkin opiskelijan työnä tämä opinnäytetyö ja sen sisältämä tutkimus noudattivat ammattikorkeakoulun asettamia eettisiä vaatimuksia ja periaatteita, joita ovat esimerkiksi tietosuojan huomioiminen, tutkimuslupien hankkiminen sekä tutkittavien ihmisarvon, yksityisyyden, itsemääräämisoikeuden ja muiden oikeuksien kunnioittaminen (Eettiset periaatteet osana opintoja n.d.). Kaikki edellä mainitut seikat on varmistettu tämän tutkimuksen osalta. Eettistä työskentelyä on myös relevanttien lähteiden etsiminen sekä niiden laadukas käyttäminen. Lähteiden

käytössä on muun muassa arvioitu lähteen vuosiluvun kautta ajankohtaisuutta, paikkansapitävyyttä ja relevanttiutta. Esimerkiksi teoriaan käytetyt lähteet ovat relevantteja, koska tutkimuksen aiheen teoria ei ole muuttunut vuosien aikana ja pääsääntöisesti niiden kirjoittajat ovat alan asiantuntijoita.

Tutkittavien eettistä näkökulmaa tarkastellessa huomio kiinnittyy aineistonkeruuseen. Aineistonkeruuta varten tarvittiin tutkittavien yhteystieto eli sähköpostiosoite (tunnistettava henkilötieto) haastatteluajankohdan sopimiseksi ja kokouskutsun lähettämiseksi. Lisäksi henkilötietoa käytettiin yhdistämään suostumus osallistua tutkimukseen ja tietosuojaselosteen sisällön ymmärtämiseen. Suostumus tarvittiin, koska tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Näin ollen tutkimus sisälsi tutkijan kanssa käytävää vuorovaikutusta (Kuula-Luumi 2021). Minimoinnin myötä muita tietoja ei tarvinnut kerätä haastateltavilta ennen haastatteluja tai haastatteluiden aikana. Minimoinnin tarkoituksena on kerätä vain sellaisia henkilötietoja, joita on tarpeen kerätä tutkimuksen kannalta tai tarpeen tullen myös poistaa ylimääräisiä tietoja aineistosta (Henkilötiedot n.d.)

Tietojen keräämistä varten tutkimukseen käytettiin kerrostettua informointia sekä laadittiin tietosuojaseloste. Kerrostetulla informoinnilla tarkoitetaan sitä, että henkilötietojen käsittelyä koskevaa tietoa annetaan pienemmissä osissa tutkittaville, jolloin tieto pysyy helpommin ymmärrettävänä. Ensimmäisessä kerroksessa esitetään tietoja, jotka ovat tutkittavan kannalta keskeisimmät, kuten rekisterinpitäjän identiteetti, käsittelyn tarkoitus, tutkittavalle kuuluvat oikeudet, yllättävät näkökulmat ja vaikutukset tutkittavalle. Nämä tulee antaa varhaisessa vaiheessa, kuten esimerkiksi tutkimusesitteessä tai kyselyn saatteessa. Myöhemmissä kerroksissa annetaan yksityiskohtaisempia tietoja henkilötietojen käsittelystä tutkimuksessa. (Informointi henkilötietojen käsittelystä n.d.) Kerrostettua informointia haluttiin käyttää, jotta ensisijaisesti henkilötietoja koskeva informointi olisi mahdollisimman selkeää ja laadukasta. Lisäksi tutkimuksen avoimuutta ja läpinäkyvyyttä saatiin tuotua paremmin esille. Kerrostetulla informoinnilla myös pyrittiin tekemään haastattelijaa lähestyttävämmäksi. Kerrostetun informoinnin ansiosta tutkimuskutsusta tuli houkuttelevampi, kun kaikkea teknisempää tietoa ei laitettu suoraan tutkimuskutsuun. Lisäksi kerättävät tiedot kerättiin suoraan tutkittavilta, tarkoittaen sitä, että tutkittavat antoivat tietonsa tietoisesti ja vapaaehtoisesti tutkijalle. Tämän takia henkilötietojen käsittelyä koskeva informointi tulee antaa tutkittavalle

heti tietojen antamisen yhteydessä. (Informointi henkilötietojen käsittelystä n.d.) Tässä tutkimuksessa ensimmäinen kerros suoritettiin, kun sosiaaliseen mediaan julkaistiin julkaisu, joka sisälsi haastattelukutsu. Toinen kerros taas toteutui konkreettisesti siinä vaiheessa, kun potentiaalinen haastateltava otti yhteyttä tutkimuksen tekijään osallistuakseen tutkimukseen. Kerros piti sisällään mahdollisen haastateltavan kanssa käydyn keskustelun sekä kokouskutsun lähettämisen. Kolmas eli viimeinen kerros konkretisoitui haastattelutilanteiden alkuun eli haastattelurungon alkuosassa olevaan esipuheeseen.

Opinnäytetyön tekijän eettinen näkökulma ja vastuu kohdistuu erityisesti tutkimuksen toteutukseen, henkilötietojen rekisterinpitäjän rooliin, relevanttien lähteiden etsimiseen ja niiden käyttämiseen. Eettisen vastuun myötä henkilötietojen käsittely on kuvattu ja hyväksytty opinnäytetyön ohjaajan toimesta opinnäytetyösuunnitelmassa ja aineistonhallintasuunnitelmassa. Suunnitelmien mukaisesti opinnäytetyön tekijä toimii henkilökohtaisesti henkilötietojen rekisterinpitäjänä, koska opinnäytetyö ja sen tutkimus suoritettiin itsenäisesti. Rekisterinpitäjä huolehti siitä, että tietoja kerättiin ja säilytettiin asianmukaisen ajan sekä hävitettiin oikealla tavalla. Tähän sisältyi esimerkiksi se, että sähköposti suojattiin salasanalla, samoin kuin myös käytössä oleva tietokone. Tietokonetta säilytettiin huolellisesti. Eettisyyden näkökulmasta myös tutkittavien anonymiteetista oli tärkeää huolehtia tekijän toimesta. Anonymisoinnilla mahdollistettiin tutkittavien yksityisyys ja täytettiin luottamusvelvollisuudet.

### **3 Brändi ja kuluttajat**

Tutkimuksen kohteena ovat brändi ja kuluttajat. Tässä ensimmäisessä teorialuvussa esitellään näiden tietoperustaa, jotta tutkimuksessa voidaan ymmärtää niiden muodostamaa keskinäistä vaikutusta. Brändi on käsitteenä laaja, joten tässä luvussa sitä käsitellään ainoastaan tutkimuksen kannalta oleellisilta osin: sen määritelmän, brändimielikuvien ja kuluttajaan vaikuttavien tekijöiden osalta. Kuluttaja käsitettä ei ole yhtä tarkasti rajattu, mutta lähtökohtaisesti kuluttaja käsitettä tarkastellaan tuotteiden ostajana.

Brändi käsitteen historian voidaan katsoa alkaneen jo ennen Kristuksen syntymää Kreikassa, jossa brändin ominaispiirteet täyttävä tuote on ollut öljylamppu. Tuolloin hyvä öljylamppu erottui huonosta öljylampusta pitkän käyttöikänsä myötä. Tämän pohjalta aloitettiin tuottamaan pitkäikäi-

sempiä lamppeja parempien materiaalien sekä valmistuksen laadun myötä. Lisäksi lamppeja aloitettiin merkitä omalla symbolilla erotettavuuden takia. Kilpailu tuotteiden välille oli syntynyt. Sen sijaan alan kirjallisuuden mukaan brändi on yhdistetty toimintaan noin 1800-luvulla karjan polttomerkin muodossa. Tuohon aikaan polttomerkinä on haluttu merkitä oma karja erottuvaksi muiden omaisuudesta, kun erotuksen aika koittaa. Tuohon aikaan englanninkielinen sana ”brand” on tarkoittanut sanakirjan mukaan polttorautaa, polttomerkkiä, merkkiä ja tavaramerkkiä. (Laakso 2003, 41–42.)

Erottuvuus onkin brändi käsitteen synnyn suurin tekijä. Sen syntyminen ja rakentaminen voidaan katsoa muodostuneen vasta, kun tuotteella on jokin lisäarvo tai merkittävä ominaisuus kuluttajalle saman toimialan muihin tuotteisiin verrattuna. Teollisuuden aikakausi kiihdytti brändien luontia, kasvua ja kehitystä. Useimmat tuolla aikakaudella luodut brändit, erityisesti oman toimialansa ensimmäiset brändit, kukoistavat vielä tänäkin päivänä. Näitä brändejä ovat esimerkiksi Fiskars, Fa-zer, Sinebrychoff, Hartwall sekä Paulig. Nämä brändit ovat menestyneet brändin tunnetuksi tekemisessä ja ovat erinomainen esimerkki siitä, kuinka pitkäjänteinen työ brändin rakentamisessa tuottaa tulosta. (Laakso 2003, 42–46.)

Nykyään brändi määritellään hieman monipuolisemmin ja eri tavalla, vaikka taustalla edelleen vaikuttamassa ovat samat tekijät. Ruokolainen (2020, 16–19) kuvailee brändin käsitteen koostuvan laajasta sisällöstä. Hän myös toteaa, että merkityksensä vuoksi sitä on hankala määritellä yksiselitteisesti. Hän kuvailisikin brändin kokonaiskuvana kaikista asioista, joita kuluttaja on suoraan brändistä tai yrityksestä kokenut. Hän korostaa, että yritys, henkilö tai merkki ei voi määrittää, miten brändi koetaan tai mitä kuluttajat siitä ajattelevat. Jokainen vastaanottaja kokee sen yksilöllisesti ja jokaisella on erilaisia kokemuksia, ajatuksia sekä tunteita. Yritys voi kuitenkin yrittää vaikuttaa toivotun mielikuvan syntymiseen. (Ruokolainen 2020, 16–19.) Vierula (2021, 178–179) määrittelee brändin yrityksen näkökulmasta seuraavalla tavalla: jokainen yritys, henkilö tai merkki omaa brändin, joka voi pitää sisällään esimerkiksi yrityksen visuaalisen ilmeen, yrityksen identiteetin, arvon tuottajan roolin, yrityksen arvot ja ulospäin suuntautuvan viestinnän. Brändin voidaankin ajatella ohjaavan yrityksen johtamista, palvelumuotoilua, myyntiä, kehittämistä ja asiakaskokemusta. (Vierula 2021, 178–179.) Kotler, Armstrong, Harris ja He (2020, 240) taas määrittelevät brändin olevan yksinkertaisuudessaan nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai jokin edellä mainittujen yhdistelmä, josta tunnistaa tuotteen tai palvelun valmistajan.

Brändin muodostumiseen ja syntyymiseen liittyvät myös käsitteet imago ja maine. Näiden kahden käsitteen summana muodostuu mielikuva brändistä kokonaisuutena. Imago on puoli, johon brändin omaava kohde pyrkii vaikuttamaan ja luomaan siitä myönteisen. Parhaassa tapauksessa sitä on mahdollista itse tietoisesti määritellä ja hallinnoida. Yleensä tämän taustalla on yrityksen strategia ja se voi pitää sisällään esimerkiksi visuaalisia elementtejä, markkinointiviestintää sekä muita toimia, joilla pyritään vaikuttamaan haluttuun mielikuvaan esimerkiksi kuluttajien mielessä. Maine taas on puoli, jonka muodostumiseen brändin omaava kohde ei voi juurikaan itse vaikuttaa. Se muodostuu muun muassa kuluttajien keskuudessa ja ei ole niin hallittavissa oleva asia kuin imago. Muodostumiseen vaikuttavat kaikki kokemukset brändistä – niin itse koetut kuin myös muiden. Brändi pystyy kuitenkin vaikuttamaan maineeseensa jonkin verran toimimalla yhteiskunnan normien mukaisesti. (Mikä on brändi ja miksi se on tärkeää? 2023.)

Brändimielikuva tarkoittaa nimensä mukaisesti brändeistä saatua mielikuvaa, joka tulee kuluttajien mieleen yritystä tai tuotteita ajatellessa. Se muodostuu kaikesta nähdystä, koetusta ja kuuluisista asioista brändiin, sen tuotteisiin ja markkinointiin liittyen. Se pitää sisällään aineellisen ja aineettoman brändiyhteyden, kuten esimerkiksi vuorovaikutuksen, arvot ja laadun. Mielikuvat voivat olla kielteisiä, myönteisiä tai neutraaleja. Ne saattavat myös vaihdella, johtuen useasta eri tekijästä. Mielikuvan vaikutusprosessissa kuluttajan havainnointia ohjaavat kuluttajan mielikuvat, jotka taas vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan käyttäytyminen voi muuttaa jo muodostettuja mielikuvia. Brändi-identiteetin avulla brändimielikuvaan voidaan yrittää kuitenkin vaikuttaa. Brändi-identiteetti kuvaa sitä, millaisena brändi halutaan nähdä kohderyhmän mielessä. Oleellinen ero näiden kahden käsitteen välillä on se, että brändimielikuvat kohdistuvat menneisyyteen ja brändi-identiteetti tulevaisuuteen. Brändimielikuva on muuntautuva kuluttajien käsityksen mukaan, kun taas brändi-identiteetti pyrkii jatkuvaan kehitykseen. Ihanteellista olisi, että yrityksen luoma brändi-identiteetti olisi linjassa kuluttajan muodostaman brändimielikuvan kanssa. (What is brand image and how do you measure it? N.d.; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 23-24.)

### **3.1 Kuluttajan ostoprosessi ja -käyttäytyminen**

Kuluttajalla tarkoitetaan liiketoiminnan kontekstissa pääsääntöisesti henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeitä muuhun tarkoitukseen kuin elinkeinotoimintaan. Kuluttaja hankkii kulutushyödykkeitä pääsääntöisesti yksityiseen käyttöön. (Kuluttajansuojalaki sääntelee kuluttajankauppaa n.d.) Kuluttajan ostoprosessia voidaan kuvata yleisellä tasolla yksinkertaisuudessaan viiden askeleen

prosessina (ks. kuvio 1). Prosessin vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonetsintä, vaihtoehtojen tunnistaminen, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi kuitenkin voi alkaa kauan ennen esitetyn prosessin ensimmäistä vaihetta, muuttua esitetyn prosessin edetessä ja jatkua vielä esitetyn prosessin jälkeenkin. Ostajasta, tuotteesta ja ostotilanteesta riippuen prosessi voi olla käyty nopeasti tai hitaasti läpi tai jotain siltä väliltä. Kuluttaja voi myös ohittaa prosessin eri vaiheita, jos hän on esimerkiksi ostamassa tuttua tuotetta tai tuotteen ostaminen ei vaadi kuluttajalta isompaa pohdiskelua tai tiedonetsintää. Esitetty prosessi kuvaa kaikkia esille nousseita huomioita, joita kuluttaja tekee ollessaan uudessa ja monimutkaisessa ostotilanteessa. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 159.)

