

Asiakkaiden odotukset Marimekon vastuullisuudesta

Anna Dorra

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Muoti- ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Dorra, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2016
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakkaiden odotukset Marimekon vastuullisuudesta		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Marimekko Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aihe oli yritysvastuu vaatetusalalla. Toimeksiantajana toimi suomalainen vaatetus- ja tekstiilialan yritys Marimekko Oy. Työssä tutkittiin asiakkaiden odotuksia Marimekon vastuullisuustyöhön liittyen. Opinnäytetyön tutkimus tehtiin jatkotutkimuksena Marimekon aikaisemmin suorittamalle kyselylomaketutkimukselle. Tavoitteena oli saada syvällistä tietoa, jota voitaisiin hyödyntää vastuullisuusstrategian suunnittelussa.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin käyttämällä laadullisen tutkimuksen menetelmiin kuuluvaa teemahaastattelua. Teemahaastatteluun osallistui neljästä eri maasta kahdeksan Marimekon asiakasta, jotka haastateltiin yksitellen. Teemahaastattelun kysymykset rakentuivat sosiaalisen ja ekologisen vastuullisuuden ympärille.</p> <p>Aineisto analysoitiin teemojen mukaan tulkitsemalla vastauksia osittain teoriaan peilaten. Tuloksista ilmeni hyväksi koettuja asioita sekä kehityskohteita. Laatua ja designia pidettiin tärkeinä asioina ja Marimekon vahvuuksina. Asiakkaat toivoivat vastuullisuusviestinnän parempaa välittymistä asiakkaille sekä yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä sertifikaatteja tuotteiden vastuullisuudesta. Lisäksi yhteisöllisyyttä lisäävät kierrätykseen liittyvät teemapäivät saivat kannatusta.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksenä oli, että vaikka asiakkaat pitivät vastuullisuutta tärkeänä asiana, vastuullisuus ei ollut ensisijainen valintakriteeri, jos tuote oli muuten haluttava. Haastateltavat eivät nähneet vastuullisuutta Marimekon brändin tärkeimpänä elementtinä, mutta sen koettiin silti vaikuttavan positiivisesti yrityksen imagoon. Marimekon kannattaisi sen vuoksi vahvistaa vastuullisuusviestintäänsä ja pohtia myös esimerkiksi tuotteidensa vastuullisuussertifikaattien kehittämistä.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Yritysvastuu, kestävä kehitys, tekstiiliteollisuus, ekologinen vastuu, sosiaalinen vastuu</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Dorra, Anna	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 57	Permission for web publication: x
Title of publication Customer expectations regarding Marimekko's corporate responsibility		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Marimekko Ltd		
Abstract <p>The research subject of the thesis was corporate responsibility. The work was assigned by the Finnish clothing and textile company Marimekko. The study aimed to investigate customers' expectations about Marimekko's corporate responsibility and it was conducted as a further study to Marimekko's earlier questionnaire study. The objectives were to get deeper insights in the customers' expectations which could be used for further development purposes of the company's corporate responsibility plan.</p> <p>The research data was collected by using qualitative methods when interviewing the informants one by one. Eight Marimekko's customers participated from four different countries. The thematic interviews were carried out based on themes about social and environmental responsibility. The research data was analyzed along with the themes by interpreting the answers and reflecting them in relation with the theory. The results showed what was experienced as well done and what should be developed regarding Marimekko's responsibility from the customers' viewpoint. Quality and design were found to be of big importance and also Marimekko's strengths. The participants wished for Marimekko to have more effective ways to communicate their responsibility to customers as well as unambiguous certificates regarding their responsibility. The participants had ideas about communality increasing theme days related to recycling.</p> <p>The final conclusions were that even though corporate responsibility was considered as important it was not the first criteria when choosing a product. Corporate responsibility was not seen as a core element of Marimekko's brand but it was still found to affect the company's corporate image in a positive way. Therefore Marimekko could increase communicating their responsibility in a subtle manner and being more open.</p>		
Keywords/tags (subjects) Corporate responsibility, sustainability, textile industry, social responsibility, ecological responsibility		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	2
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	3
2.2	Tutkimusote ja -menetelmä	5
3	Yritysvastuu	8
3.1	Yritysvastuun määritelmä	8
3.2	Sidosryhmät.....	9
3.3	Arvoketju	11
3.4	Vastuullisuus vaatetus- ja tekstiilialalla.....	16
4	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	25
4.1	Tutkimuksen toteutus	25
4.2	Asiakkaiden odotukset	27
5	Johtopäätökset.....	38
6	Pohdinta	44
	Lähteet.....	48
	Liitteet	50
	Liite 1. Suomenkielisen teemahaastattelun runko	50
	Liite 2. Englanninkielisen teemahaastattelun runko.....	52

1 Johdanto

Ilmastonmuutos ja saastuneet kaupungit ovat jo osa nyky maailman todellisuutta. Monet tuotteet kätkevät taakseen rumia ja surullisia kohtaloita ihmisistä, eläimistä sekä ympäristöstä. Yritysvastuu puhuttaa, kun media uutisoi mitä erilaisempien alojen skandaaleja liittyivätpä ne sitten hevoslihaan, autojen päästömittausten manipulointiin tai sortuviin tehdasrakennuksiin. Onkin mielenkiintoista selvittää, miten vastuuton yritystoiminta vaikuttaa asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen – vai vaikuttaako se lainkaan.

Todennäköisesti vastuuttomat teot vaikuttavat kuitenkin vähintään asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Yleensä ei myöskään riitä, että yritykset eivät aiheuta skandaaleja, vaan yritysten on osoitettava oma-aloitteisuutta ja kiinnostusta parantaa toimintatapojaan. Tämän takia vastuullisuutta tulisi kehittää sidosryhmien odotuksien mukaisesti.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään Marimekon asiakkaiden käsityksiä vastuullisuudesta ja sitä, millaisia odotuksia heillä on Marimekon vastuullisuustyöhön liittyen. Marimekko teetti aikaisemmin syksyllä kyselylomaketutkimuksen asiakkailleen vastuullisuuskysymyksiin liittyen (Teppo 2015). Tämä kyselylomaketutkimuksen pohjalta suoritettava syventävä teemahaastattelututkimus valottaa, miten Marimekon vastuullisuus koetaan ja mitä siinä toivottaisiin parannettavan. Tavoitteena on saada yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä kyselytutkimuksella on saatu asiakkaiden odotuksista. Tuloksia hyödynnetään Marimekon vastuullisuusstrategiaa suunniteltaessa. Tutkimus toteutetaan tekstiili- ja vaatealusteollisuuden näkökulmasta.

Opinnäytetyö rakentuu tietoperustasta ja empiirisestä osasta. Tietoperustassa esitellään tarkemmin tutkimuksen taustaa ja siinä käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Tietoperusta koostuu yritysvastuuseen liittyvistä teemoista, jotka ovat jakautuneet sidosryhmänäkökulmaan, arvoketjuajatteluun sekä tarkempaan kuvaukseen tekstiili- ja vaatealusteollisuuden vastuullisuudesta. Keskeiset käsitteet tullaan määrittelemään kirjallisuuskatsauksessa aiheittain.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Aiheen rajaaminen ja aikaisemmat tutkimukset

Vastuullisuus on paljon puhuttu ja mielenkiintoinen aihe tänä päivänä. Niin kuin kaikessa liiketoiminnassa on vastuullisuudessa muistettava taloudellinen näkökulma. Yrityksen talous ei kukoista, jos ensisijaisen asiakaskunnan mielestä Marimekko ei toimi heidän mielestään oikeiden arvojen mukaan. Tämän takia on tärkeää, että Marimekko kehittää vastuullisuuttaan eteenpäin asiakkaiden toiveet huomioiden.

Tämän tutkimuksen pääaihe on yritysvastuu, joka rajataan ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Kuljetuksiin liittyviin päästöihin ei tulla syventymään, sillä niiden mittaaminen ja arvioiminen on hyvin hankalaa. Suomen vaatetusteollisuus on kutistunut niin paljon, että ulkomailla tuottaminen on lähes väistämätöntä. Päästöasioistakin voidaan haastatteluissa puhua, mikäli aihe tulee esille. Taloudellinen vastuu jätetään tästä tutkimuksesta pois, sillä se on Suomessa selkeästi lainsäädännöllä määriteltä. Ekologinen ja sosiaalinen vastuu jäävät taloudellista vastuuta enemmän yrityksen itse määriteltäviksi. Elinkeinoelämän mukaan yhteiskuntavastuu muodostuu nimenomaan lainsäädännön ylittävistä ekologisista ja sosiaalisista toimista (Tapanainen 2010, 6).

Yleinen oletamus on, että asiakkaiden kiinnostus yritysten vastuullisuudesta vaikuttaisi myös asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen. Lisäksi on esitetty, että yrityksen hyvä käytös tuottaisi taloudellista tulosta. Boulstridge ja Carrigan (2000) selvittivät tutkimuksessaan, johtaako yrityksen hyvä maine kuluttajien myönteiseen ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yrityksen vastuullinen toiminta ei vaikuttanut kenenkään tutkimukseen osallistuneiden informanttien ostopäätökseen. Lisäksi kaikki kokivat, että lisätieto yrityksen toiminnasta, esimerkiksi se, että se olisi vastuutonta, ei vaikuttaisi osallistujien ostopäätöksiin. Vastuullisten arvojen mukaan toimivat kuluttajat lukeutuvat tutkijoiden mukaan vähemmistöön. Vastuullisen yritysmaineen hoitaminen voi kuitenkin auttaa houkuttelemaan hyviä työntekijöitä.

Saksassa ja Isossa-Britanniassa teetetyssä tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään paremmin ihmisten eettisten vaatteiden kulutustottumuksia. Tutkimuksesta kävi ilmi,

että informantit olivat kiinnostuneempia henkilökohtaisista muotitarpeistaan kuin vaatetusalan toimitusketjuissa työskentelevien tarpeista. Vaikka informantit tiedostivat vaatetusalan eettiset ongelmat, ei se juurikaan vaikuttanut heidän kulutustottumuksiinsa. Syitä tähän kulutuskäyttäytymiseen oli useampia. Informantit kokivat, että heillä ei ole valinnanvaraa, sillä suurin osa vaatteista valmistetaan kehitysmaissa. Toiseen ”made in” -merkinnän ei koettu kertovan tehtaiden työolosuhteista. Lisäksi informantit eivät kokeneet voivansa arvostella yrityksiä, jotka valmistuttavat tuotteitaan kehitysmaissa, sillä valmistusmaan kulttuuriin ei voida määrätä länsimaalaisia normeja. (Joergens 2006.)

Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen lähtökohtana on, että Marimekon on kehitettävä toimintaansa vastuullisempaan suuntaan siten, että se vastaa myös asiakkaiden vaatimuksia. Tutkimuksen tavoitteena ja tehtävänä on selvittää, mitkä asiat ovat Marimekon asiakkaille merkityksellisiä vastuullisuustekijöitä yrityksen mielikuvaan liittyen ja tuotetta ostettaessa. Tutkimuksessa tullaan huomioimaan kehitettävien asioiden lisäksi myös ne asiat, joiden koetaan olevan jo kunnossa. Tehtävä muodostaa samalla tutkimusongelman: asiakkaiden odotukset Marimekon vastuullisuudesta.

Tutkimusongelmasta johdettu tutkimuskysymys on:

- Mitkä ovat asiakkaiden odotukset Marimekon vastuullisuudesta?

Apukysymyksiä ovat:

- Mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä?
- Mitä Marimekko voi tehdä vielä paremmin?

Marimekko Oy

Marimekko on suomalainen designyritys, joka valmistaa ja myy vaatteita, asusteita, laukkuja, sisustustekstiilejä sekä astioita. Marimekon tunnusmerkkejä ovat omaleimaiset kuviot ja värit. Marimekko perustettiin vuonna 1951, ja se omaksui nopeasti vahvan identiteetin omintakeisten painokankaidensa ansioista. Yrityksessä työskentelee noin 500 työntekijää, ja sen tuotteita myydään noin 40:ssä eri maassa. Vuonna 2015 yrityksen liikevaihto oli 96 miljoonaa euroa. (Me yrityksenä n.d.)

Marimekolla on pitkän aikavälin kansainvälinen kasvustrategia. Sen tavoitteena on kasvaa ja menestyä kansainvälisesti pitäen kiinni vahvasta suomalaisesta designyrityksen identiteetistä. Liiketoiminnassa keskitytään hallittuun kasvuun Suomessa ja valikoiduilla vientimarkkinoilla. Kasvua tavoitellaan muun muassa uusista asiakasryhmistä ja tuoteinnovaatioista. Lisäksi tuotekonseptia kehitetään entistä asiakaslähtöisempään ja kannattavampaan suuntaan. (Marimekon tavoitteet ja strategia n.d.)

2.2 Tutkimusote ja -menetelmä

Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmä

Opinnäytetyön tehtävä on selvittää Marimekon asiakkaiden odotukset yrityksen vastuullisuustyöhön liittyen. Marimekko on teettänyt aikaisemmin kyselylomaketutkimuksen, jonka jatkotutkimuksena toivottiin syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden ajatuksista ja odotuksista Marimekon vastuullisuustyöhön liittyen (Teppo 2015). Tämä tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena, koska tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja ymmärtää ilmiötä syvällisesti. Ihmisten ajatuksia on lähes mahdoton kuvata kvantitatiivisin menetelmin ja kuluttajakäyttäytymistä on tehokkaampaa kuvata sanoin ja tekstein kuin lukuina ilmaistuna. Laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan tässä opinnäytetyössä tutkitaan yksittäisiä tapauksia. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään merkityksiä ja sitä, miten asioita koetaan. Lisäksi pyritään deskriptiivisyyteen eli kuvailemaan asioita. (Kananen 2008, 24–32.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada ihmisten omia kuvauksia heidän kokemastaan todellisuudesta. Oletettavasti nämä kuvaukset sisältävät ihmisten merkityksellisiksi ja tärkeiksi kokemia asioita. Vilkan (2005, 97–98) mukaan Alasuutari (1994) kuvailee kvalitatiivisen tutkimuksen erityisyydeksi sitä, että siinä ei pyritä löytämään totuutta tutkittavasta asiasta. Tavoitteena on pikemminkin esittää tutkimuksen myötä saatujen tulkintojen avulla esimerkiksi ihmisen toimintaa. Informanttien kuvaamien kokemusten ja käsityksien avulla saadaan vihjeitä tulkintojen tekemistä varten.

Ongelman ratkaisun kannalta on luontevaa valita aineistokeruumenetelmäksi laadulliseen tutkimukseen kuuluva teemahaastattelu. Haastattelun etu tutkimusmuotona

on, että sillä voidaan syventää tietoa aiheesta pyytämällä esimerkiksi perusteluja mielipiteille (Hirsjärvi & Hurme 2015, 35). Teemahaastatteluiden avulla pyritään saamaan parempi ymmärrys asiakkaiden arvoista ja toiveista. Teemahaastattelut toteutetaan puolistrukturoidussa muodossa ja ne suoritetaan yksilöhaastatteluina, jotta muiden mielipiteet ja sanomiset eivät vaikuttaisi ohjaavasti kuhunkin haastateltavaan. Teemahaastattelut rakentuvat ja etenevät nimensä mukaan teemojen avulla, jotka muodostuvat kirjallisuuskatsauksen ja aikaisemman kyselylomaketutkimuksen perusteella (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48).

Teemahaastatteluissa on tyypillisesti vähän informantteja ja saatu tieto on syvällistä. Käsitteitä tutkittaessa tutkittavalla ei tarvitse välttämättä olla omakohtaista kokemusta aiheesta, sillä käsitteisiin voivat vaikuttaa yhteisön perinteet tai tyypillinen ajattelutapa. Haastateltavien informanttien valinnassa on tärkeää pitää mielessä tutkimuskohde. (Vilkkä 2005, 114.) Tässä tutkimuksessa haastateltavat ovat luonnollisesti Marimekon asiakkaita. Tutkimukseen tarvittava haastateltavien määrä riippuu tilanteesta. Haastateltavien määrä vaikuttaa myös tutkijan resursseihin, kuten aikaan. Yksi tapa määritellä aineiston riittävyys on saturaatio eli se, että aineisto alkaa toistamaan itseään. Saturaatiomenetelmää käytetään silloin, kun tutkittavista ei ole ennakotietoa saatavilla. Se, montako informanttia tarvitaan, selviää vasta tutkimuksen analyysivaiheessa. (Kananen 2008, 34–35.)

Aineistoa tulee analysoida tiedonkeruun kanssa samaan aikaan, sillä tutkijan on tiedettävä, mitä aineistosta etsii ja mitä siinä jo on (Kananen 2008, 38). Tutkimusaineisto tullaan analysoimaan teemoittelulla. Teemoittelulla pyritään nostamaan esiin sellaisia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Ne pohjautuvat usein teemahaastattelun teemoihin, joiden lisäksi esille tulee muita, uusia teemoja. Nämä uudet teemat ovat Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 173) mukaan monesti alkuperäisiä teemoja mielenkiintoisempia. Tutkimuksessa tullaan käyttämään lisäksi, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2015, 137–142) mukailevat Kvalea (1996), yhtä analysointitapaa, jossa aineistoa käsitellään tiivistämällä ja tulkitsemalla sitä. Aineisto puretaan teema-alueittain wordissä taulukkoon, joka tulee toimimaan ikään kuin kortistona. Haastateltavat tulevat pystysuoriin sarakkeisiin ja vaakasuora rivi kertoo aina yhdestä aiheesta tai kysymyksestä.

Tutkimustulokset ovat suoraan hyödynnettävissä Marimekon tulevan vastuullisuusstrategian laadinnassa. Haastattelututkimuksessa esiin nousseet asiat voivat tarkentaa ja täydentää kyselylomakkeella toteutettua aikaisempaa tutkimusta ja näin antaa syvällisempää tietoa. Tutkimuksen sovellettavuus on rajallinen, sillä tutkimuksen kohteena ovat nimenomaan toimeksiantajayrityksen asiakkaat, joiden toiveiden ja tarpeiden mukaan uutta vastuullisuusstrategiaa laaditaan. Näin ollen muiden yritysten on vaikea aukottomasti hyödyntää tutkimustuloksia, sillä asiakaskunta on jokaisella erilainen. Tulokset ovat muille yrityksille pikemminkin viitteellisiä.

