



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hanna Luotonen

YRITYKSEN VASTUULLISUUDEN
VAIKUTUS KULUTTAJAN OSTOPÄÄ-
TÖKSEEN VAATEALALLA

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Hanna Luotonen
Opinnäytetyön nimi	Yrityksen vastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen vaatealalla
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	48 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen vaatteita ostaessa, sekä onko vaatealan yritysten vastuullisilla ja ei vastuullisilla toimilla vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tietoisuus kestävästä kehityksestä ja ekologisista valinnoista yleisellä tasolla on lisääntynyt viime vuosien aikana, ja ne ovat nousseet suureksi kilpailuvaltiksi myös vaatealan yritysten keskuudessa. Kuluttajilla on mahdollisuus viedä kestävä kehitys eteenpäin vaateollisuuden osa-alueella. Mutta ovatko kuluttajat tietoisia vaatealan yritysten vastuullisista toimista ja onko niillä konkreettinen vaikutus ostopäätöksiin?

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta luvusta; kestävä kehitys, yritysvastuu sekä kuluttajan ostokäyttäytyminen. Ensimmäisessä luvussa käsitellään kestävä kehitys sekä käydään läpi siihen kuuluvat kolme ulottuvuutta. Seuraavassa luvussa tarkastellaan yritys vastuuta, yritys vastuuviestintää sekä vastuuraportointia yleisellä tasolla, ja pohditaan myös vaatealan vastuullisuutta. Viimeinen teorialuku käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä, ja siinä avataan ostoprosessin eri vaiheet sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän työn tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka suoritettiin kyselylomakkeen avulla. Kohderyhmänä toimii tavalliset kuluttajat. Kysely tehtiin Google Forms -työkalua hyödyntäen, ja linkkiä kyselyyn levitettiin sosiaalisessa mediassa. Kysely oli auki 14.5. – 16.5.2019, ja kyselyyn saatiin yhteensä 139 vastaajaa.

Tutkimustulosten analysointiin käytettiin ristiintaulukointia ja suhteellista frekvenssiä kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tutkimuksesta selvisi, että vaatealan yritysten vastuullisuudella ei ole vielä kovin suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin vaatealalla. Kuluttajat ovat kuitenkin halukkaita saamaan informaatiota vaatealan yritysten vastuullisista toimista enemmän. Kuluttajien ostopäätökseen vaatealalla ei vaikuta eniten tuotteen halpa hinta tai sen ulkonäkö. Tuotteen hyvä hintalaatusuhde sekä laadukkaasta materiaalista valmistettu vaate ovat nykypäivän kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia.

ABSTRACT

Author	Hanna Luotonen
Title	The Effect of Corporate Responsibility on Customer Buying Behavior in the Clothing Industry
Year	2019
Language	Finnish
Pages	48 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Timo Malin

The objective of this thesis was to find out what affects the consumer's purchasing decision when buying clothes, and whether the responsible actions of the clothing companies have an impact on the consumer's purchasing decision. Awareness of sustainable development and ecological choices in general have increased over the last few years and they have also become a major competitive advantage among clothing companies. Consumers have the opportunity to take sustainable development forward in the clothing industry. But are consumers aware of the responsible practices of clothing companies and does those practices have a tangible impact on purchasing decisions?

The theoretical framework of the thesis consists of three chapters; sustainable development, corporate responsibility and consumer buying behavior. The first chapter deals with sustainable development and examines the three dimensions. The following section examines corporate responsibility, corporate responsibility communication and corporate responsibility reporting in general, and also discusses the responsibility in the clothing industry. The last chapter reviews consumer buying behavior, the different stages of the purchasing process and factors influencing purchasing behavior. The research method used was the quantitative research carried out by means of a questionnaire. The target group was ordinary consumers. The survey was conducted using the Google Forms tool, and a link to the survey was disseminated in social media. The survey was open 14.5.-16.5.2019, and a total of 139 respondents were received.

Cross-tabulations and relative frequencies were used to analyze the research results with the help of figures and tables. The survey revealed that the responsibility of the clothing companies does not yet have such a major impact on consumer purchasing decisions. However, consumers are willing to learn more about responsible operations of the clothing companies. The consumer's decision to buy is not affected most by the cheap price or the appearance of the product. The good price-quality ratio of the product and the quality of the garment are important for today's consumers.

Keywords	Corporate responsibility, clothing industry, buying behavior
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
2	KESTÄVÄ KEHITYS	10
3	YRITYSVASTUU	14
	3.1 Taloudellinen vastuu.....	15
	3.2 Ympäristövastuu	16
	3.3 Sosiaalinen vastuu.....	16
	3.4 Yritysvastuuviestintä.....	17
	3.5 Yritysvastuuraportointi	19
	3.6 Vastuullisuus vaatealalla.....	20
4	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	22
	4.1 Ostoprosessi	23
	4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	26
	4.2.1 Demografiset tekijät	27
	4.2.2 Sosiaaliset tekijät.....	28
	4.2.3 Psykologiset tekijät	29
5	TUTKIMUS JA SEN KULKU	30
	5.1 Tutkimusmenetelmä.....	30
	5.2 Kysely ja sen levittäminen	32
	5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	34
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	36
	6.1 Taustakysymykset.....	36
	6.2 Tutkimuskysymykset	38
	6.3 Tulosten yhteenveto	42
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
	7.1 Jatkotutkimusehdotukset.....	44
	7.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	45
	LÄHTEET.....	46

LIIITEET

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Kestävän kehityksen tavoitteet. Suomen YK-liitto b.....	11
Kuva 2. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet. Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 236.....	23
Kuva 3. Vastaajien tuloluokat.	37
Taulukko 1. Ikäjakauma sukupuolittain.....	36
Taulukko 2. Lajitteletko jätteesi?	37
Taulukko 3. 18–29-vuotiaiden naisten tuloluokat, jotka ostavat vaatteensa mieluiten halpavaateketjuista.	38
Taulukko 4. Mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen eniten, kun hän ostaa vaatteita. Sukupuolijakauma.	39
Taulukko 5. Tarkempi tarkastelu 12 henkilön muista vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyvistä vastauksista, jotka vastasivat, että eivät kiinnitä huomiota yrityksen vastuullisuuteen ikinä.....	41

LIITELUETTELO**LIITE 1. Kyselylomake**

1 JOHDANTO

Yritysten vastuullisuus on noussut esille nykypäivänä yhä enemmän. Vastuullisuuden tärkeys kestävän kehityksen kannalta on noteerattu, ja se on myös noussut suureksi kilpailuvaltiksi vaatealan yritysten keskuudessa. Kuluttajilla on suuri vaikutus siihen, miten yritysten vastuullisuutta voidaan viedä eteenpäin. Mutta vaikuttavatko vaatealan yritysten vastuulliset ja ei niin vastuulliset teot konkreettisesti kuluttajien ostopäätöksiin, ja ovatko kuluttajat näistä edes tietoisia?

Tutkimusten mukaan pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne yhteensä. Pikamuodilla tarkoitetaan mallistoja, jotka kiertävät nopeasti, ja uusia mallistoja pyritään myymään mahdollisimman paljon suurille kuluttajaryhmille. Yhdestä tuotteesta kertyy teollisuuden eri vaiheissa vain vähän katetta, jonka takia tuotteen hinta on halpa, ja vaatteita yritetään myydä mahdollisimman paljon. Nopeasti vaihtuvia mallistoja käyttävät suomalaistenkin suosimat vaateketjut, kuten esimerkiksi Hennes & Mauritz, Dressmaan, Vero Moda ja Zara. Kaatopaikalle päätyy kierrättämisen sijaan jopa kaksi kolmasosa valmistetuista vaatteista. Paljon vaatehävikkiä syntyy, kun isot muotitalot tekevät halvalla heikkoa laatua. Mallistojen vaihtuvuus on niin nopeaa, että vaatteita jää helposti paljon yli, ja vaatteita käytetään vain lyhyen aikaa. Tämän takia vaatteista tulee valmistumisen jälkeen nopeasti jätettä. Vaatteiden nopea kierto onkin yksi syy, mikä tekee vaateteollisuudesta yhden maailman saastuttavimmista aloista. Hyvin harvat kuluttajat ovat tietoisia ympäristökuormasta, jota vaateteollisuus aiheuttaa, kertoo Aaltoyliopiston professori Minna Halme. Monet brändit ovat kuitenkin viimeisten vuosien aikana alkaneet kiinnittämään vaatteiden kestävään tuotantoon enemmän huomiota. (Asikainen 2018.)

Edelmanin kansainvälisessä Earned Brand 2018 -tutkimuksessa on selvitetty, että 64% kuluttajista ympäri maailmaa tekevät nykyään ostopäätöksensä yrityksen arvojen perusteella. Nämä kuluttajat valitsevat, vaihtavat, välttelevät tai boikotoivat brändejä sen perusteella, missä brändit seisovat poliittisissa, sosiaalisissa tai ekologisissa asioissa, joista he välittävät. (Edelman 2018; Harang 2018.) Earned

Brand -tutkimus on tehty yleisellä tasolla koskien kaikenlaisia kulutustuotteita. Tässä opinnäytetyössä selvitetään asiaa vaatealan näkökulmasta.

Työn teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen eri lukuun; kestävä kehitys, yritys vastuu ja kuluttajan ostokäyttäytyminen. Ensimmäisessä luvussa avataan kestävä kehityksen käsitettä sekä käydään läpi siihen kuuluvat kolme ulottuvuutta. Seuraavassa luvussa tarkastellaan yritys vastuuta, yritys vastuuviestintää ja vastuuraportointia yleisellä tasolla sekä luvun lopussa pohditaan vastuullisuutta vaatealalla. Viimeisessä teorialuvussa syvennyttään kuluttajan ostokäyttäytymiseen, käydään läpi ostoprosessia sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen vaatteita ostaessa, ja minkälainen merkitys yrityksen vastuullisuudella on kuluttajille, kun kyse on vaatteista. Vaikuttaako yrityksen vastuullisuus kuluttajien ostopäätöksiin vaatealalla? Mihin kuluttaja kiinnittää huomiota ostaessaan vaatteita? Ovatko kuluttajat kiinnostuneita kestävästä kehityksestä ja yritysten vastuullisista toimista? Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on vastata näihin tutkimusongelmakysymyksiin. Tarkoituksena on myös pyrkiä antamaan vaatealan yrityksille tärkeää informaatiota kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, joka toteutetaan kyselylomakkeen avulla. Kohderyhmänä toimii tavallinen kuluttaja, joka on hyvinkin laaja perusjoukko, minkä takia kyselylomake koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi tarpeeksi suuren otannan saamiseksi, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kyselyä levitettiin sosiaalisessa mediassa, joka on nykypäivänä yksi parhaimmista keinoista tavoittaa kaikenikäiset kuluttajat, ja tutkimukseen vastasi yhteensä 139 henkilöä.

2 KESTÄVÄ KEHITYS

Kestävä kehitys on noussut viime vuosikymmenen aikana yhä enemmän pinnalle, kun ihmiset ovat alkaneet huomaamaan mihin suuntaan maapallo on mennyt ihmisten käyttäytymisen johdosta. Ilmaston lämpenemisestä johtuvat jäätiköiden sulamiset ja eri luonnonvarojen hiipumiset ovat vihdoinkin herättelleet jo suurta osaa ihmisiä tekemään ekologisempia valintoja omassa arjessaan maapallomme hyväksi. Vielä on kuitenkin paljon tekemistä, että pystymme takaamaan samanlaiset elämisolot myös jälkeläisillemme. Tässä luvussa avataan kestävän kehityksen käsitettä ja käydään läpi kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta.

Kestävä kehitys on terminä usein haastava ymmärtää. Kestävän kehityksen päämääränä on turvata hyvät elämisen mahdollisuudet niin nykyisille kuin tuleville sukupolville. Se on paikallisesti, alueellisesti ja maailmanlaajuisesti tapahtuvaa jatkuvaa muutosta, jolla ei ole pääpistettä. Päätöksenteoissa ja toiminnoissa otetaan tasavertaisesti huomioon ihminen, ympäristö ja talous. (Ympäristöministeriö 2017.) Toiminnan tarkoituksena on saada kaikkien ihmisten tarpeet tyydytettyä, kuitenkin viemättä samaa mahdollisuutta tulevilta sukupolvilta (Peda.net 2018). Kestävä kehitys ei toteudu, jos yhteiskunnan eri osapuolet eivät sitoudu yhteisiin tavoitteisiin. Kun kestävän kehityksen ajatusmaailma on saatu osaksi ihmisten jokapäiväistä toimintaa sekä yksityisen ja julkisen sektorin päätöksentekoa, maailma on lähempänä kestävää kehitystä. (Rohweder 2004, 25).

Vuonna 2016 on julkaistu opinnäytetyö nimeltään kestävä kehitys ja ekologiset valinnat, jonka on tehnyt Sohvi Räsänen. Työssä käsiteltiin kestävää kehitystä ja ekologisia valintoja normaaleissa arjen askareissa. Siinä keskityttiin tavallisiin kuluttajiin, ja siihen miten he kokivat kestävän kehityksen ja ekologisuuden näkyvän omissa valinnoissaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ihmisten tietoisuus kestävästä kehityksestä ei ole kovin suurta. Räsänen mukaan kestävä kehitys koetaan terminä ja aatteena hieman hankalaksi, eivätkä kuluttajat täysin ymmärrä, mitä se tarkoittaa. Ekologisten tapojen noudattaminen on tunnetumpaa, ja monet ihmiset ovatkin kiinnostuneita kyseisestä toiminnasta, mutta asian tukeminen käytännössä

on koettu haastavaksi, ja asiasta haluttaisiin enemmän informaatiota. (Räsänen 2016).