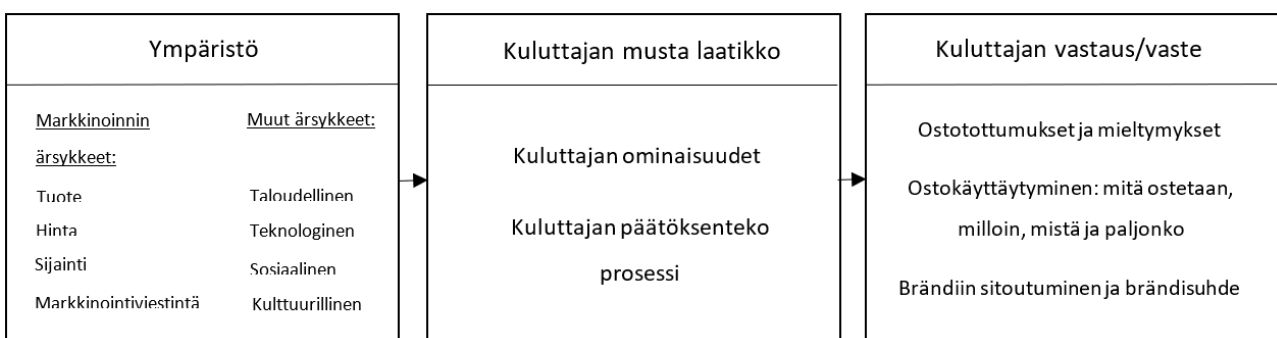


Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 159, muokattu)

Prosessin alussa eli tarpeen tunnistamisen vaiheessa kuluttajalla herää tarve johonkin tai hänellä on ongelma, johon hän tarvitsee ratkaisun. Tarve tai ongelma voi herätä mistä tahansa asiasta, kuten esimerkiksi normaaleista keskusteluista ystävän kanssa. Tiedonetsinnän vaiheessa on kaksi haaraa; kuluttaja jättää etsimättä tietoa tai päättää etsiä sitä. Tietoa voidaan etsiä useista eri lähteistä, joita ovat henkilökohtaiset, liiketoiminnalliset, julkiset ja kokemukselliset lähteet. Mitä enemmän tietoa on tässä vaiheessa saatavilla, sitä enemmän kuluttajan tietoisuus ja ymmärrys brändeistä kasvaa. Seuraava vaihe, vaihtoehtojen tunnistaminen, on päätöksenteon kannalta kriittisin. Tässä prosessin vaiheessa kuluttaja hyödyntää ja reagoi vastaanottamaansa tietoon sekä suorittaa vertailua tuotteiden välillä. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa tässä vaiheessa kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen eniten. Ostopäätöksen tekemisen vaihe on yksinkertaisuudessaan ostopäätöksen suorittaminen konkreettisesti eli tuotteen ostaminen. Viime hetkellä kuitenkin esimerkiksi toisten ihmisten vaikutus ja odottamattomat tilannekohtaiset tekijät voivat muuttaa päätöstä äkillisesti. Näitä voivat olla muun muassa läheisen henkilön suositukset tai kilpailijan hintojen muutokset. Ostion jälkeisessä vaiheessa kuluttaja joko on tyytyväinen tai tyytymätön tuotteeseen

sen mukaan, millaisen mielikuvan tai odotukset hän on muodostanut aikaisempien vaiheiden aikana. Tässä vaiheessa yrityksen on tärkeää luoda suhdetta kuluttajaan, ja vaikuttaa brändiuskollisuuteen eli siihen, kuinka uskollisia kuluttajat ovat brändiä kohtaan. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 159–162.)

Ymmärtääkseen kuluttajan ostoprosessia kokonaisvaltaisesti ja siihen vaikuttaakseen, tulee huomioida myös kuluttajien ostokäyttäytyminen sekä tekijät ostopäätösten taustalla. Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kulutushyödykkeiden ostopäätökseen johtavaa käytöstä. Oleellisia kysymyksiä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyen ovat seuraavat: mitä kuluttajat ostavat, missä he ostavat, miten ja kuinka paljon he ostavat, milloin he ostavat ja miksi he ostavat? Oleellista on kuitenkin selvittää viimeisin kysymys eli se, miksi kuluttajat lopulta päätyvät ostopäätökseen. Tämän selvittäminen ei ole kuitenkaan yksinkertaista, sillä siihen vaikuttaa moni tekijä ja kuluttajat eivät aina itsekään tiedä tai osaa kertoa taustoja ostopäätöksille. Yritysten onkin tärkeää huomioida, kuinka kuluttajat reagoivat käytettyihin markkinoinnin ärsykkeisiin. Perinteiset markkinoinninelementit eli niin kutsutut 4P:tä ovat tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Lisäksi ärsykejä voivat olla myös erilaiset tapahtumat kuluttajan ympäristössä, kuten taloudelliset, teknologiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset tapahtumat. Ärsykeisiin reagointia voidaan tarkastella kuluttajan ostokäyttäytymisen mallin avulla (ks. kuvio 2), jossa ärsykkeet etenevät ympäristöstä asiakkaan ”mustaan laatikkoon” (sijaitsee mallin keskellä).



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen malli (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 143, muokattu)

Asiakkaan ”musta laatikko” kuvaa vaikeutta nähdä kuluttajien mieliin sekä sitä, että miksi miksi-kysymyksiin on hankala saada vastauksia. ”Mustassa laatikossa” vaikuttavat kuluttajan

ominaisuudet, kuten kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät sekä kuluttajan päätöksentekoprosessi. Tässä laatikossa ärsykkeet muuttuvat kuluttajan vastauksiksi ärsykeeseen. Vastaus voi olla esimerkiksi brändiin sitoutumista tai se mitä kuluttaja ostaa, milloin ostaa, paljonko ostaa ja mistä ostaa. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 143.)

Kuluttajilla tunnistetaan olevan neljä erilaista ostokäyttäytymisen tyyppiä: monimutkainen ostokäyttäytyminen, dissonanssia vähentävä ostokäyttäytyminen, tottumuksellinen ostokäyttäytyminen ja vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen. Näiden määräytymiseen vaikuttavat erot brändien välillä ja kuluttajan sitoutuminen tiedonetsintään (ks. kuvio 3). (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 157-158.)

	Korkea sitoutuminen	Matala sitoutuminen
Merkittäviä eroja brändien välillä	Monimutkainen ostokäyttäytyminen	Vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen
Muutamia eroja brändien välillä	Dissonanssia vähentävä ostokäyttäytyminen	Tottumuksellinen ostokäyttäytyminen

Kuvio 3. Neljä ostokäyttäytymisen tyyppiä (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 158, muokattu)

Monimutkaisessa ostokäyttäytymisessä kuluttajalla on suuri sitoutuminen ja motivaatio tiedonetsintään sekä tuotteen ostamiseen. Lisäksi eri brändien välillä on merkittäviä eroja esimerkiksi arvojen ja avoimen tuotantoprosessin kuvaamisessa. Tällöin kuluttajat tarvitsevat päätöksenteon tueksi paljon informaatiota tuotteesta sekä brändien eroista. Kuluttajan tekemä ostopäätös on tarkoin harkittu mutta siihen pystyy vaikuttamaan esimerkiksi myyjän toimesta. Ero dissonanssia vähentävässä ostokäyttäytymisessä monimutkaiseen ostokäyttäytymiseen on, että brändien välillä ei ole merkittäviä eroja. Ostopäätös on edelleen tarkkaan harkittu ja tehty tietoisesti, mutta kuluttaja etsii itselleen lisäksi perusteluja ja hyväksyntää ostaa tuote. Dissonanssia vähentävässä ostokäyttäytymisessä kuluttaja on useimmiten uskollinen itselleen

tutulle brändille kuin ei niin tutulle brändille. Ostopäätös voidaan tehdä nopeastikin tästä syystä. Nopea päätöksenteko voi aiheuttaa oston jälkeisen pettymyksen ostotapahtumaa kohtaan, mutta jälkimarkkinoinnin avulla sitä voidaan poistaa tai pehmentää. Tottumuksellisessa ostokäyttäytymisessä ja vaihtelua etsivässä ostokäyttäytymisessä kuluttaja ei ole sitoutunut tai motivoitunut tiedonetsintään tuotteesta tai sen ostamiseen. Tottumuksellisessa ostokäyttäytymisessä brändien välillä ei ole merkittäviä eroja, joten kuluttaja ostaa tuotteen suoraan aikaisemmasta tottumuksesta. Brändiuskollisuudesta ei kuitenkaan ole useimmiten kyse, vaan enemmänkin tavasta ja tarpeesta. Vaihtelua etsivässä ostokäyttäytymisessä taas kuluttaja saattaa vaihdella erilaisten brändien välillä, vaikka brändien välillä on merkittäviä eroja. Tähän ei kuitenkaan ole kuluttajalla varsinaista syytä tai sitoutuneisuutta. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 157–159.)

### **3.2 Brändimielikuvan vaikutus kuluttajan ostoprosessiin -ja käyttäytymiseen**

Positiiviseen brändimielikuvaan olisi tärkeää kiinnittää huomiota ja ohjata resursseja, koska sillä luodaan brändiarvoa ja vakuutetaan kuluttaja brändistä ja sen tuotteista. Brändiarvon avulla yritys esimerkiksi kykenee helpommin säilyttämään asiakkaita ja sillä on vaikutusta yrityksen liiketoimintaan myönteisesti rahallisena arvona. Positiivinen brändimielikuva taas saa aikaan hyvän ensivaikutelman, kasvattaa luottamusta ja tunnistettavuutta sekä rakentaa uskottavuutta ja arvoa brändille. Näiden avulla kuluttaja reagoi positiivisesti brändiin ja kasvattaa uskollisuutta ja tunnistettavuutta brändiä kohtaan. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan kuluttajan uskollisuutta valita kyseinen brändi kilpailijoiden joukosta kerta toisensa jälkeen, kun taas bränditietoisuudella tarkoitetaan brändin saamista kuluttajien tietoisuuteen. (What is brand image and how do you measure it? N.d.; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 23–25.) Tässä tutkimuksessa brändiuskollisuus ja bränditietoisuus tuodaan esille brändimielikuviin vaikuttavina tekijöinä, mutta niitä ei käsitellä sen tarkemmin tutkimuksen pääpainon ollessa jo syntyneissä brändimielikuvissa. Tutkimuksessa ei tutkita myöskään sitä, miten eettisen brändin mielikuvat ovat syntyneet.

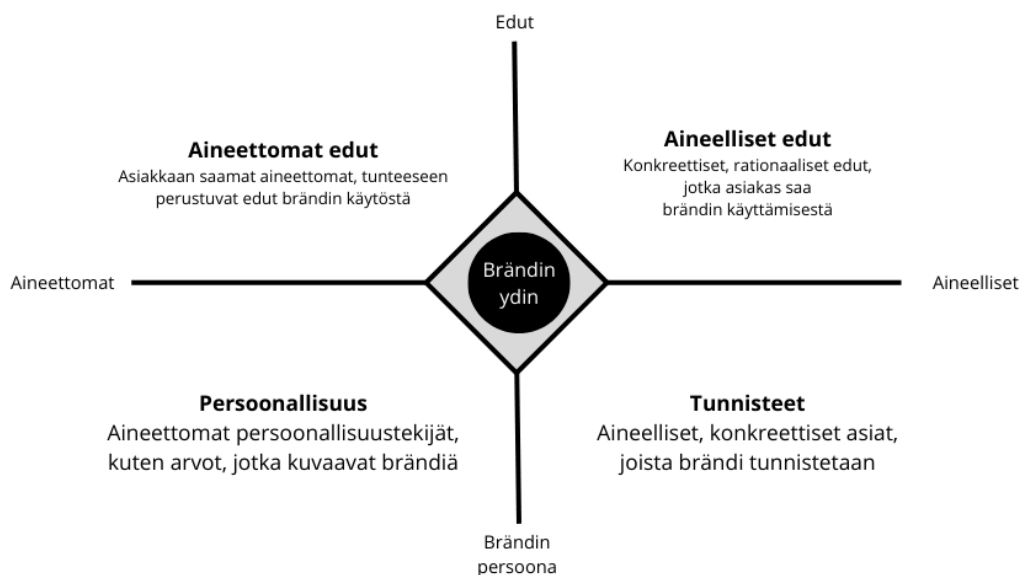
Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen (2016, 45) toteavat, että brändimielikuvan perusteella tehdään ostopäätökset, huolimatta siitä, onko kyse B2B- (business to business) tai B2C (business to customer) liiketoiminnasta, palveluista tai tuotteista. Tärkeää on myös huomata, että brändimielikuva voi olla oikeassa tai väärässä suhteessa faktoihin sekä se, että brändimielikuva on jokaisella erilainen sa-

masta brändistä. Kuluttajat voivat pitää mielikuvia vahvempina ja voimakkaampina ostopäätösprosessissa kuin faktoja, jolloin mielikuvat menevät faktojen edelle. Siksi brändin kannalta oleellista onkin tuntee oma kohderyhmä, jotta brändi palvelee ja kohdistuu oikein. Brändimielikuva vaikuttaa siihen, tuoko tuote ratkaisun olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen ja minkälainen hinta tuotteesta saadaan. Voi olla myös mahdollista, että brändimielikuvan perusteella kuluttaja ei edes harkitse brändin tuotteiden ostamista. Brändillä ja siitä saadulla mielikuvalla on suuri vaikutus etenkin siinä vaiheessa, kun tuoteryhmä on tuttu ja ostopäätöksen tekemiseen on rajallisesti aikaa. Tällöin turvaututaan saatuun mielikuvaan, eikä välttämättä muihin kilpailukeinoihin, kuten hintaan tai pakkausinnovaatioon. Ostopäätöksen kohteen ollessa monimutkaisempi, nousevat sen ominaisuudet merkityksellisemmiksi. Tämä johtaa lopulta kuluttajalla valintatilanteeseen, jossa vaihtoehtojen tuomien etujen välillä ei ole juurikaan eroja. Kuluttajan lopullinen ostopäätös muodostuu mielessä olevien mielikuvien perusteella. (Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen 2016, 43–46.)

