

# **Vastuullisten tuotteiden markkinointi pikamuotimyymlöissä**

Suvi Toivakka

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2019  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalous  
Muotiliiketoiminta

Tekijä(t) Toivakka, Suvi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2019
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Vastuullisten tuotteiden markkinointi pikamuotimyymlöissä</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) -		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka pikamuotiyrietykset voisivat parantaa vastuullisten tuotteiden markkinointia myymälöissään. Tavoitteena oli myös selvittää mikä on kuluttajien mielipide tämänhetkisestä vastuullisten tuotteiden markkinoinnista pikamuotimyymlöissä ja millaista myymälämarkkinointia he haluavat nähdä pikamuotimyymlöissä vastuullisten tuotteiden osalta. Tämän lisäksi tarkoituksena oli ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksentekoa myymälässä tarkemmin. Tietoperusta koostui vastuullisuudesta muotiliiketoiminnassa ja kuluttajakäyttäytymisessä, myymälämarkkinoinnista ja myymäläympäristön vaikutuksesta ostopäätökseen. Näistä aiheista johdettiin myös teemahaastattelun kysymykset.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusotetta käyttäen yksilöteemahaastatteluina keväällä 2019. Haastatteluihin osallistui seitsemän vastuullisuudesta kiinnostunutta nuorta aikuista, jotka myös tekivät satunnaisia ostoksia pikamuotimyymlöissä. Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin periaattein.</p> <p>Tuloksena saatiin ymmärrystä siitä, että vastuullisia tuotteita ei ole tuotu esille tarpeeksi pikamuotimyymlöissä, mistä syystä vastuullista ostopäätöstä ei synny niin usein kuin kuluttajat toivoisivat. Vastuullisille tuotteille toivottiin omaa osastoa tai selkeää systemaattista merkintää ja erottelua muusta valikoimasta. Tietoa vastuullisuudesta toivottiin olevan saatavilla pääosin vaatteista tai hintalapuista löytyvillä merkinnöillä ja tuotteiden välittömästä läheisyydestä löytyvällä informaatiolla.</p> <p>Saatujen tuloksien pohjalta jatkotutkimuksessa on mahdollista keskittyä kuluttajien kiinnostukseen eri vastuullisuuden osa-alueita kohtaan. Vastuullisille vaatteille toivottiin myös tiettyjä ominaisuuksia, joten vastuullisuutta voisi tutkia myös tästä näkökulmasta jatkossa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) myymälämarkkinointi, vastuullisuus, pikamuoti, kestävä kehitys		
Muut tiedot		

Author(s) Toivakka, Suvi	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 63	Permission for web publication: x
Title of publication <b>In-store marketing of sustainable products in fast fashion</b>		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Supervisor(s) Kaisa Partanen		
Assigned by -		
Abstract  <p>The aim of the research was to find out, how fast fashion companies could improve their in-store marketing of sustainable products. The aim was also to reveal what consumers think about the current marketing of sustainable products in fast fashion stores and what kind of in-store marketing they would like to see in fast fashion stores for sustainable products. In addition, the purpose was to understand consumers' purchasing behaviour and decision making in the store. The theory consists of sustainability in the fashion business and in consumer behaviour, in-store marketing and the impact of the store environment on the purchasing decision. These topics were the subjects of the theme interviews.</p> <p>The survey was executed by qualitative approach by individual theme interviews in the spring of 2019. Seven young adults interested in sustainability who also made occasional purchases at the fast fashion stores were interviewed. The data was analyzed according to the principles of content analysis.</p> <p>The research revealed understanding that sustainable products have not been brought up sufficiently in fast fashion stores, and therefore a sustainable purchasing decision does not take place as often as consumers would like. Sustainable products are wished to have its' own department, or clear systematic labeling and differentiation from the rest of the range. Information about sustainability is wished to be available mainly on clothing labels or price tags and information on the immediate proximity of products.</p> <p>According to the findings in further research, it is possible to focus on the interest of consumers in different areas of sustainability. Certain features were also desired for sustainable clothing, and because of that sustainability could also be researched from this perspective in the future.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) in-store marketing, sustainability, fast fashion, sustainable development		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	6
<b>3</b>	<b>Muotiliiketoiminta ja vastuullisuus .....</b>	<b>11</b>
3.1	Muotiliiketoiminta.....	11
3.2	Pikamuoti.....	11
3.3	Yritysvastuu .....	14
3.4	Vastuullisuus kuluttajakäyttäytymisessä .....	23
<b>4</b>	<b>Myymälympäristö ja ostopäätös .....</b>	<b>28</b>
4.1	Myymäly markkinointialustana .....	28
4.2	Ostopäätöksen syntyminen.....	33
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset .....</b>	<b>36</b>
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	36
5.2	Vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	38
5.3	Myymälymarkkinointi.....	42
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset .....</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>51</b>
	<b>Lähteet.....</b>	<b>58</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>62</b>
	Liite 1. Haastattelurunko.....	62