Kestävä kehitys tarkoittaa elämän säilyttämistä ekologisen tasapainon kautta - niin ihmisen, eläimen, vihanneksen kuin planeetankin. Itseään kannatteleva järjestelmä on järjestelmä, joka ei ota enempää ympäristöstä kuin se antaa takaisin; se ei vähennä resursseja vaan ylläpitää itse itseään. Vaatteissa kestävä kehitys tarkoittaa hankintaa ja tuotantoa, mikä ei saastuta valmistusprosessin kautta maapalloa eikä sisällä uusiutumattomia luonnonvaroja. Siinä viitataan vaatteisiin, jotka voidaan antaa takaisin ympäristöön, kun ne ovat saavuttanut elämänsä loppuun. Hyvin harvat tuotteet, puhumattakaan vaatteista, täyttävät kestävän kehityksen käsitteen kokonaisuudessaan. (Brown 2010, 9.)



Kuva 1. Kestävän kehityksen tavoitteet. Suomen YK-liitto b.

Suomen YK-liiton sivuilta löytyvä kuva 1 visualisoi kestävän kehityksen tavoitteita, jotka YK:n jäsenmaat ovat yhdessä sopineet syyskuussa 2015. Näiden tavoitteiden on tarkoitus ohjata maailmanlaajuisia kehitystä vuoteen 2030 saakka. Tätä kestävän kehityksen tavoiteohjelmaa kutsutaan nimellä Agenda2030, ja se astui voimaan vuonna 2016. Rajun köyhyden poistaminen ja kestävä kehitys,

jossa otetaan huomioon ihminen, ympäristö ja talous tasavertaisesti, ovat Agenda2030:n päätavoitteena. (Suomen YK-liitto b).

Tavoiteohjelman periaatteena on, ettei kehityksestä jätetä ketään jälkeen. Tavoitteet ovat universaaleja eli ne sitovat niin kehittyneitä maita kuin kehittyviäkin maita. Tavoitteita on yhteensä 17 ja alatavoitteita yhteensä jopa 169. (Suomen YK-liitto b). Suomen YK-liiton sivuilla Agenda2030:n tavoite on määritelty seuraavasti:

”Tavoite on kääntää globaali kehitys uralle, jossa ihmisten hyvinvointi ja ihmisoikeudet, taloudellinen vauraus ja yhteiskuntien vakaus turvataan ympäristön kannalta kestävällä tavalla. Lisäksi poistetaan maailmasta äärimmäinen köyhyys kaikissa muodoissaan. Kaikki kestävä kehityksen tavoitteet ovat tärkeitä ja linkittyvät tiiviisti toisiinsa: yhtäkään tavoitetta ei voi tavoitella toisen kustannuksella. Kestävä kehityksen tavoitteiden toteutumiseen tarvitaan niin valtioita, päättäjiä kuin kansalaisiakin.”

Ihmiskeskeinen ajattelu on kestävä kehityksen perusta. Ihmisen tarpeiden ja niiden tyydyttämiseen liittyvät reunaehdot koostuvat kolmesta eri ulottuvuudesta: ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta ulottuvuudesta. Maapallon säilyminen elinkelpoisena vielä tulevaisuudenkin sukupolville, on ekologisen ulottuvuuden päämäärä. Ihmisten toiminnan sopeuttaminen maapallon luonnonvaroihin ja luonnonkestokykyyn, toimii ekologisen kestävä kehityksen lähtökohtana. Tällä tarkoitetaan maapallon biologisen monimuotoisuuden turvaamista, jolloin ekosysteemit ja niiden lajit pystyvät kehittymään. Tavoitteena on ylläpitää maapallon ympäristöä mahdollisimman hyvänä nykyisille sekä tuleville sukupolville eli tehtävänä on nykyisten ympäristöongelmien ratkaiseminen, tulevien ongelmien ehkäiseminen sekä luonnonvarojen kestävä käyttö. (Suomen YK-liitto a; Rohweder 2004, 15). Sosiaalinen kestävä kehitys liittyy sosiaaliseen pääomaan eli ihmisten hyvinvointiin ja yhteiskunnan oikeudenmukaisuuteen, turvallisuuteen ja hyvään elinympäristöön. Sosiaaliseen ulottuvuuteen kuuluu myös kulttuurinen kestävyys, jolla tarkoitetaan kulttuurien kehittymistä omilla ehdoillaan, sekä kulttuurisen erilaisuuden ja moninaisuuden kunnioittamista. (Rohweder 2004, 15).

Taloudellinen ulottuvuus tarkoittaa tervettä ja tasapainoista kasvua, joka ei perustu pitkällä tähtäimellä velkaantumiseen tai varojen hävittämiseen. Kyseessä on sellainen kannattava toiminta, joka ottaa huomioon sosiaaliset seikat sekä myös ympäristöön liittyvät seikat. Kun yrityksen toiminta pohjautuu tähän päämäärään, sen toiminta on kestävän kehityksen ajatusmallin mukaista. Kestävään talouteen pitkällä aikavälillä tähtäävä talouspolitiikka on edellytys yhteiskunnan toiminnoille, mikä antaa hyvät valmiudet hyvinvoinnin ylläpitämiseen ja lisäämiseen. (Rohweder 2004, 15–16; Ympäristöministeriö 2017.)

Maailmanpankin pääjohtaja Ismail Serageldin on muotoillut kestävän kehityksen määritelmän sellaiseen muotoon, että talouspoliitikot ymmärtävät sen: "Kestävä kehitys tarkoittaa sitä, että jätämme tuleville sukupolville yhtä paljon mahdollisuuksia kuin meillä on ollut, ellei jopa enemmän." Nämä mahdollisuudet on voitu tulkita vauraudeksi/varallisuudeksi/pääomaksi, jota voi mitata neljän pääomalajin avulla. Inhimillisellä pääomalla tarkoitetaan esimerkiksi osaamista, tiedettä, tutkimusta ja kehitystä. Fyysisellä pääomalla tarkoitetaan esimerkiksi tuotantokoneistoja, infrastruktuuria ja rakennettua ympäristöä. Sosiaalisella pääomalla taas tarkoitetaan esimerkiksi lainsäädäntöä, hallintoa ja sosiaalisia verkostoja. Viimeisenä pääomalajina on luontopääoma, jolla tarkoitetaan uusiutuvia ja uusiutumattomia luonnonvaroja. (Ympäristöministeriö 2017.)

Kaikki kolme kestävän kehityksen ulottuvuutta ovat toisiinsa kietoutuneita, vaikka ne voidaankin jakaa edellä mainittuihin alalajeihin. Jos yksi ulottuvuus jätetään huomioimatta, vaikuttaa se muiden ulottuvuuksien toteutumisen mahdollisuuksiin kestävän kehityksen kannalta. Olennaista siis on kaikkien kolmen ulottuvuuden tasapainoinen kehittäminen. (Rohweder 2004, 16.)

3 YRITYSVASTUU

Nyky maailman ihmisten hyvinvointia ja tulevien sukupolvien elinmahdollisuuksia uhkaa sosiaaliset epäkohdat ja vakavat ympäristöongelmat. Yksi ihmiskunnan suurimmista ongelmista on eri maiden ja kansalaisten kasvava epätasa-arvo, ilmaston ja ympäristön pilaantumisen lisäksi. Talous on hyvin keskeisessä asemassa päätöksenteoissa niin kansallisesti kuin maailmanlaajuisen yhteisön toiminnassakin. Sosiaalisten ongelmien ja ympäristöongelmien ratkaisemiseen ei tällöin enää riitä vain poliittiset toimet, vaan ajattelu- ja toimintatapoja on myös muutettava talouselämässä. Nykypäivänä katseet kiinnitetään yhä useammin liike-elämään, kun ongelmiin etsitään toimivia ratkaisuja. Tällöin nousevat esiin termit yhteiskuntavastuu, yritysvastuu ja vastuullinen liiketoiminta. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 9.) Tässä luvussa käydään läpi mitä yritysvastuu tarkoittaa sekä selvitetään yritysvastuun kolme vastuualuetta. Luvussa käsitellään myös yritysvastuuviestintää sekä yritysvastuuraportointia ja sitä mitä ne tarkoittavat käytännössä. Luvun loppupuolella käydään läpi, mitä vastuullisuus tarkoittaa vaatealalla.

Luonnonvarojen hiipumisen, ympäristöongelmien ja epätasa-arvon kanssa taisteleva kansainvälinen talous on riippuvainen yritysten liiketoiminnan harjoittamisen tavoista, ja siitä miten yritykset tiedostavat toimintansa vaikutukset. Vastuullisen strategian ja arvojen määrittely, vastuuraportointi, eettiset toimintaohjeet ja ajantasainen hallintotapa kertovat hyvin johdetusta ja hyvän riskienhallinnan omaavasta yrityksestä. Nämä myös takaavat sen, että yrityksen olemassaolo ja toiminta voidaan kokea oikeutetuksi. Kun luottamus yrityksiä kohtaan on laskussa, hyvämaineinen yritys houkuttelee puoleensa uusia pitkäaikaisia kumppaneita ja työntekijöitä, jotka ovat välttämättömiä resursseja yritykselle. Yritys on riippuvainen yhteiskunnan toimijoista, ja yllämainituin tavoin se pystyy ylläpitämään luottamussuhdettaan heihin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 12.)

Yritysvastuu tarkoittaa kestävä kehityksen periaatteiden ja päämäärien huomioon ottamista ja niiden toteuttamista yritystoiminnassa. Se ei tarkoita vain sitä, että yritys täyttää kaikki määräysten ja lakien vaatimukset. Vastuullisesti toimivan yri-

tyksen toiminnan voidaan sanoa olevan taloudellista, luotettavaa, ympäristöä kunnioittavaa ja yhteiskunnallisesti hyväksyttävää. (Kuluttajaliitto 2019.)

Yritysvastuuseen liittyy parhaimmillaan kaikki kolme kestävän kehityksen ulottuvuutta: taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen. Yrityksen näkökulmasta nämä kaikki ovat kietoutuneina toisiinsa. Taloudellisella vastuulla ja yrityksen kannattavuudella pystytään luomaan pohjaa sosiaaliselle ja ekologiselle vastuulle. Sosiaalinen ja ekologinen vastuu sen sijaan vaikuttavat yrityksen tuloksenteeseen. Vastuun rajat aiheuttavat yleensä hämmennystä, kun puhutaan yritysvastuusta. Miten määritetään, onko pelkkä lainsäädäntöjen noudattaminen hyväksyttävää vastuullista toimintaa, vai onko kestävä kehitys eteenpäin vievällä vastuullisella toiminnalla oikeus ylittää lainsäädäntö? Milloin yritys sen sijaan toimii vastuuttomasti? Yrityksellä ja sen sidosryhmillä saattaa olla hyvinkin eriäviä näkemyksiä tällaisista asioista, jolloin vastuullisuudesta raportointi ja vuoropuhelut sidosryhmien kanssa ovat erittäin tärkeitä. (Rohweder 2004, 77.)

3.1 Taloudellinen vastuu

Yrityksen taloudellisen vastuun pääpoinneina ovat riskienhallinta, hallintokäytännöt sekä kannattava taloudellinen toiminta. Taloudellinen vastuu ilmenee sidosryhmille eri tavoin, jolloin se on joko välillistä tai välitöntä vastuuta. Rahavirtojen vaikutukset ovat välitöntä vastuuta, esimerkiksi työntekijöiden palkat, osingot omistajille ja verojen maksaminen. Yrityksen omien innovaatioiden vaikutus yhteiskuntaan, kansantaloudellinen merkitys tai yrityksen omien toimintojen sijoituspäätöksien vaikutus talouteen paikallisesti ja maailmanlaajuisesti ovat välillistä vastuuta. (Rohweder 2004, 97–98.)

Vastuullinen taloudellinen toiminta on lähtenyt siitä ajatuksesta, että taloudellinen kannattavuus ja kasvu saavutettaisiin tavalla, joka on eettisesti hyväksyttävää. Kun tarkastellaan eettistä taloudellista vastuuta kestävän kehityksen perspektiivistä, sen tarkoituksena on tuottaa taloudellista hyvinvointia oikeudenmukaisesti siten, että ympäristön hyvinvointia ei aseteta vaaraan. Yrityksen toimintaa tulee tämän mukaan harjoittaa niin, että ympäristö, sosiaaliset kohdat ja talous on otettu huomioon. (Rohweder, 99.)

3.2 Ympäristövastuu

Taloudellisen vastuun lisäksi myös ympäristövastuuta pystytään tarkastelemaan välillisen ja välittömän vastuun näkökulmasta. Välittömällä vastuulla tarkoitetaan yrityksen itse aiheutettujen välittömien ympäristön riskien- ja ongelmienhallintaa yhdessä luonnonvarojen kestäväen käytön kanssa. Tarkoituksena on, että yrityksen toiminta on suunniteltu siten, että energiaa ja raaka-aineita käytetään niin kuin on tarkoitettu ja yrityksen toiminnasta syntyvien päästöjen ja jätteiden määrää on pyritty minimoimaan. Näissä tavoitteissa on otettu huomioon koko toimintaketju, eli ne koskevat raaka-aineiden hankintaa, tuotekehitystä, tuotantoa ja suunnittelua sekä tuotteen kuljetusta ja kulutusta, jätehuoltoa ja kierrätystä. (Rohweder 2004, 99.)