Lindroos, Nyman & Lindroos (2005, 24) ovat tulleet myös samaan tulokseen, että brändimielikuvan avulla ohjataan kokonaisvaltaisesti kuluttamista, havainnointia ja tiedonkeruuta. Heidän mukaansa mielikuvat sisältävät tietoa (esimerkiksi keskusteluista ja luetusta tiedosta) ja määrittelevät kuluttajan tekemää tulkintaa tuotteesta jo kuluttajan ostoprosessissa varhaisessa vaiheessa. Mielikuvat ohjaavat kuluttajan tiedonetsintää brändeistä tai tuotteista, jolloin kaikkia brändejä ei valikoidu tarkemmin tutkittavaksi. Tämän takia kuluttaja suorittaa vaihtoehtojen karsinnan näiden pohjalta. Myös lopullinen valinta tehdään muodostettujen mielikuvien pohjalta. Ostoprosessissa suurimman osan ajasta kuluttaja on siis muodostettujen mielikuvien varassa. Ne vaikuttavat siihen, mikä tuote huomataan, miten se tulkitaan, mitä siitä muistetaan ja miten muistijäljet lopulta vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä itse ostamiseen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 26–28)

Brändimielikuvan rakentaminen perustuu seuraaviin kohtiin: määrittele brändin missio, arvo ja visio sekä lisäksi kirjoita brändin positiointi väittämä, luo brändi-identiteetti, määrittele brändin kohderyhmä, luo markkinointistrategiat ja ole johdonmukainen edellä mainituissa asioissa (What is brand image and how do you measure it? N.d.). Brändimielikuvan rakentamiseksi on hyödyllistä suunnitella ja rakentaa myös tavoitemielikuva. Se kuvaa yrityksen tavoitetta brändimielikuvasta. Oleellista on huomata, että tavoite tulisi rakentaa yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan. Tällöin huomioidaan yrityksen kohderyhmä ja varmistetaan kohderyhmän tavoittaminen, mutta myös varmistetaan kilpailukyky sekä erottautuminen kilpailijoista. Kohderyhmän kannalta

tavoitemielikuvaan on valittava relevantteja asioita, jotka vastaavat todellisuutta, kuten se, millaiseksi yritys haluaa asemoitua nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 38–40.) Tavoitemielikuvaa voidaan kuvata alla olevan kuvion mukaisesti (ks. kuvio 4). Kuviossa tavoitemielikuvan osa-alueiksi on annettu yläosassa olevat brändin edut ja alaosassa olevat brändin persoonallisuudet. Kuvion oikealle puoliskolle nämä on jaettu aineellisiin etuihin ja vasemmalle aineettomiin etuihin. Brändin tarjoamat aineelliset edut ovat useimmiten konkreettisia etuja, jotka ovat helposti hahmotettavissa myös ulkopuolisin silmin. Brändin aineettomat edut taas ovat vaikeammin tulkittavissa ja helposti sekoitettavissa persoonallisiin tekijöihin. Niitä voidaan pitää brändin tärkeimpinä kilpailutekijöinä. Niitä voivat olla esimerkiksi hintamielikuvaan liittyvät tekijät tai tekijöitä, joita kuluttaja kokee käyttäessään tuotetta. Brändin persoonallisuus sen sijaan vastaa kysymykseen ”Millainen brändi on?”. Konkreettiset asiat, jotka yhteneväistävät brändin esiintymistä, on kuviossa esitetty oikealla puoliskolla. Näitä kutsutaan identiteeteiksi tai tunnisteiksi ja niitä voivat olla esimerkiksi brändille määritetyt graafiset mallit. Vasemmalla puoliskolla ovat taas aineettomat persoonallisuustekijät. Nämä kuvaavat brändin käyttäytymistä ja esiintymistä esimerkiksi markkinointiviestinnässä. Persoonallisuus käsitteen alle kuuluvat myös yrityksen arvot, jotka kuvaavat osaltaan brändiä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 185–191.)



Kuvio 4. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 185)

## 4 Brändin eettisyys ja eettinen brändi

### 4.1 Etiikka, eettisyys ja yhteiskunta

Heikkosen (1995, 16–17) mukaan etiikka käsite merkitsee arvoperusteita, tapaa ja tottumusta. Käsite pohjautuu Kreikan kielen sanasta ”ethos” ja siihen kuuluvat hyvyys, hyvät ratkaisut, teot tai palvelukset. Sen voidaan myös ajatella kertovan mitä saa tehdä, mitä pitää tehdä ja toisaalta myös mitä ei saa tehdä. Etiikan käsitteestä johdannaisena syntynyt eettinen käsite koskee etiikkaa, moraalialia tai voimakasta etiikan mukaisuutta. Usein tällainen eettisten arvojen mukainen toiminta, niin yksilön kuin myös yhteiskunnan näkökulmasta, tähtää sosiaalisen, teknisen, taloudellisen ja poliittisen toiminnan parhaaksi. Tällaisia eettisiä toimia ja tekoja voidaan pitää yleisesti hyväksyttävänä ja universaaleina. Sen sijaan etiikan tieteenalan tutkimuksissa selvitetään sekä tutkitaan teollisesti ihmisten tekojen ja tekemättä jättämisten, pyrkimysten ja arvostusten hyväksyttävyyttä, mutta myös hyvää ja oikeaa sekä vaihtoehtoisesti moitittavuutta, pahaa ja väärää. Se myös ilmaisee tutkittuun tietoon perustuen, miten asioiden pitäisi olla tai ei pitäisi olla. (Heikkonen 1995, 16–17.)

Eettisyys ja vastuullisuus yhdistetään hyvin usein keskusteluissa ja teemoissa toisiinsa, minkä takia vastuullisuus käsitteenä otetaan esille myös tässä työssä, joskin vain pintapuolisesti näiden kahden sidoksen ymmärtämiseksi. Näiden käsitteiden määrittely auttaa myös selventämään, miksi nämä kaksi käsitettä kulkevat ikään kuin käsi kädessä. Käsitteet voivat myös tarkoittaa yksilöille, yrityksille tai aloille eri asioita sekä ne voivat kohdistua eri tavoilla toiminnassa. Vauhkonen (2007, 16) määrittelee vastuullisuuden koostuvan kolmesta ulottuvuudesta: taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöllisestä. Hänen mukaansa vastuullisuus toteutuu organisaatioiden arjessa kestävän kehityksen mukaisina toimina. Työ- ja elinkeinoministeriö (n.d.) määrittelee vastuullisuuden hieman kohdennetummin. Heidän mukaansa vastuullisuus tarkoittaa enemmänkin yritysten, julkisen hallinnon ja muiden organisaatioiden vastuun ottamista tehtyjen toimien vaikutuksista. Nämä ulottuvat edellä mainittujen toimijoiden ympäröiviin ympäristöihin, yhteiskuntiin ja sidosryhmiin. Vauhkonen sekä Työ- ja elinkeinoministeriö toteavat, että vastuullisuus käsitteestä käytetään itsessään jo useampaa erilaista käsitettä, joka vahvistaa sen monipuolisuutta ja vaihtelevuutta kohteen tai aiheen mukaisesti. Näitä käsitteitä ovat esimerkiksi kestävä kehitys, yhteiskuntavastuu ja vastuullinen yritystoiminta. (Vauhkonen 2007, 16; Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.) Näiden määritelmien pohjalta voidaan todeta etiikan ja eettisyyden ohjaavan vastuullisuutta ja siihen liittyviä toimia.

Etiikan avulla ymmärretään, mitkä toimet ovat vastuullisia ja mitkä taas eivät. Lisäksi tunnistetaan, mitkä toimet ovat vastuullisuuden silmissä oikein ja mitkä väärin.

Lämsän (2007, 44) mukaan vastuullisuus voidaan jakaa vielä lailliseen ja eettiseen vastuuseen. Laillinen vastuu koostuu lain asettamasta vähimmäistasosta vastuullisuudelle, kun taas eettinen vastuu menee yli lainsäädännön. Osaa, joka koetaan eettisessä mielessä vastuuttomaksi, ei voida kirjata lakiin, koska laki ei voi olla yhdenmukainen yksilöiden erilaisten moraalikäsitteiden kanssa. Tällainen eettisen vastuullisuuden osa on nähtävissä Lämsän mukaan Archie Carrollin yrityksen yhteiskuntavastuun mallissa. Eettisen ulottuvuuden lisäksi mallissa ovat taloudellinen, laillinen ja hyväntekeväisyyden ulottuvuus. Jotta yritys toimisi Carrollin mukaan yhteiskuntavastuullisella tavalla, on sen toteutettava kaikki neljä ulottuvuutta. (Lämsä 2007, 44–45.) Ratsula (2019a) toteaa eettisen liiketoiminnan alkavan siitä, mihin lain noudattaminen päättyy, koska lakipykälissä ei määritellä eettisiä toimintamalleja ja tapoja yrityksille. Tärkeässä roolissa näyttäytyvät yrityskulttuuri ja vastuullinen liiketoiminta. Näiden voidaan sanoa ohjaavan yritystä ja brändiä (Ratsula 2019a).

## 4.2 Yritysetiikka brändin eettisyyden taustalla

Yritysetiikka kuvastaa yrityksen näkemystä oikeasta ja väärästä. Yritysetiikka voi pitää sisällään esimerkiksi yrityksen eettiset ohjeistot ja henkilöstön koulutuksen aiheeseen. Sen tulisi kuitenkin sisältää myös ymmärrys brändin yrityskulttuurista, yleisesti hyväksytyistä toimintatavoista sekä jokapäiväisistä päätöksistä ja valinnoista. Yhteiskunnalle myönteisten hyötyjen tuottaminen sekä lakien, sääntöjen ja määrittelemiensä arvojen ja periaatteiden mukaan toimivaa yritystä voidaan pitää eettisenä. Eettinen brändi ei siis pyri ainoastaan tuottamaan taloudellista voittoa, vaan se kantaa vastuun omasta toiminnastaan. Se ottaa huomioon kokonaisvaltaisesti eri osa-alueet ja toimimensa vaikutukset. Tällaiset toimet ovat esimerkiksi saastuttamisen välttäminen tai vähentäminen sekä lapsityövoiman käytön kieltäminen ja tuomitseminen. Eettisiä sääntöjä taas voivat olla esimerkiksi liiketoiminnan lainmukaisuus ja rehellisyys. Eettisyys ulottuu myös aiheisiin, jotka eivät ole aina yhtä selkeitä ja mustavalkoisia, kuten millaisiin maihin yritystoimintaa laajennetaan tai millaisia tekijöitä hankintapäätösten taustalla on. (Ratsula 2018b; Ratsula 2018c.)

Niemelä (2009) esittää artikkelissaan lähestymisnäkökulmia yritysetiikkaan, jotka ovat syntyneet tieteellisessä tarkastelussa yrityselämän ja etiikan välisistä suhteista. Ensimmäiset näkökulmat

ovat: (1) yritysmaailma on eettisesti neutraalia ja (2) yritysmaailma on amoraalista. Nämä edustavat ajatusta, että etiikka ja yritystoiminta eivät ole yhteensopivia. Vastakohtana Niemelä esittää seuraavat näkökulmat: (3) eettisesti oikea muotoutuu yrityksessä työskentelevien kautta ja (4) eettinen vastuu koskee yritystä ja siellä toimivia. Nämä vastakohtaiset näkökulmat korostavat etikan ja yritystoiminnan yhteensopivuutta, jopa välttämättömyyttä. Ensimmäisessä näkemyksessä yritysmaailma on neutraalia, eli niin sanottua ei-eettistä. Siinä lait määräävät yritystoimintaa, eikä niitä voida arvioida eettisin perustein. Toisen näkemyksen mukaan ei voida puhua yritysetiikasta, koska yritysmaailmassa toimitaan aina amoraalisesti voiton tuottamiseksi omistajilleen ilman aikaa tai mahdollisuutta etiikalle. (Niemelä 2009, 15.) Amoraalisella tarkoitetaan sellaista, mikä ei ole arvioitavissa moraalisesti (Amoraalinen n.d.). Kolmannessa näkökulmassa sen sijaan eettisyys nähdään merkityksellisempänä. Sen mukaan yritystä ja yritystoimintaa ei ole ilman ihmisiä. Ihmiset taas nähdään yrityksen toimijoina, joten eettinen ja moraalinen vastuu koskee myös itse yritystä ihmisten lisäksi. Neljännessä näkökulmassa ihminen on kaiken alku. Sen mukaan eettisesti oikea ja väärä kytkeytyvät sekä muotoutuvat työntekijöiden kautta. Artikkelissa Niemelä toteaa, että yritysetiikan tyyli yrityksessä pohjautuu organisaation kulttuuriin. Organisaation kulttuuri taas muodostuu omistajan ja ylimmän johdon eettisten arvojen mukaisesti, joka näyttäytyy aina kuluttajille asti. Eettisiin arvoihin saattavat myös vaikuttaa esimerkiksi eri maiden yleiset yhteiskunnalliset käytännöt ja kulttuuri. (Niemelä 2009, 14–16.)

Yritysetiikkaa ohjaavat tietynlaiset normit ja standardit yhteiskunnassa, mutta niitä ei voida pitää yrityksillä itsestäänselvyytenä sekä osana brändiä. Rantalaisen (2021) uutisartikkelissa Eettisen kaupan puolesta ry:stä vastuullisuusasiantuntija Maija Lumme muistuttaa, että valtioiden tehtävänä on kansallisen lainsäädännön avulla varmistaa YK:n periaatteiden toteutuminen. Lakien sääntelyllä halutaan määrittää tietyt raamit yritysetiikalle mutta toisekseen helpottaa kuluttajan ostoprosessia. Näin kuluttajan vastuulle ei jää selvittää tuotteen tai yrityksen eettisyyttä. Kuluttajilla on kuitenkin tärkeä osansa yritysetiikan kehittämisessä, koska heillä on mahdollisuus antaa painetta eettisyyteen ja vastuullisuuteen tukemalla eettisesti ja vastuullisesti toimivia yrityksiä.

### 4.3 Yritysetiikan ja brändin maineen vaikutus kuluttajiin

Tässä alaluvussa summataan yhteen sekä tarkastellaan aikaisemmissa teoriakappaleissa käytyjen käsitteiden yhteisvaikutusta. Teorian pohjalta voidaan todeta, että brändin maine vaikuttaa myös kuluttajien ostopäätöksiin ja heidän saamiinsa mielikuviin brändistä. Siltaojan (2009, 31) mukaan

maineella on merkittävä vaikutus yritykselle kokonaisvaltaisesti. Maine voi yhdistää useita eri käsitteitä, kuten esimerkiksi luotettavuuden, imagon, yrityksen yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden ja suhdeverkoston. Se on kuitenkin myös varsin herkkä muutoksille, sillä jos yritys kokee epäluotamusta yhteiskunnan taholta, voi maine kääntyä huonommaksi kuluttajan näkökulmasta. (Siltaoja 2009, 31 ja 34.) Myös Ratsula (2018c) tuo artikkelissaan esille herkkyyden, sillä brändi, julkisuuskuva ja maine ovat herkkiä eettisille riskeille. Toteutuessaan riskit voivat vaikuttaa niin työnantajakuvaan, sijoittajiin, asiakassuhteisiin ja muihin kumppanuuksiin, kuin myös jopa henkilöstön työsuhteisiin (Ratsula 2018c). Maineeseen liittyvissä keskusteluissa taas käsitteet vastuullisuus ja eettinen näkökulma ovat nousseet ydinasioiksi jo viime vuosituhannen puolella. Eettisyyden voidaan todeta korostavan maineen eri näkökulmia, kuten esimerkiksi arvojen korostumista ja totuudenmukaisen viestimisen velvollisuutta. (Siltaoja 2009, 31 ja 34.)