Luotettavuuden ennakointi

Aineistonkeruun laadun varmistamiseksi haastattelurunko suunnitellaan siten, että mahdollisia syventäviä jatkokysymyksiä on valmiina siltä varalta, että haastateltava on ajatellut aihetta syvällisemmin. Hirsjärvi ja Hurme (2015, 184–185) kuitenkin muistuttavat, että etukäteen kaikkiin lisäkysymyksiin ei voi varautua. Haastattelujen tallentamiseen varataan tietokoneen ja puhelimen nauhoitussovellukset. Aineiston käsittelyn luotettavuutta pyritään parantamaan litteroimalla aineisto mahdollisimman nopeasti ja tarkasti. Luotettavuutta voidaan lisätä vertailemalla kyselylomakettutkimuksen ja laadullisen tutkimuksen tuloksia toisiinsa. Mikäli tutkimusten tulokset ovat samansuuntaiset, lisää se jo luotettavuutta. Toisaalta teemahaastatteluista voi tulla ilmi asioita, joita ei ole saatu kyselylomakkeella selville.

Validiutta pyritään vahvistamaan dokumentoimalla sitä, miten tuloksiin päädytään, ja perustelemalla valitut menettelytavat. Lisäksi yksi tapa validoida tuloksia on viitata kirjallisuuteen. Haastattelun luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että haastateltava haluaa antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Lisäksi haastatteluaineiston analysointi ja tulkinta voivat muodostua haasteeksi, sillä valmiita malleja tuloksien saamiseksi ei ole tarjolla. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 35, 189–190.)

Ratkaisujen tarkoituksenmukaisuuden arviointi ja toimivuus tavoitteiden kannalta tulee esittää tutkimustekstissä. Myös vaihtoehtoisten ratkaisujen esittämistä ja kyseiseen ratkaisuun päätymistä tulisi avata tutkimustekstissä. Vilkka (2005, 159–160) muokalee Tuomia ja Sarajärviä (2002) toteamalla, että puolueettomuusnäkökulma on lisäksi otettava huomioon puhuttaessa tutkimuksen luotettavuudesta. Myös tutkijan

paljastaessa omat tutkimukseen liittyvät arvonsa vaaditaan, että tutkimuksessa tehdään kaikki läpinäkyväksi, mikä taas puolestaan liittyy tutkimustyön etiikkaan. Lisäksi ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa eettisestä näkökulmasta tärkeimpiä periaatteita ovat luottamuksellisuus, informointiin perustuva suostumus, seuraukset ja yksityisyys (Hirsjärvi & Hurme 2015, 20).

3 Yritysvastuu

3.1 Yritysvastuun määritelmä

Kirjallisuudessa kestävää kehitystä kuvaillaan sellaiseksi kehitykseksi, joka tyydyttää tämänhetkiset tarpeet ilman, että tulevien sukupolvien mahdollisuudet tyydyttää omat tarpeensa kärsivät (Juutinen & Steiner 2010, 20–21; Heiskanen 2004, 18; Rohweder 2004, 15). Yrity maailmassa kestävää kehitystä toteuttavien yritysten katsotaan kantavan yritysvastuuta. Yhteiskuntavastuu puolestaan viittaa yrityksiin, joilla on lakisääteisiä yhteiskunnallisia tehtäviä. Yhteiskuntavastuulla voidaan myös viitata sen historiallisiin kehitysvaiheisiin, jolloin yritysvastuutoiminta on vasta ollut muodostumassa nykyiseen. (Juutinen & Steiner 2010, 20–21.)

Yleisesti ottaen yritysvastuu tarkoittaa liiketoiminnan taloudellisia, sosiaalisia ja ekologisia vaikutuksia yhteiskuntaa ja sidosryhmiä kohtaan. Nämä liiketoiminnan osat alueet on tunnettava hyvin, jotta mahdolliset haitat pystytään välttämään ja mahdollisuudet hyödyntämään. Kertaluontoisten hyväntekeväisyyspauksien ei katsota olevan yritysvastuuta. Laissa säädettyjen vaatimusten lisäksi yrityksen tulee määritellä itselle hyväksyttävä toiminnan taso, vaikka laki ei siihen velvoittaisikaan. Yritysvastuuseen liittyy myös ajatus toimia muiden sidosryhmien hyväksymällä tavalla. (Juutinen & Steiner 2010, 21–22.)

Yritysvastuuta voidaan tulkita eri näkökulmista. Toimialanäkökulmasta katsottuna esimerkiksi kemianteollisuuteen, rahoitussektoriin ja kaupan alaan liittyvät omat alakohtaiset kysymykset yritysvastuusta. Toinen näkökulma ovat yleiset periaatteet, joihin lukeutuvat ihmisoikeudet, työelämän perusoikeudet sekä lapsityövoiman ja pakotyön kieltäminen. (Juutinen & Steiner 2010, 23–24.)

3.2 Sidosryhmät

Sidosryhmänäkökulma lienee kaikille yrityksille yhteinen näkökulma tarkastella yritysvastuutaan. Sidosryhmänäkökulmalla vastuuta voidaan käsitellä omistajien, rahoittajien, asiakkaiden, kuluttajien, henkilöstön, lähiyhteisön ja muiden, kuhunkin yritykseen liittyvien sidosryhmien näkökulmasta. Tällaisen tarkastelun on tarkoitus ohjata yritystä minimoimaan sidosryhmiin kohdistuvia haittoja ja maksimoimaan hyödyt. Sidosryhmien odotusten tasavertaisen ja oikean suhteen löytäminen onkin tässä avainasemassa. Usein yritysvastuu saattaa laajuudellaan jättää pimentoon todelliset kehityksen tarpeessa olevat asiat tai mahdollisuudet. Sidosryhmien tarkastelu ja niiden kanssa vuorovaikutuksessa toimiminen auttavat löytämään konkreettisia yritysvastuuseen liittyviä asioita, joihin tulisi kiinnittää huomiota. (Juutinen & Steiner 2010, 23, 89.)

Asiakkaat lukeutuvat yrityksen tärkeimpiin sidosryhmiin. Tämän takia heidän mielipiteitään kuunnellaan ja heidän odotuksensa pyritään täyttämään, jotta asiakkaat säilyvät eivätkä kassavirrat tyrehdy. (Juutinen & Steiner 2010, 19; Könnölä & Rinne 2001, 11.) Yrityksen tulevaisuuden näkymiin vaikuttaa se, miten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotuksiin osataan vastata kunakin hetkenä. Odotusten lunastamiseen vaaditaan oikeanlainen strateginen lähestymistapa ja mahdollinen odotuksiin liittyvä tuotekehitys, jolla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Sidosryhmien kesken voi ilmetä ristiriitoja siinä, mikä on eettisesti ja vastuullisesti hyväksyttävää toimintaa. Esimerkiksi tavarantoimittajien toimintaperiaatteet voivat erota asiakkaiden tai yrityskumppanien näkemyksistä. Tällaisessa tilanteessa asiakkaat voivat nopeasti vaihtaa palvelun tai tuotteen tarjoajaa ja yrityskumppanit voivat joutua maineen tahrimiksi, mikäli heidät yhdistetään vastuuttomaan liiketoimintaan. (Juutinen & Steiner 2010, 89–91.)

Kuluttajien tietoisuuden kasvaessa yritysvastuuseen liittyvissä asioissa on otettava huomioon, että pitemmällä aikavälillä tämä kehitys voi johtaa yleisempäänkin yhteiskunnalliseen asennemuutokseen. Nämä asennemuutokset voivat vaikuttaa poliittisiin päätöksiin ja sen myötä usein sääntelyyn, mikä puolestaan vaikuttaa moniin toimialoihin. Yksi kuluttajien tietoisuutta lisännyt merkittävä tekijä on tiedonvälityksen globaali nopeutuminen teknologian kehityksen myötä. Kehittyneet on-line-kommuniikaatiokanavat ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet yritysten toimintaan. Mistä

päin tahansa maailmaa ikuistetut epäkohdat voivat löytää tiensä sosiaaliseen mediaan, josta tieto päätyy usein tiedotusvälineisiin ja sitä kautta viimeistään valtaväestön kuultavaksi. (Juutinen & Steiner 2010, 53–55, 81.)

Arnoldin (2009, 86, 207–208) mukaan ihmisten kasvava tiedostavuus vaikuttaa siihen, että he pyrkivät tekemään tiedostavampia valintoja myös ostopäätöksissään. Ihmisillä on kuitenkin ristiriitaista tietoa siitä, mikä on hyvä tai huono valinta, minkä takia he ensisijaisesti seuraavat vaistoaan ja ostavat emotionaalisin perustein tuotteita. Arnold kuvailee lisäksi ihmisiä mukavuudenhaluisiksi, jolloin eettiset aspektit lisäävät ostopäätöksen valintaan liittyvää selvittelyä käsiteviidakossa. Vaihtoehtoja on monia: luomu, reilu kauppa, lähituotanto, matala hiilijalanjälki jne. Valtaosa ihmisistä ei halua käyttää aikaansa selvittääkseen tuotteen vastuullisuutta, vaan he toivovat muiden huolehtivan asiasta heidän puolestaan. Fletcher ja Grose (2012, 139) ovat kuitenkin sitä mieltä, että vaikka materialistisen liikkakulutuksen ongelmista on onnistuttu tiedottamaan hyvin ympäristökampanjoiden muodossa ja vastuullisuuteen liittyvät ongelmat ovat jo useiden tiedossa, ovat nämä yritykset epäonnistuneet kulutuskäyttäytymisen muuttamisessa. Ongelmana on, että vaikka ihmiset tiedostavat ongelmat, heitä ei ole saatu emotionaalisella tasolla sitoutettua, eikä se näin ollen ilmene myöskään elämäntyylien muutoksena.

Arvoissa, kuten myös etiikassa, on olennaista se, että sanoja seuraavat teot. Sanoin voidaan ilmaista aikeita, mutta vasta teot paljastavat, onko toimintaa muutettu niiden pohjalta. Arvoja voidaan toisin sanoen kuvailla valinnoiksi. Aaltonen ja muut (2003, 15–19, 29) toteavat arvojen ankkuroituvan sekä järkeen että tunteeseen. Arvot vaikuttavat jatkuvasti valintoihimme; olivatpa ne sitten helpommin tunnistettavia tai tunnistamattomia eli niin kutsuttuja piiloarvoja. Arvot paljastavat sisäisiä logiikkojamme sekä luovat järjestystä ja ennustettavuutta epävarmaan ja sekavaan maailmaamme.

Loikkasen (2014) mukaan TNS Gallup on tutkinut suomalaisten kulutusta jo useamman vuosikymmenen ajan. Tutkimuksen mukaan hintatietoisuuden lisäksi on noussut esiin uusia kriteerejä. Tärkeimpiä asioita ovat henkilökohtaisten arvojen vaikuttaminen ostopäätöksiin. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että moni suomalainen kokee ostopäätöksiä tehdessään epävarmuutta. Esimerkiksi fast fashion -tuotteiden koetaan

vanhenevan käsiin, ja suuret alennukset lisäävät skeptisyyttä kuluttajissa. Lisäksi kuluttajien kulutustottumuksiin on alkanut vaikuttaa häpeän tunne. Esimerkiksi epäterveellisiä elämäntapoja edistävät tuotteet sekä eettisesti tai ekologisesti kyseenalaiset tuotteet voivat aiheuttaa häpeän tunteen joillekin kuluttajille, mikä puolestaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Nyrhisen ja Wilskan (2012, 31) tutkimuksessa suomalaisten kulutuskäyttäytymisestä ilmeni, että ympäristöasioista oltiin enemmän huolissaan kuin tuotannon eettisyydestä. Valmistusmaa vaikutti useiden ostopäätökseen muun muassa siitä syystä, että haluttiin tukea kotimaisia tuottajia tai että eräiden valmistusmaiden ajateltiin lisäävän varmuuden tunnetta laadukkuudesta.

Vihreistä kuluttajista huomionarvoinen on LOHAS-kuluttajaryhmä (Lifestyle of Health and Sustainability), joka edustaa terveyttä ja hyvää kuntoa, ympäristöä, henkilökohtaista kehittymistä, kestävän kehityksen mukaista toimintaa ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta tavoittelevia ihmisiä. Tälle asiakassegmentille on ominaista ekologisuuden arvostus, toive paremmasta maailmasta ja hyvä olo. (Rinaldi & Testa 2015, 13; Juutinen & Steiner 2010, 58.) Tällaisen elämäntyylin tavoitteluun liittyy aate, että hankittavilla tuotteilla tulee olla merkitys ja tarkoitus. Tämän takia LOHAS-ihminen suostuu näkemään vaivaa arvoja vastaavien tuotteiden ja brändien löytämiseksi sekä kertomaan ympäröiville ihmisille hyvistä löydöistään. LOHAS-kuluttajaryhmän lisäksi on muitakin kuluttajatutkimuksia, joissa ilmenee mielenkiintoisia muutoksia, esimerkiksi siirtymistä halpaketuista laadukkaiksi koettuihin brändeihin. Myös tuotteiden ja yritysten laadun ja luotettavuuden selvittäminen internetin kautta on vahvasti lisääntynyt kuluttajien keskuudessa. Näistä tutkimuksista on syntynyt ajatus, että vihreät arvot alkaisivat ohjaamaan valtavirtakuluttajienkin kulutuskäyttäytymistä. (Juutinen & Steiner 2010, 58–59.)

3.3 Arvoketju

Arvoketjun kautta yritys voi hankkia palveluja, materiaaleja ja raaka-aineita. Yritys voi itse toteuttaa jotakin arvoketjun tuotannollista osaa tai toimia itse jonkin osan toimittajana. Osana hankintatoimintaansa yritys voi määrätä itselle ja alihankkijoilleen vaatimuksia vastuullisuuteen liittyen. (Juutinen & Steiner 2010, 149; Könnölä & Rinne 2001, 81.) Ympäristövastuullisuus ja yhteiskuntavastuullisuus parantavat arvoketjua ja siinä toimivien toimintaa. Tämä näkyy turvallisempina ja puhtaampina laitoksina ja

rakennuksina pitkin arvoketjua. Pienemmät ympäristö- ja terveysriskit sekä parempi tuotelaatu ovat usein vastuullisen toiminnan tuloksia. Lisäksi resurssien ehtyminen ja jätteiden käsittely ovat paremmin hallittavissa. Toimivan arvoketjun johtaminen onkin ennen kaikkea tiedon jakamista, pitkäkestoista ja molemminpuolisen hyödyn tavoittelua. (Gardetti & Torres 2013, 66.)

Arvoketjun johtaminen yritysvastuun näkökulmasta on hyvin haasteellista. Helpo-
tusta eivät tuo pitkät arvoketjut, jotka ulottuvat kauas muihin maihin. Kontrollointi on sitä vaikeampaa, mitä pitemmälle arvoketjussa edetään, vaikka asioista sovittaisiin sopimusehdoissa. Vastuullisuuden toteutuminen vaatiikin, että kaikki arvoketjuun kuuluvat tiedostavat vastuunsa ja alkavat toimia sen periaatteiden mukaisesti. (Juutinen & Steiner 2010, 147; Heiskanen 2004, 203–204.) Tätä edesauttaisi se, että arvoketjun jokaisen lenkin omat tärkeimmät sidosryhmät alkaisivat vaatia vastuullisuutta. Myös kansainvälisillä toimijoilla, kuten YK:lla ja sen jäsenvaltioilla, on tärkeä rooli tässä kehityksessä. (Juutinen & Steiner 2010, 149–150.)

Gardettin ja Torresin (2013, 67) mukaan yritysten pitäisi kantaa vastuu tuotteistaan koko niiden elinkaaren ajan. Juutinen ja Steiner (2010, 141) toteavat, että yritysvastuun kehittämisessä haastavimpia asioita onkin elinkaaren mittaisen vastuun toteutuminen. Arvoketjun tulisi siis olla vastuullinen alusta loppuun raaka-aineen tarjoajasta, kuljetuksesta ja jakelusta, tuotannosta, markkinoinnista, myynnistä ja jälleennyynnistä loppukäyttöön, uusiokäyttöön ja lopulliseen hävittämiseen asti. Elinkaarirajattelun soveltaminen ekotehokkuuden parantamisessa ja hiilijalanjäljen mittaamisessa koko tuotteen elinkaarelta auttavat selvittämään arvoketjun osa-alueiden vaikutuksia.

Nykyinen talousmalli on hyvin lineaarinen, ja siinä tuote valmistetaan, ostetaan, käytetään ja heitetään pois hävitettäväksi. Kiertotaloudessa vallitsevat kiertävät toimintamallit vaikuttavat ekologisiin kysymyksiin kokonaisvaltaisemmin. (Karjalainen 2015.) Kiertotalous on lähitulevaisuuden tavoitteitamme. Kiertotaloudessa vanhasta tehdään uutta kierrätettyjen materiaalien avulla. Vaatetuotannon kohdalla suurin muutos tulee olemaan suunnitteluvaiheessa. On nimittäin mietittävä, miten kuidut sekoitetaan, jotta ne pystytään kierrätysvaiheessa purkamaan ja työstämään uudestaan. (Honkaniemi 2015.)

Yritysvastuuseen liittyvät olennaisesti ympäristöasiat, kuten saasteisiin ja päästöihin liittyvät ongelmat. Ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä ympäristökysymykset ovat yhä enemmän esillä, ja niihin on pyritty vaikuttamaan erilaisten mekanismien, kuten päästörajoitusten, avulla. Jäteasiat ovat yhtäläillä tärkeä asia, kun ajatellaan yritysvastuuta ympäristönäkökulmasta. Esimerkiksi vaarallisen jätteen oikeaoppiseen hävittämiseen tulisi panostaa. Jätteen minimoiminen voi vähentää muutenkin materiaalikulutusta, mikä puolestaan näkyy materiaali- ja kustannustehokkuutena. (Juutinen & Steiner 2010, 144–145.)

Yritysten jätteiden määrän nollaaminen on yleistymässä. On huomattu, että jätteiden vähentäminen vähentää samalla myös kustannuksia. Yritysvastuun toteuttamista on myös se, että kuluttajille tarjotaan mahdollisuus viedä käytetty tuote myymälään, jotta se voitaisiin hävittää tai kierrättää asianmukaisesti. Lainsäädännölliset velvoitteet voidaan jopa ylittää tarjoamalla tällaista palvelua tuotteille, jotka eivät lain mukaan sitä edellyttäisikään. (Juutinen & Steiner 2010, 168.) Esimerkiksi Honkaniemen (2015) mukaan Zero waste -suunnittelussa vaatteet kaavoitetaan niin, että leikkuujätettä ei synny ollenkaan, kun taas vaateteollisuuden ylijäämäjätteen keskimäärä on 15 % kaikesta käytetystä kankaasta. Lainsäädännöllä voitaisiin muuttaa tilanne. Tuoreimpia puheenaiheita aiheeseen liittyen on ollut kuluttajavastuun tuominen alalle, jolloin kuluttaja voisi palauttaa käytetyt vaatteet yritykseen, josta on ne ostanut. Suomessa astui voimaan vuonna 2016 uusi lainsäädäntö, jonka mukaan tekstiilijätettä ei enää saa viedä kaatopaikalle. Tämä voi tosin olla olemassa olevan resurssin hukkaamista, jos käyttökelpoinen materiaali poltetaan energiaksi, kuten on kaavailtu.