## Kuviot

Kuvio 1. Vaatteiden myynnin ja maailmantalouden kasvu sekä vaatteen käyttökertojen lasku v. 2000–2015 .....	13
Kuvio 2. Nykypäivän lineaarinen yhteiskuntaan ja ympäristöön negatiivisesti vaikuttava vaatteiden elinkaari .....	18
Kuvio 3. Tärkeimmät tekstiili-, vaate-, nahka- ja kenkätuotteiden tuontimaat vuonna 2017 .....	20
Kuvio 4. T-paidan vähittäismyyntihinnan jakautuminen eri tuotannonvaiheille .....	22
Kuvio 5. Markkinoinnin 4 P:tä .....	29
Kuvio 6. Haastattelun teemakaavio .....	37

## Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot .....	38
--	----

# 1 Johdanto

Vaate- ja tekstiiliteollisuus on yksi maailman suurimmista teollisuudenaloista, joten siihen liittyvät ympäristö- ja ihmisoikeuskysymykset ovat merkittäviä valtavan mittakaavansa takia (Saramäki 2014, 14). Tulevaisuudessa kestävä kehitys tulee olemaan nykyistäkin suositumpaa ja kuluttajat valveutuneempia. Pikamuotiyrityksillä on suuri markkinaosuus vaatealalla, ja yritysten toimintaa kehittämällä voidaan saada aikaan vastuullisempi liiketoimintaympäristö (Seara, Boger, Hase, Von Berlepsch & Deichmann 2018). Monilla pikamuotiyrityksillä on vastuullisia mallistoja, mutta niiden myymälämarkkinointi kuluttajille ei ole ollut selkeää (Moilala 2013, 174). Kuluttajat kokevat pystyvänsä tekemään vastuullisempia valintoja, jos heille tuotaisiin esiin enemmän tietoa muodin vastuullisuudesta (Sustainable fashion 2019, 27). Yhdistyneet kansakunnat on myös asettanut kestävä kehityksen tavoitteekseen numero 12.8, varmistaa vuoteen 2030 mennessä, että ihmisillä on relevanttia tietoa kestävästä kehityksestä sekä luontoa kunnioittavasta elämäntavoista (Sustainable development goals. Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. n.d.).

Nousevaa kuluttajasuuntausta, kestävä kehitystä, voidaan tukea muun muassa ottamalla huomioon mahdollisuus markkinoida pikamuotiyritysten vastuullisia tuotteita ja täten lisätä kuluttajien tietoisuutta vastuullisuudesta. Pikamuotiyritysten vastuullisten tuotteiden myymälämarkkinointi on edelleen melko minimaalista, joten tulisi selvittää, millaista myymälämarkkinointia kuluttajat kaipaavat, jotta he kokevat pystyvänsä valitsemaan vastuullisemmin pikamuotimyymälöissä asioidessaan.

Motivaatio aiheen valintaan oli muoti- ja vähittäiskaupan kärkiopinnot Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, vaatealalla toimivien ammattitutkinto ja vaatealalla toimiminen lähes kymmenen vuoden ajan. Pikamuodin kulutuskasvun sivustaseuraaminen on herättänyt kiinnostuksen kestävään kehitykseen, ja siksi kuluttajien käyttäytymistä haluttiin tutkia tarkemmin. Aihe tuo uuden näkökulman vastuullisuuden muotialalla ja antaa kehitysehdotuksia muotiliiketoiminnan kestävyteen myymälämarkkinoinnin keinoin.