Siltaoja (2009, 33) lähtee artikkelissaan tarkastelemaan aihetta hyöty- ja velvollisuusetiikan näkökulmista. Hyötyetiikan näkökulman mukaan hyvää mainetta tavoitellaan sen tarjoamien hyötyjen perusteella, kun taas velvollisuusetiikan mukaan hyvä maine saavutetaan toimimalla yleisten eettisten periaatteiden mukaan. Jälkimmäisessä eettiset periaatteet ovat arvokkaita, kun taas ensimmäisessä maineen tärkeys perustuu jonkin hyödyn tavoittelulle. Myös postmoderni etiikkakäsitys tuodaan esille. Siinä eettisyyden arvio siirtyy sen mukaan eri osapuolten vuoropuheluihin ja suhteisiin, joissa maine rakentuu. (Siltaoja 2009, 33–34.)

Artikkelissa tuodaan esille pohdittavaksi, että hyvä maine voi olla lopputulema, vaikkei se varsinaisen toiminnan päämääränä olisikaan. Lisäksi arvokkaana päämääränä voidaan pitää jo sitä, että hyvää mainetta arvostetaan ilman liiketoiminnalle tuomia myönteisiä vaikutuksia. Artikkelissa tuodaan myös huolestuttavampi ilmiö esille, jossa pohditaan sitä, onko hyvän maineen tavoittelu aina eettistä. Esimerkkinä tuodaan esille tapaus, jossa yrityksen maine huonontuu lakirikkomuksen vuoksi. Maineen rikkoutumista ja särkymistä on mahdollista ehkäistä esimerkiksi hyväntekeväisyyden avulla. Tällaisissa tilanteissa on kyse yrityksen pyrkimyksestä pelastaa tai parantaa sen mainetta rahalla. Tätä keinoa voidaan yleisesti ottaen pitää epäeettisenä toimena. Toki yritykset, joilla on hyvä maine tekevät myös hyväntekeväisyyttä ja se voidaan nähdä jatkuvana tapana toimia eettisesti oikein. Pohdinnoissaan Siltaoja tuo tärkeän huomion esille, jossa hyvä maine ei aina tarkoita eettisesti hyvää liiketoimintaa. Hänen mielestään tulevaisuudessa yritysetiikan ja maineen tärkein

kysymys tulee olemaan se, mistä vastuullinen toiminta on lähtöisin, tuleeko se ulkoisten normien pakosta vai yrityksen oman moraalipohdinnan tuloksena. (Siltaoja 2009, 34–35.)

Ratsula (2018c) tuo myös omassa artikkelissaan esille samoja asioita, kuin Siltaoja artikkelissaan. Etiikkaa on monenlaista ja sitä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Aina se ei myöskään ole yhtä mustavalkoista ja selkeästi tarkasteltavaa. Hän peräänkuuluttaa kokonaisuutta yrityksen eettisyyttä tarkastellessa. Sen lisäksi, että yritys tekee eettisiä valintoja, tulee niiden myös näkyä jokapäiväisessä toiminnassa konkreettisesti eikä vain kirjallisena esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. Konkreettisesti nämä toimet ja valinnat voivat näkyä esimerkiksi henkilöiden rekrytoimisessa. Eettisyyttä on myös se, että uusia työntekijöitä palkattaessa potentiaalisen työntekijän sopivuutta yrityksen arvoihin ja eettisiin valintoihin arvioidaan sekä ne tuodaan ilmi jo työpaikkailmoituksessa. Yrityksen eettisyys ja sen ulospäin suuntautuva vaikutus muodostuvat yrityksen henkilöstön jatkuvasta tekemisistä ja sanomisista, jolloin myös työntekijöiden henkilökohtaisella arvomaailmalla on merkitystä. Jos työntekijät eivät koe yrityksen arvomaailmaa omakseen, eivät kirjalliset seikat luo eettistä toimintaa. (Ratsula 2018c.) Tässä näkemyksessä päästään samaan lopputulemaan, kuin Siltaojan tuomassa postmodernissa etiikkakäsityksessä.

Ratsula (2018c) tuo loistavasti esille sen, että yrityksen maineen, brändin ja liiketoiminnan kannalta myös yhteistyökumppaneilta eettisten toimintaperiaatteiden vaatiminen on tärkeää. Yrityksissä ovat lisääntyneet kokonaisvaltaisemmat linjaukset koskemaan myös yhteistyökumppaneita kuten toimittajia ja jälleenmyyjiä. Näiden avulla määritellään, millaisia yhteistyökumppaneita halutaan liiketoiminnassa käyttää. (Ratsula 2018c.) Tällaisella valinnalla on todennäköisesti vaikuttavia tekijöitä toisiin yrityksiin ja brändeihin, eli vaikuttavaa toimintaa ja kommunikointia tapahtuu myös yritysten välillä eikä vain yritysten ja kuluttajien välillä. Vaikutukset heijastuvatkin myös yhtä lailla toisen yrityksen mielikuvaan yrityksestä. Vaikutus voi näkyä esimerkiksi yrityksen johdossa yhteistyökumppaneiden valintaprosessissa, kun valintaa perustellaan muiden tekijöiden lisäksi myös yrityksen arvojen ja eettisten toimintamallien pohjalta. Yritysten ollessa kriittisiä valintaprosessissa, on muiden yritysten pakko kehittää omia eettisiä toimintatapoja sekä arvoja, jotta säilyvät kilpailukykyisinä.

## 5 Tutkimustulokset

### 5.1 Aineistosta nousseet teemat

Haastatteluissa selkeiksi teemoiksi nousivat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ostoprosessi, se millaiseksi oma eettisyys koetaan, eettisen brändin mielikuvat, kuluttajien mielikuvien mukaiset eettiset brändit sekä eettisten brändien saavutettavuus. Haastatteluaineistosta nousi myös joukko erilaisia konkreettisia ajatuksia ja pohdintoja, jotka koottiin ”haastattelusta nostettuja ajatuksia” otsikon alle. Nämä koottiin otsikon alle, koska niitä pidettiin tutkimustulosten kannalta merkittävänä. Taustatietoina toimivat haastateltavien ostamat vapaa-ajan käyttötavaratuotteet, joita olivat urheiluvaatteet, juoksu- ja treenikengät, yleisurheiluvälineet, ratsastusvaatteet, -varusteet ja -tarvikkeet, piirustus- ja maalaustarvikkeet, golf- tuotteet, kuntolaitteet, fitness- välineet, ruoanlaittoon liittyvät tuotteet, lisäravinteet ja mailapeleihin liittyvät tuotteet (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Haastateltavien ostamat vapaa-ajan käyttötavaratuotteet

Haastateltava (jatkossa H)	Ostetut vapaa-ajan käyttötavaratuotteet
H1	Ratsastusvaatteet, -saappaat ja -varusteet, urheiluvaatteet, urheilukengät
H2	Urheilusukat, verryttelypukuja, tuuliasut, salivaatteet- ja kengät, painonnostoasuja, -kenkiä ja -tarvikkeita, käsipainoja, levytankoja, levypainoja, kuntosalilaitteet, vaelluskengät, piikkarit, kilpailuvaatteet ja -kengät, yleisurheiluvaatteet ja -välineet
H3	Urheiluvaatteet, urheilukengät, ratsastusvaatteet, -kengät ja -varusteet, hevosvarusteet, lisäravinteet, ruoanlaittovälineet
H4	Urheilukengät, urheiluvaatteet, urheilualusvaatteet, kuntosalihanskat, urheilureppu, urheilupullo, ulkoilutakki, piirustus- ja maalaustarvikkeet (maali, paperi, kynät)
H5	Golftarvikkeet ja -välineet, uimatarvikkeet, sulkapallomailat, kuntosalitarvikkeet ja -vaatteet, juoksuvaatteet, -kengät ja -tarvikkeet, fitnessstarvikkeet

Tutkimukseen osallistuneiden ostoprosessit noudattivat pitkälti samaa kaavaa. Haastateltavat kertoivat tarpeen herätessä etenevänsä tiedonetsinnän kautta eri vaihtoehtojen punnitsemiseen. Tutkimustuloksena selvisi, että haastateltavien tiedonetsintä pitää sisällään pääasiassa verkkokauppojen kautta aiheen tutkimista itsenäisesti sekä tuotteiden hintoja, laatua, materiaaleja ja

saatavuutta vertaillen. Kalliimman hintapisteen ja pitkäaikaisemman sijoituksen tuotteissa haastateltavat selvittävät erilaisia taustoja ja muiden kuluttajien antamia arvosteluja, jotta saisivat varmuutta ja hyväksyntää ostopäätökseen. Tulosten mukaan tiedonetsintä voidaan jättää ostoprosessissa väliin ainoastaan siinä tapauksessa, jos tuote on entuudestaan kuluttajalle tuttu. Mikäli tiedonhankinnan jälkeen haastateltavat olivat vielä epävarmoja ostopäätöksestä tai tuote ei ollut entuudestaan tuttu esimerkiksi mitoitukseltaan, materiaaliltaan tai merkiltään, pyrkivät he käymään kivijalkamyymälässä sovittamassa ja tutkimassa tuotetta. Tulosten mukaan etenkin urheiluvälineiden (kuten esimerkiksi turvavarusteiden, mailojen ja urheilulaitteiden) kohdalla halutaan herkästi käydä kivijalkamyymälässä näkemässä tuote, kokeilemassa sitä ja selvittämässä lisätietoja. Myös spesifit eri harrastuksiin sopivat varusteet ja vaatteet halutaan käydä sovittamassa kivijalkamyymälässä.

Itse ostopäätös tehdään useimmiten lopulta kivijalkamyymälässä, mutta hintojen vertailu voi olla tuotteen tuttuuden lisäksi ratkaiseva tekijä, joka siirtää ostopäätöksen lopulta verkkokaupan puolelle. Vaatteiden ja kenkien suhteen suosittiin selkeästi enemmän kivijalkamyymälää, koska tuotteita haluttiin testata ja sovittaa. Verkkokaupasta näiden tilaaminen koettiin jonkin verran haastavaksi, ja tutkimukseen osallistuneet tekevät sitä vain silloin, jos vähintään tuotteen koko ja merkki ovat entuudestaan tuttuja. Tuotteiden vaihdot ja palautukset pyritään minimoimaan, koska se tuntuu haastateltavista työläältä, aikaa vievältä ja turhauttavalta. Tutkimuksessa nousi esille myös se, että haastateltavat olivat valmiita maksamaan saamastaan palvelusta kivijalkamyymälässä, jos ovat kokeneet palvelun positiivisena. Tällöin netissä saman tuotteen halvempi hinta ei ollut ratkaiseva tekijä ostopäätöksen tekemisessä.

Tutkimustulosten mukaan lähes kaikki haastateltavat tekevät myös heräteostoksia. Heräteostoksella tarkoitetaan ostosta, joka on tehty suunnittelematta (Sanakirja.org, n.d.). Heräteostokset kohdistuvat tulosten mukaan käyttötavaratuotteissa enemmän vaatteisiin, kuten urheilutekstiiliin. Haastateltavat perustelivat tätä sillä, että harrastusvälineiden ostoa pidetään enemmän investointina, kuin taas esimerkiksi treeni- tai juoksuvaatteita. Jälkimmäisiä voidaan pitää yllä vastanneiden mukaan myös muualla, kuin harrastuksien parissa. Haastateltavat perustelivat tätä myös hinnalla, sillä vaatteet ja tekstiilit ovat useimmiten myös halvempia kuin harrastusvälineet. Harrastusvälineitä pidetään spesifimpinä eli tuotteita ei voida käyttää useammassa eri lajissa vaan ainoastaan lajikohtaisesti. Heräteostoksia miellettiin tehtävän enemmän esimerkiksi alennuskampanjoiden

aikana, mutta heräteostosten tekemistä ei koeta epäeettiseksi tai huonoksi tavaksi ostaa tuotteita näiden aikana, sillä sitä pidetään ennemminkin oman talouden hallintana. Etenkin, jos tuotteen ostaminen on perusteltua:

*- Ei siinä ole mitään ongelmaa jäädä odottamaan niitä (kampanjoita, alennuksia) ja tehdä niitä hankintoja myös sitten silloin kun se hyvä tarjous osuu kohdalle. Et jos sulla on ollut mielessä jo monta kuukautta, et pitää tehdä se tietty hankinta, että sää selkeästi oot sillei, että nyt nämä (tuote) ovat lahoamassa ne ihan vielä ole hajonnut, mutta ne kohta hajoaa ja sitten sulla onkin mahdollisuus ostaa se. Jos sä saat uudet saappaat niinku huomattavasti edullisemmin niin ei se mun mielestä ole mitenkään ongelmallista. - - (H1)*

Haastateltavien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät olivat moninaisia, riippuen siitä oliko kyseessä harrastusväline, vaate tai kenkä. Näiden eri tekijöiden painotuksissa oli myös haastateltavien välillä eroja, riippuen siitä, mitä vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostetaan. Vaatteissa ja kengissä korostuivat niiden istuvuus, sopivuus, ulkonäkö, materiaali sekä sijainti (kivijalkamyymälä vai verkko-kauppa). Materiaalien alkuperä ei ollut haastateltaville ostopäätökseen ohjaava tai vaikuttava tekijä, koska materiaalien eettisyys ei ollut selkeää haastateltaville. Sen sijaan materiaalin kuvailtiin vaikuttavan siinä vaiheessa, kun haastateltavat pohtivat sen kestävyyttä tai istuvuutta. Kaikille haastateltaville kuitenkin ”paremman” materiaalin tunnistaminen tuotteessa on positiivinen yllätys. Harrastusvälineissä taas korostuivat enemmän tuotteen ominaisuudet ja niiden sopivuus sekä vaikutus kuluttajan omalle kehitykselle harrastuksen parissa. Yksi haastateltava kertoi eettisyyden vaikuttavan ostopäätökseen:

*- On se semmoinen selvä kilpailuvaltti siinä, että jos mulla on vaikka tuote, joka on niin kun ominaisuuksiltaan samanlainen ja ulkonäöltään samanlainen, mutta toinen on eettinen ja toinen ei niin kyllä mä otan sen eettisen. - - (H5)*

Yhteisiä vaikuttavia tekijöitä harrastusvälineiden, vaatteiden ja kenkien välillä olivat hinta, tuotteen laatu, kotimaisuus, ostotarve, mainostukset, kuluttajan omat sekä muiden kokemukset ja preferenssit tuotteesta sekä brändistä, brändin tekemät kannanotot ja tuotteen jälleenmyyntiarvo haastateltavien mukaan. Jokaisessa haastattelussa keskustelua heräsi paljon tuotteen hinnan ympärille, josta nousikin muutamia erilaisia perusteluja sen vaikutukseen. Yleisen maailmantilanteen takia ei haluta maksaa kaikkein kalleinta hintaa tuotteesta ja halvempi versio ostetaan sieltä mistä sen saa (kivijalkamyymälä tai verkkokauppa). Hintaa verrataan kuitenkin myös suoraan tuotteen materiaaliin, tuotantoprosessiin, laatuun, kestävyyteen ja käyttöikään. Haastateltavien mielestä

mitä halvempi tuote, sen todennäköisemmin edellä mainitut seikat ovat huonoja ja alhaisia. Toisaalta haastateltavat myös myöntävät, että huonompilaatuisen tuotteen ostamisen kynnyks on pienempi ja ostamista on helpompia perustella itselleen heikommassa taloudellisessa tilanteessa. Kolme haastateltavaa toivat ilmi, että on ollut henkilökohtaisesti mielenkiintoista huomata, kuinka taloudellisesta tilanteesta huolimatta haluaa panostaa laatuun, joskin eri syistä: heikommassa taloudellisessa tilanteessa haluaa rahoilleen vastinetta, pitkäikäisyyttä ja maksimoida hintalaatusuhdetta, kun taas paremmassa taloudellisessa tilanteessa ostetaan parempaa laatua koska siihen on yksinkertaisesti mahdollisuus:

*- Varsinkin kun oma tulotaso on kohentunut niin se laadun, niinku sen (laadun selvittäminen) on kasvanut, että kun on varaa ostaa vähän arvokas tai arvokkaampi tuote - - (H5)*

*- Varmaan haluaa niinku, sillei maksimoida sen semmoisen hintalaatusuhteen ja löytää semmoisen tuotteen, joka oikeasti kestää pitkään, että se on myös tosi tärkeätä, että se ei olisi sellainen, että kerran käytät ja se hajoaa vaan että se olisi vaikka monta vuotta käytössä. - - (H4)*

*- Tavallaan se, että ihan mitä sattuu tulee, ei kannata ostaa - - (H2)*

*- Hintaa tulikin jo esille, ku on ollut opiskelija niin. No nyt puhutaan hintalaatusuhteesta, niin tiettenkin voi olla, että siinä on olemassa tietty hintataso. Mutta sitten täytyy ajatella niin kun tavallaan sillä keinoin, että voihan sitä ostaa halvalla ja viikon pitää ja ostaa toiset halvalla, mutta ei siinä ole mitään järkeä. - - (H2)*

Haastateltavista kaksi kuvaili omaa eettisyyttä pohtiessa, että eettisyys itselle on tärkeää, ja se vaikuttaa eri osa-alueisiin elämässä konkreettisesti, kuten vuorovaikutussuhteisiin sekä toimiin vapaa-ajalla ja työelämässä. He pitävät eettisyyttä yhtenä arvona, jota arvostavat myös muissa ihmisissä. Haastateltaville on luontevaa kertoa esimerkiksi tuotteiden tai brändien eettisyydestä arkielämän keskusteluiden lomassa, koska aihe on heille henkilökohtaisesti tärkeä ja syvällä minuudessa arvomaailman kautta. Toinen heistä myös seuraa aiheeseen liittyviä uutisia sekä julkaisuja niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisemmässä mediassa ja molemmat saavat työnsä kautta myös tietoa erilaisista brändeistä. Toinen näistä haastateltavista kertoi haluavansa ostaa eettisiä ja kotimaisia tuotteita, jotta voi varmistaa, ettei omalla toiminnalla (kuten tuotteen ostamisella) ja tarpeella ole sorrettu sekä epäkunnioitettu toista ihmistä. Hän kertoikin suoraan, että

kenenkään ei tulisi joutua tekemään töitä huonoissa oloissa tai huonolla palkalla. Loput haastateltavista taas kuvailivat eettisyyden olevan kyllä tärkeää tai neutraalia, muttei varsinaisesti niin merkityksellistä heidän elämässään, kuin edellä kuvatuilla kahdella haastateltavalla. He kuitenkin löysivät seikkoja haastattelun ja pohdinnan myötä, joita tekevät toimiakseen eettisemmin. Näitä olivat nettikaupoissa ostosten teon vältteleminen, palautusten ja vaihtojen vältteleminen (ilmaston kuormitus), tuotteiden ostaminen ainoastaan tarpeeseen, vaatteiden ja kenkien kuluttaminen loppuun asti tai niiden myyminen hyväkuntoisina ja jälleenmyyntiarvoisina käytettyinä sekä selkeästi epäeettisten tuotteiden tiedostaminen ja niiden ostamatta jättäminen. Neljä haastateltavista myös käyttää itse kirpputoria vapaa-ajan käyttötavaratuotteiden ostamiseen, kuten esimerkiksi urheiluvälineiden ostamiseen.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että kokevat oman eettisyyden olevan liian vähän vaikuttavassa ja aktiivisessa roolissa, kuin toivoisivat. Haastateltavat halusivat ostaa ja toimia vastuullisemmin sekä eettisemmin, mutta usein esille nostetut esteet tälle toiminnalle ovat hinta, helppous ostamisessa ja tietyllä tapaa oma ajattelumattomuus sekä tavat:

*- Mä mietin just, että mä toivoisin, että se näkyisi vähän enemmän, että sitten aika monesti sitä menee silleen: no tää on halpa ja ihan hyvä niin mä ostan tän. Niin sitten ei niinku edes googlettele tai tutki edes sitä, että niinku on toi ajatus, mutta se toimintaa sitten täysin jää. Koska kun monestihan sitten, jos jotain väitetään eettiseksi niin sitten se maksaa enemmän ja se voi olla myös vaikeammin vaikka ostettavissa: se löytyisi sieltä jostain niinku, kun sä vaan menet kauppaan, niin niitä tuotteita ei sitten olekkaan, että sun pitää vähän osata etsiä. Niin sitten monesti tulee ostettua se helppo ja halpa vaihtoehto. - - (H4)*

*- Siis totta kai mä haluaisin ostaa semmoisia eettisiä tuotteita, mutta kyllä niissä se hinta on sitten aika paljon vielä korkeampi, kun niinku niissä mitkä ei ole niin eettisiä. - - (H3)*

*- Ehkä varmaan välillä voisi vielä enemmänkin perehtyä ja varmistua niistä eettisistä brändeistä, eikä sen sijaan, että semmoisia omia ennakkoluuloihin tai oletuksiin pohjaa. - - (H5)*

Eettisyys myös koetaan moraalisesti hankalaksi: kuinka pitkälle on valmis priorisoimaan eettisyyden omassa elämässä, jotta se ei käänny elämisen kannalta negatiiviseksi. Tässä esille tuodaan esimerkiksi tuotteiden hinta ja sen vaikutus omaan taloudelliseen tilanteeseen. Useimmat kertovatkin näiden haastattelujen antavan ajatustyötä ja itsetutkiskelua teemojen ympärille.

Kaikkien haastateltavien mukaan eettisyyttä ja vastuullisuutta opetetaan jo lapsesta perheessä ja koulussa. Kaikilla on perusrunko aiheeseen perusopetuksen myötä, jota myöhemmin syvennetään itsenäisesti tai perheen kautta. Haastateltavat tunnistivat esimerkiksi, että eettisyyden ja vastuullisuuden noustua trendiksi, on myös itse innostunut aiheesta. Tällöin haastateltavat ovat hakeneet itse tietoa aiheesta ja luoneet tiedon pohjalta omia eettisiä mielikuvia ja toimia sen ympärille. Esimerkiksi kun he ovat löytäneet itselle sopivan eettisen brändin, ovat he yrittäneet ostaa kyseiseltä brändiltä jatkossakin tuotteita. Haastateltavat myös suosivat brändejä, jotka kokevat itse henkilökohtaisesti eettisiksi, vaikka myöntävätkin, etteivät ole ottaneet selvää todellisesta brändin eettisyydestä. Tässä kohtaa voidaan todeta vaikuttavan omat preferenssit brändiä ja sen tuotteita kohtaan, mutta haastateltavien mukaan myös puhdas laiskuus syventyä brändiin. Tiedonetsintä koetaan haasteelliseksi ja aikaa vieväksi, koska tietoa voi olla paljon, sitä voi olla hankala löytää ja se ei ole selkeää. Tietoa kohtaan ollaan myös skeptisiä, koska osataan pohtia, ovatko brändit oikeasti niin eettisiä, kuin annettu ja oletettu mielikuva olettaa. Tällöin aiheeseen tulisi syventyä, mikä tuntuu haastateltavista aikaa vievältä edellä mainittujen syiden pohjalta. Tutkimustuloksista tuli myös se esille, että ei haluta oman mielikuvan muuttuvan brändistä, josta pitää.

Haastatteluista nousi selvästi esille kotimaisuuden arvostaminen ja sen mieltäminen eettiseksi. Haastateltavat kuitenkin kertovat, että kotimaisuuden määritelmä on muovautunut nykypäivänä jonkin verran, eikä se ole niin selkeää ja puhdasta kuin välttämättä aikaisemmin. Etenkin, kun tuotteiden osia saadaan halvemmalla ja helpommin muualta kuin Suomesta. Heille se kuitenkin tarkoittaa yksiselitteisesti sitä, että tuote on kokonaisvaltaisesti tuotettu tai valmistettu Suomessa. Toinen näkökulma, joka haastatteluista nousi, on se, että helpot ja hyvät palautus- ja vaihtoehdot mielletään kannustavaksi tuotteiden tilaamiseen ja palauttamiseen. Mikäli palautus on tehty hankalaksi tai aikaa vieväksi, pyritään sillä ennaltaehkäisemään kuluttajien turhaa tilaamista, joka taas on kytköksissä eettisyyteen. Kaikki haastateltavat nostivat jollain tapaa esille haastatteluissa epäeettisiä brändejä, kuten Temun ja Sheinin. Molemmat ovat kiinalaisia ultrapikaverkkokauppoja, joiden valikoima on varsin laaja. Molempia on kritisoitu niiden epäeettisyydestä. Yksi haastateltava kertoi, että kyseisissä verkkokaupoissa houkuttaa nimenomaisesti halpa hinta ja yllättävänä tekijänä tavarain määrä pikemmin houkutti kuin ajoi pois. Kuitenkin ahkera kritisointi ja epäeettisyydestä uutisointi painaa mielessä. Brändin maineella on siis tämän tutkimuksen tulosten mukaan merkitystä kuluttajan ostoprosessiin taustalla vaikuttavana tekijänä.

## 5.2 Kuluttajien mielikuvat eettisestä brändistä

Mielikuvien läpikäyminen haastateltavien kanssa sai aikaan monipuolista keskustelua ja pohdintaa. Heidän mukaansa mielikuvat ovat tärkeä osa eettisyyden pohdinnassa. Suurin osa haastateltavista toteaa, että brändin eettisyys pohjautuu pitkälti mielikuviin. Mielikuvat koettiin tutkimuksessa vahvana, mutta myös epävarmana tekijänä. Mielikuvien mukaisia eettisiä brändejä lueteltiin, mutta näitä kohtaan oltiin myös epäileviä. Epäilyksiä herätti muodostuneen mielikuvan todellisuus ja syntyminen:

*- Kun tuntuu, että hirveän monihan nykyään tai niinku tulee semmoinen mielikuva, että kaikki on kauhean eettistä. Kaikki kehuu olevansa tosi eettisiä, mutta sitten ehkä ne ei kuitenkaan ole. Kaikki haluaa tehdä ihmisille mielikuvan siitä, että he on eettisiä, mutta sitten se ei tosiaan välttämättä ole, ku sit siellä joku pikkujuttu, mikä on vähän eettistä ja muu onkin sitten ei niin eettisistä. - - (H3)*

*- Kun kaikkea voidaan väittää, mutta kuluttajana sun on ihan mahdoton tietää, kun se tapahtuu toisella puolella niinku maailmaa. Niin mistä sä voit sen tietää? Että sitten täytyy vaan niinku luottaa silleen niihin kaikkiin mitä niissä lukee tai vähän googletella itse ja yrittää etsiä tietoa. - - (H4)*

Kaksi haastateltavaa kertoi, että yleisesti eettisiä brändejä on hankala nimetä ja luetella. Sen sijaan etenkin epäeettiset brändit jäävät vahvasti mieleen. Yksi taas kertoi, että nimenomaisesti tässä tuotekohderyhmässä on hankala luetella eettisiä brändejä. Tämä johtuu heidän mukaansa siitä, että brändien eettisyyden nykytilanteesta ei ole varmuutta. Tällä he viittaavat siihen, että aikaisemmin brändi on koettu eettisenä, mutta esimerkiksi kansainvälistyminen ja tuotannon siirto ulkomaille ovat muokanneet sekä heikentäneet tätä mielikuvaa. Haastateltavat ovat tarkkoja siitä, mitä brändiä voi sanoa eettiseksi, koska eettisyys yhdistetään helposti viherpesuun. Haastateltavien mukaan viherpesulla tarkoitetaan, että brändi, sen toiminta sekä tuotteet esitetään ympäristöystävällisempänä tai positiivisempänä kuin ne todellisuudessa ovat. Eettisyyden noustua vahvasti pinnalle ja jopa trendiksi, eettisyys mielikuvan kohentaminen kuvaillaan olevan pakonomaista yrityksille. Sitä ei voida kuvailla täysin aidoksi, vaan helposti harhaanjohtavaksi kuluttajalle. Eettisen brändin mielikuvaan ei kuulu väite jostain, mitä se ei aidosti ole. Haastateltava kuvailee asiaa seuraavasti:

- Vastuullisuus ja eettisyys ovat jo niin iso trendi, että sitä yritetään jo väkisin vääntää, jolloin siitä lopputuloksena erottuvat edukseen vain ne, jotka pystyvät avaamaan sen koko prosessin. - - (H1)

- (Itse) on tutkinut niiden yritysten niinku, miten ne on vaikka verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa avannut sitä eettisyyttä, että kun se ei voi olla mikään vaan semmoinen sana. Että nykyään onneksi monet kuluttajat osaa olla vaativampia yrityksiä kohtaan, että sitten on oikeasti pakko avata se tosi kristallin kirkkaasti se niinku eettisyydenperiaatteet tai kukaan ei usko niitä. Niin sitten taas kyllä sen huomaa, jos sitten siitä ei ole mitään sanaa, niin nyt todennäköisesti heillä ei ole mitään tavoitetta, että niinku sen eettisyyden varjolla ratsastaakaan, että enää sitä ei varmasti kehdata niin paljon. - - (H1)

Mielikuvien mukaisesti haastateltavat luettelivat omiin vapaa-ajan päivittäistavaroihin liittyviä brändejä sekä myös yleisesti ottaen eettisen brändin mielikuvan mukaisia brändejä (ks. taulukko 2). Taulukosta näkee, että haastateltavat luettelevat pitkälti eri merkkejä, mutta Marimekko ja Karhu luetellaan kahdesti eri haastateltavilla.