Kierrätysmateriaalin käyttö raaka-aineena nähdään myös osana vastuullisuutta, sillä se vähentää syntyvää jätteen määrää. Kierrätetyn materiaalin käytössä on kuitenkin muistettava arvioida siitä mahdollisesti aiheutuvat riskit ja haitat, esimerkiksi käsittelyn yhteydessä tarvittavat kemikaalit ja niiden hallinta. Muita huomioitavia asioita ovat tuotannon aiheuttamat päästöt sekä maailman puhtaan ja makean vesivarantojen hupeneminen. Veden käyttö vaihtelee tuotantoaloittain, mutta eräät yritykset ovat jo luoneet veden kulutusta vähentävää teknologiaa ja tekniikkaa. (Juutinen & Steiner 2010, 163–164.)

Arvoketjun toinen näkökulma ovat sosiaaliset aspektit. Näihin liittyvät ihmisoikeudet sekä työelämän perusoikeudet. Nämä asiat ovat erityisen herkkä aihe sidosryhmille

etenkin, jos niistä ilmenee epäkohtia, kuten lapsityövoiman käytön tai epäinhimillisten hikipajojen paljastuminen. Reaktiot ovat ymmärrettäviä, kun ajatellaan, että jo valmiiksi turvattomassa asemassa olevien oikeuksia poljetaan. Tämänlaisissa tilanteissa länsimaisen yrityksen äkillinen vetäytyminen voi kuitenkin eettisessä mielessä olla entistäkin huonompi ratkaisu, jos työttömäksi jääneet lapset päätyvät esimerkiksi prostituutioon. (Juutinen & Steiner 2010, 145.)

Eläinten kohtelu ja eläinoikeudet muodostavat omat kokonaisuutensa arvoketjussa. Eläinten kuljettamisesta on säädetty laissa, mutta yritysvastuuta noudattaen tulee huomioida monia asioita, jotka menevät yli lainsäädännöllisten vaatimusten. Epäeettisiä tapauksia eläinten kohtelusta yritysten arvoketjussa on monia. Yksi esimerkkitapaus oli vuonna 2009 uutisoitu tapaus, miten eläviltä hanhilta nypitään höyheniä. (Juutinen & Steiner 2010, 145.)

Vastuullisen tuontikaupan tehtävänä on taata Suomen kuluttajille, että tuotteiden valmistuksessa on noudatettu sosiaalisesti ja eettisesti hyväksytyjä käytäntöjä tuotantopaikoissa. Suomessa on toiminut vuodesta 2001 Vastuullisen tuontikaupan verkosto, jonka jäseninä on teollisuusyrityksiä ja kaupan alan yrityksiä.

Juutisen ja Steinerin (2010, 147–149) mukaan Vastuullisen tuontikaupan verkosto määritteli seuraavanlaisia periaatteita tuontikaupalle, jotka pohjautuvat ILO:n yleissopimukseen ja YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmalliseen julistukseen:

1. Työnteon vapaaehtoisuus
2. Turvattu järjestäytymis- ja neuvotteluoikeus
3. Turvalliset ja hygieeniset työolot
4. Lapsityövoiman kieltäminen
5. Riittävä palkka perustarpeisiin nähden
6. Kohtuullinen työaika
7. Kiinteä työsuhde työn perustana
8. Syrjintäkielto

Yritysvastuu tuotannon näkökulmasta voi jakautua useisiin osa-alueisiin. Esimerkiksi se, mihin tuotantolaitokset sijoittuvat, voi riippua raaka-aineiden saatavuudesta, toimitusvarmuudesta ja kuljetuksesta, työvoiman saatavuudesta ja sen kustannuksista

kuin myös markkinoiden läheisyydestä, infrastruktuurista, verotuksesta, investointituista, lainsäädännöstä ja yhteiskunnallisista olosuhteista ja yleisestä vakaudesta. On muistettava, että vastuullisuus ulottuu koko arvoketjun tasolla, jolloin raaka-ainetuotantoonkaan ei saisi liittyä epäeettistä toimintaa, kuten huonot työolosuhteet, lapsityövoima tai muu ei-hyväksyttävä toiminta sidosryhmien näkökulmasta.

Myynnissä yritysvastuuta voidaan tarkastella esimerkiksi myynti- ja jakelukanavavaliinnoilla. Tuotteiden myyntiin voidaan käyttää omia myyntipisteitä, verkkokauppaa, vähittäismyyntiä, agenttia ja niin edelleen. Myynnissäkin tulee ottaa huomioon kuhunkin myyntikanavaan liittyvät yritysvastuukysymykset. Olennaiset kanavakohtaiset näkökulmat yritysvastuuseen liittyen löytyvät, kun jokaisen kanavan sidosryhmien riskit ja mahdollisuudet kartoitetaan. Nämä riskit voivat liittyä esimerkiksi liikennöinnistä johtuviin hiilidioksidipäästöihin, yksityisyyden suojaan ja turvalliseen asiointiin sekä yritysetiikan noudattamiseen. (Juutinen & Steiner 2010, 166.)

Muita tarkastelun kohteita myynnin näkökulmasta ovat myymäläkonseptin suunnittelu, valikoima ja yritysvastuuta koskevan tuotekohtaisen tiedon jakaminen sekä jätteen käsittely ja kierrätysmahdollisuudet. Myymäläkonseptin suunnittelussa mietitään olennaisia osatekijöitä, kuten esimerkiksi energiatehokkuuden parantamista peittämällä kylmäaltaat. Valikoimasuunnittelussa huomattava valinta yritysvastuun näkökulmasta on vastuullisesti tuotettujen tuotteiden osuus muihin tuotteisiin nähden. Tuoteturvallisuuden varmistaminen on lisäksi olennainen osa valikoimasuunnittelun vastuullisuustyötä. (Juutinen & Steiner 2010, 167.)

Tuotekohtaisen tiedon levittäminen yritysvastuuseen liittyen on yksi tapa lisätä vastuullisuutta myynnissä. Juutinen ja Steiner (2010, 167–168) toteavat, että Boston Consulting Groupin vuonna 2008 teettämän kyselyn mukaan useat haastatellut eivät tieneet paljoa ympäristöasioista tai vihreiden tuotteiden valikoima oli liian kapea. Kymmenes osa 9000 haastatellusta eri puolilta maailmaa ei tiennyt, mistä vihreitä tuotteita löytyy. Vastuullisuudesta voisikin näin ollen tiedottaa kuluttajille myymälöissä tai tuotteiden mukana siten, että se on esitetty helppotajuisessa muodossa.

3.4 Vastuullisuus vaatetus- ja tekstiilialalla

Rinaldi ja Testa (2015, 60) avaavat sitä, missä suhteessa ekologinen, eettinen, kestävä ja vastuullinen muoti ovat toisiinsa. Kestävä viittaa sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen, kun taas vastuullinen muoti pyrkii kunnioittamaan ympäristön ja ihmisten lisäksi myös muun muassa taidetta, kulttuuria ja etiikkaa. Usein nämä käsitteet menevätkin sekaisin, koska ne toteutuvat samanaikaisesti arvoketjussa.

Nykyisessä kulttuurissamme vallitsee ajatusmalli, jonka mukaan ”enempi on parempi” ja muu kuin aineellinen kasvu tarkoittaa sitä, että meillä on vähemmän kuin ennen. Myös muotiteollisuus on pitkään rakentunut tälle ajatusmallille materialistisesta kulutuksesta. Menestymistä alalla mitataan edelleen kasvun muodossa. (Fletcher & Grose 2012, 136–137.) Brannon (2010, 201–202) kuvailee kirjassaan dilemmaa siitä, voiko muoti koskaan olla kestävä. Muoti on muutosta ja se aiheuttaa huomiota herättävää kulutusta. Kun muoti muuttuu ja uudet trendit tulevat, tarkoittaa se ennen aikaista luopumista hyväkuntoisista vaatteista. Tällainen kulutus kuvastaa Brannonin (2010) mukaan ihmisten tarvetta näyttää status, sopia joukkoon tai erottautua siitä. Tällainen käyttäytyminen on suuressa ristitulella ekologisten haittojen vähentämisen kanssa. Tämä muodostaa konfliktin ympäristön ja talouden välille.

Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden tuotannollinen arvoketju on tehdasteollisuuden pisin ja monimutkaisimpia. Valmistus kuidusta kankaaksi ja siitä edelleen tuotteeksi on paljon työtä, energiaa, vettä ynnä muita resursseja vaativa prosessi. Yleisesti tekstiili- ja vaateteollisuus on tunnettu suuresta veden kulutuksesta ja saastuttamisesta. Lisäksi alaa leimaa ”litania” tapauksia työntekijöiden oikeuksien solvaamisesta, kuten alipalkkaus, kohtuuttomat ylityötunnit, ylitöihin pakottaminen, työpaikkaturvallisuuden puute ja ammattiyhdistysten kielto. On kuitenkin muistettava, että vaate- ja tekstiiliala luo meille kulttuurimme sisimmästä kumpuavia tuotteita, lisää vaurautta ja työllisyyttä. (Fletcher 2008, 41–42.)

Materiaalit

Fletcherin ja Grosen (2012, 12–13) mukaan materiaalit yhdistävät meitä aikamme suurimpiin ongelmiin, kuten ilmastonmuutos, jäteongelma ja veden vähentyminen.

Liian vähäiset puhtaan veden varannot muuttavat viljelykäytäntöjä ja lämpenevä ilmastomme johtaa globaalin kuitutuotannon siirtymään uusille alueille. Materiaalit taas puolestaan linkittyvät vahvasti vaatteisiin. Yleisestä käsityksestä huolimatta on lyhytnäköistä ajatella, että pelkästään kuitujen vaihtaminen ekologisempiin ja eettisempiin kuitulaatuihin korjaisi koko tilanteen. Kestävän kehityksen kannalta Fletcher ja Grose (2012) kuvailevatkin materiaalikeskeisyyttä pikaratkaisuna.

Fletcherin (2008, 3–5) mukaan vuosikymmenten saatossa kestäviksi materiaaleiksi on julistettu eri materiaaleja kierrätetyistä ja luonnonmateriaaleista aina reilun kaupan ja luomumateriaaleihin. Kestävän kehityksen kannalta olisi järkevämpää, jos yksittäisten yleisimpien materiaalien, kuten puuvillan ja polyesterin, sijaan tuotettaisiin monipuolisempia materiaalivaihtoehtoja. Näitä voisivat olla hamppu, lyocell tai pellava. Puuvillan korvaaminen edellä mainituilla materiaaleilla vähentäisi tuholaismyrkkujen ja veden käyttöä. Polyesterin pienempi tuotanto vähentäisi puolestaan öljyn tarvetta. Näiden niin kutsuttujen ”vähemmistökuitujen” laajempi käyttöönnotto parantaisi monipuolistuvien materiaalivaihtoehtojen lisäksi myös yhteiskunnallista hyvinvointia lisäämällä maanviljelyä, jolloin syntyisi enemmän paikallisia kuituja ja työllisyys kasvaisi. Tästä seuraisi terveempiä ja sosiaalisesti kestävämpiä elinympäristöjä. Ei kuitenkaan tule ajatella, että vain vaihtamalla materiaalit kestävämpiin vältyttäisiin saasteilta ja resurssien liikakulutukselta.

Materiaalien valinnoissa on huomioitava materiaalin elinkaari kokonaisuudessaan, jotta sitä voitaisiin arvioida vastuullisesta näkökulmasta. Esimerkiksi kuidun tapauksessa sen elinkaari koostuu seuraavista vaiheista: viljelystä, tuotannosta, valmistuksesta, jakelusta, tuotteen pesusta ja ylläpidosta sekä mahdollisesta uudelleenkäytöstä ja lopullisesta hävityksestä. Tämä kokonaisvaltainen elinkaaritarkastelu auttaa löytämään kullekin kuidulle ominaisen käyttötarkoituksen mukaan sen oman elinkaarren heikot kohdat. Esimerkiksi usein pestäville vaatteille tulisi kehittää kestävämpiä huoltotapoja, kun taas sisustustekstiilien kohdalla voitaisiin kiinnittää huomio suunnitteluvaiheeseen, jolloin tuote olisi fyysisen kestävyuden lisäksi myös tunnevetoisuudeltaan ajattomampi. (Fletcher 2008, 5.)

Vastuullisesti tuotettu

Kuitujen ja kankaiden käsittelytavat ovat kehittyneet lainsäädännön ja yritysten ajamina sekä teknologisten ratkaisujen suosimisesta. Kuitenkaan kaikkia käsittelyjä, kuten kemikaalista käsittelyä, ei voida välttää. Ympäristövaikutuksia voidaan kuitenkin pyrkiä minimoimaan painottamalla minimoinnin ja optimoinnin periaatteita. Konkreettisia ohjeita käsittelytapojen parantamiseen on minimoida käsittelyn toimenpiteiden määriä. Kierrättäminen ja värjäysaltaiden loppuun hyödyntäminen sekä kemikaalien valitseminen siten, että tuotteen riskit minimoidaan sen koko elinkaarelta, parantavat käsittelyprosessia. Lisäksi energiankäytön ja vedenkulutuksen vähentäminen sekä jätteen syntymisen ja huolellinen jätevirtojen ohjaaminen ovat huomioitava osa-alueita. (Fletcher 2008, 46.)

Langan kehruu, kutominen ja neulominen ovat mekaanisia prosesseja, jotka kuluttavat energiaa, tuottavat kiinteää jätettä, pölyä ja melua. Lisäksi näissä tuotantoprosesseissa käytetään liukasteita kehruuseen, öljyä neulomiseen ja liimoja kutomiseen. Nämä pinnoitteet ja liukasteet suojaavat kuituja prosessien rasituksilta, mutta muodostuvat huonosti luonnossa hajoavaksi jätteeksi, kun ne pestään kankaista pois ennen värjäysprosessia. Kutominen onkin ympäristöä kuormittavin prosessi juuri liimojen takia. Parannuskeinoja näille prosesseille kuitenkin löytyy. Kestävämpiä vaihtoehtoja ovat biohajoavat liukasteet kehräämiseen, vesiliukoiset ja biohajoavat liukasteet mineraaliöljyjen sijaan neulomiseen, liimojen vaihtaminen luontaisiin tärkkeihin ja niiden käytön minimointi oikeilla tekniikoilla. Lisäksi liimojen poistoprosessin yhdistäminen valkaisuun säästäisi energiaa, vettä ja kemikaaleja. (Fletcher 2008, 48.)

Kankaan viimeistely, valkaisu, värjäys ja painaminen ovat käsittelyprosessin viimeisiä vaiheita, ennen kuin se menee leikattavaksi ja ommeltavaksi. Kankaalle voidaan viimeistelyllä antaa myös vedenpitävä pinta tai tehdä siitä ryppyntymätön. Viimeistely on tuotantovaiheen suurin ympäristöhaittojen aiheuttaja, koska siinä kuluu vettä, energiaa ja kemikaaleja sekä syntyy suuret määrät jätevettä. Osa kemikaaleista sisältää myrkkyyä. (Fletcher 2008, 49.)

Luonnonkuidut ovat yleensä taitetun valkoisen värisiä, minkä vuoksi valkaisu on tarpeen, kun halutaan vitivalkoista kangasta. Myös kankaille, joita tullaan värjäämään

tai painamaan, saadaan kirkkaammat väritulokset, ja valkaisu poistaa viimeisimmätkin epäpuhtauden jäämät kankaasta. Valkaisu heikentää kuitujen kestävyyttä ja näin myös lopullisen tuotteen käyttöikä. Euroopassa valkaisuun käytetään nykyään vetyperoksidia, joka aktivoituu vasta yli 60 asteessa. Tämä puolestaan johtaa energiaa kuluttavaan valkaisuprosessiin. Prosessissa käytetyt lisäaineet ovat lisäksi väärin vapautettuina erittäin saastuttavia. Kankaita voidaan valkaista myös klooripohjaisilla aineilla, joiden tosin on todettu heikentävän immuniteettia ja lisääntymiskykyä, ja näin ollen niitä ei enää pidetä sopivina valkaisuaineina. On kuitenkin kuituja, kuten hamppu, jota voidaan valkaista vain kloorilla. Tällöin kaksiosainen valkaisu, jossa ensin käytetään vetyperoksidia ja sitten natriumkloridia, tuottaa vähiten ympäristövaikutuksia. Toinen valkaisuprosessia parantava asia olisi biologinen jätevedenkäsittely ennen sen vapauttamista. (Fletcher 2008, 50–51.)

Värjäyksessä käytetään apukemikaaleja sekä itse väriä. Värjäyksen jälkeen lanka tai kangas vaatii intensiivistä pesemistä, jotta apukemikaalit sekä ylimääräinen väri saadaan poistettua. Jätevesi sisältää usein värejä, jotka ovat lähde metallisaasteille, kuten sinkki, kupari ja kromi. Esimerkiksi sellaiset värisävyt, kuten sininen, vihreä ja turkoosi, ovat vaikeasti toteutettavissa ilman kuparia. Luonnollisesti myös tummien sävyjen aikaansaamiseksi enemmän väriä joutuu myös jäteveeteen. Toisaalta loppukäytäjällä tulee todennäköisesti harvemmin pestyä tummia vaatteita, kun niissä ei näy lika niin helposti. Tällöin vaaleat vaatteet kuluttavat enemmän resursseja käytössä kuin värjäyksessä. Värjäysprosessi voi olla vakava uhka ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnille sellaisissa maissa, joissa vallitsevat huonot työolosuhteet ja heikot ympäristönsuojelun toimenpiteet. (Fletcher 2008, 51–53.)

Värjäyksen suurin kehitys onkin tapahtunut teknologisen kehityksen myötä värjäystavoissa. Jäteveden määrä ja kemikaalien käyttö on pystytty minimoimaan värjäysaltaiden uudelleenkäytöllä ja ehdyttämällä. Toisessa kehittyneemmässä värjäystavassa kangasta liotetaan värissä, minkä jälkeen se niputetaan rulliksi, käärätään muovikelmuun ja varastoidaan 12 tunnin ajan, minkä jälkeen se pestään. Tämä värjäystekniikka sopii selluloosakuiduille, kuten puuvillalle, viskoosille sekä pellavalle, ja säästää energiaa, vettä, väriä, kemikaaleja, työvoimaa sekä lattiatilaa. Digitaalipainatuksessa väriä tai pigmenttiä annostellaan juuri tarvittava määrä, jolloin ylijäämäväriä ei jää. Pigmenttivärejä käytettäessä saastuttavia liuottimia ei tarvita. (Fletcher 2008, 51–

55.) Marimekko on alkanut käyttämään eniten digitaalista painotekniikkaa. Vuonna 2014 Marimekko käytti digipainatusta kolmeen neljästä vaatesarjasta. (Vastuullisuus-katsaus 2014, 29.)