## 2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmassa kerrotaan tutkimuksen ongelmasta, kysymyksistä sekä käytetyistä menetelmistä. Tutkimusasetelmassa käy myös ilmi aiemmin toteutetut tutkimukset vastuullisen muodin markkinointiin. Tutkimuksen aihe on pikamuotiyritysten vastuullisten vaihtoehtojen selkeämpi markkinointi myymälöissä. Aihe on rajattu pikamuotiyrityksiin, koska pikamuotimyymälät ovat usein suuria ketjumyymälöitä, joissa vastuullisten vaihtoehtojen menekin merkitys muotivähittäiskaupan kokonaismenekkiin, on huomattava.

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Nykypäivänä muutostilanteiden hallinta vaatii syvällistä näkemystä ja perusteltuja näkökantoja. Tarvitaan uutta tietoa, joka selittää tai auttaa ymmärtämään ratkaistavien ongelmien luonnetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 19.) Tutkimukseksi nimitetään toimintoja, kuten kartoitusten tekemistä ja tiedon keräämistä, mutta tieteelliselle tutkimukselle on asetettu tästä poikkeavia erinäisiä vaatimuksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 19). Tieteellistä toimintaa ohjaavat normit, joita ovat universaalius, eli tieteen totuusarvoa on punnittava yleispätevin kriteerein, yhteisöllisyys, eli tieteellisen tiedon tulee olla kansainvälisen tiedeyhteisön yhteistä omaisuutta, puolueettomuus, eli tieteellistä tietoa on etsittävä ja esitettävä tutkijan uraa tai arvovaltaa huomioonottamatta, sekä järjestelmällisen epäilyn periaate, eli tieteelliset tulokset alistetaan tiedeyhteisön julkiseen ja kriittiseen tarkasteluun (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 21).

Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään esittämään pääongelma mahdollisimman selkeästi ja tarkkarajaisesti sekä kiteyttämään myös alaongelma tai -ongelmat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 126). Ongelmat muotoillaan kysymysmuotoon, jotta niihin on helpompi vastata tutkimuksen tuloksilla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 129).

### Tutkimusongelma on

- Miten pikamuotiyritysten myymälämarkkinointia voidaan parantaa vastuullisten tuotteiden osalta siten, että kuluttajat kokevat saavansa tarpeeksi tietoa vastuullisemman ostopäätöksen tekoon?

### Tutkimuskysymykset ovat

- Mitkä asiat vaikuttavat vastuullisen ostopäätöksen tekoon?
- Mikä on kuluttajien mielipide tämän hetkisestä vastuullisten tuotteiden markkinoinnista pikamuotimyymälöissä?
- Millaisia markkinointiratkaisuja kuluttajat haluaisivat nähdä pikamuotimyymälöissä vastuullisten tuotteiden osalta?

Monetkaan yritykset eivät anna tarpeeksi tietoa julkisuuteen, jotta kuluttajat voisivat tehdä yrityksen tuotteita koskevia päätöksiä vastuullisuudesta (Moilala 2013, 174). Tutkimuksen tavoitteena on kerätä ymmärrystä, kuinka kuluttajat kokevat nykyisen vastuullisten tuotteiden markkinoinnin pikamuotimyymälöissä ja millaista myymälämarkkinointia kuluttaja haluaisi nähdä, jotta kokisi saaneensa tarpeeksi tietoa voidakseen tehdä vastuullisen ostopäätöksen. Suuri ongelma on se, että pikamuotiyritykset kierrättävät muotia ja trendejä aivan liian nopeasti maapallon kestäväksi nähden (Hiilamo 2019). Yksi osa-ratkaisu ongelmaan on se, että pikamuotiyritykset markkinoisivat myymälöistään löytyviä vastuullisempia vaihtoehtoja selkeämmin, jolloin vastuullisempia tuotteita saataisiin kuluttajien ostoskoriin ja näin muokattua kulkuskäyttäytymistä.