Taulukko 2. Haastateltavien luettelemat brändit eettisyys mielikuvan mukaisesti

Haastateltava	Brändit, joita pidetään eettisinä mielikuvan mukaisesti
H1	The Good Gallop, Toive (entinen Riva Clothing)
H2	Järvinen, Karhu, Halti, Rukka
H3	Marimekko, Nosh, Kivat, Papu Design, Ruskovilla, Metsola, Melli Eco Design, Reima
H4	Organic Basics, Fjällräven, Partioaitta, Artlo, Harjun Paperi, Tretorn
H5	Marimekko, Sidoste, Karhu, Patagonia, Makia Clothing

Etenkin taulukossa olevat Marimekon, Reiman ja Tretornin kohdalla haastateltavat tuovat esille aikaisemmin kappaleessa mainitut tuotannon muutokset, joiden myötä brändin eettisyydestä ei olla varmoja. Todennäköiset syyt tuotannon muutoksiin ovat rahalliset, jotka voitaisiin välttää haastateltavien mukaan sillä, että brändit rehellisesti ja avoimesti selittäisivät kuluttajille syitä hintojen nousuille sekä korkeille myyntihinnoille. Korkeat hinnat olisivat kuluttajille helpommin hyväksyttävissä kuin tuotannon siirtäminen pois Suomesta.

Kallis tai korkeampi hintainen ovat kuvailuja mielikuvasta, joka eettisestä brändistä ja sen tuotteesta kaikilla haastateltavilla tuli mieleen. Hinta yhdistetään tutkimuksen tulosten mukaan tuotteen tai brändin taustatekijöihin. Haastateltavat kuvaavat, että alhaisempi hinta ei kerro sitä, että tuote olisi laadukkaasti ja eettisesti tuotettu. Mielikuvien mukaan eettinen tuote ja brändi on myös kotimainen, kestävä, laadukas ja ympäristöystävällinen. Kestävyydellä tarkoitetaan pitkäikäisyyttä ja sitä, että tuote ei ole tuotettu massatuotantona. Haastateltaville tuotteen tuottaminen Euroopassa toisi eettisyyden mielikuvaa tuotteeseen. Tällöin todellinen tuotantoprosessi on todennäköisemmin tiedossa, kuin silloin, jos tuote on valmistettu Euroopan ulkopuolella. Myös tuotteille ja tuotantoprosesseille asetetut vaatimusstandardit täyttyvät todennäköisemmin. Yksi haastateltava kuvaileekin omia ajatuksiaan kotimaisista tuotteista, joka kuvastaa niiden harvinaisuuden mielikuvaa:

*- Jos joku on tehty suomessa niin sittenhän se on heti sillei ”Wau, niinku mitä ihmettä”. Sitten on se, että pitäisikö ostaa tää ja sitten voi olla vaikka valmis just maksaa silleen vähän enemmänkin siitä. Mutta sitten jotenkin on myös rajannut, että jos joku on valmistettu Euroopassa niin ”Vau niinku, että onpa hieno juttu”, mutta kyllähän kaikki niinku suomalainen, siitä tulee kyllä niin hyvä fiilis, jos ostaa jotain suomalaista oikeasti. -- (H4)*

Tuotteen tuotantoprosessia kokonaisuudessaan sekä yrityksen vastuullisuutta ja eettisyyttä koskevat myös haastateltavien tuomat eettisen brändin mielikuvat avoimuudesta, läpinäkyvyydestä, rehellisyydestä, aitoudesta, luotettavuudesta, selkeydestä ja yksinkertaisuudesta. Tällaisia toimia ovat esimerkiksi materiaalin alkuperän kertominen ja tuotantoprosessin avaaminen. Vaikka tuotantoprosessi olisi toteutettu muualla kuin Euroopassa, voidaan sen tuomaa epävarmuutta hälventää läpinäkyvyydellä ja rehellisyydellä. Kynnys brändiin myös madaltuu. Kahden haastateltavan mukaan eettisen brändin ihanneltilanteessa tuotteen tuotantoprosessi olisi otettu eettisyyden ja vastuullisuuden kannalta kokonaisvaltaisesti huomioon. Tuotantoprosessissa olisi huomioitu esimerkiksi pakkausmateriaalit ja niiden kierrätys.

Eettisen brändin peruspilareina kaikki haastateltavat pitävät lapsityövoiman kieltämistä, asetettujen standardien täyttämistä, oikeudenmukaisuutta sekä asianmukaista palkan maksamista ja työntekijöiden asiallista kohtelua. Näiden kuvaillaan olevan vähintään, jota yritysten tulisi tehdä toimiakseen eettisesti edes vähimmällä tasolla. Myös materiaalien ja tuotteen turvallisuuden oletetaan olevan normi.

Yksityisomisteinen, kotimainen, pieni yritys ja paikallinen ovat haastateltavien mielikuvia eettisestä brändistä. Haastateltavat mieltävät brändin valikoiman ollessa laaja, että yrityksen on haasteellisempaa tuottaa kaikki tuotteet eettisesti ja vastuullisesti. Tällaisia tuotteita kuvaillaan tuotettavan massatuotantona. Suppeamman valikoiman ansiosta näihin asioihin voidaan vaikuttaa enemmän. Ketjumaisilla ja isoilla yrityksillä eettisyyden koetaan olevan hankalammin hallittavissa, kuin pienemmillä ja yksityisomisteisilla yrityksillä. Pienempien ja yksityisomisteisten yritysten on helpompaa kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, kun taas isompien ja ketjumaisten yritysten ajatusmaailma kuvataan olevan enemmän tuottavuudessa:

*- Ehkä semmoista eettisyyttä ei liitä mihinkään isoihin ketjuihin. Ajattelee, että ehkä ne tavoittelevat enemmän niinku sitä voittoa sitten, että ei olisi niinku niin eettisiä. - - (H4)*

*- Se (eettisyys) on hankala, jos on jotain isoja firmoja - - (H2)*

*- Varmaan jos ajatellaan kotimaisia firmoja niin ehkä se on heti jollakin tavoin voisi ajatella olevan helpompi ja uskottavampi - - (H2)*

Yritysten ydin, eli liiketoiminta, tuotiin haastatteluissa myös esille. Eettisen brändin mielikuvassa eettisyys on lähtöisin yrityksen arvoajattelusta eli sitä voidaan pitää osana brändin rakentamista. Se ulottuu missioon, visioon ja niin edelleen. Eettinen brändi tunnistaa oman paikkansa ja merkityksensä maailmassa. Se tiedostaa oman liiketoimintansa vaikutukset, työnantaja vaikutelman ja asemansa materiaalien ostajana. Merkitys maailmassa ulottuu myös ympäristön kuormittavuuden huomioimiseen, ratkaisuihin hiilijalanjäljen kompensoimiseksi sekä tuotteiden markkinoinnin ja myynnin tyyliin (kestävyyden ja pitkäikäisyyden kautta). Lisäksi kannustavuus ja kekseliäisyys ehkäistä epävastuullista ja -eettistä toimintaa oman esimerkkinsä kautta kuuluu eettisen brändin ytimeen. Yksi haastateltava kertoi esimerkkinä, että erään brändin palautus- ja vaihto-ohjeissa oli kehoitus kokeilla etsiä tuotteelle uusi koti sen sijaan, että kuluttaja olisi sen palauttanut suoraan heille ensisijaisesti. Tällä keinolla kerrottiin kuluttajan säästävän esimerkiksi ilmastokustannuksissa.

Eettisyyden markkinoinnista kysyttäessä ainoastaan yksi haastateltava tuo esille eettistä mainontaa. Kyseinen mainonta ei ollut kuitenkaan suoraan eettisyyden markkinointia vaan eettisesti pi-

dettävää markkinointia. Kaikki haastateltavat mieltävät kuitenkin eettisyyden markkinointia tapahtuvan paljon erilaisilta brändeiltä. Runsas vaikuttajamarkkinointi sekä runsaat alennuskampanjat ohjaavat haastateltavien mielestä kuitenkin tekemään nopeita ostopäätöksiä ja kannustavat ylipäättänsä kuluttamiseen. Haastateltavat kuvailevat tätä epäeettisenä ja massatuotantona, mikä ei monesti ole kovin eettistä. Selkeä ero on kuitenkin siinä, kuinka mainokset ja kampanjat markkinoidaan kuluttajille. Esimerkiksi varastontyhjennystä haastateltava piti ymmärrettävämpänä ja pakollisena toimenpiteenä, joka kuuluu varaston kiertokulkuun.

### 5.3 Eettisten brändien saavutettavuus

Haastatteluissa kävi ilmi, että eettistä brändiä ja sen tuotteita koetaan hankalaksi saavuttaa. Tulosten mukaan haastateltavat kokevat eettisiä tuotteita ja brändejä olevan vähän saatavilla. Verrattuna esimerkiksi vapaa-ajan vaatetukseen, vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ei tuoda niin paljoa esille eettisyyden näkökulmasta. Markkinoinnin ja mainonnan tavoittamattomuuden myötä haastateltavat pohtivat, kuuluvatko eettisten brändien kohderyhmään, toteutetaanko niiden mainontaa tai voiko mainonta ja markkinointi olla jopa väärin kohdennettua:

*- Miten sitten semmoinen oikeasti eettinen brändi saa uskottavuutta? - - (H2)*

*- Ehkä niinku tuollaisia enemmänkin, kun sitten kun sitten tuntuu, että noi tommoiset oikeasti eettiset brändit niin ehkä ne ei niinku pidä niinku hirveitä melua itsestään, että ne ei ehkä niinku musta tuntuu, että ne ei niinku mainosta. Ne pitää vähän niinku löytää. - - (H4)*

Haastateltavilta kysyttiin, millaista markkinoinnin tai mainonnan tulisi olla, jotta se kiinnittäisi heidän huomionsa sekä tuntuisi aidolta epäaidon sijaan. Haastateltavien mukaan kysymys on jokseenkin hankala ja he jäivät miettimään asiaa pitemmäksi aikaa. Heidän mukaansa esimerkiksi konkreettinen tekeminen ja sen näyttäminen, kantaaottavuus eettisyyteen, ekologisuuteen ja vastuullisuuteen sekä avoimuus, aitous ja läpinäkyvyys voivat olla avainasemassa brändin eettisyysmielikuvan kehittämisessä sekä markkinoinnin kulmakiviä. Näiden koetaan olevan asioita, jotka parantaisivat yleisesti ottaen myös eettisten brändien saavutettavuutta. Esimerkkejä tuotiin tehtaissa kuvaamiseen, eettisiin kampanjoihin kuin myös konkreettisista matalan kynnyksen esimerkkitoimista, jotka ohjaavat ja voivat muuttaa kuluttajien ajattelutapoja. Oleellista olisi markkinoida

myös muun muassa tuotteiden ominaisuuksista eettisestä näkökulmasta. Markkinoitavat alennukset ja kampanjat koetaan tulevan bonuksena tuotteen eettisyyden lisäksi. Haastateltavien mukaan tällaisilla keinoilla voidaan kilpailla eettisyydellä ja jäädä kuluttajan mieleen positiivisessa valossa.

Saavutettavuuden kokemiseen vaikuttavat myös eettisten brändien pieni tuotevalikoima. Haastateltavat kokevat usein, että eivät löydä valikoimasta itselleen sopivia tai mieleisiä tuotteita pienen tuotevalikoiman takia. Yksi haastateltava toteaa:

*- Jos mulla olisi rahaa niin paljon, että mä voisin vaan ostaa pelkkiä eettisiä tuotteita. Mutta niitä on niin vähän sitten kuitenkin, niinku niitä eettisiä juttuja, että jos mä haluan jotain niin sieltä ei välttämättä löydy semmoista eettistä vaihtoehtoa. - - (H3)*

Myös aikaisemmin mainittu korkea hinta on vaikuttavana tekijänä. Hintaan liittyen kuitenkin nostetaan esille hinta-avoimuus. Hinta-avoimuus tarkoittaa haastateltaville sitä, että kerrotaan rehellisesti, kuinka paljon hinnasta menee tuotantokustannuksiin, katteisiin sekä mahdollisille jälleenvyyjille. Haastateltavien mukaan kalliimpikin hinta on kuluttajalle helpommin hyväksyttävänä hinta-avoimuuden myötä.

Haastateltavien mukaan eettisten brändien tuotteiden ostaminen tulisi olla nykypäivänä kaikille mahdollista, mutta myös yksi valintaperuste ja vaihtoehto ostopäätöstä tehdessä. Ympäristöystävällisyyden ei tulisi enää riittää, vaan yrityksiltä ja brändeiltä tulisi vaatia enemmän. Yritysten konkreettisia tekoja tulisi myös vaatia enemmän, sillä kuluttajat vaativat tällaisia toimia ja niillä voidaan heidät myös vakuuttaa. Näitä voisivat olla esimerkiksi tuotteen polun (tuotannon alkupäästä kaupan hyllylle) avaaminen asiakaslähtöisesti niin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassa. Esimerkkejä tällaisista toimista olisi: tuotteen tai vaatteen (kuten takin) sisäpuolelle sijoitettu teksti valmistuksesta, pakkauksen mukaan liitettävä infolappu ja tehtaiden sijainti nimineen esille kuluttajien nähtäväksi. Tuotteen polun avaamisen voisi toteuttaa esimerkiksi samalla tavalla kuin lounaslistan ruoan energiamäärät. Tiedot voitaisiin sisällyttää viivakoodin tai qr- koodin sisään tai suoraan tuotetietoihin. Tuotteeseen taas itseensä tehty teksti valmistuksesta muistuttaa kuluttajaa jokaisella kerralla, kun takki puetaan päälle. Haastateltavat kertovat, että heidän mielestään eettisyyteen liittyvää painetta tulisi lisätä esimerkiksi lainsäädännön, maahantuonnin ja merkinnän muodossa. Merkinnät voisivat olla standardoituja ja valtakunnallisesti päätettyjä. Jopa eettisten brändien listaa kaivattaisiin, sillä sen kuvaillaan helpottavan kuluttajien ostoprosessia.