Luonnon väriaineilla on hyvät ja huonot puolensa. Luonnonvärien raaka-aineiden viljely voisi tuoda työtä maaseudulle, ja ne jättäisivät pienemmän hiilijalanjäljen. Luonnon värit soveltuvat kuitenkin ainoastaan luonnonkuitujen värjäykseen ja värjäysprosessissa vaadittaisiin kuitenkin värin kiinnittymisen vuoksi peittäusaineita, jotka ovat useimmiten saastuttavia raskasmetalleja. Vaihtoehtoisena peittäusaineena voisi käyttää esimerkiksi hiivaa tai virtsaa. Luonnonväreissä väri vaihtelee on myös hallitsemattomampaa, koska väri kasvin laatu vaihtelee sen kasvupaikan suhteen. Synteettisiin väreihin verrattuna luonnonväreistä saatu väripitoisuus on lisäksi suhteellisen alhainen, jolloin hyvin värikylläisten sävyjen saavuttaminen on hankalaa. (Fletcher 2008, 54–55.)

Laitinen (2015) uutisoi Helsingin Sanomissa hiljattain vaatteiden kemikaaleista. Homeenestoaineita tarvitaan esimerkiksi pitkiä kuljetuksia varten. Suomessa tekstiilien turvallisuutta valvoo tullit sekä Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes. Viime vuonna Tullilaboratorio löysi viidestä sadasta tekstiilinäytteestä noin 25 tapausta, joissa oli kiellettyjä aineita. Eniten haitallisia tekstiilejä on Aasiassa tuotetuissa halpavaatteissa. Suurin vastuu kemikaaleihin liittyvien lakien noudattamisessa on valmistajalla, maahantuojalla ja myyjällä. Pesemällä kuluttaja saa vaatteesta turvallisemman. Suurimman haitan kemikaalit aiheuttavat kuitenkin vaateitehtaiden työntekijöille.

Kankaan viimeistelykäsittelyn jälkeen se leikataan ja ommellaan niin sanotussa cut-make-trim-vaiheessa. Tämä on valtaosin käsityönä toteutettu vaihe, jonka vastuullisuuden pääpainopiste on sosiaalisessa ja työntekijän näkökulmassa. Jotta kankaista saadaan tuotteita, tarvitaan vain työntekijöitä ja ompelukoneet, jotka ovat suhteellisen pieni menoerä yritykselle. Tämä johtaa puolestaan siihen, että vaateteollisuus muuttaa olinsijaansa globaalisti juuri sinne, missä on halvin työvoima kunakin hetkenä (Fletcher 2008, 58; Honkaniemi 2015). Tuotantolaitokset vuorostaan kilpailevat paikastaan jälleenmyyjien ja isojen merkkien alihankintaketjuissa. Tämänlainen kilpailu johtaa työntekijöiden oikeuksien ja työolosuhteiden heikkenemiseen. Tämä toi-

minta voi jatkua, sillä työntekijöiden on saatava rahaa elääkseen ja muut työllistymiskeinot ovat kenties kurjempia etenkin vähän koulutetuille naisille. (Fletcher 2008, 57–58.)

Tuotannon sosiaaliset haasteet ovat työntekijöiden suojeleminen, turvallisemmat työolosuhteet, toimeentuloa varten riittävän palkan maksaminen ja järjestäytymisvapaus. Esimerkiksi toimeentuloon riittävä palkka on sellainen, joka riittää ruokaan, asumiseen, vaatteisiin, sairaanhoitoon, koulumaksuihin ja pienimuotoiseen säästämiseen (Palkat n.d.). Heränneen tietoisuuden myötä yrityksiä on alettu yleisön ja ammattijärjestöjen toimesta painostamaan, jotta työolosuhteita parannettaisiin. Yritykset ovat kehittäneet vastuullisuuttaan menettelyohjeiden avulla. Nämä ohjeet pyrkivät edistämään työntekijöiden perusoikeuksia ja vähittäisvaatimuksia. Vastuulliset menettelyohjeet ovat vapaaehtoisia sopimuksia, jotka yleensä yritys itse laatii ja lähettää edelleen allekirjoitettaviksi tuotantolaitoksiin. Ohjeiden sisällöt ja tavoitteet vaihtelevat paljon, minkä vuoksi ammattijärjestöt ja kansalaisjärjestöt ovat laatineet malliohjeistuksen, jossa on yksityiskohtaista tietoa myös monitoroinnista ja varmennustoituksesta. (Fletcher 2008, 47, 58–59.)

Nopea muotisykli

Maailmassa kaikki, mikä tapahtuu, omaa tietyn nopeuden. Massatuotantoon keskittynyt vaatetusala, joka tuottaa ja myy halpaa, homogeenistä muotia jatkuvasti lisääntyvin tuotantomäärin, pohjautuu nopeuteen. Nopeus ei kuitenkaan ole vaatetuotannolle pakollinen ominaisuus. Vallitsevien markkinoiden ja taloudellisten systeemien tavoitteena on kasvaa. Kasvua pystyttäisiin kuitenkin tavoittelemaan muillakin tavoin nopeuttamalla toimintoja. Tämä pakottava tarve nopeuteen vaikuttaa arvoketjun jokaiseen osaan, mikä taas mahdollistaa hintojen halventumisen. Tämä taloudellinen kilpailuasetelma lietsoo teknologioita ja toimintatapoja, jotka puskevat sekä ihmisten resurssit että luonnonvarat sietokykyjensä yli. (Fletcher & Grose 2012, 124.)

Vaatetusteollisuuden toimintamallit ovat kytköksissä taloudellisiin toimintamalleihimme. Niiden muuttamiseen liittyy vastustusta, sillä nykyiset toimintamallit usein rajoittavat meitä ajattelemasta, mikä olisi mahdollista tulevaisuudessa. Nämä taloudelliset toimintamallit lukitsevat meidät tietynlaisiin ajatuksiin siitä, miten vaatetus-

teollisuuden tulisi toimia. Vaatetusalan yritykset, jotka ovat päättäneet tarttua tuotannollisiin vastuullisuuskysymyksiin, ovat keskittyneet lähinnä resurssitehokkuuteen eli tuottamaan enemmän samoilla resursseilla. Vaikka nämä strategiat tavoittelevat positiivisia vaikutuksia, niiden tehokkuus jää pieneksi verrattuna siihen, mikä olisi oikeasti mahdollista. (Fletcher & Grose 2012, 124–125.)

Hidas muotisykli

Halpa muoti on johtanut ihmisten ostokäyttäytymisen ja pukeutumisen muuttumiseen. Vaatteita ostetaan useita kerralla, ja ne heitetään pois nopeasti, sillä niitä ei koeta arvokkaiksi. Pahimmillaan vaate voi roikkua suurimman osan sen käyttöajasta omistajan kaapissa (Honkaniemi 2015, 20). Kankaiden laatu on usein huono ja tuotteiden valmistuksen laatu niin keuhkoa, että ne eivät usein kestä pesemistä (Honkaniemi 2015; Fletcher & Grose 2012, 128). Tämä johtaa myös siihen, että tuote korvataan nopeasti uudella. Nopeasti vaihtuvat trendit lisäävät ihmisten loputtomien mielihalujen syntyä, jotka tyydytetään rajattomalla tuotannolla (Fletcher & Grose 2012, 128). Hollantilaisen tutkimuksen mukaan kuluttajat olisivat kuitenkin valmiita maksamaan 30 prosenttia enemmän tuotteesta, jos tuotteen kestävydestä voisi olla varma (Honkaniemi 2015). Kestävästi suunniteltuun vaatteeseen liittyy vahvasti estetiikka, jonka avulla vaatteen ja kuluttajan välille pyritään saamaan kiintymyssuhde. Vaatteen estetiikka on laadun lisäksi tärkeä ulottuvuus, jos tavoitellaan pitkäikäistä vaatetta. (Aakko 2013, 39.)

Kasvuun tähtäävän ajattelutavan ohelle muodissa on ilmaantunut suuntaus hitaan kulttuurin ja arvojen edistämiseksi. Suuntaus on saanut vahvasti vaikutteita Slow Food -liikkeestä, joka pyrkii säilyttämään kulttuurisia ja paikallisia kulinaarisia perinteitä sekä monipuolista maanviljelyä. Muodin kohdalla hitaus viittaa nykyisten toimintatapojen muuttamiseen ja nopealle kasvulle pohjautuvien arvojen ja tavoitteiden murtamiseen. Pohjimmainen ajatus onkin muotialan perustavanlaatuisen uudelleen rakentaminen aivan eri lähtökohdista. (Fletcher & Grose 2010, 128.)

Kierrätys

Monet vaatteet päätyvät roskakorin kautta kaatopaikalle. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa peräti kolme neljäsosaa erilaisista tekstiilituotteista päätyy kaatopaikalle niiden käytön jälkeen. Muualla länsimaissa trendi on ollut samansuuntainen. Fletcherin ja

Grosen (2012, 63) mukaan vaatteiden mukana kaatopaikoille hautautuu muotoilua sekä bisnes-mahdollisuuksia. Vaatteiden suunnittelu siten, että niillä olisi tulevaisuudessaakin elämä, vaatii kunnostautumista jätteen käsittelyn suhteen. Tuotteen resurssien paras mahdollinen loppuun hyödyntäminen joko vaatteena, kankaana tai kuituna on tärkeä välivaihe ennen lopullista hävittämistä. Tuotteen elinkaaren kierrätysvaihetta voidaan kuvailla kierrätystermiä tarkemmin: vaatteiden kierrättäminen sellaisenaan, käytettyjen vaatteiden kunnostaminen, vanhoista vaatteista uusien tuotteiden valmistaminen ja raaka-aineen kierrätys.

Nämä edellä mainitut kierrätysmuodot hidastavat lineaarisia materiaalivirtauksia teollisten systeemien läpi pysäyttäen ja ohjaten käytettyjä resursseja pois joutumasta kaatopaikalle takaisin teollisuuden prosessien raaka-aineeksi. Kierrätyksen eri muodoilla on luonnollisesti eriarvoiset materiaali- ja energiankulutukset. Vähiten resursseja vievä muoto on tuotteen kierrättäminen sellaisenaan, joka vaatii lähinnä käytettyjen tuotteiden keräyksen sekä uudelleen myynnin. Enemmän resursseja vaatii tuotteiden kunnostus, joka vaatii työvoimaa ja kuluttaa energiaa, jotta uudet tuotteet saadaan työstettyä. Resursseja kuluttavin muoto lieneekin raaka-aineen kierrätysprosessi, joka vaatii, että vaatteet karstataan ja kuidut erotellaan joko mekaanisesti tai kemiallisesti. Huomioitavaa kuitenkin on, että tämä kuluttavinkin kierrätysmuoto on resurssin kulutukseltaan kevyt uuden kuidun tuotantoon verrattuna. (Fletcher & Grose 2012, 63.)

Vaikka erilaiset kierrätysmuodot ovatkin saaneet suosiota vastuullisen vaatealan alalla, on asiaa katsottava laajemmassa kontekstissa. Kierrätysprosesseissa kankaan laatu helposti kärsii, minkä vuoksi jätteen syntymistä olisi hyvä välttää ja painoarvon tulisi olla tuotteen pitkäkestoisuudessa (Honkaniemi 2015). Kierrätys on tapa käsitellä jätettä, mutta ei kuitenkaan vaikuta sen syntymiseen alkuun. Toisin sanoen, se ei muuta syvällisemmin hankintatottumuksia tai tuotantotavoitteita. (Fletcher & Grose 2012, 64.)

Suomessa astui vuoden 2016 alusta voimaan uusi jätelaki, jonka mukaan orgaanista jätettä ei enää saa viedä kaatopaikalle, vaan se viedään poltettavaksi. Vaatteita ja tekstiilejä kulutetaan pelkästään Suomessa noin 70 miljoonaa kiloa. Kuluttajien toimesta tekstiilijätteenä päätyy arviolta 55 miljoonaa kiloa. Etenkin kotitalouksien teks-

tiilijätteen ongelmana on, että se sisältää monia eri materiaaleja. Nappien ja vetoketjujen irrottaminen sekä jätteen lajittelu tapahtuu pääasiallisesti käsityönä, minkä takia kotitalouksien tekstiilijätteen kierrätys on hankalaa. Yhdestä kuitulajista koostuvat tekstiilit pystytään jo kierrättämään repimällä ne mekaanisesti. Usein kuitenkin kuluttajien tekstiilit koostuvat kuitusekoitteista. Kehitteillä olevien kuitujen liuottamistekniikoiden avulla pystyttäisiin erottelemaan tekstiilien monet eri kuidut toisistaan. (Tekstiilien kierrätys ja hyötykäyttö n.d.)

Vähäinen merkityksellisyys ja empatia yhdistettynä halpaan hintaan ja helppoon saatavuuteen on yksi pääsystä, jonka takia vaatteet heitetään pois kauan ennen kuin ne ovat loppuun kulutetut. Vaatteen kestävyydellä ajatellaankin usein ensimmäisenä tuotteen fyysistä kestävyyttä, mikä on virheratkaisu kestävyuden kannalta. Fletcherin ja Grosen (2012, 85) mukaan usein vaatteen ennenaikainen poisheittäminen johtuu vaatteen ja vaatteen omistajan välisen suhteen epäonnistumisesta, ei niinkään tuotelaadun heikkoudesta. Kestävän tuotteen elinkaaren mittarit löytyvät tunneperäisistä ja kulttuurisista merkityksistä, kuten siitä, miten vaatetta käytetään, ja kantajan käyttäytyminen, elämäntyyli, toiveet ja arvot vaikuttavat tähän. Näitä empatiayhteyksiä onkin tutkittu ja käytetty jo pitkään yritysten markkinoinnissa suurempien myyntilukujen saavuttamiseksi. Tätä tutkittua tietoa voitaisiin hyödyntää myös kestävä kehityksen hyväksi tuotteen elinkaaren pidentämiseksi. Haasteena onkin saada tuotteille ja omistajilleen empatiayhteyksiä nykyisessä materialistisessa maailmassamme.

Vaatteiden huoltamisella on suuri vaikutus tuotteen ympäristön kuormittavuuteen. Tämä tietenkin riippuu vaatteesta. Takkeja pestään harvemmin kuin alusvaatteita. Hyvillä ratkaisuilla voidaan saada muutosta aikaan, mikäli suunnitteluvaiheessa pystytään huomioimaan käytön aikaiset huoltotarpeet (Heiskanen 2004, 204). Tuotteen elinkaariajattelu on synnyttänyt paljon aloitteita vähentää kuluttavia pesutottumuksia. Ilmeisin lähestymistapa tämän ongelman ratkaisulle on kuitulähtöinen. Esimerkiksi viileässä vedessä pestävät ja nopeasti kuivavat materiaalit vähentävät pesussa tarvittavaa energiaa. Toinen vaihtoehto ovat jo käytössä olevat pinnoitteet, jotka esimerkiksi hylkivät likaa, kuten Teflon®. Pinnoite lisää kuitenkin tuotteen tuotannollisia prosesseja ja ympäristön kuormittavuutta. Lisäksi on olemassa kasvavaa todistusaineistoa, jonka mukaan likaa hylkivät pinnoitteet sisältävät terveydellä haitallista kemikaalia. Joistakin tutkimuksista saaduista tarinoista on ilmennyt, että on vaatteita,

joita ei ole ikinä pesty. Nämä vaatteet omaavat jotakin, mikä luo tunnesiteen vaateen ja omistajansa välille. Pesussa pelätään tämän asian häviävän tai menevän pilalle, kuten esimerkiksi muistoja herättävä tuoksu tai käsityöjäljen laatu. (Fletcher & Grose 2012, 92–93.)

4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

4.1 Tutkimuksen toteutus

Aikaisempi kyselylomaketutkimus teetettiin Suomessa, Saksassa, Yhdysvalloissa, Australiassa ja Ruotsissa (Teppo 2015). Teemahaastatteluihin toivottiin informantteja edellä mainituista maista. Myös Japani on Marimekolle suuri markkina-alue, mutta kieliperäisistä syistä siellä ei toteutettu kyselylomaketutkimusta. Marimekko kuitenkin toivoi, että mikäli tutkijalla on yhteyksiä japanilaisiin Marimekon asiakkaisiin, olisi se tärkeä lisä tutkimukseen. Informanttien ikähaarukaksi toivottiin noin 30–45-vuotiaita Marimekon kuluttajia. Informantin toivottiin olevan jossain määrin tiedostava, mutta ei liian fanaattinen eettisten ja ympäristöön liittyvien asioiden suhteen. Informantit valikoituivat Marimekon eri maiden myymäläpäälliköiden avulla ja tutkijan neljästä tuttavasta, jotka olivat Marimekon aktiivisia tai potentiaalisia asiakkaita. Tutkimukseen osallistui loppujen lopuksi kolme suomalaista, yksi saksalainen, kaksi yhdysvaltalaista ja kaksi japanilaista Marimekon asiakasta. Yksi suomalaisista oli opiskelija ja muut olivat työssäkäyviä. Tarkka ikähaarukka oli 27–48 vuotta ja kaikki haastateltavat olivat naisia. Haastateltavat omistivat Marimekon tekstiilituotteita tai vaatteita ja osalla oli myös astioita tai kodintuotteita.

Haastateltaville kerrottiin tutkimuksesta ja sen luottamuksellisuudesta, ja heiltä saatiin lupa hyödyntää haastatteluja tässä tutkimuksessa. Haastattelujen alussa painotettiin, että ei ole oikeita tai vääriä vastauksia, vaan vastaus saisi olla juuri sellainen, mitä haastateltava ajatteli asiasta. Tällä pyrittiin vähentämään ”sosiaalisesti hyväksyttäviä” vastauksia, jotka eivät välttämättä kuvastaisi henkilön oikeita ajatuksia.

Haastattelut toteutettiin suomalaisten kanssa suomeksi ja vierasmaalaisten kanssa englanniksi. Suomenkielinen haastattelurunko löytyy liitteestä 1 ja englanninkielinen haastattelurunko on liitteessä 2.

Haastattelut suoritettiin puhelimitse, Skypellä tai kasvotusten, ja kaikki haastattelut nauhoitettiin litterointia varten. Haastattelut kestivät 30–60 minuuttia, ja litteroitua tekstiä saatiin noin 80 sivua. Aineistoa tiivistettiin, koodattiin ja teemoiteltiin, jolloin saatiin vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Sitaatteja käytettiin elävöittämään tekstiä ja antamaan näytepaloja haastatteluista.