Yritykset ovat alkaneet ulkoistamaan toimintojaan, jolloin välillisen ympäristövastuun merkitys on lisääntynyt. Näin ollen yritysten tulisi määrittellä, millaisia toimia liittyen ympäristönsuojeluun ne vaativat yhteistyökumppaneiltaan. Elinkaariajattelua voidaan käyttää ekologisen välillisen ja välittömän vastuun määrittämisen apuna. Elinkaariajattelun avulla pystytään huomioimaan kaikki ne välittömät ja välilliset ympäristöön liittyvät vaikutukset, joita yritys saattaa aiheuttaa. Luonnonsuojeluun ja luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen liittyviin hankkeisiin osallistuminen voidaan liittää myös välilliseen vastuuseen. Nämä ovat kuitenkin yrityksen välittömän vaikutuspiirin ulkopuolella. (Rohweder 2004, 99–100.)

3.3 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu pystytään myös jakamaan välilliseen ja välittömään toimintaan. Välittömään sosiaaliseen vastuuseen, joka edistää yrityksen kestäväen kehitystä, sisältyy työntekijöiden osaamiseen ja hyvinvointiin liittyviä seikkoja. Siihen liittyy myös työntekijöiden arvojen ja kulttuurin kunnioittaminen. Näitä ovat muun muassa työolosuhteet ja työturvallisuuseikat, työterveyshuolto, työmotivaatio ja henkilöstön tyytyväisyys. Myös henkilöstön kouluttaminen, kehittyminen, palkitseminen, syrjinnän ehkäisy ja kulttuuristen erilaisuuksien hyväksyminen toimivat osana yrityksen sosiaalista vastuuta. Henkilöstön hyvinvointiin liittyvien kysymysten lisäksi välittömään sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös

vastuu tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi tuotteiden terveysvaikutusten tunteminen, haitallisten aineiden käyttämättä jättäminen, oikeat tuotemerkinnot sekä mainonnan ja markkinoinnin todenmukaisuus ovat osa sosiaalista vastuuta. (Rohweder 2004, 103.)

Toimintaympäristöä kohtaan toimiva välillinen vastuu sen sijaan riippuu yrityksen toiminnasta. Toiminnan luonne määrittelee, onko kyseessä paikallinen vastuu vai jopa globaali eli maailmanlaajuinen vastuu. Paikallinen vastuu liittyy vuoropuheluun, jota käydään lähiympäristön yhteisöjen, asukkaiden sekä poliittisten päättäjien ja viranomaisten kanssa. Välillinen globaali vastuu sen sijaan liittyy monikansallisten yritysten investointeihin, joilla ne ottavat kantaa hyvinvoinnin kehittymiseen. (Rohweder 2004, 103–104.)

Välillinen vastuu sisältää myös käsitteen hyvästä yhteistyöstä yritysverkostossa, sekä sen, että yritys omaa hyvät toimintatavat. Pähkinänkuoressa tämä vastuu koskee siis suhteita esimerkiksi liikekumppaneihin tai asiakkaihin. Tähän vastuuseen kuuluvat myös raaka-ainetoimittajien, alihankkijoiden ja urakoitsijoiden työn arvioiminen, hyvä tiedonkulku sidosryhmien välillä, lahjonnasta kieltäytyminen kuin myös tekijänoikeuksien kunnioitus. (Rohweder 2004, 104.)

3.4 Yritysvastuuviestintä

Yrityksen vastuullisuudesta viestiminen on yhteydessä laajaan vastuulliseen johtamiseen. Vastuullinen liiketoiminta voi synnyttää kilpailuetua markkinoilla tai kustannussäästöjä yritykselle. Kilpailuetu liittyy asiakkaisiin ja markkinoihin ja sen ansaitseminen yleensä edellyttää myös yrityksen vastuullisuudesta viestimistä, sillä vastuullisuus ei välttämättä näy pelkästään tuotteesta. (Joutsenvirta ym. 2011, 251.)

Vastuuviestintä ymmärretään monesti vain tiedoiksi, jotka julkaistaan vastuuraporteissa. Kokonaisuudessaan vastuuviestintä on kuitenkin huomattavasti laajempaa, eikä vastuuraportit välttämättä tavoita kaikkia sidosryhmiä, vaikka he olisivatkin vastuullisuudesta kiinnostuneita. Vastuuraportit soveltuvat yleisemmin kyseisen alan asiantuntijoille, toimittajille ja viranomaisille, mutta yleensä ei täy-

sin tavallisille kuluttajille. Vastuullisuudesta viestiminen tapahtuu monien eri kanavien kautta monin eri keinoin ja siitä viestitään myös silloin kun tarkoituksellisesti siihen ei edes pyritä. Myös viestin sisältö ja muoto puhuttelevat eri sidosryhmiä viestintäkanavan lisäksi. Kun esimerkiksi alan asiantuntijoita kiinnostaa enemmänkin standardoitu tieto, joka on yksityiskohtaista ja numeerista, kuluttajaa puhuttelee enemmän selkeä, yksinkertainen ja tunteisiin vetoava viesti. Tällainen uskottavuuden, selkeyden ja tunnetason vaikuttavuuden yhteen solmiminen on yksi suurimmista haasteista yrityksille, kun he viestivät vastuullisuudestaan. (Joutsenvirta ym. 2011, 252.)

Yritysvastuuviestinnän pohjana toimii yrityksen toimintatavat, arvot ja strategia. Kun yritysvastuun viestintää lähdetään suunnittelemaan, täytyy yrityksen ymmärtää, että se voi viestiä vain niistä asenteista, arvoista ja ennen kaikkea teoista, jotka ovat oikeasti olemassa. Yrityksen sidosryhmät odottavat yksinkertaisia näyttöjä ja merkkejä siitä, että yrityksen toimintatavoilla yritetään täyttää heidän odotuksensa. Edellytyksenä vastuullisen liiketoiminnan viestintään on se, että yrityksen työntekijät ja johto ovat yhteisymmärryksessä ja tiedostavat sen, millä tavoin yritys haluaa ottaa kantaa esimerkiksi ympäristöasioihin, henkilöstön hyvinvointiin, politiikkaan ja ilmastonmuutokseen. Sidosryhmät ja ulkomaailma ei arvioi yrityksen vastuullisuutta enää vain sen mukaan, noudattaako yrityksen toiminta lakeja ja ylipäätänsä hyväksyttävissä olevia periaatteita. Yritysten odotetaan tekevän voittoa myös siitä, millä tavoin ne tukevat paikallisyhteisöä ja yhteiskuntaa ja miten ne yrittävät löytää ratkaisuja ilmastonmuutokseen ja yhteiskunnallisiin ongelmiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.)

Nykypäivänä useat kuluttajat haluavat yritysten ottavan kantaa niin sosiaalisiin, taloudellisiin, poliittisiin kuin ekologisiin seikkoihin. Ihmiset haluavat yritysten olevan mukana vaikuttamassa, ottamassa kantaa ja tekemässä hyvää. Olivatpa kuluttajat ostamassa saippuaa tai kenkiä, painoarvoa on yhtä paljon brändin arvoilla kuin itse tuotteillakin. Yrityksillä ei ole enää vaihtoehtoa valita, ottavatko ne kantaa vai ei. Sillä, mihin asemaan yritys on itsensä asemoinut, kun puhutaan tärkeistä yhteiskunnallisista kysymyksistä, on nykypäivänä erittäin suuri merkitys.

Vastuullinen yritys käy vuoropuhelua eri sidosryhmien tarpeista ja odotuksista jatkuvasti niin asiakkaiden, henkilöstön kuin sijoittajienkin kanssa. Edelmanin kansainvälisessä Earned Brand 2018 -tutkimuksessa on selvitetty, että 64% kuluttajista ympäri maailmaa tekee nykyään ostopäätöksensä yrityksen arvojen perusteella. Nämä kuluttajat valitsevat, vaihtavat, välttelevät tai boikotoivat brändejä sen perusteella, missä brändit seisovat poliittisissa tai sosiaalisissa asioissa, joista kuluttajat välittävät. (Edelman 2018; Harang 2018.)

3.5 Yritysvastuuraportointi

Yritysten vastuuraportoinnin juuret juurtavat ympäristöraportoinnista, joka otettiin käyttöön 1980-luvulla. Ympäristöraportoinnin taustalla näkyi yritysten halu parantaa puutteellista uskottavuuttaan ympäristöasioiden viestinnässä. Kun yritysten avoimuus kasvoi, vain väittämä yritysten tekemistä vastuullisista toimista ympäristön hyväksi ei enää riittänyt, vaan niistä haluttiin todistusaineistoa. Yritykset alkoivat myös tekemään konkreettisia parannuksia ympäristön hyväksi, ja halusivat välittää viestin myös julkisesti. (Joutsenvirta ym. 2011, 267.) Yritykset alkoivat raportoimaan myös sosiaalisesti vastuullisista toiminnoistaan, kun sosiaalisen kestävä kehityksen vastuun asiat nousivat yhteiskunnassa enemmän keskustelunaiheiksi. Edistyneimmät yritykset raportoivat nykypäivänä jo kaikkien kolmen vastuualueen näkökulmasta; taloudellisen raportoinnin lisäksi, mikä yleensä tarkoittaa vuosikertomusta, raportit toimitetaan myös sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun perspektiivistä. (Rohweder 2004, 211–212.)

Yritysvastuuraportti on vapaaehtoinen, mutta monessa maassa on jo käytössä lainsäädäntö, joka velvoittaa lähtökohtaisesti vastuullisuudesta raportointiin. Yrityksillä on myös monia omia motiiveja vastuullisuudesta julkisesti raportointiin, joista ensimmäinen on puhtaasti taloudelliset syyt. Raportointi voi toimia yrityksen työkaluna sisäisessä kehittämisessä ja riskienhallinnassa. Raportoinnissa pystytään tehostamaan myös liiketoimintaympäristön seuraamista, yritys pystyy selkeyttämään omia kannanottojaan sekä parantamaan tiedonkulkua muun muassa henkilöstöasioista, ympäristönsuojelusta ja työoloista. Mitä laajemmalle yrityksen

toiminta maailmassa ulottuu, sitä tärkeämmäksi eri toimintojen järjestelmällinen seuranta kasvaa. (Joutsenvirta ym. 2011, 268.)

Toisena raportoinnin yleistymisen takana on myös poliittiset syyt. Ulkoisia paineita yhteiskunnallisten vaikutusten läpinäkyvyyteen kohdistuu sitä enemmän, mitä suurempi ja näkyvämpi yritys on. Raportointiin rohkaisee myös kolmas syy, joka on viestinnälliset tekijät. Raportoimalla yritys pystyy lisäksi myös edistämään positiivista vuorovaikutusta sidosryhmien ja yrityksen välillä. Yritys pystyy raportoimalla luomaan mainetta riskienhallitsevana ja vastuullisena yrityksenä. Tämä korostuu varsinkin nykypäivänä, kun yhä suurempi osa yrityksistä on alkanut laajentamaan hankitaverkostojaan ja toimintojaan ympäri maailmaa. Raportointi on myös hyvä kanava viestiä yrityksen eettisistä arvoista. (Joutsenvirta ym. 2011, 268–269.)

3.6 Vastuullisuus vaatealalla

Vastuullisuus toimii peruslähtökohtana vaatealalla toimimiselle. Se on nykypäivänä suuri kilpailuvaltti, ja eettisyyden ja ekologisuuden alleviivaaminen ja ottaminen osaksi brändiä näkyy vahvasti monen vaateketjun toiminnassa. Tuotteiden on oltava vastuullisesti valmistettuja, ja kuluttajan on voitava luottaa siihen, että tilanne on valvottua yrityksen toimesta. Kuluttajilla on vaikeuksia päästä itse selvittämään tilannetta, jolloin hankintaketjujen toimivuuden ja työolosuhteiden valvonnasta huolehtiminen ja raportointi on yritysten tehtävänä. Vaate, joka on tuotettu vastuullisesti, on kotoisin tehtaalta, jossa työntekijöiden työolot ovat hyvät, ja he ovat täysi-ikäisiä. Vaatteet ovat myös valmistettu luontoa säästäen. (Taskinen 2013.)

Vaatealan suurimmat sosiaalisen vastuun ongelmat ovat työolot, lapsityövoima, pakkotyö, matalat palkat ja ylipitkät työajat, joita ilmenee erityisesti Aasiassa ja jopa myös joissain Itä-Euroopassa sijaitsevilla tuotantomaissa. Hengenvaarallista silikoosia aiheuttaa puolestaan farkkujen hiekkapuhallus, ja kuolonuhreja vaativia tehdaspaloja ja -romahduksia on tapahtunut muun muassa Bangladeshissa. Myös lapsityövoimaa esiintyy vaatealalla edelleen. Palkka on yleisesti niin pieni, ettei se riitä elämiseen edes kehittyvissä maissa. (Härri & Moilala 2018.)

Parannuksia tehtaiden työoloihin on koitettu saada tehdastarkastuksilla, mutta konkreettisia parannuksia on saatu vain vähän. Esimerkiksi paloturvallisuutta on tyypillisesti saatu parannettua jonkin verran, mutta palkkojen suuruuteen ei ole pystytty kunnolla vaikuttamaan. Surullisen kuuluisa esimerkki on Härri & Moilalan (2018) mukaan Bangladeshin Rana Plazan tehdasrakennus, joka romahti huhtikuussa 2013 tehdastarkastusten riittämättömyyden takia. Romahduksessa kuoli yli tuhat vaatetyöntekijää. Tarkastuksilla ei pystytä myöskään aina huomaamaan vaikeasti havaittavissa olevia epäkohtia, kuten esimerkiksi liiallisia ylitöitä tai neuvotteluoikeuksien loukkauksia. Työlistat ja palkkalistat voivat olla myös väärennettyjä. (Härri & Moilala 2018.)