## 6 Johtopäätökset

Tulosten pohjalta voidaan tehdä kuusi johtopäätöstä. Ensimmäinen johtopäätös keskittyy tietoon ja läpinäkyvyyteen. Kuluttajat selkeästi haluavat ja vaativat tietoa ostoprosessin tiedonhankinta vaiheessa ostaessaan vapaa-ajan käyttötavaratuotteita. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ovat entistä harkitsevaisempia ostaessaan ja hankkiessaan vapaa-ajan käyttötavaratuotteita, etenkin urheiluvälineisiin liittyen. He haluavat saada tietoa tuotteesta, brändistä ja niiden taustoista. Tämä on kilpailun näkökulmasta ratkaisevin vaihe, sillä tässä vaiheessa voidaan vaikuttaa kuluttajan mielikuviin brändistä ja sen tuotteista. Sillä voi olla merkitystä myös tulevaisuuteen, kun kuluttaja etsii itselleen hankittavaa tuotetta. Tulokset mukailevat aikaisemmin esitettyä teoriaa, jossa esitetään Kotlerin, Armstrongin, Harrisin & Hen (2020, 159) ostoprosessin vaiheita. Heidän ja tulosten mukaan tiedonhankinta vaihe on ohitettavissa, jos kuluttaja on saanut aikaisemmin hankkimansa tuotteen tiedonhankinta vaiheessa tietoonsa tarpeet täyttävän tuotteen ja haluaa sen ostaa uudelleen. Tuloksissa on nähtävissä, että ratkaisevaa on myös kuluttajan ostoprosessin alkuvaiheessa heräävän tarpeen tiedostaminen, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa yritysten toimesta. Markkinoinnissa olisi tärkeää luoda markkinointimateriaali tarpeen herättämiseen, eikä tarpeeseen vastaamiseen.

Teoriaosuudessa esitettyjä Kotlerin, Armstrongin, Harrisin & Hen (2020, 157–158) kuluttajan käyttäytymismalleja esiintyy tutkimuksessa vapaa-ajan käyttötavaratuotteiden ostamisessa monimutkaisen ostokäyttäytymismallin ja dissonanssia vähentävän ostokäyttäytymismallin muodossa. Monimutkainen ostokäyttäytymisen malli ilmenee niin, että tuotteiden ostoon tarvitaan ja haetaan paljon informaatiota, tuotteiden ostaminen on tarkoin harkittua sekä saadulla palvelulla on merkitystä ostopäätöksen tekemiseen. Dissonanssia vähentävä ostokäyttäytymisen malli taas ilmenee, kun vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostetaan perustelujen ja hyväksynnän kautta sekä tuote ostetaan brändiuskollisuuden myötä (aikaisempi kokemus brändistä).

Toinen johtopäätös on tutkimuksen tärkein. Tulosten mukaan eettisyys ei ole suoraan vahvasti vaikuttava tekijä kuluttajan ostoprosessissa, vaan sitä voidaan pitää lisäarvoa tuovana tekijänä. Ostoprosessiin vaikuttavat vahvasti teoriaosuudessa Kotlerin, Armstrongin, Harrisin & Hen (2020, 143) mainitsevat markkinoinnin ärsykkeet ja markkinoinnin peruselementeiksi kutsutut tuote, hinta, paikka ja markkinointi. Etenkin hinta ja markkinointi olivat selkeästi vaikuttavat tekijät. Eettisyyttä pidetään kuitenkin kuluttajien keskuudessa ilmeisen tärkeänä asiana sellaisenaan, jolla on

vaikutusta moneen kuluttajaa ympäröivään ympäristöön, kuten taloudelliseen ja sosiaaliseen. Kuluttajan ostoprosessissa sen voidaan tulkita näin ollen tuovan lisäarvoa. Kuluttajat toivoisivat, että eettisyys olisi tai voisi olla vaikuttavampi tekijä ostoprosessissa. Kuluttajien henkilökohtaista eettisyyttä pohtiessa todetaan myös samaa ajatusta. He haluaisivat, että eettisyys vaikuttaisi heidän arkielämäänsä nykyistä enemmän. Tällä hetkellä eettisyys on asia, jota voidaan käyttää markkinoinnin ärsykkeiden hyödyntämisessä.

Eettisyys trendinä ja sen epäselvyys ovat kolmas johtopäätös. Eettisyys koetaan kasvavaksi trendiksi ja sitä pidetään joissain määrin jo perusoletuksena yritysten toimintakulttuurissa, joten siitä oletetaan saavan kattavaa ja totuudenmukaista tietoa tuotetietojen lisäksi. Eettistä käsitettä ja siihen liittyviä toimia ei kuitenkaan pidetä kovin selkeänä kuluttajien keskuudessa, joten se vaatii selkeyttämistä ja esimerkiksi ymmärrettäviä merkintöjä. Eettisyyden epätietoisuuteen ja skeptisyyteen voivat olla syynä esimerkiksi riittämättömyys tai huono saavutettavuus eettisessä markkinoinnissa tai eettisissä tuotteissa. Lisäksi eettisyys koetaan yrityksissä tietynlaisena pakotteena, joka aiheuttaa kuluttajissa skeptisyyttä ja epäröintiä aitoudesta. Eettisyys ja siihen liittyvät toimet vaativat brändeiltä kuluttajille selkeämpää viestintää.

Neljäs johtopäätös ovat kuluttajien mielikuva ja käsitys siitä, että eettiset tuotteet ovat vaikeasti saavutettavissa. Tämä viittaa siihen, että on tarve kehittää sekä aikaisemmin mainittua brändien viestintää, että kuluttajien tietoisuutta eettisistä brändeistä ja tuotteista. Eettiset brändit nähdään pääosin positiivisena, mutta niiden saatavuus ja näkyvyys ovat edelleen haasteena. Eettisyyden markkinoimisessa tulee kuitenkin olla tarkkana. Eettisyys nähdään kuluttajien keskuudessa positiivisena asiana, kunhan brändit esittävät sen aidosti ilman liiallista tyrkyttämistä. Haasteita kuitenkin liittyy eettisten väittämien vakuuttavuuteen, koska kuluttajat ovat liiallisen tyrkyttämisen takia skeptisiä markkinoinnin suhteen (mikä on aitoa tai totta). Lisäksi kohderyhmän tavoittaminen koetaan epäonnistuneeksi, koska markkinointiviestintä ei ole tavoittanut kuluttajia tehokkaasti. Tässäkin korostuvat brändin aitous, avoimuus ja läpinäkyvyys.

Viides johtopäätös on se, että eettisen brändin mielikuvat nähdään varsin moninaisina. Näitä eettisen brändin mielikuvia avattiin tuloksissa, mutta oleellista johtopäätöksessä on se, kuinka tärkeässä roolissa ovat rakennetut ja annetut mielikuvat kuluttajille. Eettisyyden mielikuva saattaa kuluttajien keskuudessa vaihdella eri tuoteryhmissä. Esimerkiksi vapaa-ajan käyttötavaratuotteista

urheiluvaatteissa- ja välineissä eettisyys ei ole yhtä vahvasti esillä kuin vapaa-ajan tuotteissa (kuten esimerkiksi tekstiileissä). Tässä voidaan nähdä selkeä tarve kuluttajilla, jota voitaisiin hyödyntää brändien ja yritysten toimesta. Oikein toteutettuna kilpailukyvyn parantaminen olisi mahdollista.

Kuudentena johtopäätöksenä on, että kuluttajille on merkityksellistä aito eettisyys. Brändien tulisi keskittyä aidosti ekologisiin, vastuullisiin ja eettisiin käytäntöihin sekä toimiin sen sijaan, että kilpailisivat keskenään eettisyydellä ja sen korostamisella. Nämä voivat luoda kuluttajille uskottavampia ja luontevampia mielikuvia ilman pakottavaa markkinointia. Tällöin voidaan sanoa eettisyyden toimivan kilpailuvalttina.

## 7 Pohdinta

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena kokonaisuutena, koska ensinnäkin esitettyihin tutkimuskysymyksiin vastattiin, toisekseen ymmärrettiin ja selvitettiin esitetyn ilmiön (kuluttajien ostoprosessia, eettisten brändien mielikuvia ja eettisyyden vaikutusta kuluttajien ostoprosessiin) tämänhetkistä tilaa, kolmanneksi tutkimus eteni suunnitelmien mukaisesti sekä neljänneksi tutkimuksen toteuttajan rooli pysyi neutraalina ja tuloksia saatiin jopa enemmän kuin oli etukäteen ajateltu. Myös kuluttajien ostoprosessiin liittyen saatiin ajankohtaista tietoa, kuten esimerkiksi mikä prosessin vaihe on kriittisin ja kuinka sitä voitaisiin hyödyntää vapaa-ajan käyttötavaroiden markkinoimiseen. Tutkimus toi myös esille tärkeää tietoa ja jatkokehitystä siitä, miten aihetta voitaisiin jatkotutkia, kehittää ja syventää. Jatkotutkimusta ja -kehitystä voisi olla esimerkiksi eettisten brändien markkinointiviestintä ja markkinointi siitä näkökulmasta, kuinka ne saataisiin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Tämä kuitenkin herättää myös uuden kysymyksen: ”kuinka vakuuttaa kuluttaja brändin eettisyydestä?”. Lisäksi voitaisiin tutkia myös markkinoinnin eettisyyttä, koska sitä eivät haastateltavat tuoneet esille tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen lopputulokset vastaavat todellisuutta, ovat käytännönläheisiä ja ymmärtävät ilmiötä, kun esille tuodaan konkreettisia asioita, kuten millaiseksi eettinen brändi mielletään kuluttajien mielikuvissa. Tulokset eivät pyri siten yleistykseen. Nämä ovat kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ja luotettavuustarkastelussa niitä voidaan kutsua myös siirrettävyydeksi tai sovellettavuudeksi. Ennen tuloksien esittämistä ilmiön lähtökohtatilanteen ja oletuksien kuvaaminen edesauttavat myös luotettavuuden rakentamisessa. (Kananen 2015a, 352–353.) Lisäksi johtopäätökset

ja tulokset on rakennettu tehtyjen haastatteluiden pohjalta, eikä niihin ole tehty esimerkiksi henkilökohtaisia johtopäätöksiä tai huomioitu tekijän omia mielipiteitä. Tuloksia voidaan pitää näin ollen luotettavina. Luotettavuus näkyy myös muun muassa saturaation muodossa tutkimuksen aikana. Aineiston keräämisen ja analysoinnin välivaiheessa oli tärkeää arvioida ja kiinnittää huomiota tutkimusaineiston kylläntymiseen. Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan pitää suorana yhteytenä tutkimuksen laatuun (Kananen 2015a, 337).

Luotettavuutta toivat myös käytetyt lähteet. Kyseiset lähteet olivat relevantteja ja laadukkaita lähteitä, kuten esimerkiksi aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja artikkeleita sekä tietokirjallisuutta teemojen asiantuntijoilta. Lisäksi kattavat perustelut eri menetelmien valinnoille tuovat luotettavuutta. Menetelmiin liittyen tutkimuksessa on suoritettu esitestaukset sekä harjoittelut. Tutkimuksen toteuttamiseen ja siitä raportoimiseen on otettu tarpeeksi aikaa, jotta työtä ei tehdä huolimattomasti. Tässä aikataulutuksella on ollut tärkeä rooli.

Tutkimuksen tulokset toistavat jonkin verran jo aikaisemmissa tutkimuksissa saatuja tuloksia. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n tekemän tutkimuksen (toteutettu vuonna 2019) mukaan esimerkiksi tuotteen istuvuus ja käyttöikä ovat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kotimaisuuden ja vastuullisuuden rinnalla vaatteita ostaessa. Kotimaisilta brändeiltä ostettaisiin enemmän, mikäli niitä olisi kuluttajien saatavilla. (Suomen tekstiili & muoti, 2020.) Myös Kaupan liiton toteuttaman tutkimuksen pohjalta Kurjenoja (2021b) kirjoittaa analyysissään, että kuluttajat vertailevat hintoja ja sovitavat tuotteita ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä vaate- ja kenkäostoksiin liittyen. Ostopäätökseen vaikuttavat myös saatavuus, sijainti, hinta ja sovitussmahdollisuudet. Kuluttajat myös hakevat tietoa itsenäisesti ennen ostoa. Tässä tutkimuksessa vastuullisuus ja eettisyys nähdään vaikuttavana tekijänä ostopäätökseen ja sen koetaan tuovan lisäarvoa kuluttajalle. (Kurjenoja 2021b.)

Sen sijaan Hannuksen (2013) kirjoittaman uutisartikkelin mukaan jo artikkelin julkaisuajankohtana on huomattu se, että yritysten tulisi kertoa vastuullisista saavutuksistaan aktiivisemmin ja selkeämmin. Lisäksi Pietiläisen (2010) kirjoittama uutisartikkeli koskien Helsingin Sanomien vastuullisuustutkimusta kertoo samaa asiaa. Lisäksi artikkelissa tuodaan esille se, että yritysten eettisyydellä ja vastuullisella toiminnalla on yhä kasvava merkitys kuluttajien keskuudessa ostopäätöksiin liittyen. Yritykset, jotka näin toimivat, pärjäävät artikkelien mukaan paremmin kilpailukyvyssä ja liiketoiminnallisesti. (Pietiläinen 2010.) Muutosta ei siis kauheasti ole tullut vuosien saatossa, kun

tehdyn tutkimuksen ja artikkelien tuloksia verrataan. Yritysten arvoja tulisi siis kehittää entistä enemmän vastaamaan kuluttajien tarpeeseen.