Laatu, tuotannon sijainti, tuotannon työolosuhteet, kemikaalit, materiaalit, kierrätys ja vastuullisuusviestinnän riittävyys nousivat esille kyselylomaketutkimuksesta, minkä takia niihin päätettiin keskittyä ja syventää tietoa. Teemahaastattelussa kartoitettiin asiakkaan käsityksiä vastuullisuudesta ja niistä kumpuavia odotuksia. Haastatteluiden myötä lisäteemoiksi muodostuivat hinta, läpinäkyvyys ja sertifikaatit.

Teemahaastattelun teemat ja uudet teemat:

Nykytilan kartoitus

- Yleiskäsitys vastuullisuudesta
- Laatu, käyttöikä ja hinta
- Sosiaaliset näkökulmat, tuotanto, työolosuhteet
- Ympäristönäkökulmat, materiaalit, kemikaalit, kierrätys

Kehittämisehdotukset

- Tiedottaminen ja eniten kiinnostavat vastuullisuusaiheet
- Läpinäkyvyys
- Sertifikaatit, ymmärrettävyys ja yksiselitteisyys

Kvalea (1996) mukaillen Hirsijärvi ja Hurme (2015, 137) kehottavat lähestymään aineiston analyysiä tiivistämällä ja tulkitsemalla litteroitua aineistoa. Näin toimittiin tässäkin tutkimuksessa. Aineisto vaati jonkin verran järjestelyä, sillä eri teemat saattoivat ilmetä uudestaan eri vaiheissa haastatteluja haastateltavan ajatuksen virran myötä. Aineistoa selvennettiin, sillä haastatteluissa tuli usein toistoa ja joskus vastaukset saattoivat ajautua pois aiheesta. Tiivistämisen jälkeen seurasi tulkinta. Tutkimuksessa pyrittiin tuottamaan merkityksiä aineistolle toistuvuuden ja teemojen etsinnällä sekä vertailemalla ja löytämällä kontrasteja (Miles & Huberman 1994, ks. Hirsijärvi & Hurme 2015, 138).

4.2 Asiakkaiden odotukset

Marimekko ja vastuullisuus

Suomalaiset haastateltavat olivat varttuneet Marimekon tuotteiden parissa. He omistivat yhdeksän, kaksikymmentä ja viisikymmentä tuotetta Marimekolta. Marimekon tuotteita hankittiin vaihtelevasti 0.5–10 tuotetta vuodessa. Kaikki suomalaiset olivat yksimielisiä siitä, että yritys vastuuseen kuuluu ihmisten ja ympäristön huomioiminen. Yksi informanteista kuvaili lisäksi asiakkaan näkökulmasta vastuullisuutta: ”*Ostaja voi ostaa hyvällä omatunnolla ja tietoisesti siitä, että se yritys ei vahingoita työntekijöitään eikä ympäristöään eikä yhteiskuntaa.*” Toinen suomalaisista puhui siitä, että liiketoiminnan on oltava vastuullista yhtiön sisällä, jolloin johtaminen on hyvää ja selkeää, että henkilöstö viihtyy. Hänestä reilut työehdot sekä palkat kuuluivat vastuulliseen liiketoimintaan.

Suomalaisista kaikki pitivät Marimekkoa vastuullisena yrityksenä. Yksi piti Marimekkoa selkeästi vastuullisena. Hän kertoi Marimekon Sukat makkaralla -astioiden valmistuksesta aiheutuneesta kohusta ja siitä, miten Marimekko oli hoitanut asian kuntoon:

Jokaisellahan tänä maailman aikana voi tapahtua tipluja. Se on ehkä tärkeintä, että miten niihin tipluihin suhtaudutaan. Mun mielestä se miten Marimekko on suhtautunut näihin omiin tipluihin, osoittaa sen käytännössä, että on halu toimia eettisesti.

Toiset kaksi suomalaista vastasivat pienellä varauksella sanoen ”*Mä luulen, et Marimekko on vastuullinen yritys*” ja ”*Mulla on ihan hyvä mielikuva kyllä*”. Toinen heistä pohti, että yritysten on hankala kontrolloida tuotantoa kaukana muissa maissa ja että kuluttajana hänelle kaikkein tärkeimpiä asioita ovat tuotteen laatu ja ajaton muotoilu, jolloin tuotetta voi käyttää pitkään. Hän kertoi kuitenkin, että työolosuhteista aiheutuneet kohut vaikuttavat hänen mielikuvaansa ja hän muistaa kohut kyseiset tuotteet nähdessään. Toinen suomalaisista uskoo, että Marimekko on vastuullinen yritys, sillä yritys toimii Suomessa. Koska tuotteet ovat kalliita, hän uskoo, että Marimekko on huomionut ja satsannut rahaa siihen, että värit ovat ihmis- ja ympäristöy-

tävällisiä. Hän uskoo myös, että kankaita ja tuotteita tehdään sen verran kuin on mekkiä ja loput kierrätetään tai käytetään uudelleen. Lisäksi hän uskoo alihankkijoiden olevan sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuullisia.

Toinen yhdysvaltalaisista oli tutustunut Marimekkoon jo lapsuudessaan ja nähnyt Marimekon kuoseja, sillä hänen äitinsä harrasti ompelemista. Hän omistaa noin kolmekymmentä tuotetta. Molemmat yhdysvaltalaisista arvioivat ostavansa noin kolme tuotetta vuodessa. Toinen yhdysvaltalaisista arvioi nähneensä Marimekon kuoseja ensimmäistä kertaa yli kymmenen vuotta sitten. Hänen mielestä vastuullinen liiketoiminta oli sitä, että antaa takaisin yhteiskunnalle ja että se, mitä teemme nyt, voi olla pois tulevaisuudesta. Arjessaan hän pyrkii välttämään kemikaaleja esimerkiksi kodin puhdistusaineissa, mutta ei maininnut kemikaaleista vaatteissa. Hän myös miettii, mitä ruokaa hän ostaa. Hän kertoi yhdistävänsä Marimekon kuoseihin, mutta ei ollut ikinä ajatellut, että Marimekolla olisi minkäänlaista sosiaalista missiota. Toinen yhdysvaltalainen mainitsi vastuullisesta yritystoiminnasta samansuuntaisesti kuin suomalaiset ja saksalainen: ympäristön lisäksi tulisi huomioida myös ihmiset, jotka liittyvät yrityksen arvoketjuun. Hänestä Marimekko toimi vastuullisesti usealla tavalla. Hänestä pakkaukset ovat ekologisia ja Marimekko tekee vaatteita, jotka ovat tyylikkäitä, mutta eivät trendikkäitä: *"It's very rare that you'd pull a Marimekko piece of clothing out of your closet and think: oh that's not in style anymore."* Tästä ajattomasta tyylikkyydestä hän pitääkin eniten Marimekon brändissä. Tuotteiden ajattomuus kompensoi korkeaa hintaa. Hän uskoo, että työntekijöitä kohdellaan hyvin ja että Marimekko uskoo suunnittelijoihinsa antamalla heille vaihtoehtoja, mitä suunnitella, toisin kuin moni muu yritys.

Saksalainen haastateltava tutustui Marimekkoon noin 12 vuotta sitten eräässä liikkeessä, jossa myytiin muun muassa Marimekon tuotteita. Myöhemmin, kun Marimekko avasi oman liikkeensä, hän oli hyvin innoissaan ja hänestä tuli kanta-asiakas. Hän arvioi ostavansa 30–50 tuotetta vuodessa ja omistavansa reilut 200 tuotetta, jos kaikki lasketaan yksittäin. Hän koki yritysvastuun etenkin ympäristövastuuna, sillä se on Saksassa tärkeä aihe. Lisäksi hän puhui vastuullisuudesta työntekijöitä kohtaan ja uutisista Bangladeshin sortuneesta tehtaasta. Arjessaan hän kertoi pyrkivänsä ostamaan Marimekolta mekkoja, joita hän voisi käyttää useita vuosia, mikä teki ostopää-

töksestä kestäväen ratkaisun. Hän piti Marimekkoa vastuullisena yrityksenä, sillä hänestä suurin osa tuotteista oli valmistettu Euroopassa, mikä lyhentää kuljetusmatkoja. Lisäksi Marimekolla on sertifikaatteja kuten Öko-tex. Hän oli Suomessa käydessään vierailut Marimekon tehtaalla ja koki, että Marimekko on hyvä yritys, jossa ihmiset eivät olleet stressaantuneita ja ilmapiiri oli ystävällinen.

Japanilaiset olivat tunteneet Marimekon kuusi ja kymmenen vuotta ja omistivat 20–30 tuotetta Marimekolta. He olivat sitä mieltä, että Marimekko on vastuullinen yritys, mutta eivät osanneet kuvailla tarkemmin, miten vastuullisuus Marimekolla ilmenee heidän mielestään. Japanilaisille vastuullisuusaihe vaikutti etäiseltä, eikä se juuriakaan ilmennyt heillä tiedostettuna toimintana jokapäiväisessä elämässä. Japanilaiset haastateltavat kierrättivät, ja toinen toivoi tuotteiden kestäväen kauniina pitkään.

Kuusi kaikista haastateltavista osasi nimetä yrityksen, joka toimii heidän mielestään vastuullisesti, viisi osasi mainita vastuullisen vaatemerkin. Vastuullisuus saattoi olla liiketoiminnan ydin, kuten Lulu Lemonilla, Nurmi designilla ja Globe Hopella. Yhdelle vastaajista riitti se, että valmistus tapahtuu Euroopassa; tätä hän piti riittävänä toimenä yrityksen vastuullisuudessa.

Sosiaalinen vastuullisuus

Sosiaalinen vastuu oli kaikille tärkeä asia. Kolmelle vastaajalle se oli tärkeämpi asia kuin ympäristövastuu. Kaksi heistä selitti vastaustaan siten, että he kokivat ympäristövastuun sisältyvän sosiaaliseen vastuuseen tai että he eivät esimerkiksi haluaisi ostaa orjatyöllä tuotettua ekotuotetta. Yksi vastaajista kertoi, että vaikka hän arvottaa yrityksiä sen mukaan, miten he hoitavat sosiaalista vastuutaan, se ei kuitenkaan vaikuttaisi yrityksen tai tuotteen valintaan. Yksi haastateltavista kertoi välttävänsä yrityksiä, joilla on vahva uskonnollinen tai poliittinen kanta. Myös taiteen varastaminen siten, että taiteilijalle ei makseta tekijänoikeusmaksuja, on hänestä sopimatonta. Sosiaalinen vastuullisuus näkyi yhdellä vastanneista hänen arkisissa valinnoissaan silloin, kun se on helppo tehdä. Toinen pohti, että brändiyrityksen on vaikea seurata sosiaalisen vastuullisuuden toteutumista, koska kaikki tapahtuu alihankittuna ja ostetaan toiselta. Hänen mielestään kuitenkin yrityksillä on päävastuu koko tuotantoketjusta. Liian halpa tuote herättää heti epäilyn, että tuote ei voi olla kestävästi tuotettu.

Yksi suomalaisista haastateltavista kertoi Marimekon oman esimerkin, kuinka he selvittivät sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvän epäkohdan:

Olin aivan järkyttävän pöyristynyt silloin, kun tuli tämä uutinen niistä Bangladeshin Sukat makkaralla -lasitehtaista tuli. Sitten taas siinä Marimekko toimi mun mielestä tosi hyvin ja vastuullisesti. Niin minulla on nykyään itseasiassa Sukat makkaralla -laseja kotona.

Hän oli ensin lukenut Finnwatchin raportista, että tehtailla oli suuria laiminlyöntejä työturvallisuudessa ja palkoissa. ”Marimekko muistini mukaan otti tähän tilanteeseen heti kantaa ja totesi, että tähän puututaan. Mutta mikä siinä ehkä oli omasta mielestäni tärkeintä, oli se, että se ei ollut pelkkää puhetta, vaan et se oikeesti tehtiin.” Hänestä tämä oli malliesimerkki hyvästä ympäristö-, kuluttaja- ja sosiaalisesta vastuusta sekä hyvää julkisuuskuvahallintaa.

Työolosuhteet

Kaksi haastateltavaa pohti työolosuhteiden vaikutuksen olevan hyvin vähäinen, jos kyseessä oli haluttu tuote. Toinen kertoi esimerkiksi, että työolosuhteilla on hänelle merkitystä, mutta hän ei tiedä, miten voisi tarkastaa niitä. Hän toivoisi kuitenkin, että kun hän ostaa jotain, työntekijöitä kohdeltaisiin eettisesti. Samanaikaisesti hän toteaa käyttävänsä kohuja aiheuttaneiden yritysten, kuten Niken, kenkiä ja iPhonea, joita hän ei haluaisi vaihtaa kilpailijoiden tuotteisiin. Kolme haastateltavista mainitsi, että he eivät ajattele työolosuhteita, elleivät lue tai kuule aiheesta. Kolme sanoi voivansa ryhtyä boikottiin, mikäli epäkohtia tulisi ilmi. Yksi ajatteli työolosuhteista puhuttaessa Marimekon Helsingin kangaspainoa. Kangaspainoa ajatellen hänellä oli hyvä kuva Marimekon työolosuhteista. Saksalainen haastateltavista kertoi kemikaalisen hajun halpakaupassa viestineen hänelle joskus, että liikkeen tuotteita ei ole voitu tuottaa hyvien työolosuhteiden vallitessa.

Tuotantomaan merkitys

Japanilaisilla oli huono kuva Kiinassa tuotetuista tuotteista, ja he pyrkivät välttämään niitä. Toinen japanilaisista kertoi siellä käytettävän vaarallisia kemikaaleja tuotannossa. Intiassa, Euroopassa tai Taiwanissa valmistetut tuotteet olivat kuitenkin hyväksyttäviä hänen mielestään. Toinen kertoi yhdistävänsä Kiinan huonoon laatuun.

Lisäksi hän kertoi, että hänellä on vahva mielikuva Marimekosta, että se on ”made in Finland”. Hän muistelee tulleensa surulliseksi ensimmäisen kerran, kun huomasi, että hänen ostamansa tuotteet oli valmistettu Thaimaassa. Hän oli yllättynyt, että vaikka osti tuotteen Suomesta, se oli valmistettu Thaimaassa. Kaksi muuta haastateltavista mainitsi Suomen ihanteelliseksi valmistusmaaksi. Muutama kertoi, että ei kiinnittänyt huomiota tuotteiden valmistusmaahan. Yksi kertoi, että valmistusmaa ei kerro tuotteen valmistuksesta kuin viimeisen työvaiheen sijainnin. Osa vastaajista kertoi valmistusmaan vaikuttavan hintaan, jonka olisi valmis maksamaan tuotteesta. Muutama piti Euroopan maita yleisesti vastuullisempina tuotantomaina, mutta toisaalta esille tuli myös epäilyjä siitä, että Euroopassakaan työolosuhteet eivät välttämättä ole aivan moitteettomat joka paikassa. Usealla haastateltavalla luottamus ”made in” -merkintään oli pieni.

Saksalainen haastateltava kertoi, että esimerkiksi Bangladeshin, Kiinan ja Intian boikointi olisi pahaksi näiden maiden taloudelle ja asukkaille, sillä he menettäisivät työpaikkansa. Hän ei myöskään usko, että hänen boikotoinnillaan olisi vaikutusta asiaan. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että tuotannon kannattaisi sijoittua sinne, missä tuotetta olisi luontevinta valmistaa. Esimerkiksi koska silkkiosaamista ei ole Suomessa, niin sitä ei hänen mukaansa tulisi myöskään valmistaa Suomessa. Yksi haastateltavista kertoi katsovansa vähemmän valmistusmaata kuin sitä, miten tuote on valmistettu. Hänestä siisti työpäälly kertoo jo siitä, että työntekijällä ei ole ollut kauhea kiire sitä valmistettaessa.

Ympäristövastuu

Yhden japanilaisen haastateltavan mielestä ympäristövastuuta tulisi ajatella, mutta hän ei kuitenkaan tee niin. Hän kertoo lajittelevansa roskat, mutta hän ei ajattele lajittelevansa ympäristön vuoksi. Toinen japanilaisista myöntää, että se ei ole hänelle hirveän tärkeä asia. Loput haastateltavista sanoivat ympäristövastuun olevan tärkeää. Osa kertoi kierrättävänsä ja osalla se vaikutti hieman kulutuspäätöksiin. Yksi kertoi sen vaikuttavan lähinnä ruokaostoksiin, kun taas kahdella ympäristövastuullinen ajattelu vaikutti vaateostoihin. Toinen heistä valitsisi esimerkiksi kierrätyskuidusta valmistetun paidan ennemmin kuin neitseellisistä kuiduista valmistetun paidan. Toinen heistä pyrki hankkimaan sellaisia tuotteita, että ne kestävät tyyllillisesti ja

fyysisesti. Marimekon tuotteista hänellä oli hyvä mielikuva, ja lisäksi korkea hinta vaikuttaa hänellä siihen, että hän pitää parempaa huolta tuotteista. Yksi vastanneista taas piti ympäristövastuuta yritysten velvollisuutena, jotta hänen ei tarvitse itse huomioida asiaa erikseen niin paljon.

Materiaalit

Kaikille vastanneille materiaalilla oli merkitys tuotteen hankinnassa. Osa kertoi pitävänsä luonnonkuiduista. Muutamalle muulle tuotteen piti vain tuntua hyvältä. Saksalainen kertoi pitävänsä elastaanista, sillä se tekee vaatteista joustavia. Kahdelle oli lisäksi tärkeää materiaalin visuaalisuus, esimerkiksi siten, että kangas laskeutuu vartalolle suotuisalla tavalla. Japanilaiset ja toinen yhdysvaltalaisista eivät olleet juurikaan tietoisia materiaalien ympäristövaikutuksista. Yksi suomalaisista ja toinen yhdysvaltalainen tiesivät puuvillan ympäristövaikutuksista ja kaksi suomalaisista tiesi puuvillan lisäksi myös muun muassa silkin eettisyydestä. Yksi suomalaisista toivoi pellavaa käytettävän enemmän: *”Siihen ei mene vettä, jos vertaa puuvillaan, juuri yhtään. Ja se on tosi kaunis raakana, ettei sitä tarvii mun mielestä ees värjätä millään ja se vois olla sellanen ratkasu, et sellasii vaatteita vois ostaa enemmänkin.”*

Kemikaalit

Suurin osa haastateltavista kertoi, etteivät juurikaan ajattele tuotteisiin käytettyjä kemikaaleja. Yksi haastateltavista kertoi, että on vaikea kuvitella tuotteissa käytettyjä kemikaaleja, koska hän ei ole itse ikinä tehnyt kankaita tai vaatteita. Toinen haastateltavista kertoi, että ei ajattele kemikaaleja, ja sanoi ulkoistaneensa vastuun yrityksille, tarkastuslautakunnille ja viranomaisille, joiden tulisi huolehtia asiasta hänen puolestaan. Kaksi kokee vaikeana löytää järkevää ja luotettavaa tietoa, joka olisi vielä helposti ymmärrettävissäkin. Kaksi pohti värien kiinnittämisen vaativan eniten kemikaaleja. Yksi vastanneista kertoi kemikaalien vaikuttavan hänen arkeensa joskus, sillä hänellä on hieman atooppinen iho ja iho-oireita tulee helposti. Metallit väreissä ja nastat housuissa tai paidoissa aiheuttavat ihoreaktioita. Marimekon tuotteista hän ei ole kuitenkaan saanut iho-oireita.