Ennen vanhaan vastuullisuudesta raportoi vain suuremmat yritykset, mutta vastuullisuuden noustessa enemmän esille ja suureksi kilpailuvaltiksi, myös pienemmät yritykset ovat alkaneet julkaisemaan vastuuraportteja. Raportointiaktiivisuuden on myös vaikuttanut suuresti se, millä toimialalla yritys toimii, ja millainen on kyseisen alan markkinoiden luonne. Toimialoilla, joissa yrityksiä toiminta kuormittaa ympäristöä raskaasti, raportointi yleistyi varhaisemmin. Myös toimialat, joiden kuluttajat ovat lähempänä tuotetta, ovat raportoineet aktiivisemmin vastuullisuudesta. Hyvänä esimerkkinä toimii juuri vaateala. Lisäksi median ja sidosryhmien painostus on puskenut yrityksiä raportoimaan vastuullisuudesta huomattavasti enemmän. Kun yritys on esillä mediassa ja tiedotusvälineissä vastuullisuusasioissa niin negatiivisessa kuin positiivisessa valossa, tulee yritykselle selkeästi suurempi tarve raportoida toimistaan julkisesti. (Joutsenvirta ym. 2011, 269.)

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Siitä hetkestä lähtien, kun opimme kävelemään ja puhumaan, olemme olleet jo osana kuluttajakäyttäytymistä (Blackwell, Miniard & Engel 2001, 6). Ostaminen on tärkeä osa elämää ja yksi yleisimmistä asioista, joita ihminen tekee. Melkein kaikki asiat elämässä vaativat ostamista. Ostaminen on osa itseilmaisua, joilla ihmiset pystyvät myös määrittelemään itsensä riippuen siitä missä he ostavat, miten he ostavat ja mitä he ostavat. (Pooler 2003, 3–4.) Sillä, minkälaisia päätöksiä kuluttaja tekee omissa arjenvalinnoissaan, on suuri vaikutus niin eläinten ja ihmisten hyvinvointiin kuin ympäristön tilaan (Kuluttajaliitto 2019).

Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset kuluttavat rahaa vaatteisiin yhteensä noin 4 miljardia euroa vuodessa (Mikkonen 2018). Tekstiilien, vaatteiden ja kenkien myynti kasvoi vuonna 2018 kokonaisuudessaan 1,7 %, mutta samalla euromääräinen myynti laski 0,7 %. Kuluttajat siis ostavat vaatteita enemmän, mutta rahaa ostokseen käytetään kuitenkin vähemmän. Pantzarin (2019) mukaan tilanne näyttää kärjistävän siltä, että suomalaiset ostavat enemmän halvalla tinkien silloin tuotteen ekologisuudesta ja laadusta. (Pantzar 2019.) Tässä luvussa syvennyttään kuluttajien ostokäyttäytymiseen, esitellään ostoprosessi sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Kuluttajien käyttäytymisen määritelmään sisältyy useita toimintoja, jotka voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: tuotteen hankinta, kulutus ja hävittäminen. Tuotteen hankinta viittaa toimintoihin, jotka johtavat tuotteen hankkimiseen ja se sisältää myös itse tuotteen oston. Osa näistä toiminnoista sisältää informaation etsimisen liittyen tuotteen ominaisuuksiin ja eri tuotevaihtoehtoihin, eri tuotteiden tai brändien arvioinnin ja itse ostotilanteen. Tähän osa-alueeseen liittyy myös, miten kuluttajat ostavat tuotteen; käyttävätkö he erikoisliikkeitä, kauppakeskuksia vai internetiä. (Blackwell ym. 2001, 6.)

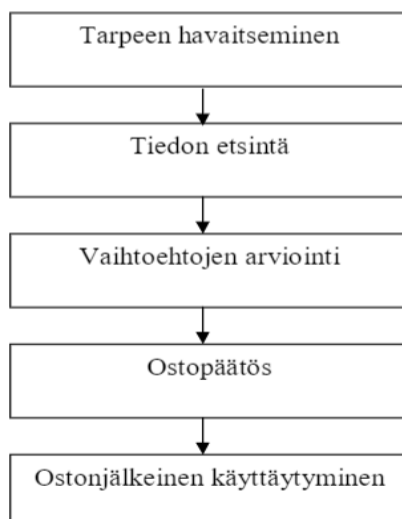
Kulutus viittaa siihen, miten, missä, milloin ja missä tilanteissa kuluttaja käyttää tuotetta. Esimerkiksi kulutukseen liittyvät kysymykset voivat sisältää päätöksiä siitä, käyttävätkö kuluttajat tuotteita kotona tai töissä, käyttävätkö he tuotteita ohjeiden mukaan ja niin kuin niitä on tarkoitus käyttää, vai löytävätkö he ainutlaa-

tuisia tapoja käyttää tuotteita. Onko kokemus tuotteen käyttämisestä miellyttävää vai puhtaasti toiminnollista, ja käyttävätkö he koko tuotteen ennen sen hävittämistä vai jääkö siitä osa, jota ei koskaan kuluteta? (Blackwell ym. 2001, 6.)

Hävittämiseen kuuluvat toiminnot siitä, miten kuluttajat pääsevät eroon tuotteista ja pakkauksista. Tässä tapauksessa kuluttajien käyttäytymistä voidaan tarkastella ekologisesta näkökulmasta; miten kuluttajat hävittävät tuotteen pakkauksen tai tuotteen jäännökset ja ovatko tuotteet biohajoavia tai kierrätyskelpoisia. Kuluttajat voivat myös käyttää joitakin tuotteita uudelleen antamalla ne nuoremmille lapsille, kuten monet lapsiperheet tekevät esimerkiksi vaatteiden ja lelujen kanssa. Tuotteet voidaan myös jälleenmyydä kirpputoreilla tai internetissä, tai ne voidaan lahjoittaa esimerkiksi hyväntekeväisyyteen. Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa siis pähkinänkuoressa niitä toimintoja, joita ihmiset käyttävät tuotteiden ja palvelujen hankkimisessa, kulutuksessa sekä hävittämisessä. (Blackwell ym. 2001, 6–7.)

4.1 Ostoprosessi

Kuluttajat käyvät ostopäätösprosessin aikana viisi erilaista vaihetta, jotka on kuvattu niin sanottuina askelina kuvassa 2 (Blackwell ym. 2001, 71).



Kuva 2. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet. Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 236.

Nämä vaiheet ovat tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. Ymmärtämällä nämä askeleet, yritykset pystyvät ymmärtämään kuluttajien ostokäyttäytymistä paremmin ja mahdollisesti löytämään keinoja, miten he saisivat kuluttajat ostamaan heidän tuotteitaan enemmän. (Blackwell ym. 2001, 71.)

Blackwellin ym. (2001) mukaan kukaan ei osta tuotteita ilman ongelmaa, tarvetta tai halua. Tämä on jokaisen ostoprosessin ensimmäinen askel, eli tarpeen tiedostaminen. Kuluttajat ostavat asioita, kun he uskovat, että tuotteen kyky ratkaista jokin ongelma on arvokkaampi kuin sen hankintakustannukset. Tällöin tarpeettoman tarpeen tunnistaminen on ensimmäinen askel tuotteen myyntiin. Tarpeiden lisäksi kuluttajilla on haluja. Yritykset pyrkivät antamaan kuluttajilleen sen, mitä he haluavat, mutta yritysten täytyy myös yrittää pitää tuotteen hinta linjassa sen kanssa, mihin heidän kohderyhmällään on varaa. Kuluttajat ovat valmiita uhraamaan joitakin halujaan kohtuuhintaisia tuotteita varten, jotka täyttävät heidän tarpeensa, vaikka he saattavatkin silti pyrkiä täyttämään halunsa. (Blackwell ym. 2001, 72.)

Kun kuluttajat ovat tiedostaneet tarpeensa, he alkavat etsiä tietoa ja ratkaisua tyydyttääkseen tämän tarpeen. Tiedon etsiminen voi olla sisäistä, jolloin tietoa voidaan yrittää hakea muistista tai mahdollisesti geneettisistä suuntauksista. Tiedon etsiminen voi olla myös ulkoista, jolloin tietoa kerätään ikätovereilta, perheeltä ja markkinapaikoilta. Joskus kuluttajat etsivät tietoa passiivisesti eli yksinkertaisesti tulemalla entistä vastaanottavaisemmaksi heidän ympärillään olevaan informaatioon. Yleensä kuluttajat harjoittavat aktiivista hakukäyttäytymistä, kuten internetistä tuotteiden etsimistä, jolloin he kiinnittävät mainoksiin enemmän huomiota tai vierailevat ostoskeskuksissa ja muualla sijaitsevissa myymälöissä. Joskus kuluttajat joutuvat odottamattomasti hakuprosessiin, jota aiheuttavat tilannekohtaiset tekijät, jotka usein eivät ole kuluttajan hallinnassa. Kun auto yhtäkkiä hajoaa tai jääkaappi lakkaa toimimasta, kuluttajien on etsittävä tietoa aivan kuten suunnitellussa ostossa. Tämän tyyppiset tilanteet voivat kuitenkin rajoittaa haku-aikaa. Kun jääkaappi hajoaa äkillisesti, kuluttajat tarvitsevat korvaavan tuotteen tilalle nope-

asti, eikä heillä ole varaa etsiä niin laajasti kuin suunnitellussa ostossa. (Blackwell ym. 2001, 73–74.)

Kuluttajan ostopäätösprosessin seuraava askel on hakuprosessin aikana tunnistettujen vaihtoehtojen arviointi. Tässä vaiheessa kuluttajat etsivät vastauksia kysymyksiin kuten ”mitkä vaihtoehtoni ovat?” ja ”mikä on paras?”, kun he vertaavat ja valitsevat eri tuotteista tai palveluista. Kuluttajat vertailevat niitä asioita, mitä he tietävät tuotteista ja brändeistä yhdessä sen kanssa mitä he pitävät tärkeimpinä asioina, ja alkavat karsia vaihtoehtoja, ennen kuin he lopulta päättävät ostaa jonkin niistä. Eri yksilöiden valintojen vertailemiseen vaikuttavat sekä yksilölliset että ympäristötekijät. Tämän vuoksi arviointikriteereistä tulee juuri kyseisen yksilön tarpeiden, arvojen ja elämäntapojen tuotekohtainen ilmentymä. (Blackwell ym. 2001, 76–77.)

Seuraava askel on itse tuotteen ostaminen. Kun kuluttaja on päättänyt ostaa tai olla ostamatta tuotteen, kuluttajat liikkuvat kahden vaiheen läpi. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajat valitsevat jonkin yrityksen toisen yrityksen sijaan. Toinen vaihe kattaa myymälässä tapahtuvat valinnat, joihin voi vaikuttaa myyjät, sähköiset tiedotusvälineet ja myymälän mainokset. Kuluttaja voi siirtyä ostosprosessin kolmen vaiheen läpi suunnitelman mukaisesti ja ostaa juuri sen tietyn tuotteen, johon hän päätyi. Joskus kuluttajat kuitenkin ostavat jotain melko erilaista kuin mitä he aikoivat ostaa tai haluavat olla ostamatta tuotetta lainkaan, syynä se mitä tapahtuu osto- tai valintavaiheessa. Kuluttaja voi valita yhden yrityksen tuotteen, mutta vaihtaa sen toisen yrityksen tuotteeseen johtuen alennusmyynnistä kilpailijan myymälässä, liikkeen aukioloajoista tai sijainnista. Myymälässä kuluttaja voi puhua sellaisen myyjän kanssa, joka saattaa muuttaa hänen mielensä tuotteesta tai hän voi nähdä mainoskytlin, joka muuttaa hänen brändimielikuvaansa tai hän ei löydä valitsemaansa tuotetta tai rahat eivät riitäkään. (Blackwell ym. 2001, 79–80.)

Viimeinen askel on oston jälkeinen käyttäytyminen. Kun osto on tapahtunut ja kuluttaja ottaa tuotteen käyttöönsä, kulutus voi alkaa. Se, miten kuluttajat käyttävät tuotetta, vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväisiä he ovat ostamaansa tuotteeseen ja

kuinka todennäköisesti he ostavat kyseisen tuotteen tulevaisuudessa. Se, miten huolellisesti he käyttävät tai ylläpitävät tuotetta voi myös määrittää, kuinka kauan tuote kestää ennen kuin toinen ostos on tarpeen. (Blackwell ym. 2001, 80.)

Tässä vaiheessa kuluttajat tekevät myös niin sanotun kulutuksen jälkeisen arvioinnin, jossa kuluttajat kokevat tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunteen. Tyytyväisyys ilmenee, kun kuluttajan odotukset vastaavat havaittua suorituskykyä: Kun kokemus ja suorituskyky eivät vastaa odotuksia, tyytymättömyys puolestaan nousee esiin. Tulokset ovat merkittäviä, koska kuluttajat säilyttävät arviointinsa muistissaan ja viittaavat niihin tulevissa päätöksissä. Jos kuluttaja on erittäin tyytyväinen, myöhemmät ostopäätösprosessit tulevat paljon lyhyemmiksi. Kilpailijoilla on pääosin vaikea päästä tyytyväisten asiakkaiden mieliin ja päätöksiin, koska nämä asiakkaat ostavat usein samaa merkkiä samasta myymälästä. Mutta ne kuluttajat, jotka ovat tyytymättömiä tuotteisiin tai myymälöihin, ovat kypsiä poimimaan kilpailijoiden markkinointistrategioita, jotka lupaavat jotain parempaa. (Blackwell ym. 2001, 80.)