Lähtökohtana tutkimukselle on oletus, että vastuullisuudesta kiinnostunut kuluttaja haluaa mieluummin ostaa samantyyppisen tuotteen eettisesti valmistetusta pikamuodin sijaan, myös silloin kun se maksaa hiukan enemmän. Maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan jopa 75 % milleniaaleista on valmis maksamaan hieman lisää kestävän kehityksen myötäisistä tuotteista (Green Generation: Millennials Say Sustainability Is A Shopping Priority 2015). Milleniaalit ovat henkilöitä, jotka ovat syntyneet 1980- tai 1990-luvulla, mutta usein myös 2000-luvulla syntyneet luetaan milleniaaleiksi (Main 2017).



Aiheesta ei ole tehty tarkempaa ymmärrystä lisäävää tutkimusta täysin samasta näkökulmasta eli myymälämarkkinoinnista. Aikaisemmat tutkimukset samasta aihealueesta ovat keskittyneet laaja-alaisesti muotiteollisuuden kestävään kehitykseen ja kuluttajien näkemyksiin siitä. Lähin opinnäytetyö on Riikka Forsströmin ”Ekologisuus osana vaatetusalan markkinointia” (Forsström 2012, kansilehti). Nykypäivänä kestävä kehitys ei kuitenkaan tarkoita pelkästään ekologisuutta vaan kokonaisvaltaista vastuullisuutta, kuten myös eettisyyttä vaatteiden koko tuotantoketjussa. Mainitussa tutkimuksessa on myös tutkittu markkinointia vaatetusalalla kokonaisuutena, kun taas tässä tutkimuksessa markkinointi on rajattu myymäläympäristöön.

Tutkimusta ei toteuteta yhteistyössä minkään tahon kanssa, koska tarkemman ymmärryksen saamiseksi tarvittava pikamuotiyrityksen toimeksiantajan löytäminen olisi erittäin vaikeaa. Markkinointisuunnitelmat ovat usein myös salassapidon piirissä ja liittyvät vahvasti yrityksen strategiaan. Työn lopputuloksena saadaan konkreettisia ideoita pikamuotiyritysten myymälämarkkinointiin, mutta tutkimusta voidaan hyödyntää sovelletusti myös pienissä ja keskisuurissa yrityksissä vastuullisten tuotteiden myymälämarkkinoinnissa.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tavoitteena on ymmärtää sitä, kuinka kuluttajat kokevat vastuullisten vaihtoehtojen markkinoinnin pikamuotimyymälöissä ja kuinka he toivoisivat sitä kehitettävän, jotta he voisivat tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä. Kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on järkevää kysyä asiaa häneltä itseltään (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Tutkimus kohdistuu kuluttajien kokemuksiin, minkä vuoksi tutkimusotteeksi on valittu laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu, jolloin on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä, kuten termistöä, selventää sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa tulosten syventämiseksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85). Kvalitatiivinen tutkimusote sopii todellisen elämän, sosiaalisen vuorovaikutuksen, ihmisten näkemysten tai kokemusten, prosessien ja arkaluontoisten aiheiden tutkimiseen (Silverman 2017, 15). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita kokonaisvaltaisesti, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138, 161).

Tutkittavasta aiheesta ei ole teorioita eikä malleja, minkä vuoksi ilmiötä tarkastellaan laadullisella tutkimuksella. Ilmiöstä, eli siitä millainen myymälämarkkinointi edistää kuluttajan vastuullisempien valintojen tekemistä, ei ole tarpeeksi tietoperustaa, jotta tutkimuksesta olisi voitu tehdä määrällistä.

Tutkimukseen liittyy käsitteitä, joita voidaan tulkita eri kohderyhmän toimesta eri tavoin ja joiden merkitys on tutkimuksen kontekstin vuoksi tärkeää selittää. Nämä termit ovat pikamuoti, vastuullisuus, vastuullinen vaihtoehto ja kestävä kehitys. Pikamuoti kuvaa halpaa ja nopeasti ostettavissa olevia, trendien mukaisia muotiyritysten valikoimia, joiden tuotantoketjussa ei suurimmaksi osaksi ole otettu huomioon ympäristön, sosiaalisen tai taloudellisen kestävyuden näkökulmia (Saramäki 2013, 20–21). Vastuullisuudella tarkoitetaan ympäristöllisten, sosiaalisten ja taloudellisten näkökulmien huomioonottamista niin yritystoiminnassa kuin kuluttajien valinnoissa. Vastuullisuudeksi luetaan lakien mukaisen vastuullisen toiminnan ylittäminen eli vapaaehtoinen vastuullisuuden harjoittaminen. (Viitala & Jylhä 2013, 350.) Vastuullisuus jaotellaan myös yksinkertaistetusti ekologiseen ja eettiseen vastuuseen, johon jälkimmäiseen sisältyy sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Vastuullinen vaihtoehto kuvaa tuotetta, jonka tuotannossa on otettu huomioon joko ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu, tai kaikki edellä mainituista. (What is sustainable fashion? n.d.) Strähle ja Müller (2017, 9) kertovat, että Hariembrundtlandin (1985) mukaan kestävä kehitys on sitä, että nykypäivän tarpeet voidaan täyttää ilman kompromisseja tulevaisuuden sukupolvien tarpeiden täyttämistä ympäristöllisesti ja sosiaalisesti.