Laatu

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, mitä laatu tarkoittaa heidän mielestään. Kaikki kolme suomalaista mainitsivat pitkäkestoisuuden. Kolme haastateltavista kertoi laatukriteeriksi sen, että tuotteen valmistuksessa on oltu huolellisia, esimerkiksi, että ompeleet ovat suorassa ja tai lasissa ei ole kuplia tai muita valmistusvirheitä. Viisi haastateltavista mainitsi materiaalien tärkeyden. Yksi japanilaisista sanoi esimerkiksi, että luonnonkuidut ovat hänelle laatua. Kahdelle vastanneelle oli tärkeää se, miltä materiaalit tuntuivat. Materiaalin nyppyyntymistä pidettiin huonon laadun merkinä. Kaksi haastateltavista piti lisäksi tärkeänä, että vaatteet pysyvät hyvänä pesemisen jälkeenkin, eivätkä värit saa haalistua. Vaatteiden pakkaaminen matkalle siten, että ne eivät rypisty, oli laatukokemusta parantava asia yhden mielestä. Toinen japanilaisista harmitteli kuitenkin, että laatu ei ole aivan kohdallaan esimerkiksi Marimekon laukuissa. Yksi suomalaisistakin oli luopunut Marimekon laukkujen ostamisesta, koska tuotteet eivät kestäneet siisteinä pitkään. Japanilainen kertoi, että ostovaiheessa värit ovat kauniit, mutta jonkin ajan päästä värit haalistuvat. Japanin laatuun verrattuna haalistuminen on nopeaa. Hänestä olisi hyvä, jos värit pysyisivät hie- man pidempään hyvinä, jolloin tuotetta voisi käyttää pidempään. Hän kertoo, että japanilaiset pitävät hyvää huolta tavaroistaan ja käyttävät niitä pitkään.

Yksi haastateltavista kuvaili laadun vaikutusta käyttökokemukseen seuraavasti: *”Si- hen tulee jonkin tyyppinen ilo hyödyntää sitä.”*. Toisaalta hänestä laadukas tuote voi olla tehty huomaamattomaksi käyttää, ja sekin on ilo, että tuote sulautuu arkeen ja osaksi käyttötilannetta. Hänelle on tärkeää, että tuote on mietitty loppuun ja hänet on huomioitu käyttäjänä. Yksi suomalaisista odotti laadukkaalta tuotteelta lisäksi puhtautta. Esimerkiksi siten, että väriaineet eivät allergisoisi tai että astioissa ei käytettäisi lyijypohjaisia maaleja. Hän sanoo, että halvan bulkkituotteen kohdalla hän ei saisi takuita tästä toisin kuin kalliimman laatutuotteen kohdalla. Saksalaiselle laatu merkitsi lisäksi ainutlaatuisuutta ja innovatiivisuutta tuotekehittelyssä. Yksi suomalaisista haastateltavista piti laatuna sitäkin, että tuotteen valmistanut työntekijä on saanut reilun palkan. Hän vertasi reilua palkkaa luomutuotantoon: *”Se on vähän sama kuin kyllähän luomuliha on laatua. Tavallaan siinäkin on se eettinen puoli mukana, että se eettisyys on osa sitä laatua.”*

Toinen suomalaisista kuvaili laadun vaikutusta käyttökokemukseen eräänlaisena ylellisyytenä ja arjen luksuksena. Laatu lisää myös odotuksia. Hän kertoo ostaneensa keltaisen kansitakin, jossa oli huonosti ommellut napit. Häntä varotettiin jo liikkeessä, että ompeleet kannattaa varmistaa. Hänestä tuntui ihmeelliseltä, sillä oletus oli, että hänen ei tarvitse itse alkaa ompelemaan vaan että ne on alun perin ommeltu tuotteeseen hyvin. Saksalainen haastateltava kertoi samantapaisen tarinan Marimekon takistaan. Hänenkin takkinsa napit oli huonosti ommeltu ja ne irtoilivat. Hän vei takin Marimekon liikkeeseen, ja he korjauttivat napit muutamassa päivässä, minkä jälkeen hän pääsi käyttämään takkia.

Ostopäätös

Kaikki haastateltavat sanoivat muotoilun vaikuttavan vahvasti tai eniten ostopäätökseen. Jotkut lisäsivät vielä, että värit tai materiaalit ovat tärkeitä. Laatu ja käyttökävyyttä pidettiin myös tärkeinä. Toinen japanilaisista kuvaili designin merkitystä siten, että on joskus itse ommellut tuotteita, mutta toteaa, että designia hän ei pysty itse luomaan.

Useampi haastateltava kertoi myös tunnustelewansa tekstiilituotteita. Japanilainen kertoi arvioidessaan tuotteen laatua, että kiinnittää erityistä huomiota kankaisiin. Esimerkiksi essun kohdalla hänen mielestään kankaan ei tarvitse olla niin vahva tai jämmäkä, mutta laukussa, kynäkotelossa tai sellaisissa tuotteissa, joissa kannetaan jotain, olisi tärkeää olla jämmäkä kangas, joista värit eivät haalistu. Hän kertoo pitävänsä Marimekon designista, mutta jos tuote haalistuu, hän tulee surulliseksi. Kolme kertoi myös hinnan vaikuttavan ostopäätökseen. Kaksi suomalaista kertoi brändin vaikuttavan vahvasti ostopäätökseen: *"Kyllä se on samalla brändin ostamista, itsensä ilmaisua."*

Marimekko ja kierrätys

Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Marimekon vaatteet loppuun asti. Monella oli mekkoja, jollain jopa 15 vuoden takaa. Marimekossa arvostettiin myös paljon sen tyylin ajattomuutta ja tuotteiden klassikkomaisuutta. Kaikista haastateltavista kierrättäminen oli hyvä asia. Kolme sanoi sen olevan itsestäänselvyys, ja yhden mielestä se oli hyvä asia, vaikka häntä eivät ympäristöasiat paljoa kiinnostaneet. Seitse-

män haastateltavista oli ostanut Marimekon tuotteita perinteiseltä tai nettikirpputoreilta. Kaksi vastaajista ei kuitenkaan tutkinut kirpputoreja tällä hetkellä, sillä he olivat liian kiireisiä tai eivät jaksaneet nähdä vaivaa sen eteen. Tuotteista luopuessaan haastateltavista kaikki kertoivat yhtenä vaihtoehtona antavansa tuotteen eteenpäin joko tutuilleen tai keräykseen. Kolme haastateltavista myy toisinaan käytettyjä vaatteita kirpputoreilla eteenpäin. Rikkinäiset tai tahriintuneet vaatteet menevät joko lumppukeräykseen tai roskiin. Muutama mainitsi myös yrittävänsä korjata vaatetta ensin, jos mahdollista. Kahden vastauksesta kävi lisäksi ilmi, että vaatteiden poisheitäminen tuntui ”hassulta” tai muuten ikävältä.

Haastateltaville esiteltiin kolme kierrätystapaa, jotka olivat vaatteen kierrättäminen sellaisenaan, vaatteen uudelleen muokkaaminen ja vaatteen kuitujen kierrättäminen. Näitä kierrätysmalleja ajatellen kysyttiin, mikä tai mitkä kierrätysmallit olisivat heistä parhaat Marimekolle. Seitsemän haastateltavista piti vaatteen kierrättämistä sellaisenaan hyvänä ideana, etenkin, jos käytetystä vaatteesta saisi korvauksen esimerkiksi alennuskuponin muodossa seuraavaa vaatetta ostettaessa. Yhtä haastateltavista epäilytti hieman vaatteiden kierrätys sellaisenaan. Hän ei haluaisi ostaa outojen ihmisten käyttämiä vaatteita. Yksi haastateltavista ideoi Marimekolle kierrätyspäivää:

Marimekkokin voisi ehkä miettiä sitä jollain tavalla tähän kestävä kehitys -brändiinsä liittyen, tällaista Mari-kierrätyspäivää, missä vois esimerkiksi vaikkapa jollekin myymälälle tulla tälleen vaihtamishengessä myymään tai vaihtamaan vanhoja tuotteita.

Vaatteiden uudelleenmuokkaamista pidettiin hankalana, sillä se vaatisi paljon käden taitoja ja käsityötä, eikä tällä metodilla saisi tarpeeksi suuria volyymejä tuotettua. Yksi vastaajista kuitenkin ideoi, että Marimekko voisi järjestää käyttämättä jääneille vaatteille tuunauspäivät: ”Nehä vois järkätä vaikkapa jonkun sellaisen pajan, jonkun semmosen spesiaali päivän, et ’tuo vanha Marimekon vaatteesi, laitetaan yhdessä kuntoon’ tai jotain yhdessä”. Hänestä Marimekon imago on äidillinen ja lämmin, minkä takia hänestä korjausteemainen tapahtuma olisi kiva. Saksalainen ja toinen japanilaisista ei pystynyt kuvittelemaan, miten kuitujen kierrätys olisi mahdollista. Viisi muuta haastateltavaa taas piti kuitujen kierrätystä hyvänä ideana tai yrityksen näkökulmasta helpoimpana vaikkakin kalliina vaihtoehtona.

Lisäksi kahta haastateltavaa mietitytti, mitä Marimekon myymättä jääneille tuotteille tapahtuu. Toinen heistä pohti, laitetaanko edellisten sesonkien tuotteita myyntiin jonnekin, onko myymättömiä tuotteita vielä jäljellä tai heitetäänkö ne pois. Hän mietti, voisiko myymättä jääneille tuotteille vielä tehdä jotain.

Tiedottaminen ja läpinäkyvyys

Haastateltavista kaksi kertoi saavansa tarpeeksi tietoa Marimekon vastuullisuudesta. Suomalainen haastateltava etsi tietoa omatoimisesti internetistä ja muun muassa Finnwatchin raporteista. Saksalainen haastateltava kertoi olevansa kiinnostuneempi mallistoista kuin yrityksen vastuullisuudesta, mutta tiesi, mistä tietoa löytäisi, mikäli hän sitä olisi vailla. Kielteisesti vastanneet eivät olleet joko kaivanneet tietoa tai se ei ollut tavoittanut heitä. Yksi suomalaisista harmitteli, että Marimekon vastuullisuu- teen liittyviin tiedotteisiin törmäsi lähinnä silloin, kun vastuuttomia tapahtumia tuli ilmi.

Suomalainen, yhdysvaltalainen ja japanilainen haastateltava sanoivat Marimekon valmistuksesta, että Marimekko kertoo paljon omasta kangaspainostaan Helsingissä, mutta ei muusta tuotannostaan. Yksi suomalaisista ja saksalainen kertoivat luke- neensa Instagramissa ja Marimekon lehdestä Marimekon tuotteiden valmistuksesta. Julkaisuissa esiteltiin tehtaan työntekijää työssään. Molemmat haastateltavat koki- vat sen kivana asiana. Saksalainen kuvaili julkaisua: *”I like this kind of publication be- cause you feel so close to the product. You can imagine something.”* Yksi japanilai- sista toivoi enemmän tietoa siitä, miten Marimekko toimii suunnittelijoiden kanssa ja miten kuosit ja lopullinen tuote valmistetaan.

Toinen yhdysvalalaisista pohti eurooppalaisten ja yhdysvaltalaisien kulutuskäyttäyty- miseroja. Hän kuvaili amerikkalaisten ostokäyttäytymistä hyvin trendiorientoitu- neeksi ja kertakäyttöisyyteen taipuvaksi. Hän uskoo, että tämän takia Marimekolle voi olla hankala löytää hyviä tapoja puhutella Amerikkalaisia kuluttajia.

Kiinnostavimmat vastuullisuusaiheet

Kolme haastateltavista toivoi selkeää ja yksiselitteistä viestintää puhuttaessa vastuul- lisuudesta. Kolmelle materiaalit olivat lisäksi kiinnostava aihe, ja niiden vastuullisuu-

desta he haluaisivat kuulla enemmän. Neljä haastateltavista mainitsi Marimekon kotisivut hyvänä tiedotuskanavana vastuullisuusasioihin liittyen. Myös verkkokaupassa ostotilanteessa tuotteen kohdalla voisi olla tietoa, joka kertoisi tuotteesta mahdollisimman läpinäkyvästi. Lisäksi tuotepakkauksessa tai tuotelapussa oleva tieto olisi neljän haastateltavan mielestä hyvä tapa kertoa vastuullisuudesta, koska se olisi helposti saatavilla ja tavoittaisi myös herkemmin ne ihmiset, jotka eivät ole aikaisemmin aiheesta olleet niin kiinnostuneita. Puolet haastateltavista mainitsi myös myyjän tietolähteenä, jolta voisi kysyä. Toinen yhdysvaltalaisista kuvaili vastuullisuusviestinnän voivan tapahtua myymälässä kiinnostavien tekstien muodossa.

Yksi suomalaisista toivoisi, että Marimekolla olisi esimerkiksi kolme erilaista logoa tuotelapussa, jotka symbolisoisivat yksiselitteisesti tuotteen vastuullisuutta. Nämä symbolit voisivat liittyä suurempaan Marimekon vastuullisuusjulistukseen, jossa Marimekko lupaisi tiettyjä asioita: *”Jos niistä pystyisi jollain tavoin tekee semmosen yhteismitallisen tavan kommunikoida tää asia jo siinä tuotteen ostolapussa tai pakkauksessa, niin se vois olla mielenkiintoista.”* Toinen suomalaisista kaipaisi laatukriteeristöjä kestäväan kehitykseen ja kestäväan työvoimapolitiikkaan liittyen samalla tavalla kuin taloille laaditaan energialuokituksia. Esimerkiksi, jos tuote on valmistettu uusiutuvasta materiaalista tai jossain tuotteessa on käytetty valmistuksen aikana vähän vettä tai energiaa, siitä mainittaisiin. Eettisyydenkin tulisi olla yksi sertifikaatti: *”Mä edelleen odotan tömmöstä iloisen työntekijän merkkiä. Olis jonkinlainen sertifikaatti, et tämä yritys kohtelee työntekijöitään erittäin hyvin.”* Hänestä tällä hetkellä tilanne on hyvin sekava: miltei kuka tahansa voi väittää tuottavansa eettisesti.

Viestinnän ja asiakaspalvelun laatu vaihtelivat eri maiden myymälöissä. Suomalaiset olivat tyytyväisiä Marimekon myymälöiden palveluun, mutta eivät myöskään olleet hirveästi kyselleet asioista. Saksalainen oli todella tyytyväinen Marimekko liikkeen asiakaspalveluun, mikä kävi ilmi läpi haastattelun. Hänelle on lisäksi tärkeä kuulla designin tarina, sen historia tai idea. Liike toimii hänestä yleisestikin hyvänä informaatiokanavana. Liikkeen henkilökunta kertoo uusista materiaaleista, joita Marimekko on käyttänyt mallistoissa, tai esimerkiksi sen, kun Marimekon ensimmäiset nahkalaukut tulivat. Hän saa myös yleisesti tietoa materiaaleista ja hoito-ohjeista, jotta tuote kestäisi pitkään. Yhdysvaltalaiset kertoivat hyvin suoraan, että heidän liikkeensä asia-

kaspalvelu oli aika olematonta ja sitä toivottaisiin lisää. Myyjät eivät tulleet kertomaan oma-aloitteisesti juurikaan tietoa esimerkiksi tuotteista tai uutuuksista. Toinen japanilaisista kertoi, että Japanissa ei ole annettu tietoa materiaaleista tai hoito-ohjeista ostotilanteessa. Hänelle on kuitenkin esimerkiksi kerrottu designin tarina tai laukun koko. Toista japanilaisista kiinnostaisi kuulla, mistä designin idea tuli tai mikä inspiroi siihen.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään uusia, asiakaslähtöisiä ideoita Marimekolle vastuullisuusstrategiansa kehittämiseksi. Esille nostetaan puutteellisten kohtien lisäksi myös niitä asioita, jotka asiakkaat ovat kokeneet jo toimiviksi ja hyviksi Marimekon vastuullisuustyössä.

Japanilaisia lukuun ottamatta kaikilla oli jonkinlainen käsitys vastuullisesta liiketoiminnasta, ja suurin osa haastatelluista yhdisti sosiaalisen ja ympäristövastuun yritysvastuuseen. Japanilaisille vastuullisuusteema vaikutti uudelta ja etäiseltä. Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavat pitivät **Marimekkoa vastuullisena**, mutta muutama vastaajista ei kuitenkaan pystynyt tarkentamaan, millä tavoin he kokivat Marimekon vastuulliseksi yritykseksi. Tässä voi olla vaarana, että haastateltavat eivät ole halunneet vastata kielteisesti tai eivät ole pystyneet suhteuttamaan Marimekon vastuullisuutta, kun yksiselitteistä mittaria ei ollut annettu. Yksi haastateltavista ei ollut koskaan yhdistänyt Marimekkoa vastuulliseen missioon, vaan lähinnä kuoseihin. Toisin sanoen hän ei ollut tietoinen Marimekon vastuullisuustyöstä.

Sosiaalista vastuullisuutta pidettiin yksimielisesti tärkeänä asiana, ja kolme vastaajista piti sitä tärkeimpänä vastuullisuuden osa-alueena, sillä heidän mielestään ympäristövastuu sisältyy sosiaaliseen vastuuseen, eivätkä he haluaisi ostaa ekologista tuotetta, joka on valmistettu huonoissa työolosuhteissa. Nämä tulokset poikkeavat Nyrhisen ja Wilskan (2012, 31) tutkimuksesta siinä mielessä, että heidän tutkimuksensa mukaan kuluttajat olivat enemmän huolissaan ympäristöasioista kuin tuotannon eettisyydestä. Yhden haastateltavan tarina Sukat makkaralla -kohusta kertoo siitä, että Marimekko onnistui hoitamaan virheensä kuntoon hänen silmissään. Haastateltava

oli lukenut paljastuksesta, mutta myös parannuksesta Finnwatchin raporteista. Toinen haastateltavista kuitenkin kertoo, että nähdessään astiat hänelle tulee edelleen niistä mieleen kohu työntekijöiden huonoista työolosuhteista. Tämän mukaan voisi päätellä, että Marimekon olisi hyvä miettiä vastaavissa tilanteissa omia tiedotuskanavia, miten saataisiin entistä paremmin asiakkaille tieto siitä, että tilanteet on saatu korjattua.