Vaikka tuote toimisikin hyvin, kuluttajat voivat usein kyseenalaistaa ostopäätöksensä, varsinkin hintavien tuotteiden kohdalla. Tämä aiheuttaa heille kysymyksiä kuten ”Teinkö oikean päätöksen?”, ”Harkitsinko kaikkia vaihtoehtoja?” tai ”Olisinko voinut tehdä jotain paremmin?”. Tällaista kyseenalaistamista kutsutaan oston jälkeiseksi katumukseksi, ja mitä korkeampi hinta tuotteella on ollut, sitä korkeampi katumuksen taso on. (Blackwell ym. 2001, 80; Kotler & Keller 2006, 198.)

4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytyminen voidaan määritellä seuraavasti: Kaikki potentiaalisten asiakkaiden psykologiset, sosiaaliset ja fyysiset käyttäytymistavat, kun he tulevat tietoisiksi, arvioivat, ostavat, kuluttavat ja kertovat muille tuotteista ja palveluista. Toisin sanoen ostokäyttäytyminen sisältää kaikki kyseisen yksilön toimet, jotka ovat suoraan mukana taloudellisten hyödykkeiden hankinnassa ja käytössä. Nämä toimet ovat seuraus ostajien tekemistä päätöksistä. Näihin päätöksiin vaikuttavat erilaiset tekijät, jotka voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen; demografisiin teki-

jöihin, sosiaalisiin tekijöihin ja psykologisiin tekijöihin. Näistä tekijöistä demografiset ja psykologiset vaikuttavat sisäisesti ja sosiaaliset taas ulkoisesti. (Sherlekar, Nirmala Prasad & Salvadore Victor 2009, 142.)

4.2.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa olevia asioita, ja niitä myös usein tilastoidaan. Demografiset tekijät vaikuttavat sisäisesti. Niitä ovat ikä, sukupuoli, koulutus/ammatti, tulot, asuinpaikka ja elämänvaihe. Nämä tekijät määrittävät jonkin verran ihmisten ostokäyttäytymistä, mutta eivät kuitenkaan selitä kaikkea. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Ihmiset ostavat eri tavaroita koko elinkaarensa ajan, eri ikäisinä. Henkilön elinkaari alkaa lapsen syntymästä, siirtyy huollettavaan pikkulapseen, nuoreen, teini-ikäiseen, aikuiseen, keski-ikäiseen, vanhaan ja sitten kuolemaan. Jokaisen vaiheen aikana ihmisten ostokäyttäytyminen on erilaista. Kolmen ensimmäisen vaiheen aikana kuluttaja ei tee ostopäätöksiä itse, vaan ne riippuvat toisista ihmisistä. Seuraavissa vaiheissa ostajat eivät ainoastaan tee päätöksiä, vaan vaikuttavat myös muiden ostopäätöksiin. Elinkaaren myöhemmissä vaiheissa palataan taas alkuun, jolloin turvaudutaan muiden tekemiin ratkaisuihin. (Sherlekar ym. 2009, 148.)

Ihmisen käyttäytyminen riippuu myös hänen ammatistaan. Yhtiön toimitusjohtaja ostaa mieluummin kalliita pukuja, kun taas työntekijä ostaa käytännöllisempiä asuja. Ammatilla on suuri merkitys, sillä se oikeastaan päättää onko ihmisellä mahdollisuus ostaa. Näin ollen, ihmisen tarpeiden tyydytettävyyden riippuu ammatista, joka antaa mahdollisesti keinot tarpeiden tyydyttämiselle. (Sherlekar ym. 2009, 148.) Myös sukupuoli vaikuttaa siihen, miten ostotilanteissa käyttäytyään ja miten itse ostotilanne koetaan. Naisille ostaminen ja shoppailu on usein harrastus, josta tehdään sosiaalinen tapahtuma. Miehillä sen sijaan ostaminen on yleisemmin pelkkä suoritus, jonka päämääränä on saada haluamansa tuote mahdollisimman nopeasti itselleen, jotta kulutus voi alkaa. (Markkanen 2008, 87.)

4.2.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Ne voidaan jakaa karkeasti neljään eri osa-alueeseen; kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe. Kulttuuriset tekijät vaikuttavat syvästi ostajan käyttäytymiseen, sillä se on perustekijä, joka määrittää mitä ihminen tahtoo. Kulttuuriset tekijät tarkoittavat joukkoa uskomuksia, arvoja, asenteita, moraalialueita, tapoja ja käyttäytymismuotoja, joita yhteiskunta jakaa, ja ne siirretään aina sukupolvelta toiselle. Kulttuuri on aina elossa ja muuttumassa, ja se muodostaa kulutusmallin ja päätöksentekomallin. Kulttuuri voidaan myös jakaa alakulttuureihin, jotka määrittelevät vielä tarkemmin eri arvoja ja uskomuksia. Alakulttuureja ovat kansalaisuus, uskonto, rotu ja maantieteellinen sijainti. (Sherlekar ym. 2009, 146.)

Sosiaaliluokat ovat yhteiskunnan jakautumia, jotka ovat järjestetty hierarkisesti ja joiden jäsenet jakavat samankaltaisia arvoja, mielenkiinnon kohteita ja käyttäytymistapoja. On olemassa kolme erillistä yhteiskuntaluokkaa; ylä-, keski- ja alaluokka. Sherlekarin (2009) mukaan ylemmän luokan kuluttajat haluavat yleensä tuotteita, jotka kuvaavat heidän sosiaalista asemaansa. Keskiluokan kuluttajat taas saattavat lukea enemmän mainoksia ja vertailla hintoja ennen ostamista, eli miettiä ostamista hieman huolellisemmin. (Sherlekar ym. 2009, 146.)

Viiteryhmät ovat sosiaalisia tai ammatillisia ryhmiä, joilla on suora tai epäsuora vaikutus henkilön asenteisiin tai käyttäytymiseen. Kuluttajat hyväksyvät vertaisryhmiensä antamat tiedot laadusta, suorituskyvystä, tyylistä ja niin edelleen. Nämä ryhmät vaikuttavat henkilön asenteisiin, altistaen henkilön uusille käyttäytymismalleille ja elämäntavoille, ja myös luoden paineita eri yksilöille. Kun jäsen on tyytyväinen tuotteeseen, hänestä tulee tuotteen myyjä, jolloin hän pystyy vaikuttamaan muihin ryhmän jäseniin. (Sherlekar ym. 2009, 147.)

Perheellä on taipumus vaikuttaa ihmisen asenteisiin suuresti. Henkilökohtaisia arvoja, asenteita ja ostotottumuksia ovat muokanneet perheen vaikutukset. Ihminen saa suuntaa uskontoon, politiikkaan ja talouteen ja henkilökohtaiseen kunnianhimoa perheeltään. Vaikka ihminen ei olisi enää vuorovaikutuksessa vanhempiensa kanssa, vanhemmilta opitut asenteet voivat silti vaikuttaa tiedostamattoma-

na ihmisen käyttäytymiseen. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa myös hänen puolisonsa ja lapsensa. (Sherlekar ym. 2009, 147.)

4.2.3 Psykologiset tekijät

Kuten demografiset tekijät, psykologiset tekijät vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen sisäisesti. Psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havainnointi, oppiminen ja arvot ja asenteet. Motivaatio on liikkeellepaneva voima, joka saa ihmisen toimimaan. Motivaatio on pyrkimys toimia, liikkua tai saavuttaa tavoite. Ihminen motivoituu, kun hänellä on tarpeita. Motivaatio siis kannustaa ostamaan, ja motivoitunut henkilö on valmis toimimaan. Havainnointikyky vaikuttaa siihen, miten motivoitunut ihminen todellisuudessa toimii. Havainnointi on näkemistä, kuulemista, koskettamista, haistamista, järjestämistä, tulkitsemista ja sitä, että löytää merkityksen kokemuksestaan. Aistimme havaitsevat ärsykkeen värin, muodon, äänen, tuoksun ja maun perusteella. Sosiaalipsykologit ovat kuvanneet havainnoinnin monimutkaiseksi prosessiksi, jonka avulla ihmiset valitsevat, järjestävät ja tulkitsevat aistimamme ärsykkeen ja muuttavat sen merkitykselliseksi ja yhtenäiseksi kuvaksi maailmasta. (Sherlekar ym. 2009, 148–149.)

Oppiminen kuvaa käytännön tai kokemuksen aiheuttamaa ihmisen käyttäytymisen muutosta. Lähes kaikki, mitä ihminen tekee tai ajattelee, on opittu. Arvot ja asenteet voivat perustua tietoon, mielipiteeseen tai uskoon. Asenne kuvaa ihmisen suotuisia tai epäsuotuisia arviointeja, emotionaalisia tunteita ja toimintakehityksiä jotakin asiaa tai ideaa kohti. Yksinkertaisesti sanottuna asenne on emotionaalinen alttius tai taipumus reagoida yhdenmukaisesti positiivisesti tai negatiivisesti samankaltaisiin asioihin. Esimerkiksi kun kuluttaja on jollekin tietylle brändille uskollinen, on vaikea koittaa lähteä muuttamaan hänen asenteitaan ja uskomuksiaan brändiä kohtaan. Asenteet ovat tulos kokemuksista ja ne ovat vuorovaikutuksessa havainnoinnin, ajatusten, tunteiden ja järkeilyn kanssa. (Sherlekar ym. 2009, 149.)

5 TUTKIMUS JA SEN KULKU

Tässä luvussa käsitellään itse tutkimusmenetelmän teoriaa, miten kyseiseen tutkimusmenetelmään päädyttiin sekä käydään läpi aineistonkeruumenetelmä. Luvun lopussa käydään läpi myös reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet ja pohditaan, miten niistä suoriuduttiin tässä tutkimuksessa.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämä tutkimusmenetelmä tarvitsee tarpeeksi edustavan ja suuren otoksen, joka kuitenkin riippuu itse tutkimusongelmasta ja kohderyhmän koosta. Minimi otoskokona voidaan kuitenkin pitää noin 50 – 100 vastaajaa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruu suoritetaan yleensä standardoituja kyselylomakkeita käyttäen, jossa on vastausvaihtoehdot valmiina. Tämän tutkimusmenetelmän avulla pystytään yleensä kartoittamaan tilanne, joka on olemassa, mutta ei välttämättä pystytä selvittämään riittävästi syitä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli määrällinen tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin; Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä 2014, 15.)

Tiedot, joita kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan, voidaan hankkia erilaisista rekistereistä, tietokannoista, muiden hankkimista tilastoista tai tiedot voi kerätä myös itse. Kun tutkimukseen kerätään aineisto itse, täytyy tutkimusongelman perusteella päättää kohderyhmä ja minkälainen aineistonkeruumenetelmä kyseiseen tutkimukseen soveltuisi parhaiten. Viime vuosina, kun maailma on digitalisoitunut, on internetin kautta levitettävät kyselyt yksi yleisempiä vaihtoehtoja. Nämä kyselyt kuitenkin soveltuvat yleisesti vain sellaisen kohderyhmän tutkimiseen, joka sisältää niin sanottua perusjoukkoa ja jokaisella sen jäsenellä on internet käytävissä. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Kvalitatiivinen tutkimus taas auttaa selittämään tutkimuskohteen päätösten ja käyttäytymisen syitä, eli ymmärtämään tutkimuskohdetta paremmin. Siinä tutkitaan yleensä pieniä aihealueita ja yritetään analysoida ne mahdollisimman perusteellisesti. Tutkimuskohteet valitaan tarkasti ja harkiten, eikä tuloksissa pyritä

yleistykseen. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin muun muassa eri vaihtoehtojen etsintään, sosiaalisten konfliktien tutkintaan ja yrityksen tai organisaation toiminnan kehittämiseen. Siinä aineistonkeruu tapahtuu vähemmän strukturoidulla tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tyypillisiä valmiita aineistoja kvalitatiiviseen tutkimukseen ovat esimerkiksi päiväkirjat, kirjeet tai omaelämäkerrat. Tutkimukseen kerätään tietoja perinteisesti lomakehaastattelujen avulla, sekä avoimilla haastatteluilla ja teemahaastatteluilla. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä eli laadullinen tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin; Miksi? Miten? Millainen? Kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa päättely, luokittelu ja tulkinta ovat lähtökohtaisesti samoja. Määrällinen analyysi on kuitenkin yksiselitteisempää kuin laadullinen. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Tutkimusprosessi on kokonaisuus, jonka muodostaa tutkimuksen kaikki eri vaiheet. Tutkimusongelman määrittäminen, saman aiheen aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin perehtyminen, ja jo olemassa olevaan teoriaan tutustuminen käynnistävät tutkimusprosessin. Tutkimussuunnitelma tehdään, kun aihe on valittu ja tutkimusongelma on hahmotettu. Se sisältää kaikki tiedot yksityiskohtaisesti kaikista itse tutkimuksen toteuttamiseen liittyvistä asioista; miksi ja mitä tutkitaan, miten aineisto hankitaan ja käytetään, miten saadut tiedot käsitellään ja miten itse tutkimustulokset lopuksi raportoidaan. Kun tutkimussuunnitelma on tehty ja alan aikaisempaan teoriaan ja tutkimuksiin tutustuttu riittävästi, tutkimusprosessi etenee suunnitelman mukaisesti aineistonkeruu lomakkeen laatimisella, aineiston keräämisellä, tulosten käsittelyllä ja analysoinnilla ja lopuksi tulosten raportoinnilla. (Heikkilä 2014, 20–21.)

Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, ja aineistonkeruumenetelmäksi kyselylomake, jota pystytään levittämään helposti internetissä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa olisi käytetty esimerkiksi aineistonkeruuna haastattelua, olisi ollut haasteellinen sovellettavaksi juuri tähän tutkimukseen kohderyhmän laajuuden vuoksi. Tutkimuksen kohderyhmänä on tavalliset kuluttajat. Kun kohderyhmä on näin laaja ja monipuolinen, haastatteluista ei olisi saatu riittävästi otantaa, jotta tutkimusta olisi voitu pitää luotettavana ja pätevänä. Pienenä rajoitteena voidaan kuitenkin pitää sitä, että tutkimukseen osallistuminen

vaatii pääsyn internettiin. Nykypäivänä kuitenkin lähes jokaisesta taloudesta löytyy tietokone ja internet, tai ainakin älypuhelin, jolloin kyselyyn vastaaminen voidaan olettaa olevan helppoa, ja sen voi tehdä missä vain. Tämä rajoite ei siis suuresti vaikuta tähän tutkimukseen.

Määrällisen tutkimuksen analysoinnissa käytetään yleensä perusmenetelminä tunnuslukuja, joita ovat esimerkiksi sijaintiluvut eli fraktiili, keskiluvut eli mediaani, moodi ja keskiarvo sekä hajontaluvut eli variaatiokerroin, vaihteluväli sekä keskijajonta. Perusmenetelmiä ovat myös ristiintaulukointi, joka ilmaisee kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta, sekä korrelaatiokerroin, joka kertoo muuttujien vaikutuksesta toisiinsa. Frekvenssi kertoo, kuinka monta kertaa havainto esiintyy tilastossa. Suhteellinen frekvenssi kertoo mikä on havainnon osuus kaikista havainnoista, ja se kerrotaan prosentteina. (Vilka 2007, 118.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään analyysimenetelmänä ristiintaulukointia ja suhteellista frekvenssiä kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kysely tehtiin Google Forms työkalulla. Google Forms on verkkokäyttöinen lomaketyökalu, jonka avulla pystyy luomaan kyselylomakkeita ja vastaaminen tapahtuu myös internetissä. Google forms -työkalu kokoaa automaattisesti tiivistelmän kaikista vastauksista kuvioihin ja taulukoihin, josta pystytään päättelemään kokonaisuuksia. Data ladattiin myös Exceliin, jossa tuloksia analysoitiin pivot-tilukoiden avulla.

5.2 Kysely ja sen levittäminen

Kun tutkimusongelma oli selvillä ja teoreettinen viitekehys valmistui, pystyttiin lomakkeen suunnittelu aloittamaan. Kysymyslomakkeeseen mietittiin kysymyksiä ja suunniteltiin ulkoasua Google Forms -työkalun avulla. Kysely julkaistiin Facebookissa tutkijan omalla seinällä, josta sitä jaettiin 15 kertaa eteenpäin. Se julkaistiin myös Facebookin Vaasan puskaradio -ryhmässä, sekä Instagramissa ja LinkedInissä. Kysely oli auki kolme päivää ajalla 14.5. – 16.5.2019 ja se keräsi yhteensä 139 vastaajaa. Kyseisiin levityskanaviin päädyttiin niiden suuren kantaavuuden takia. Tutkija näki kyseisissä levityskanavissa hyvän mahdollisuuden saada paljon vastauksia kohderyhmältä. Levittäminen on sosiaalisessa mediassa yksinkertaista eikä vaadi resursseja.

Lomakkeen suunnittelu alkoi taustakysymyksillä. Koska tutkimuksen kohderyhmänä on tavalliset kuluttajat, ei ikään, sukupuoleen tai muuhunkaan taustakysymyksen kohtaan ole rajoitteita. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen kuitenkin vaikuttaa nämä erilaiset demografiset tekijät, joiden takia niitä haluttiin tutkimuksessa myös selvittää. Tuloilla on myös merkitys ihmisten ostovoimaan, jonka takia tämä kysymys haluttiin liittää taustakysymyksiin. Ihmiset kokevat yleensä ekologisten vaihtoehtojen olevan kalliimpia, jolloin kuluttajan tulot voivat vaikuttaa siihen, onko hänellä varaa ekologisesti valmistettuihin tuotteisiin. Kuluttajat eivät välttämättä aina täysin ymmärrä, että hieman kalliimpi laadukas vaate tulee pitkässä juoksussa halvemmaksi kuin halpa massatuotannolla valmistettu vaate. Vaatealalla yleensä laadukkaimmista materiaaleista valmistetut tuotteet ovat tosiaan kalliimpia, mutta ne myös kestävät pidempään (Ala-Loukko 2018; Nurmi 2016).

Kuten yritysvastuu luvussa mainittiin, tutkimusten mukaan kuluttajat ovat alkaneet kiinnittämään huomiota yritysten vastuullisuuteen ja siihen, miten yritykset ottavat kantaa erilaisissa poliittisissa, sosiaalisissa ja ekologisissa asioissa. Tämän takia taustakysymyksissä on myös kaksi kohtaa, joiden tarkoituksena on hieman kartoittaa kuluttajien yhteyttä kestäväan kehitykseen ja ekologisuuuteen. Näin pystytään tarkastelemaan, ovatko vastaajat esimerkiksi kiinnostuneita kestävästä kehityksestä muilla elämän osa-alueilla, vaikka vastauksista selviäisi, että vaatteita ostaessa he eivät näihin asioihin niinkään kiinnitä huomiota.

Itse tutkimuskysymyksissä keskityttiin selvittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kun kyseessä on vaatteet, sekä onko yrityksen vastuullisuudella konkreettinen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Eri kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa erilaiset asiat, riippuen demografisista, sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä. Se, kuinka usein kuluttaja ostaa vaatteita voi riippua esimerkiksi hänen tuloistaan, ja tällöin ostopäätöksessä voi painaa eniten tuotteen hinta. Kysymysten tarkoituksena oli myös selvittää ovatko kuluttajat edes tietoisia vaatealan yritysten vastuullisista toimista, ja kaipaavatko he lisää informaatioita niistä. Näin pystytään tarkastelemaan, onko vaatealan yritysten yritysvastuuviestintä ollut riittoisaa ja tehty oikeita kanavia hyödyntäen, että se on tavoittanut kiinnostuneet kuluttajat. Se, miten kuluttajat hankkiutuvat vaatteista eroon, kertoo

myös yhteydestä kestävään kehitykseen, sekä siitä, onko kuluttajilla tietoa kaikista vaihtoehdoista, miten vaatteista voi päästä eroon ekologisesti.

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Jos tutkimuksen avulla tutkimuskysymyksiin saadaan luotettavia vastauksia, voidaan tutkimusta sanoa onnistuneeksi. Tutkimus täytyy tehdä puolueettomasti ja rehellisesti, aiheuttamatta myöskään tutkimuksen vastaajille haittaa. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on mitattu juuri sitä mitä haluttiin selvittää. Jos tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, voidaan helposti lähteä tutki-
maan täysin vääriä asioita. Kun mittaukset ovat suoritettu validilla mittarilla, ovat ne keskimäärin silloin oikeita. Jos ei ole tarkoin määritelty, mitkä ovat mittauksen kohteena olevat muuttujat ja käsitteet, mittaustuloksia ei voi kutsua validiksi. Validius on varmistettava tarkoin mietityllä aineistonkeruulla ja huolellisella suunnittelulla, sillä validiutta on haastava arvioida jälkikäteen. Kyselylomakkeessa kysytävien asioiden tulee sisältää koko tutkimusongelma sekä mitata varsinaisia asioita selkeästi. Validin tutkimuksen suorittamiseen edesauttaa myös riittävän kattavan otannan saaminen, kohderyhmän tarkka määrittely sekä hyvä vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksesta saatavat tulokset eivät voi olla epämääräisiä, vaan niiden pitää olla tarkkoja. Luotettavan tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa, eli jos sama tutkimus tehtäisiin uudelleen, olisi tulokset silti samanlaiset. Täytyy kuitenkin muistaa, että yhden tietyn tutkimuksen tulokset eivät ehkä automaattisesti päde toisessa yhteiskunnassa ja toisena aikana, syynä yhteiskunnan monimuotoisuus ja vaihtelevuus. Tutkimuksen aikana on oltava kriittinen ja tarkka koko tutkimusprosessin läpi. Virheitä voi tulla, kun vastaajat syöttävät tietoja tai kun itse tutkija käsittelee ja tulkitsee tuloksia. Tutkijan tulee myös hyödyntää vain sellaista analysointimenetelmää, joka on hänelle helppokäyttöinen, jotta hän pystyy tulkitsemaan tulokset oikein. Tuloksista tulee myös epätarkkoja, jos otanta jää kovin pieneksi. Jotta tuloksista saadaan luotettavia ja päteviä, on varmistettava se, että otanta muodostaa koko kohderyhmän. Tulokset eivät ole

silloin luotettavia ja anna tarpeeksi tietoa, jos otanta koostuu vain tietyistä kohderyhmään kuuluvista ryhmistä. (Heikkilä 2014, 28.)

Tässä tutkimuksessa kyselyn levityskanavat tuovat luotettavuutta, sillä tutkimuksen kohderyhmänä oli tavalliset kuluttajat, joita näiltä kanavilta löytyvät ihmiset ovat. Kyselyn vastauksia voidaan näin siis pitää luotettavina ja vakavasti otettavina, eikä kyselyä myöskään päässyt täyttämään sama henkilö useampaan kertaan. Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 139, joten saavutettu otanta on myös riittävä, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja pätevänä. Luotettavuutta hieman laskee vastaajien sukupuoli ja ikä; suurin osa (33,8 %) vastaajista oli alle 30-vuotiaita naisia. Otanta ei näin ollen ole tarpeeksi monipuolinen, jotta tutkimuksen tulokset voitaisiin täysin yleistää merkkamaan kaikkien kuluttajien käyttäytymistä. Pätevyyden arvioiminen on tässä tutkimuksessa hieman hankalaa. Tutkijan mielestä kyselylomakkeessa kysyttävät asiat kattavat tutkimusongelmat hyvin, ja kysymykset ovat muotoiltu yksinkertaisesti niin, ettei vastaajat ymmärtäisi niitä väärin. Kysymykset eivät myöskään olleet johdattelevia. Tutkijan on luotettava, että vastaajat ovat vastanneet rehellisesti kysymyksiin, jolloin tutkimustulokset eivät vääristy. Pätevyydestä kertoo myös se, että tutkimusongelmaan löydettiin vastaus eli saatiin lopputulos sille mitä haluttiin selvittää.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Taustakysymykset

Tutkimukseen saatiin vastaajia yhteensä 139, joista 110 (79,1 %) oli naisia, miehiä yhteensä 29 (20,9 %) ja muun sukupuolisia ei lainkaan. Kuten taulukosta 1 nähdään, suurimman ikäluokan vastaajista muodosti 18–29-vuotiaat (46,8 %). Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 50–60-vuotiaat (16,5 %) sekä 30–39-vuotiaat (15,1 %). Vähiten vastauksia saatiin yli 60-vuotiailta (12,9 %) ja 40–49-vuotiailta (8,6 %). Alle 18-vuotiaita ei ollut lainkaan. Suurin vastaajaryhmä oli siis 18–29-vuotiaat naiset.

Taulukko 1. Ikäjakauma sukupuolittain.

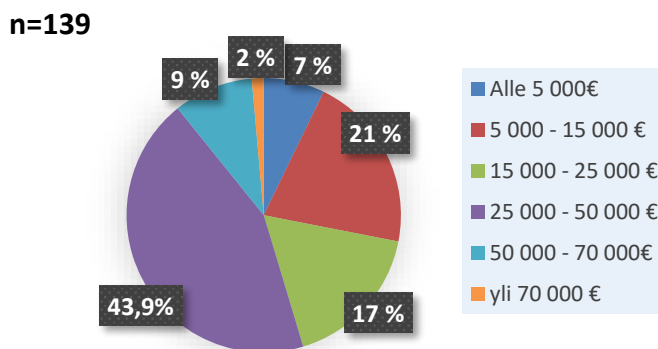
Ikä	Mies	Nainen	Kaikki yhteensä
18 - 29	18	47	66
30 - 39	6	15	21
40 - 49	1	11	12
50 - 60	1	22	23
yli 60	3	15	18
Kaikki yhteensä	29	110	n=139

Vastaajista suurin osa ilmoitti olevansa työelämässä, yhteensä 89 (64 %). Ammatikorkeakoulussa tai yliopistossa opiskelevia oli yhteensä 26 (18,7 %), ja eläkkeellä oli yhteensä 12 ihmistä (8,6 %). Työttömiä oli yhteensä 6 vastaajaa (4,3 %) ja ammattikoulussa tai lukiossa opiskelevia 3 vastaajaa (2,2 %). Kyselyssä oli myös kohta ”muu”, johon vastasi 3 henkilöä. Vastaukset olivat: äitiyslomalla, kotiäiti ja perhevapaalla.

Kyselyssä oli kohta vain opiskelijoille, missä tiedusteltiin tekevätkö he töitä opiskelujen ohessa. Opiskelijoita oli yhteensä 29, joista 19 (65,5 %) vastasi kyllä ja 10 (34,5 %) vastasi ei.