Vaikka tutkimustulokset olivat jo tällä tutkimuksella laajat, olisi syvempää, laadukkaampaa ja laajempaa tietoa voitu saada esimerkiksi jatkohaastatteluiden toteutuksella sekä aiheiden rajaamisella vielä enemmän. Pääsääntöisesti haastateltavien mukaan aihe koettiin myös ymmärrettävästi haastavaksi eikä aktiivisesti mielessä olevaksi, joten jatkohaastattelut olisivat voineet auttaa myös tähän seikkaan. Myös esimerkiksi haastattelurungon lähettäminen haastateltaville etukäteen teemojen lisäksi olisi ollut helpottava tekijä. Tutkimusta suunnitellessa kuitenkin epäiltiin, että se olisi ollut liian ohjaava. Nyt vastaukset tulivat haastateltavilta todennäköisemmin suoraan ilman kaunistelua tai silottelua. Jatkohaastattelut olisivat vaatineet kuitenkin enemmän aikaa, jota ei ollut tällä tutkimuksen aikataululla mahdollista toteuttaa. Myös tutkimusaiheen takia tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä olisi vaatinut jonkinlaisen ”porkkanan” haastateltaville, jotta haastattelukatoa ei syntyisi. Yleisesti ottaen tutkimuksiin on vaikea saada osallistujia ilman palkkiota. Tutkimukseen olisikin ollut hyödyllistä saada vielä lisää haastateltavia, jotta tulosten saturoitumisesta voidaan olla täysin varmoja. Tutkimuksen toistettavuutta sekä luotettavuutta olisi myös saatu vahvistettua useammilla haastateltavilla.

Haastatteluiden osalta tärkeää on pohtia myös sitä, että haastattelut perustuvat pääsääntöisesti aina menneeseen aikaan. Tässä kohtaa tutkimuksen tuloksiin vaikuttavat näin ollen muistin rajallisuus, asioiden kaunisteleminen sekä asioiden silotteleminen, vaikka asia olisikin pyritty kertomaan totuudenmukaisesti. Etenkin aihe ”eettisyys” voi tuoda asioiden kaunistelemista ja silottelua, koska siihen liittyy oleellisesti käsitys oikeasta ja väärästä, joka voi tuoda jopa häpeän tunnetta esimerkiksi epäeettisen brändin tuotteita ostaessa. Tätä ei välttämättä haluta tutkimukseen tuoda niin selkeästi ilmi, vaikka se tiedostettaisiinkin ja olisi oleellinen osa tutkimusta.

Yleisesti ottaen tällaiseen laajan aiheen tutkimukseen olisi ollut hyödyllistä saada toimeksiantaja, joka olisi voinut rajata tutkittavaa aihetta hieman lisää. Oleellista on kuitenkin pohtia sitä, kuinka paljon tutkimuksen aihe olisi muuttunut toimeksiantajan brändin mukaiseksi tai kuinka tutkimuksen näkökulma olisi muuttunut. Tällöin esimerkiksi nykyisen tutkimuksen tarkoitus tutkia ilmiötä laajasti ei välttämättä olisi toteutunut.

## Lähteet

Ahto, O., Kahri, A. & Kahri, T. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Akselin, A. N.d. Tietosuoja-vaatimukset tutkimustoiminnassa. Verkojulkaisu Jyväskylän ammattikorkeakoulun Elmo-palvelussa. Viitattu 28.05.2024. <https://urly.fi/3xz6>.

Amoraalinen. N.d. Suomisanakirjan määritelmä Suomisanakirjan nettisivulla. Viitattu 24.03.2024. <https://www.suomisanakirja.fi/amoraalinen>.

Eettiset periaatteet osana opintoja. Verkojulkaisu Jyväskylän ammattikorkeakoulun Elmo-palvelussa. Viitattu 29.05.2024. <https://urly.fi/3xBR>.

Fill, C. & Turnbull, S. 2019. Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption. 8. painos. Pearson.

Hannus, T. 2013. Vastuullisuus on tärkeää nuorelle kuluttajalle. Uutinen Ylen nettisivuilta. Julkaistu 01.12.2013. Viitattu 19.04.2024. <https://yle.fi/a/3-6958915>.

Heikkonen, J. 1995. Moraali ja etiikka käytännössä. Käsikirja. Tietosanoma Oy.

Henkilötiedot. N.d. Jyväskylän yliopiston ohjeet ja oppimateriaalit. Viitattu 04.04.2024. <https://openscience.jyu.fi/fi/opetus/perustutkinto-opiskelijat/opiskelumateriaalit/aineistonhallinta/henkilotiedot#autotoc-item-autotoc-5>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu p. Helsinki: Tammi.

HTK-ohjeeseen sitoutuneet organisaatiot. 2024. Julkaisu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan nettisivuilta. Päivitetty 2024. Viitattu 29.05.2024. <https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto/htk-ohjeeseen-sitoutuneet-organisaatiot>.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 17.05.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>.

Informointi henkilötietojen käsittelystä. N.d. Tietoarkiston aineistonhallinnan käsikirja. Viitattu 07.03.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/tutkittavien-informointi/#eettinen-osallistumissuostumus>.

Juhila, K. 2021a. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 07.10.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>.

Juhila, K. 2021b. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 17.05.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Haastattelut. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja Vuori, J. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 05.04.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>.

Kallio, A. 2021. Litterointi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 26.05.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>.

Kananen, J. 2015a. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Juvenes Print.

Kananen, J. 2017b. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Juvenes Print.

Karas, J. 2013. Bloggaajalle eettisyys ei riitä, vaatteen on oltava tyylikäs. Uutinen Ylen nettisivuilta. Julkaistu 17.10.2013. Päivitetty 16.10.2013. Viitattu 19.04.2024. <https://yle.fi/a/3-6886016>.

Kohderyhmä. 2016. Kohderyhmän määritelmä Finto- sanastojärjestelmän nettisivulla. Viitattu 26.2.2024. <https://finto.fi/mts/fi/page/m176>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & He, H. 2020. Principles of marketing. Kahdeksas, uudistettu painos. Harlow: Pearson.

Kuluttajansuojalaki sääntelee kuluttajankauppaa. N.d. Artikkelin Minilexin nettisivuilta. Viitattu 02.05.2024. <https://www.minilex.fi/a/kuluttajansuojalaki-s%C3%A4%C3%A4ntelee-kuluttajankauppaa>.

Kurjenoja, J. 2021b. Analyysi: Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta. Kaupan Liitto 21.10.2021. Viitattu 07.11.2024. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/analyysi-korona-nopeutti-vaatetuksen-kuluttajamarkkinoiden-muutosta/>.

Kurjenoja, J. 2024a. Analyysi: Temun vyörytys näkyy myös Suomessa – verkkojätit Shein ja Temu kasvavat hurjaa vauhtia. Kaupan Liitto 21.03.2024. Viitattu 17.04.2024. <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/03/21/analyysi-temun-vyorytys-nakyy-myos-suomessa-verkkojatit-shein-ja-temu-kasvat-hurjaa-vauhtia/>.

Kuula-Luumi, A. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 09.10.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimuslupa-suostumus-informointi-ja-tietosuoja/>.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY.

Lämsä, A-M. 2007. Yrityksen vastuullisuus – mitä ja miksi?. Julkaisussa Liiketoiminnan vastuullisuus – minkä väristä se on?. Vauhkonen, P. Johtamistaidon opisto. 42–51.

Mikkola, E. 2022. Refleksiivisyys. Määritelmä Tieteen termipankin nettisivuilta. Viitattu 07.10.2024. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Uskontotiede:refleksiivisyys>.

Mikä on brändi ja miksi se on tärkeää?. 2023. Artikkelit suunnittelutoimisto Bakeryn nettisivuilta. Viitattu 10.03.2024. <https://bakerycreative.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkeaa/>.

Muotimaailmassa eettisyys ei myy. 2011. Yle 09.02.2011. Päivitetty 10.02.2011. Viitattu 19.04.2024. <https://yle.fi/a/3-5319927>.

Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston Koppa-palvelu. Päivitetty 23.04.2015. Viitattu 05.04.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Niemelä, M. 2009. Neljä näkökulmaa yritysetiikkaan. Yritysetiikka 1/2009. 14–17. Viitattu 24.03.2024. <https://bin.yhdistysavain.fi/1591577/TNedxkalXTmWFClnVRAGOUdGEA/yritysetiikka-2009-01.pdf>.

Pietiläinen, T. 2010. Tutkimus: Vastuunotto ympäristöstä tekee yrityksestä eettisen. Helsingin Sanomat 29.10.2010. Viitattu. 07.11.2024. <https://www.hs.fi/talous/art-2000004765867.html>.

Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. N.d. Päivittäistavarakauppa ry nettisivu. Viitattu 06.03.2024. <https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/>.

Rantalainen, E. 2021. Kuluttajat haluavat vastuullisia vaatteita, mutta lopulta raha ratkaisee: Lahteen avattiin kauppa, jossa myydään kolmen euron t-paitoja. Julkaistu 26.11.2021. Päivitetty 26.11.2021. Viitattu 19.04.2024. <https://yle.fi/a/3-12203515>.

Ratsula, N. 2018b. Yritysetiikka on tekoja ja tekemättä jättämissä. Bonfiren blogi. Julkaistu 07.05.2018. Viitattu 05.11.2024. <https://bonfire.fi/yritysetiikka-on-tekoja-ja-tekematta-jattamisia/>.

Ratsula, N. 2018c. Yritysetiikka – maineenhallinnan tärkein työkalu. Artikkelit Code Of Conduct Companyn nettisivuilta. Viitattu 07.04.2024. <https://www.codeofconduct.fi/2018/02/25/yritysetiikka-maineenhallinnan-tarkein-tyokalu/>.

Ratsula, N. 2019a. Jokainen yritys haluaa olla eettinen! Mutta miksi niin moni epäonnistuu? Bonfiren blogi. Julkaistu 29.10.2019. Viitattu 05.11.2024. <https://bonfire.fi/jokainen-yritys-haluaa-olla-eettinen-mutta-miksi-niin-moni-epaonnistuu/>.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 03.03.2024. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto ammattikirjasto.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. 2.3.1. Tutkimusongelmat. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 06.03.2024. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. 7.2.1. Litterointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 06.03.2024. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. 3.3.1. Validiteetti. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 04.10.2024. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. 3.3.2. Reliabiliteetti. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 04.10.2024. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html).

Sanakirja.org. N.d. Heräteostos. Sanakirja.org nettisivun määritelmä ja käänös sanasta. Sanakirja.org. Viitattu 23.10.2024. <https://www.sanakirja.org/search.php?id=654725&l2=3>.

Siltaoja, M. 2009. Kun kaikki julkisuus ei olekaan hyvää – maineen merkitys yritysetiikalle. Yritysetiikka 1/2009. 30–35. Viitattu 07.04.2024. <https://bin.yhdistys-avain.fi/1591577/TNedxkalXTmWFClNVRAG0UdGEA/yritysetiikka-2009-01.pdf>.

Singh, J., Iglesias O. & Batista-Foguet, J. 2012. Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. Journal of Business Ethics 31.1.2012, 111, 541–549. Viitattu 14.02.2024. <https://janet.finna.fi/>, Springer Link.

Suomen tekstiili & Muoti. 2020. Kolmannes suomalaisista ottaa huomioon vastuullisuuden ja ilmaston vaateostoksilla. Tiedote tutkimuksen tuloksista Suomen tekstiilin & muodin nettisivuilta. Julkaistu 04.02.2020. Viitattu 07.11.2024. <https://www.stjm.fi/uutiset/kolmannes-suomalaisista-ottaa-huomioon-vastuullisuuden-ja-ilmaston-vaateostoksilla/>.

Todennettavuus ja toistettavuus. 2018. Verkkojulkaisu Avoimen tieteen nettisivuilta. Viitattu 26.05.2024. <https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/todennettavuus-ja-toistettavuus>.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje. Julkaistu 3/2019. Viitattu 14.05.2024. [https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2020.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf).

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. Julkaistu 2/2023. Viitattu 17.05.2024. [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf).

Työ- ja elinkeinoministeriö. N.d. Vastuullisuusraportoinnin ensi askeleet: Tietopaketti pk-yrityksille. Microsoft Word- tiedosto Työ- ja elinkeinoministeriön nettisivuilta. Viitattu 23.03.2024.

Vauhkonen, P. 2007. Yrityksen vastuullisuus – mitä ja miksi?. Johtamistaidon opisto.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 03.03.2024. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto ammattikirjasto.

Vuori, J. 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 09.09.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetaelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>.

What is brand image and how do you measure it?. N.d. Verkojulkaisu SurveyMonkeyn nettisivuilta. Viitattu 10.03.2024. <https://www.surveymonkey.com/mp/brand-image/>.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

- Tutkimuksen perustiedot ja tarkoitus
- Aineiston hävitys ja anonymisointi
- Nauhoituksen, tutkimukseen osallistumisen varmistus
- Kerrataan tutkimuksen kohdetuotteet: vapaa-ajan käyttötavaratuotteet ovat tutkimuksessa rajattu koskemaan harrastus- ja urheiluvälineitä sekä niihin liittyviä vaatteita ja kenkiä

#### Ostoprosessi ja eettisyys vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostaessa

1. Millaisia vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostat tai olet ostanut?
2. Miten kuvailisit ostoprosessiasi vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostaessa?
3. Kiinnitätkö erityistä huomiota joihinkin seikkoihin tai asioihin, kun ostat vapaa-ajan käyttötavaratuotteita?
  - Perustelut.
4. Ovatko ne samoja asioita, jotka vaikuttavat tuotteen ostopäätöksen tekemiseen?
  - Jos eivät, mikä vaikuttaa tuotteen ostopäätöksen teossa?
  - Perustelut.
5. Miten kuvailisit eettisyyden ja sen merkityksen itsellesi?
  - Miten tämä on syntynyt sinulle?
  - Miten tämä näkyy päivittäisessä elämässäsi?
6. Miten eettisyytesi näkökulma tai eettisyys yleisesti näkyy vapaa-ajan käyttötavaratuotteita ostaessa?
  - Perustelut

#### Brändin eettisyys ja eettinen brändi

1. Miten määrittelisit oman kokemuksesi mukaan eettisen brändin?
  - Miksi juuri näiden perusteella?
2. Mikä tekee brändistä eettisen?
3. Mitä eettisiä brändejä sinulla tulee mieleen?
  - Miksi juuri nämä brändit/tämä brändi tulivat sinulle mieleen?
  - Miksi eettisiä brändejä ei tule mieleen?
4. Mitä eettisiä mainoksia tai markkinointia tms. tulee mieleen?
5. Oletko ostanut tai ostatko mielestäsi eettisiltä brändeiltä?
  - Miksi ja mitä brändit ovat?

#### Eettisyys mielikuva

6. Millainen mielikuva sinulla on eettisistä brändeistä?
  - Perustelut
7. Tulisiko eettistä painetta lisätä brändeille?
  - Jos kyllä, niin miten ja millaista?
  - Jos ei, niin miksi ei?
8. Tulisiko eettistä brändimielikuvaa luoda enemmän?
  - Jos ei niin, miksi ei?
  - Jos kyllä, millaista ja miksi?

Valmiit teemat olivat tässä. Tuleeko jotain mieleen, jota haluaisit jakaa näiden teemojen myötä?