Valmistusmaiden suhteen haastatteluissa tuli esille japanilaisten suhteellisen jyrkkä mielipide Kiinassa valmistettuja tuotteita kohtaan. Koska Japani on Marimekolle tärkeä markkina-alue, olisi asiaa hyvä tutkia enemmän suuremmalla määrällä japanilaisia. Moni haastateltavista pitäisi hienona, että Marimekon tuotteet olisi valmistettu Suomessa. Nyrhisen ja Wilskan (2012, 31) tutkimuksessa kerrottiin, että suomalaiset pitävät valmistusmaata tärkeänä. Tässä tutkimuksessa kuitenkin valmistusmaata tärkeämpänä pidettiin hyviä **työolosuhteita**.

Muutamasta haastattelusta kävi ilmi, että pienet reportaasit Marimekon tehtailta loivat hyvää mieltä ja kenties pientä mielenrauhaa siitä, että työolot ovat inhimilliset. Instagramissa eettisen vaatteiden päivään liittyvä kampanja oli onnistunut esimerkki tämän kaltaisesta markkinoinnista. Myös Marimekon lehdessä julkaistu juttu laukujen valmistajista tehtaissaan sai kehuja. Tästä voisi päätellä, että asiakkaat arvostaisivat tarkempaa ja inhimillisempää kuvausta tuotteiden valmistusprosesseista. Moni painottikin työolosuhteiden valvomisen olevan yrityksen vastuulla. Huomionarvoista oli, että usealla haastateltavista tuote meni kuitenkin eettisyyden edelle. Halutun tuotteen kohdalla eettisistä arvoista pystyttiin tinkimään. Yksi haastateltavista mainitsi esimerkiksi, että ei luopuisi iPhoneen käytöstä. Tämä voi kertoa puhelimen käyttömukavuudesta tai tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumisesta, josta ei haluta luopua. Oma mukavuudenhalu, mielihyvä ja mahdollisesti statuksen saavuttaminen menevät edelle.

Muutamit haastateltavista eivät ajatelleet erikseen työolosuhteita, elleivät sattuneet kuulemaan tai lukemaan aiheesta. Oletusarvona lieneekin useimmilla, että yritysten työolosuhteet ovat kunnossa, eikä niiden tutkimiseen haluta käyttää omaa aikaa, koska tiedon saaminen on kuluttajille hankalaa. Tietämättömyys vastuullisuudesta

vaikutti muutamalla siihen, että he joutuivat yleisemminkin analysoimaan eri yrityk-
sien tuotteiden vastuullisuutta omin päin. Liian halpa hinta, kemikaalinen haju ja kii-
reessä huolimattomasti ommeltu vaate viesti asiakkaille siitä, että työolosuhteet ei-
vät välttämättä ole olleet hyvät.

Ympäristövastuu yleisellä tasolla näkyi haastateltavien arjessa roskien lajitteluna ja
jossain määrin kulutuskäyttäytymisessä ruokaostoksia tehtäessä tai siten, että suosit-
tiin kierrätyskuiduista tehtyjä vaatteita tai pyrittiin valitsemaan mahdollisimman pit-
käaikaisia vaatteita. Yksi päätelmä siitä, miksi sosiaalinen vastuu koettiin tärkeäm-
pänä kuin ympäristövastuu, oli se, että sosiaalinen vastuu on helpommin nähtävissä
ja toisiin ihmisiin on helpompi samaistua. Ihmiset kokevat vahvemmin asiat, jotka he
voivat kuvitella selkeästi kuvina. Ilmastonmuutos on hidasta, ja jokien saastuminen-
kin on hitaampi prosessi kuin sortuvat tehdasrakennukset ja surulliset ihmiskohtalot.
Myös hiilijalanjälki on hyvin abstrakti asia, jota on vaikea käsittää.

Materiaalit vaikuttivat kaikilla haastateltavilla tuotteen valintaan. Osalle oli tärkeää,
että ne ovat luonnonkuitua, mutta osa punnitsi materiaaleja käyttötarkoituksen mu-
kaan tai ulkonäön ja materiaalin käyttäytymisen mukaan siten, että se istuu tai las-
keutuu hyvin vaateen muodossa käytössä. Useampi kertoi lisäksi tunnustelewansa
kangasta ja arvioivansa sen laatua sen perusteella. Noin puolet vastaajista oli tietoisia
joistain materiaalien ympäristövaikutuksista. Useimmiten mainittiin puuvilla. Tämä
selittää ehkä osin sen, miksi materiaalien ekologisuuteen ei otettu kantaa. Yksi haas-
tateltavista toivoi, että värjäämätöntä pellavaa käytettäisiin enemmän. Se olisi hä-
nestä ekologinen materiaali ja värjäämättömänäkin kaunis. **Kemikaaleista** puhutta-
essa värien kiinnitykseen arveltiin menevän eniten kemikaaleja. Yksi haastateltavista
kertoi, että hänen herkästi reagoiva ihonsa ei ole saanut epätoivottuja reaktioita Ma-
rimekon vaatteista.

Ostopäätökseen vaikutti eniten tuotteen muotoilu. Värit ja materiaalit olivat lisäksi
tärkeitä valintakriteereitä. Tuotteen käyttömukavuus ja laatu olivat myös tärkeitä asi-
oita. Muutamalle brändi vaikutti ostopäätökseen, ja kolme mainitsi hinnan. Tuotteen
ekologisuus vaikutti parilla vaatteita hankittaessa ostopäätökseen. Osalle tuote on
oletusarvoisesti vastuullisesti tuotettu, eivätkä he sen vuoksi ajattele asiaa. Loikkasen
(2014) mukaan arvot vaikuttavat suomalaisten kulutustottumuksiin, mutta tämä ei

ilmennyt tässä tutkimuksessa kovinkaan vahvasti. Epävarmuutta tuotteen valmistuksesta koettiin, mutta häpeätunnetta ei koettu kuluttamisesta vaan vanhan tuotteen pois heittämisestä.

Laatua kuvailtiin pitkäkestoisuutena ja tuotteen moitteettomuutena. Marimekon tuotteita pidettiin pääsääntöisesti laadukkaina ja pitkäkestoisina. Tuotteen laatua arvioitiin tunnustelemalla materiaalia. Yksi kuvaili laaduksi sitä, että vaatteen voi pakata matkalle ilman, että se rypistyy, eli hän arvosti käytännöllisyyttä. Materiaalin tulisi kestää käytössä ja pesussa ilman, että se nyppyyntyy tai haalistuu. Marimekon laukut tulivat parilla haasteltavalla puheeksi, sillä ne haalistuivat tai kauhtuivat heillä käytössä odotettua nopeammin. Toinen vastanneista kertoikin luopuneensa Marimekon laukkujen hankkimisesta tästä syystä. Molemmat antoivat harmistuneen kuvan. Tämä on hyvä käytännön esimerkki siitä, miten tuotteen pitkäikäisyys voisi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja ilmentäisi samalla kestävästä ajattelua. Toinen huomionarvoinen asia oli Japanin erilainen laatutaso hintaan nähden. Japanilaiselta haastateltavalta ilmeni, että heillä kotimaassaan on totuttu saamaan laatua edullisesti. Tämä lie-nee haastavimpia asioita Marimekolle Japanin markkina-aseman vahvistamisen kannalta. Japanilaiset kuluttajat odottavat korkeilta hinnoilta luultavasti länsimaalaisiin verrattuna vielä enemmän.

Aineistosta kävi ilmi, että Marimekon tuotteita halutaan käyttää ja käytetäänkin mahdollisimman pitkään. Esimerkiksi mekkoja käytettiin 5–15 vuotta ja mahdollisesti pidempäänkin. Marimekon tuotteista pidettiin niiden yleisen pitkäikäisyyden vuoksi. Tuotteet koettiin kulutusta ja aikaa kestäviksi. Moni kuvaili Marimekon vaatteita klassikoiksi. Tästä voidaan päätellä, että haastateltavien mukaan Marimekko on onnistunut suunnittelemaan merkityksellisiä tuotteita, jotka välttyvät ennenaikaiselta pois heittämiseltä. Vaatteita on onnistuttu suunnittelemaan fyysisen kestävyuden lisäksi myös tunneperäisellä tasolla kestäviksi, kuten Fletcher ja Grose (2012, 85) totesivat. Poikkeuksena kuitenkin olivat edellä mainitut Marimekon laukut, jotka eivät pysyneet siisteinä pitkään. Laukkujen suhteen olisikin hyvä kehittää materiaalivalintoja, jotta laukut ylittäisivät Marimekon yleiselle kestävyystasolle.

Kierrätystä pidettiin yksimielisesti hyvänä asiana, vaikka kaikki eivät ajatelleetkaan sen olevan tärkeää ympäristön vuoksi. Moni haastateltavista kertoi antavansa tavaroitaan eteenpäin tutuilleen tai kierrättävänsä perheen kesken. Pari haastateltavaa

pohti, mitä käyttämättä jääneille tuotteille tapahtuu. Marimekossa voitaisiinkin miettiä, olisiko mahdollista kertoa tarkemmin, miten edellisten sesonkien ylijääneet tuotteet hyödynnetään. Yhdysvaltalainen pohti amerikkalaisten kulutuskäyttäytymisen eroja esimerkiksi suomalaisiin verrattuna. Hänestä Yhdysvalloissa vallitsee kertakäytökulttuuri, minkä takia Marimekolle voi olla hankala löytää hyviä tapoja puhutella amerikkalaisia kuluttajia kalliilla hinnoilla ja pitkäaikaisiksi tarkoitetuilla tuotteilla. Muutamien haastateltavien vastauksista ilmeni lisäksi, että tuotteen pois heittäminen tuntuu pahalta. Kierrätyksen huono puoli onkin, että se vapauttaa tavaranomistajan huonosta omastatunnosta, koska hän voi heittää tuotteen kierrätysnäyttöön. Hän voi toivoa, että se menee vielä jonkun käyttöön eikä jätevuorien jatkeeksi tai poltettavaksi.

Kysymyksen **kierrätysmalleista** oli tarkoitus olla luova, jolloin haastateltavat saisivat vielä vapaammin kertoa, mikä heistä olisi mielenkiintoista tai paras vaihtoehto. Marimekolle kierrätysmallia pohdittaessa moni kuitenkin mietti asiaa yrityksen näkökulmasta. **Vaatteen kierrättäminen sellaisenaan** oli suurimmalle osalle kiinnostava vaihtoehto. Osittain todennäköisesti sen takia, että se oli helpointa kuvitella. Silloin saataisi löytää edellisten sesonkien vaatteita. Myös alennuskupongi luovutettua vaatetta vastaan saattoi houkutella. Marimekolla on hyvin toimiva Facebook-kirpputori, mutta mikäli yritys haluaisi sitouttaa asiakkaita palaamaan nopeammin, alennuskupongi voisi toimia houkuttimena. Eräältä haastateltavalta tuli idea pitää Mari-brändiin sopivaa Mari-kierrätyspäivää, jolloin asiakkaat voisivat myydä tai vaihtaa vanhoja Marimekon tuotteita esimerkiksi myymälöissä.

Tuotteiden uudelleen muokkaamista pidettiin kannattamattomana ja käsityötä vaativana. Yksi haastateltavista kuitenkin ideoi Marimekolle tuunauspäivää, jolloin vanhan Marimekon vaatteen voisi herättää uudelleen henkiin. Mari-kierrätyspäivä ja Marimekon tuunauspäivät viestivät suhteellisen konkreettisesti kiinnostuksesta yrityksen ja asiakkaiden läheisempään kohtaamiseen. Nykyään puhutaan paljon siitä, että palvelut menestyvät, jos asiakkaat saavat niistä mieleenpainuvia elämyksiä.

Tässä voisi olla Marimekolle hyviä ideoita lisätä brändiin elämyksellisyyttä ja Mari-yhteisön mukaisesti yhteisöllisyyttä. Suurin osa piti **kuidun kierrätystä** hyvänä ja yrityksen näkökulmasta järkevänä tapana kierrättää. Sitä pidettiin kuitenkin myös kalliina.

Muutama vastaaja ei pystynyt kuvittelemaan, miten kuidun kierrätys tapahtuisi, joten he eivät myöskään pitäneet sitä potentiaalisena kierrätysmallina.

Marimekko voisi parantaa **tiedottamistaan** mahdollisesti eri kanavien kautta. Yhdestä haastattelusta selvisi, että Marimekko on pyrkinyt korjaamaan vastuuttomia toimintatapojaan. Finnwatchin raportin mukaan Marimekko toimi hyvin Sukat makkaralla -kohun suhteen. Muiden haastateltavien mukaan tieto ei tavoittanut heitä. Juutisen ja Steinerin (2010, 167–168) mukaan vastuullisuutta voidaan lisätä tiedottamalla siitä tuotekohtaisesti. Tuotelaput saivat suuren kannatuksen hyvänä **tiedotuskanavana** haastateltavien keskuudessa. Sillä koettiin helpoiten tavoitettavan asiakkaat. Nämä tulokset vastaavat teoriaa. Kuten Juutinen ja Steiner (2010, 167–168) ehdottivat, pidettiin tuotteiden mukana tulevaa tietoa helppotajuisessa muodossa hyvänä tapana viestiä tuotekohtaisesta vastuullisuudesta.

Tuotelappuihin ideoitiin lisäksi erilaisia logoja, jotka symboloisivat yksiselitteisesti jotakin vastuullisuusaluetta. Yleisestikin logoihin ja sertifikaatteihin toivottiin selkeää kuvausta siitä, mitä ne sisälsivät tai eivät sisältäneet. Symbolien käyttö on kätevää, sillä niiden ymmärtäminen on nopeaa, eikä ymmärtämiseen mene paljon aikaa toisin kuin tekstien lukemiseen. Olisi kuitenkin mahdollista, että Marimekkokin saisi juurrutettua omiin tuotesymboleihin tietyt kriteerit tai ”laatukriteerit”, joiksi yksi haastateltava ne nimesi. Kriteereiksi ehdotettiin esimerkiksi vähäinen veden tai energian käyttöä tuotteen valmistuksessa sekä sitä, että tuotteessa on käytetty uusiutuvia materiaaleja. Muita esimerkkejä olivat eettiset aspektit, ja yksi haastateltava toivoikin ”iloi- sen työntekijän” logon käyttöönottoa. Haastatteluista kumpusi muun muassa sekin, että vastuullisuusasioiden selvittämiseen menee paljon aikaa ja vaivaa. Kuten Arnold (2009, 86, 207–208) totesi, ihmiset ovat mukavuudenhaluisia eivätkä halua käyttää paljon aikaa ristiriitaisen tiedon selvittämiseen. Helposti löytyvä ja lähestyttävä tieto olisikin tärkeimpiä edistysaskeleita Marimekon lisäksi koko vaatetusala.

Kotisivut olivat toinen helpoksi koettu väylä tiedottaa vastuullisuudesta. Myös verkkokaupassa tuoteselostukseen ehdotettiin lisättävän tietoa kyseisen tuotteen vastuullisuusominaisuuksista. Asiakaspalveluun ja **viestinnän laatuun myymälöissä** tyytyväisin oli saksalainen haastateltava. Hän kuuli paljon designeihin liittyvistä tari-

noista ja tuoteuutuuksista. Suomalaisilla oli hyvä mielikuva asiakaspalvelusta. Japanilaiset toivoivat hieman enemmän tietoa tuotteiden suunnitteluprosessista ja designien syntymätarinoista. Yhdysvaltalaiset olivat selkeästi tyytymättömiä saamaansa asiakaspalveluun. He toivoivat enemmän vuorovaikutusta. Myyjiä pidettiin lisäksi mahdollisina tiedottajina asiakkaiden vastuullisuuskysymyksiin liittyen.

Haastateltavat toivoivat **eniten lisää tietoa** työolosuhteista. Valmistusmaista tiedottaminen voisi olla selkeämpää, sillä muutamalle haastateltavalle tulivat jotkin valmistusmaat yllätyksenä, kun he tuotteen ostettuaan olivat ne huomanneet. Yleisesti moni toivoi Marimekon pitävän kiinni identiteetistään, satsaavan ajattomaan muotoiluun ja olevan mahdollisimman avoin toimintansa suhteen.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden odotuksia ja ajatuksia Marimekon vastuullisuudesta. Tutkimuskysymys oli: ”Mitkä ovat asiakkaiden odotukset Marimekon vastuullisuudesta?”. Apukysymykset olivat: ”Mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä?” ja ”Mitä Marimekko voi vielä parantaa?”. Aineistoa saatiin kahdeksalta haastateltavalta ja tutkimuskysymyksiin saatiin runsaasti vastauksia.

Aikaisemmassa tutkimuksessa todettiin, että vastuullinen liiketoiminta ei vaikuta asiakkaiden ostopäätökseen (Boulstridge & Carrigan 2000). Tässä tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vastuullisuus ei ole ensisijainen valintakriteeri, jos tuote on muuten haluttava. Tulokset olivat siten samansuuntaiset Boulstridgen ja Carriganin (2000) tutkimuksen kanssa. Myös Joergensin (2006) tutkimuksen tuloksista ilmeni, että informantit olivat kiinnostuneempia omista muotitarpeistaan kuin siitä, että antaisivat eettisten epäkohtien vaikuttaa kulutustottumuksiinsa. Marimekon pitkäikäiset tuotteet koettiin vastuullisina. Fletcherin ja Grosen (2012, 85) mukaan vaatteiden ja omistajan välille on tärkeä saada empatiayhteyksiä, jotta vaatteista ei luovuttaisi ennenaikaisesti. Marimekon tuotteita haluttiin käyttää mahdollisimman pitkään, ja pääsääntöisesti ne kestivät hyvin fyysisesti ja tyyllillisesti aikaa, mikä merkitsee tuotteiden elinkaaren pitenemistä.

Marimekon vastuullisuusviestintää voitaisiin informanttien mielestä kuitenkin parantaa tavoittamalla asiakkaat omien viestintäkanavien kautta paremmin. Suosituimpia kanavia olivat verkkosivut, logot sekä sertifikaatit tuotelapuissa, jotka viestisivät yksiselitteisesti ja ymmärrettävästi Marimekon vastuullisuudesta. Tuotelappujen mukana tulevien pienien tietoiskujen koettiin olevan hyvä tapa lisätä kuluttajien tietoisuutta tuotteiden vastuullisuudesta. Lisäksi kierrätykseen liittyvät teemapäivät, kuten Marimekon tuunauspäivät ja Mari-kierrätyspäivät, olivat asiakkaiden esittämiä ideoita. Aikaisempaan tutkimukseen verrattuna tällaiset yhteisöllisyyttä lisäävät teemapäivät vastuullisuusaiheisiin liittyen olivat uudenlainen ja mielenkiintoinen tulos.