Kuten kuvasta 3 voidaan havaita, suurin osa vastaajista, yhteensä 63 (43,9 %) ansaitsee 25 000 – 50 000 tuhatta euroa vuodessa. Kyselyyn vastanneiden toiseksi

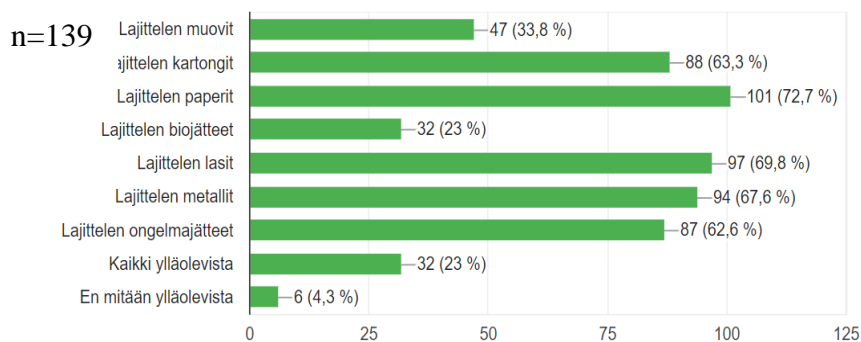
yleisin tuloluokka oli 5 000 – 15 000 tuhatta, jonka valitsi yhteensä 29 vastaajaa (20,9 %). Seuraavat tuloluokat olivat 15 000 – 25 000 tuhatta euroa (yhteensä 24 vastaajaa, 17,3 %), 50 000 – 70 000 tuhatta euroa (yhteensä 13 vastaajaa, 9,4 %), alle 5 000 tuhatta euroa (yhteensä 10 vastaajaa, 7,2 %) sekä viimeisenä yli 70 000 tuhatta euroa, johon vastasi kaksi henkilöä (1,4 %).



Kuva 3. Vastaajien tuloluokat.

Vastaajilta kysyttiin jätteiden lajittelusta, johon pystyi valitsemaan monta vaihtoehtoa. Vaihtoehdot ja vastaukset näkyvät taulukossa 2.

Taulukko 2. Lajitteletko jätteesi?



Yleisin jäte, jonka vastaajat lajittelevat, on paperijäte (yhteensä 101 vastaajaa, 72,7 %). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi lasi (yhteensä 97 vastaajaa, 69,8 %), metalli (yhteensä 94 vastaajaa, 67,6 %), kartonki (yhteensä 88 vastaajaa, 63,3 %) sekä ongelmajäte (yhteensä 87 vastaajaa, 62,6 %). Muovi ja biojäte saivat molemmat alle viidenkymmenen vastaajan äänet. Vastaajista yhteensä 32 ihmistä (23

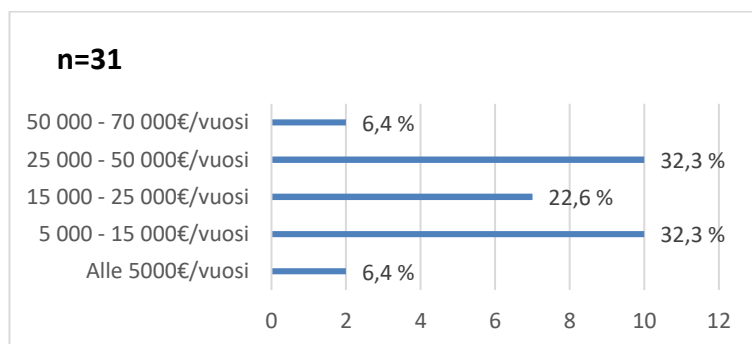
%) kertoi kierrättävänsä kaikki edellä mainitut vaihtoehdot, ja yhteensä 6 vastaajaa (4,3 %) ei kierrätä mitään kyseisistä vaihtoehdoista.

Tuloksista kävi ilmi, että 59 vastaajaa (42,4 %) kiinnittää satunnaisesti huomiota tuotteen ekologisuuteen ostaessaan esimerkiksi elintarvikkeita. Vastaajista yhteensä 42 (30,2 %) vastasi kiinnittävänsä huomiota usein, yhteensä 24 vastaajaa (17,3 %) kiinnittää harvoin, yhteensä 8 vastaajaa (5,8 %) aina ja yhteensä 6 vastaajaa (4,3 %) ei kiinnitä huomiota ikinä. Tässä kysymyksessä sukupuolella, tuloilla tai iällä ei näkynyt olevan silmiinpistävää vaikutusta vastauksen valintaan, vaan naiset ja miehet iästä ja tuloista riippumatta vastasivat kaikkiin vaihtoehtoihin suhteellisen tasapuolisesti.

6.2 Tutkimuskysymykset

Vastaajilta tiedusteltiin mistä he ostavat vaatteensa mieluiten. Tulokset jakautuivat melkein puoliksi halpavaateketjujen ja merkkiliikkeiden välille. Halpavaateketjut keräsivät yhteensä 65 vastaajaa eli 46,8 %, ja merkkiliikkeet keräsi yhteensä 60 vastaajaa eli 43,2 %. Vain yhteensä 14 henkilöä eli 10,1 % vastasi ostavansa vaatteet mieluiten kirpputoreilta tai UFF-liikkeistä. Miehistä suurin osa (58,6 %) vastasi ostavansa tuotteet mieluiten merkkiliikkeistä, ja näistä vastaajista 64,7 % oli 18–29-vuotiaita miehiä, jotka ansaitsevat 25 000 – 50 000 vuodessa. 18–29-vuotiaista naisista taas suurin osa (65,9 %) ostaa vaatteensa mieluummin halpavaateketjuista, ja heidän tuloluokkansa jakautui suhteellisen tasaisesti kolmeen eri tuloluokkaan, joka tulee ilmi taulukosta 3.

Taulukko 3. 18–29-vuotiaiden naisten tuloluokat, jotka ostavat vaatteensa mieluiten halpavaateketjuista.



Kun vastaajilta kysyttiin kuinka usein he ostavat vaatteita, yhteensä 88 vastaajaa (63,3 %) vastasi ostavansa vaatteita muutaman kerran puolessa vuodessa. Seuraavaksi yleisin vastaus oli 1–3 kertaa kuukaudessa (yhteensä 27 vastaajaa, 19,4 %). Yhteensä 22 henkilöä (15,8 %) vastasi ostavansa vaatteita kerran vuodessa, ja vain 2 henkilöä (1,4 %) ostaa vaatteita viikoittain, ja nämä kaksi henkilöä olivat molemmat naisia. Ei lainkaan -vaihtoehtoa ei valinnut yksikään vastaajista.

Vastaajien ostopäätökseen vaatteita ostaessa vaikutti eniten hyvä hinta-laatusuhde (yhteensä 75 vastaajaa, 54 %). Seuraavaksi yleisin vastaus oli se, että vaate on laadukasta materiaalia (yhteensä 36 vastaajaa, 25,9 %). Yhteensä 19 vastaajalle (13,7 %) vaateen laadulla, hinnalla tai muilla ominaisuuksilla ei ole väliä, kunhan se vain näyttää hyvältä. Vaateen halpa hinta merkkasi eniten yhteensä 7 vastaajalle (5%), joista naisia oli kuusi ja miehiä yksi. Kaksi naisista oli opiskelijoita, yksi eläkkeellä ja kolme työelämässä. Miesvastaaja oli eläkkeellä. Vähiten vastauksia sai vaateen vastuullinen valmistus, jonka valitsi vain 2 vastaajaa (1,4 %); yksi mies ja yksi nainen. Taulukosta 4 nähdään kaikkien vastausten sukupuolijakauma.

Taulukko 4. Mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen eniten, kun hän ostaa vaatteita. Sukupuolijakauma.

Mikä vaikuttaa ostopäätökseesi eniten, kun ostat vaatteita?			
	Mies	Nainen	Kaikki yhteensä
Ei väliä, kunhan se näyttää hyvältä	9	10	19
Hyvä hinta-laatusuhde	9	66	75
Vaate on halpa	1	6	7
Vaate on laadukasta materiaalia	9	27	36
Vaate on vastuullisesti valmistettu	1	1	2
Kaikki yhteensä	29	110	n=139

Suurin osa vastaajista kertoi kiinnittävänsä huomiota yrityksen vastuullisuuteen satunnaisesti tehdessään ostopäätöksen (yhteensä 52 vastaajaa, 37,4 %). Vaihtoehdot harvoin ja usein keräsivät melkein saman verran ääniä. Yrityksen vastuullisuuden kiinnittää huomiota vain harvoin yhteensä 38 vastaajaa (27,3 %), ja usein yhteensä 36 vastaajaa (25,9 %). Vastaajista yhteensä 12 (8,6 %) henkilöä ei kiin-

nitä yrityksen vastuullisuuteen huomiota ikinä. Vain yksi naisvastaaja (0,7 %) kertoi kiinnittävänsä huomiota yrityksen vastuullisuuteen aina.

Tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista on tietoinen muutamien vaatealan yritysten vastuullisista toimista (yhteensä 62 vastaajaa, 44,6 %). Yhteensä 42 henkilöä (30,2 %) vastasi olevansa tietoinen harvojen yritysten vastuullisista toimista. Vastaajista yhteensä 20 henkilöä (14,4 %) vastasi olevansa tietoinen useiden vaatealan yritysten vastuullisista toimista, ja yhteensä 15 vastaajaa (10,8 %) ei ole tietoisia näistä laisinkaan.

Merkittävä osa vastaajista (yhteensä 118 vastaajaa, 84,9 %) vastasi haluavansa lisää informaatiota vaatealan yritysten vastuullisista toimista. Yhteensä 21 vastaajaa (15,1 %) vastasi ettei halua informaatiota enempää.

Miten hankkiudut eroon vaatteistasi -kysymykseen pystyi valitsemaan monta eri vaihtoehtoa. Eniten valintoja keräsi hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen (yhteensä 95 vastaajaa, 68,3 %). Seuraavaksi eniten vastaajat olivat valinneet vaatteiden myymisen kirpputorilla (yhteensä 54 vastaajaa, 38,8 %). Yhteensä 43 henkilöä (30,9 %) vastasi vievänsä vaatteet vaateliikkeissä sijaitseviin vaatekeräyspisteisiin, ja yhteensä 29 vastaajaa (20,9 %) heittää vaatteet roskiin. Vaihtoehtona oli myös kohta ”muu”, johon vastaajat pystyivät itse kirjoittamaan menettelyistään. Vastaukset olivat seuraavat:

- Annan kavereilleni tai muille tutuille
- Käytän siivoursätteinä
- Texvex poistopisteeseen. Vaatteita korjaan ja käytän loppuun.
- Käytän siivoursätteinä
- Käytän siivouksessa
- UFF
- Heitän roskiin vain, jos ei voi hyötyä käyttöä rikkoontumisen jälkeen
- Annan tyttärelleni
- Annan siskolle tai vien vaatekeräyspisteeseen
- Annan tuttaville
- Leikkaan matonkuteiksi ja osan vien vaatekierrätykseen kaatopaikalle

- Vien mökille ja käytän ne loppuun
- Käytän ne loppuun
- Kierrätän
- Annan siskolle
- UFF-laatikot
- Vien mökille

Taulukko 5. Tarkempi tarkastelu 12 henkilön muista vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyvistä vastauksista, jotka vastasivat, että eivät kiinnitä huomiota yrityksen vastuullisuuteen ikinä.

n=12	
Tietoisia vaatealan yritysten vastuullisista toimista	3 harvojen, 9 ei lainkaan
Haluaisi lisää informaatiota vaatealan yritysten vastuullisista toimista	4 kyllä, 8 ei
Kuinka hankkiutuu eroon vaatteista	8 heittää vaatteet roskiin, 3 vastasi lahjoittavansa vaatteita myös hyväntekeväisyyteen. 4 lahjoittaa hyväntekeväisyyteen tai myy kirpputorilla
Lajitteleeko jätteet	8 lajittelee yleisimmät (kartonki, paperi, lasi, metalli), 3 ei lajittele mitään, 1 lajittelee kaikki
Kiinnittääkö huomiota tuotteen ekologisuuteen esimerkiksi elintarvikkeissa	5 ei ikinä, 4 harvoin, 2 satunnaisesti ja 1 usein

Yhteensä 12 henkilöä vastasi, että he eivät kiinnitä huomiota yrityksen vastuullisuuteen ikinä. Taulukossa 5 tarkastellaan näiden henkilöiden muita vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyviä vastauksia, jotta voidaan saada kokonaiskuva siitä, vaikuttaako kestävä kehitys, vastuullisuus ja ekologisuus millään tavalla heidän valintoihinsa tai käyttäytymiseensä.

6.3 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että kuluttajat ovat alkaneet kiinnittämään enemmän huomioita maapallon hyvinvointiin, ja koittavat omilla teoillaan ottaa osaa kestäväan kehitykseen. Parannettavaa kuitenkin on vielä kierrättämisessä ja ekologisten tuotteiden valitsemisessa, mutta suunta on oikea. Positiivinen tulos on myös siinä, että kuluttajat ostavat tuotteita mieluiten melkein saman verran merkivaateliikkeistä kuin halpavaateketjuista. Tästä voidaan päätellä, että halpavaateketjujen suosio ei ole enää huipussaan. Suuri osa vastaajista myös ostaa vaatteita tutkimuksen tulosten mukaan vain muutaman kerran puolessa vuodessa, ja ostopäätökseen vaikuttaa eniten hinta-laatusuhde sekä tuotteen laadukas materiaali. Laadukkaimmista materiaaleista valmistetut vaatteet kestävät pidempään, ja näin ollen vaatteiden ostaminen vähentyy. Yritysten tulisi vastata tähän tarpeeseen vähentämällä halvalla massatuotannolla valmistettavien vaatteiden valmistusta, ja pyrkiä tarjoamaan laadukkaampia vaatteita, jotka on valmistettu ekologisesti hyvällä hinta-laatusuhteella varustettuna. Näin voidaan pyrkiä vähentämään vaate ylijäämiä ja vaatejätettä. Myös kirpputoreja ja muita liikkeitä, jotka hyödyntävät kierrätystä, tulisi hyödyntää enemmän.

Suuri osa kuluttajista kiinnittää huomiota yrityksen vastuullisuuteen vain satunnaisesti tai harvoin tehdessään ostopäätöstä, ja ovat tietoisia vain muutamien vaatealan yritysten vastuullisista toimista. Tuloksista selvisi kuitenkin, että suurin osa kuluttajista haluaisi saada lisää informaatiota yritysten vastuullisuudesta, ja näin ollen kuluttajatkin pystyisivät ehkä paremmin ymmärtämään mitä vastuullinen ja ekologinen vaate on. Vaatealan yritysten olisi hyvä tarkastella omaa yritysvastuuviestintäänsä, ja miettiä uusia kanavia kuluttajien tavoittamiseksi. Vastuuraportti saattaa olla tavalliselle kuluttajalle ehkä liiankin kattava tietopaketti, joka vie aikaa, jos siihen haluaa kunnolla tutustua. Yritysvastuuraportit saattavat olla myös liian vaikeasti luettavia kuluttajille, joiden mielenkiinto pystytään paremmin herättämään yksinkertaisella viestinnällä.

Moni kuluttaja hankkiutuu vaatteistaan eroon lahjoittamalla ne hyväntekeväisyyteen, joka ajaa myös kestäväan kehitykseen sisältyviä päämääriä; kierrätys ja vä-

hempiosaisten auttaminen. Kuluttajat myös uusiokäyttävät vanhoja vaatteitaan esimerkiksi siivouksessa, tai kertoivat kuluttaneensa ne loppuun. Mutta mitä näille vaatteille ja tekstiileille tapahtuu, kun ne eivät kelpaa enää uusiokäyttöön? Monella vaatealan yrityksellä on kivijalkamyymälöissä jo käytössä vaatekeräyspiste, johon voi tuoda kaikenlaiset kodintekstiilit. Keräykseen saa tuoda myös rikkinäiset ja loppuun kulutetut vaatteet, joita ei pysty myymään tai lahjoittamaan eteenpäin. Yritykset tekevät vaatekeräyspisteistä saaduista vaatteista uusia vaatteita. Tämäkin mahdollisuus olisi hyvä saada vielä suuremman kuluttajakunnan tietoisuuteen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että vaatealan yritysten vastuullisuudella ei ole vielä kovin suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, mutta kuluttajat haluaisivat tietää näistä enemmän. Kun kuluttajat ymmärtävät vaatealan yritysten vastuullisia toimia paremmin, heidän on varmasti helpompi alkaa kiinnittämään siihen huomioita, ja se voi jopa tulla alitajuntaisesti. Positiivisena tuloksena voidaan kuitenkin pitää sitä, että kuluttajan ostopäätöksessä ei paina eniten tuotteen halpa hinta tai ainoastaan se, että vaate näyttää hyvältä. Nykypäivän kuluttajan ostopäätöksessä painaa eniten hyvä hinta-laatusuhde sekä laadukkaat materiaalit, kun kyse on vaateista. Vastauksista voidaan päätellä, että kuluttajilla on halua oppia enemmän ja tukea kestävästä kehityksestä myös vaatealalla, mutta heillä ei välttämättä ole kaikkea vaadittavaa tietoa ja taitoa, jotta osaisivat lähteä toimimaan oikein.

7.1 Jatkotutkimusehdotukset

Tulosten pohjalta jatkotutkimusehdotuksia syntyi muutama. Yritykset voisivat esimerkiksi tehdä tutkimuksen, jonka tavoitteena on saada vastauksia heidän omalta kohderyhmältään samankaltaisiin asioihin, mitä tässä tutkimuksessa kysyttiin. Näin yritykset voisivat mahdollisesti ymmärtää omaa rajattua kohderyhmäänsä paremmin, kun kyseessä on vastuuasiat. Tutkimukseen voisi myös liittää, miten yritys voisi viestiä vastuullisista toimistaan niin, että se tavoittaa kiinnostuneet kuluttajat paremmin.

Yritysvastuuviestinnästä voisi tehdä myös täysin oman tutkimuksen, jonka tulosten pohjalta yritys pystyisi tekemään markkinointisuunnitelman vastuullisuudesta viestimiseksi. Myös tämänkaltaisen tutkimuksen, jossa tutkitaan yritysten vastuullisuuden vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin vaatealalla, olisi hyvä tehdä muutama vuoden päästä uudelleen. Näin tuloksia pystyisi vertaamaan keskenään ja näkemään, onko muutosta tullut parempaan vai jopa huonompaan suuntaan, vai onko muutosta tapahtunut ollenkaan.

7.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessissa oli suuria käynnistysvaikeuksia johtuen hankalasta työtilanteestani. Vaikka alan aiempiin tutkimuksiin ja teoriaan tutustuminen, sekä alustava tutkimussuunnitelma oli muotoutunut jo syksyllä 2018, päästiin itse tutkimuksen teoreettinen viitekehys aloittamaan vasta huhtikuussa 2019. Aikaa tutkimuksen suorittamiseen jäi siis alle kaksi kuukautta, joka tuotti paljon päänvaivaa. Sanomattakin on selvää, että tämä aikataulu oli aivan liian tiukka, jolloin se laski työn laatua.

Teoreettisen viitekehysten kirjoittamisessa oli aluksi hieman hakemista, mutta alkukankeudesta huolimatta kirjoittaminen alkoi sujumaan. Kyselylomakkeen teko vei yllättävän paljon enemmän aikaa, kuin mitä oli kuvitellut. Siitä huolimatta sitä oli mieluisaa tehdä. Myönnettäköön, että on välillä usko meinannut loppua siihen, valmistuuko työ ajallaan, mutta jostain sitä energiaa on kaivettu ja puskin eteenpäin.

Vaikka työ ei ole paras luomukseni, olen tyytyväinen suoritukseeni. Jos työn olisi saanut aloitettua aikaisemmin, olisi siitä voinut saada syvällisemmän katsauksen, mutta tällä aikataululla tämä on paras mihin pystyin. Oli myös hienoa nähdä, että ajattelin tutkimustulosten olevan ehkä hieman erilaiset, mitä ne lopuksi sitten olivat. Olin positiivisesti yllättynyt vastauksiin ja siihen, kuinka paljon enemmän kuluttajat yrittävät vaikuttaa omilla valinnoillaan tulevaisuuden turvaamiseksi, mitä olin ajatellut. Olen työskennellyt vaatealan yrityksessä, joten työ oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja läheinen asia.

LÄHTEET

Ala-Louko, S. 2019. Mitä on laatu? Viitattu 20.5.2019. <https://alalouko.fi/useinkysyttya/>

Asikainen, J. 2018. Yle uutiset. Viitattu 31.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Blackwell, R. & Miniard, P. & Engel, J. 2001. Consumer behavior. Kiina. South-Western Thomson Learning.

Brown, S. 2010. Eco Fashion. Kiina. Laurence King Publishing Ltd.

Edelman. 2018. Edelman Earned Brand 2018. Viitattu 16.4.2019. <https://www.edelman.com/earned-brand>

Harang, K. 2018. Vastuullisuus ei ole enää yrityksille valinta, se on välttämättömyys. Viitattu 16.4.2019. <https://viestijat.fi/vastuullisuus-ei-ole-ena-yrityksille-valinta-se-valttamattomyys/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Härri, A. & Moilala, O. 2018. Ihmisoikeudet suomalaisten vaateyritysten tuotannossa. Viitattu 8.11.2018. <http://eetti.fi/vastuullisia-vaatteita/vaatealan-eettiset-ongelmat>

Joutsenvirta, M. & Halme, M. & Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Tallinna. Gaudeamus Helsinki University Press.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing management. Upper Saddle River. Pearson Prentice Hall.

Kuluttajaliitto a 2019. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 23.4.2019.
<https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>

Kuluttajaliitto b 2019. Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 25.4.2019.
<https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/>

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki. Edita.

Markkanen, M. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki. Talentum Media Oy.

Mikkonen, H. 2018. Suomen tekstiili & muoti. Viitattu 20.5.2019.
<https://www.stjm.fi/uutiset/miljardin-euron-potti-nain-paljon-suomalaiset-ostavat-vaatteita-verkosta/>

Nurmi, A. 2016. Helsingin Uutiset. Viitattu 20.5.2019.
<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/359106-kasi-sydamalla-arvostatko-sinakin-vaatteissa-laadun-sijasta-maaraa>

Pantzar, M. 2019. Yle uutiset. Viitattu 20.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10649947>

Peda.net. 2018. Kestävä kehitys Suomessa. Viitattu 8.11.2018
https://peda.net/forssa/forssan-yhteislyseo/luva-2017_18/biologia/suomi2/20-keke-esa

Pooler, J. 2003. Why we shop : emotional rewards and retail strategies. USA. Praeger.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Räsänen, S. 2016. Kestävä kehitys ja ekologiset valinnat.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/113601>

Sherlekar, S. A. & Nirmala Prasad, K. & Salvadore Victor, S. J. 2009. Principles of Marketing. Himalaya Publishing House.

Solomon, M. R. & Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behavior: A European perspective. Harlow. Prentice Hall.

Suomen YK-liitto a 2019. Ekologinen kestävä kehitys. Viitattu 8.11.2018. <https://www.ykliitto.fi/yk70v/ekologinen>

Suomen YK-liitto b 2019. Kestävän kehityksen tavoitteet. Viitattu 14.5.2019. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Taskinen, M-M. Yle Uutiset. 2013. Viitattu 3.11.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-6647297>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi.

Ympäristöministeriö 2017. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 11.4.2019. http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

LIITE 1. KYSELYLOMAKE

Yrityksen vastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen vaatealalla

Arvoisa vastaaja,

Vastuullisuuden tärkeys kestävän kehityksen kannalta on noteerattu, ja se on myös noussut suureksi kilpailuvaltiksi vaatealanyritysten keskuudessa. Kuluttajilla on suuri vaikutus siihen, miten yritysten vastuullisuutta voidaan viedä eteenpäin, mutta vaikuttaako vaatealan yritysten vastuulliset ja ei niin vastuulliset toimet konkreettisesti kuluttajien ostopäätöksiin?

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää mihin kuluttaja kiinnittää huomiota ostaessaan vaatteita, ja vaikuttaako vaatealan yritysten vastuulliset toimet kuluttajan ostopäätökseen millään tavalla.

Suuri kiitos vastauksistanne. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti, eikä niitä käytetä tämän tutkimuksen ulkopuolella.

Hanna Luotonen

Vaasan Ammattikorkeakoulu

Taustakysymykset

1. Ikä

- Alle 18
- 18 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- yli 60

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Olen

- Töissä
 - Työtön
 - Peruskoulussa
 - Ammattikoulussa / Lukiossa
 - Ammattikorkeakoulussa / Yliopistossa
 - Eläkkeellä
 - Muu
-

4. Jos vastasit olevasi opiskelija, teetkö töitä opiskelujesi ohessa?

- Kyllä
- En

5. Kuinka paljon ansaitset vuodessa?

- Alle 5000 €
- 5000 – 15 000 €
- 15 000 – 25 000 €
- 25 000 – 50 000 €
- 50 000 – 70 000 €
- yli 70 000 €

6. Lajitteletko jätteesi?

- Lajittelen muovit
- Lajittelen kartongit
- Lajittelen paperit

- Lajittelen biojätteet
- Lajittelen lasit
- Lajittelen metallit
- Lajittelen ongelmajätteet
- Kaikki yllä olevista
- En mitään yllä olevista

7. Kiinnitätkö huomiota tuotteen ekologisuuteen ostaessasi esimerkiksi elintarvikkeita?

- Aina
- Usein
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En ikinä

Tutkimuskysymykset

8. Mistä ostat vaatteesi mieluiten?

- Kirpputori / UFF
- Merkkiliikkeet
- Halpavaateketjut

9. Kuinka usein ostat vaatteita?

- Viikoittain
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Muutaman kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- En lainkaan

10. Mikä vaikuttaa ostopäätökseesi eniten, kun ostat vaatteita?

- Vaate on halpa
- Vaate on laadukasta materiaalia
- Vaate on vastuullisesti valmistettu

- Hyvä hinta-laatusuhde
- Ei väliä, kunhan se näyttää hyvältä

11. Kiinnitätkö huomiota yrityksen vastuullisuuteen, kun teet ostopäätöksen?

- Aina
- Usein
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En ikinä

12. Oletko tietoinen vaateketjujen vastuullisista toimista?

- Useiden
- Muutamien
- Harvojen
- En ollenkaan

13. Haluaisitko lisää informaatiota yritysten vastuullisista toimista?

- Kyllä
- En

14. Miten hankkiudut eroon vaatteistasi?

- Vien vaatteet vaatehiikeissä oleviin vaatekeräyspisteisiin
- Lahjoitan vaatteet hyväntekeväisyyteen
- Myyn vaatteet kirpputorilla
- Heitän vaatteet roskeen
- Muu