Tutkimuksen johtopäätös oli, että vastuullisuutta ei pidetty Marimekon brändin olennaisimpana elementtinä, vaan se vaikutti positiivisesti ennemminkin yrityksen imagoon kuin ostopäätökseen. Haluttavan tuotteen kohdalla vastuullisuus ei ollut ensisijainen valintakriteeri, vaikka sitä pidettiinkin pääsääntöisesti tärkeänä asiana. Marimekko voisikin vahvistaa vastuullisuusviestintäänsä ja kehittää mahdollisia vastuullisuussertifikaatteja. Näin näytettäisiin, että Marimekko kantaa vastuuta ja toimii avoimemmin, mitä asiakkaatkin toivoivat.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin varmistamaan monella tapaa. Tutkija pyrki olemaan objektiivinen ja puolueeton tuloksia analysoitaessa (Tuomi & Sarajärvi 2002; ks. Vilka 2005, 159–160). Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi haastattelujen nauhoitus, tarkka litterointi ja tutkimuskäytäntöjen noudattaminen (Hirsjärvi & Hurme 2015, 184–185). Haastattelujen nauhoittaminen mahdollisti haastattelujen uudelleen kuuntelemisen ja sen, että litterointi pystyttiin tekemään sanatarkasti. Litteroinnin ansiosta haastatteluihin pystyttiin palaamaan, jos jotakin piti tarkistaa. Haastattelurunkojen laatiminen syventävine jatkokysymyksineen varmisti aineistonkeruun laadun (Hirsjärvi & Hurme 2015, 184–185). Haastattelurungot sisälsivät valitut teemat liittyen vastuullisuuteen. Tämä varmisti sen, että kaikkia aiheita käytiin kaikkien haastateltavien kanssa läpi (Kananen 2008, 79).

Luotettavuutta heikentäviä tekijöitä voisivat olla kielelliset haasteet englanninkielisissä haastatteluissa. Kielelliset väärinymmärrykset pyrittiin kuitenkin minimoimaan siten, että haastatteluissa varmistettiin vastauksien oikea tulkinta toistamalla ne

omin sanoin haastateltavalle. Mikäli haastateltava oli toistetusta vastauksesta yhtä mieltä, jatkettiin seuraavaan kysymykseen. Tällöin vältyttiin väärinymmärryksiltä etenkin englanninkielisten haastattelujen osalta, jolloin vähintään toinen haastattelun osapuoli puhui englantia vieraana kielenä. Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 35, 189–190) mukaan haastattelujen luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että haastateltavat haluavat antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Japanilaisten haastateltavien suhteen on huomioitava, että heidän kulttuurissaan kielteisten vastausten antaminen ei ole välttämättä suotavaa, minkä takia heidän kohdallaan sosiaalisesti hyväksyttävien vastausten määrä saattoi olla suurempi kuin muilla osallistujilla.

Tutkimuksen haasteita olivat aineiston kylläntymisen eli saturaation saavuttaminen ja muutaman haastateltavan tavoittaminen. Tässä tutkimuksessa niin kutsuttu lopettamispiste aineistonkeruulle oli harkinnanvarainen. Saturaation saavuttamisen vaikeus johtui muun muassa siitä, että haastateltavien valinnassa oli vaikea ennalta määritellä henkilöiden tietoisuus vastuullisuusasioista. Myös haastateltavien kulttuurierot vaikuttivat paljon haastateltavien käsityksiin esimerkiksi kierrätysasioista. Aineisto alkoi kuitenkin osittain toistamaan itseään, jolloin osittainen saturaatio saavutettiin. Lisäksi haasteena oli tutkimustulosten luetuttaminen informanteilla. Viisi kahdeksasta informantista oli ulkomaalaisia eivätkä he osanneet suomea. Tutkimus ja tutkimustulokset kirjoitettiin kuitenkin suomeksi, mikä johti siihen, että tämä tärkeä vaihe luotettavuuden varmistamiseksi jäi tässä tutkimuksessa suorittamatta. (Kananen 2008, 39, 126.)

Reliabiliteetissa eli tutkimuksen toistettavuudessa on esimerkiksi se ongelma, että japanilaisten haastateltavien kohdalla heidän tietoisuutensa vastuullisuudesta kasvoi haastattelun aikana. Toisin sanoen, jos haastattelu tehtäisiin heille uudelleen, he tietäisivät aiheesta enemmän kuin ensimmäisellä haastattelukerralla ja saattaisivat vastata eri tavoin. Tutkimusasetelman ja prosessien dokumentaation tarkkuuteen on kuitenkin pyritty kiinnittämään huomiota, jolloin tutkimus olisi mahdollista toteuttaa uudelleen samoilla toimintatavoilla. Koska tutkimuksen suoritti vain yksi tutkija, on vaikea todeta täydellistä reliabiliteettia tulosten tulkintojen suhteen. Tulkintojen perustelu ja tulosten peilaaminen teoriaan sekä niiden läpikäyminen teema teemalta vaikuttaa kuitenkin siihen, että ulkopuolisen lukijan on mahdollista päätyä samoihin tulkintoihin. (Kananen 2008, 123–125.) On myös huomioitava, että tutkija on laatinut

haastattelukysymykset oman kokemuksensa ja ymmärryksensä mukaan, jonka valossa hän ymmärtää ja tulkitsee tutkimuskohdetta (Varto 1992; ks. Vilka 2005, 98).

Kriittisesti tarkasteltuna tämän pienimuotoisen ja vain muutamia haastateltavia tavoittavan tutkimuksen yleistettävyyttä jää väistämättä heikoksi. Toisaalta kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus ei ole tuottaa yleistettäviä tuloksia vaan syvällistä tietoa, jonka pohjalta voitaisiin tehdä laajempia kvantitatiivisiakin tutkimuksia. Jälkikäteen ajateltuna tutkimus olisi ollut hyvä tehdä parityönä luotettavampien tulkintojen varmistamisen lisäksi myös siksi, että tutkimukseen olisi voitu haastatella vielä enemmän informantteja, kuin tässä tutkimuksessa aikataulusyistä ennätettiin tehdä. Tutkimuksen laatuun pyrittiin vaikuttamaan olemalla lähdekriittinen etsittäessä tietoa tutkimukseen. Tutkimuksen kirjallisuuskatsaukseen valittiin aihealueiden pääteoksia, minkä ohella etsittiin pääteoksia vahvistavaa tai niistä poikkeavaa tietoa. Näin toimittiin sen vuoksi, että aiheisiin saataisiin riittävän monipuolisia näkökulmia.

Jatkotutkimukseen olisi varmasti monia vaihtoehtoja. Yksi mielenkiintoinen aihe voisi olla Marimekon japanilaisten asiakkaiden syvällisempi tutkiminen heidän käsityksistään ja ajatuksistaan vastuulliseen liiketoimintaan liittyen. Myös muiden maiden asiakkaiden laajempi tutkiminen antaisi varmasti tarkempaa maakohtaista kuvaa vastuullisuusodotuksista. Tämä voisi olla tärkeää erityisesti maakohtaisten toimintatapojen perusteellisemmalle kehittämiselle.

Lähteet

- Aakko, M. 2013. What is the role of aesthetics in sustainability? Julkaisussa Sustainable Fashion: New Approaches. Helsinki: Aalto ARTS Books.
- Aaltonen, T., Heiskanen, E. & Innanen, P. 2003. Arvot yksilön ja työyhteisön kehittäjänä. Helsinki: WSOY.
- Arnold, C. 2009. Ethical Marketing and the New Consumer. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. 2000. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. Journal of Communication Management 4, 4, 355–368. Viitattu 24.11.2015. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.
- Brannon, E. 2010. Fashion forecasting. Third edition. New York: Fairchild Books.
- Fletcher, K. & Grose, L. 2012. Fashion & Sustainability. Design For A Change. London: Laurence King Publishing.
- Fletcher, K. 2008. Sustainable Fashion & Textiles. Design Journeys. London: Earthscan.
- Gardetti, M. & Torres, A. 2013. Sustainability in fashion and textiles. United Kingdom: Greenleaf.
- Heiskanen, E. 2004. Tuoteketjuohjaus ja ympäristöasioiden ketjuttuminen. Julkaisussa Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Honkaniemi, M. 2015. Vaate ei kestä ilman kestävää kehitystä. Modin, Muotialan ammattilehti, 4/2015, 18–21.
- Joergens, C. 2006. Ethical fashion: myth or future trend? Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10, 3, 360–371. Viitattu 13.3.2016. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.
- Juutinen, S. & Steiner, M. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Karjalainen, A. 2015. Tekstiiliala kasvaa kohti kiertotaloutta. Modin, Muotialan ammattilehti, 4/2015, 22–23.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Talentum Media.

Laitinen, J. 2015. Pesetkö vaatteesi ennen käyttöä? Asiantuntijoiden mukaan kannattaisi, uhkana jopa rakkulat ja pysyvä allergia. Helsingin Sanomat 3.12.2015. Viitattu 26.1.2016. [Http://www.hs.fi/hyvinvointi/a1449034569592](http://www.hs.fi/hyvinvointi/a1449034569592).

Loikkanen, T. 2014. Uuden ajan kuluttaja. Modin, Muotialan ammattilehti, 2/2014, 46–47.

Marimekon tavoitteet ja strategia. N.d. Yritysesittely Marimekko Oy:n sivustolla. Viitattu 16.11.2015. [Http://company.marimekko.fi/me-yrityksena/tavoitteet-ja-strategia](http://company.marimekko.fi/me-yrityksena/tavoitteet-ja-strategia).

Me Yrityksenä. N.d. Yritysesittely Marimekko Oy:n sivustolla. Viitattu 8.3.2016. [Http://company.marimekko.fi/me-yrityksena](http://company.marimekko.fi/me-yrityksena).

Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? – Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Viitattu 8.3.2016. [Http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf).

Palkat. N.d. Puhtaat vaatteet -järjestön verkkosivut. Viitattu 8.3.2016. [Http://www.puhtaatvaatteet.fi/vaatetusteollisuudesta/palkat/](http://www.puhtaatvaatteet.fi/vaatetusteollisuudesta/palkat/).

Rinaldi, F. R. & Testa, S. 2015. The responsible fashion company. Integrating ethics and aesthetics in the value chain. United Kingdom: Greenleaf Publishing Limited.

Rohweder L. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiotasolla. Helsinki: WSOY.

Tapanainen, M. 2010. Yritysten yhteiskuntavastuu – Eettisyyttä, bisnestä vai sinipe-sua? FinnWatch. Viitattu 8.3.2016. [Http://finnwatch.org/images/Yhteiskuntavastuu.pdf](http://finnwatch.org/images/Yhteiskuntavastuu.pdf).

Tekstiilien kierrätys ja hyötykäyttö. N.d. Toimialan vastuullisuudesta. Suomen tekstiili ja muoti ry. Viitattu 8.3.2016. [Http://www.stjm.fi/toimiala/vastuullisuus/tekstiilien-kierratys-ja-hyotykaytto.html#.Vt637uaGPVY](http://www.stjm.fi/toimiala/vastuullisuus/tekstiilien-kierratys-ja-hyotykaytto.html#.Vt637uaGPVY).

Teppo, A-L. 2015. Marimekko. Customer survey regarding sustainability October 2015. Sähköpostiviesti 28.10.2015. Vastaanottaja A. Dorra. Yhteenvedo kyselytutkimuksen tuloksista.

Vastuullisuuskatsaus 2014. 2014. Marimekko Oy:n vastuullisuuskatsaus vuodelta 2014. Viitattu: 16.11.2015. [Http://company.marimekko.fi/sites/default/files/upload/Marimekko-Vastuullisuuskatsaus-2014.pdf](http://company.marimekko.fi/sites/default/files/upload/Marimekko-Vastuullisuuskatsaus-2014.pdf).

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Suomenkielisen teemahaastattelun runko

TAUSTA

1. Mistä olet kotoisin?
2. Minkä ikäinen olet?
3. Milloin ja miten olet tutustunut Marimekkoon?
4. Monta tuotetta vuodessa ostat Marimekolta keskimäärin?
5. Monta Marimekon tuotetta omistat?
6. Mitä Marimekon tuotteita ostat? (Muoti, kodintuotteet, laukut ja asusteet)
7. Mitä mielestäsi on vastuullinen liiketoiminta?
8. Miten tärkeää ympäristövastuullisuus on sinulle arjessasi ja miten se näkyy toiminnassasi?
9. Miten tärkeää sosiaalinen vastuullisuus on sinulle arjessasi ja miten se näkyy toiminnassasi?
10. Onko Marimekko mielestäsi vastuullinen yritys? Jos on, miten?

NYKYTILA

1. Mikä tuotteessa johtaa ostopäätökseen? (Laatu, design, vastuullisesti tuotettu, brändin imago?)
2. Miten kuvailisit laatua?
3. Mihin asioihin kiinnität laadun suhteen huomiota tuotteita arvioidessa?
4. Miten tuotteiden laatu vaikuttaa käyttökokemukseesi?
5. Kuinka pitkään keskimäärin käytät erilaisia Marimekon tuotteita? Esim. vaatteet, kodintuotteet, astiat, laukut jne.? (Onko kertoa esimerkkejä? Mikä Marimekon tuote on kestänyt sinulla pisimpään?)

6. Vaikuttaako tuotteen materiaali merkittävästi ostopäätökseesi? Jos vaikuttaa, minkälaisia materiaaleja suosit ja miksi?
7. Oletko tietoinen materiaalien ympäristövaikutuksista?
8. Kuvaile materiaalien ympäristövaikutuksia?
9. Ajatteletko eri materiaalien suhteen tuotannossa käytettyjä kemikaaleja? Jos kyllä, vaikuttavatko nämä ostopäätöksisi? Voitko antaa esimerkin?
10. Vaikuttaako tuotteen valmistusmaa tuotteen valintaan?
11. Mitä tuotantomaita suosit ja mitä et hyväksy? Miksi?
12. Mikä merkitys tuotannon työolosuhteilla on sinulle?
13. Kun luovut tuotteesta, mitä teet? Annatko tuotteen eteenpäin, myytkö sen, vietkö vaate- tai muuhun keräykseen tai laitatko roskakoriin?
14. Ostatko tai ostaisitko käytettyjä Marimekon tuotteita kirpputoreilta tai internetistä? Mitä tuotteita olet ostanut tai minkälaisia tuotteita ostaisit todennäköisimmin? Jos ei, miksi?
15. Mitä ajattelet kierrätyksestä?

(Luettele uusiokäyttötapoja: Kierrätystapoja on useita. Esimerkiksi tuotteen voi kierrättää kokonaisena, jolloin se viedään keräykseen ja tuote myydään uudestaan, kuten Suomessa UFF ja Fida toimii. Sitten on tuotteen korjaamista, muokkaamista ja tuunaamista, jonka myötä tuote voi saada muutoksia leikkaukseen ja malliin tai vaikka kirjailuja. Raakamateriaalin kierrätyksessä vanhoista kankaista erotellaan kuidut, jotka taas kudotaan uudeksi kankaaksi.)

16. Mitä edellä mainittua kierrätystapaa voisit kuvitella Marimekolla käytettävän?

KEHITTÄMISEHDOTUKSET

1. Saatko tarpeeksi tietoa Marimekon tuotteiden vastuullisuudesta?
2. Saatko tarpeeksi tietoa Marimekon tuotteiden valmistuksesta?
3. Mitä tietoa toivoisit eniten saavasi vastuullisuuteen liittyen? (Materiaalit, tuotanto, työolosuhteet)

4. Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa vastuullisuusasioista? (Pakkaus/tuotteen mukana, www-sivut, asiakastiedote, myymälöissä myyjiltä)
5. Tarjoavatko Marimekon myymälöiden myyjät mielestäsi riittävästi tietoa tuotteista, niiden materiaaleista, hoito-ohjeista ja valmistuksesta? Jos eivät, mistä kaipaisit lisätietoa?
6. Tuleeko mieleen joku muu yritys, joka tekee jonkin asian mielestäsi hyvin vastuullisuustyössä? Mitä he tekevät hyvin?
7. Mitä muuta toivoisit Marimekon kehittävän vastuullisuustyössään?
8. Haluatko lähettää muita terveisiä Marimekolle, mitä vain on mielessäsi?

Liite 2. Englanninkielisen teemahaastattelun runko

Interview

BACKGROUND

1. Where are you from?
2. What is your occupation?
3. How old are you?
4. When and how did you find out about Marimekko?
5. On average, how many products per year do you buy from Marimekko?
6. How many products by Marimekko do you own?
7. What kind of products do you buy from Marimekko? (Fashion, home decoration, bags and accessories)
8. What in your opinion is responsible business?
9. How important is environmental responsibility to you?
10. How does it show in your everyday life?

11. How important is social responsibility to you?
12. How does it show in your everyday life?
13. Do you think of Marimekko as a responsible company? If yes, in which way?

PRESENT STATE

1. What features of a product lead to a purchasing decision? (Quality, design, responsibility, brand image?)
2. How would you describe quality?
3. What things do you pay attention to when rate a product?
4. How does the quality of a product affect your user experience?
5. On average, how long do you use Marimekko's products, such as clothes, home decoration, china, bags etc.? Can you give some examples of some particular products of yours? What product has lasted the longest?
6. Does the material of the product affect your purchasing decision? If yes, what kind of materials do you prefer and why?
7. Are you aware of the materials' environmental impacts?
8. Can you describe some materials' environmental impacts?
9. Do you think about various chemicals used in the production process? If yes, do they affect your purchasing decision? Can you give me an example?
10. Does the product's country of manufacture affect which product you choose? Local?
11. What countries of manufacture do you prefer and which do you not approve of? Why?
12. Do you think about working conditions in manufacturing? If so, in what way?
13. What do you do when you discard of a product? Do you give it further to someone, sell it, bring it to a clothing collecting place or put it in a bin?

14. Do you buy or could you imagine buying used Marimekko products on flea markets or online? What have you bought or what type of product would you most likely buy? If not, why?

15. What do you think about recycling?

(Tell examples about recycling: Reused clothes need to be collected and sold again, reconditioning clothes means reshaping, re-cutting and re-stitching used dated clothes and recycling of raw materials means that fibers have to be reclaimed from existing fabrics.)

16. What of the just mentioned forms of recycling could you imagine to be used at Marimekko?

IMPROVEMENT SUGGESTIONS

1. Do you feel that you get enough information about Marimekko's products' responsibility?

2. Do you get enough information about Marimekko's products' production and manufacturing?

3. What information would you like to get most? (Materials, manufacturing, working conditions?)

4. Through which channel would you like to get information about responsibility? (Packaging, product tag, company's home page, from a sales person)

5. Do Marimekko stores' sales people give you enough information regarding materials, care instructions and manufacturing? If not, what information is missing?

6. Can you think of another company who performs well in terms of responsibility? What do they do well?

7. What else would you wish Marimekko would do in order to improve their responsibility?

8. Finally, would you like to send Marimekko regards about anything on your mind?