Tärkeimmät tiedonlähteet ovat painetut kirjat, e-kirjat, verkkojulkaisut, artikkelit, tutkimukset sekä eri tietokannat. Lähteiden tulisi olla enintään kymmenen vuotta vanhoja eli 2009 ja sen jälkeen julkaistuja, jotta tieto on luotettavaa ja suhteellisen ajankohtaista. Muutama lähde voi olla vanhempia, jos tieto on relevanttia ja aihe on pysynyt lähes muuttumattomana vuosia.

Tutkijalla ja tutkittavalla on oltava yhteinen kieli, jolla kommunikoida selkeästi. Haastattelu ja keskustelu ylipäänsä koostuvat sanoista ja lauseista, joiden merkitykset eivät ole yksiselitteisiä. Kysymysten tulee olla helposti ymmärrettävissä ja lyhyitä, joten akateemisen tai muutoin erikoiskielen käyttöä tulisi välttää. (Hirsjärvi & Hurme 2014,

105.) Aiheen tutkimisessa on tärkeää päästä tarkentamaan haastateltavien vastauksia haastattelun edetessä, ettei vastauksista tule irrelevantteja tutkimukselle. Yksi laadulliseen tutkimuksen valintaan johtavista syistä on myös se, että termistö pitää selittää auki haastateltavalle haastattelun edetessä, jolla varmistetaan, että haastattelija ja haastateltava keskustelevat samasta aiheesta.

Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua, jossa edetään keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten varassa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Tutkittavaa ilmiötä tutkitaan eri teemojen läpi, ja yritetään täten kerätä kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Teemahaastattelu ei edellytä tutkittavan ilmiön tuloksilta yhteisen kokemuksen aikaansaantia. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 48.) Haastattelussa tulee myös ottaa huomioon, että jokin teema ei ole haastateltavalle läheinen tai tärkeä (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 22). Teemahaastattelu toteutetaan yksilöhaastatteluna, koska tällöin haastateltava voi puhua vapaammin omista mielipiteistään ja ajatuksistaan kuin esimerkiksi ryhmähaastattelulla. Haastattelun anonymiteetti mahdollistaa vastausten totuudenmukaisuuden, koska haastateltavalla ei ole huolta, että vastauksia yhdistettäisiin heihin. Teemahaastattelun teemat ovat ostokäyttäytyminen, pikamuoti, vastuullisuus ja myymälämarkkinointi.

Haastateltavien määrä valitaan tutkimuksen edetessä Hirsjärven, Remeksen ja Saja-vaaran (2009, 182) mukaisesti saturaation periaatteella, eli kun vastaukset alkavat tarpeeksi toistaa itseään, haastatteluja on tehty tarpeeksi tutkimuskysymykseen vastaamiseksi. Tutkimuksen rajallisten resurssien johdosta saturaatiosta ei voida olla varmoja, mutta saturaation periaatetta käytetään ohjenuorana. Kerättyä aineistoa myös analysoidaan tutkimuksen edetessä koko ajan, jotta tiedetään, milloin saturaatio tapahtuu. Otanta on kuitenkin vähintään kuusi haastateltavaa. Tutkimuksen näytejoukko valitaan aiheen mukaisesti sekä monipuolisesti eri taustatekijät huomioon ottaen. Heidät tavoitetaan sosiaalisen median ja yhteisöpalvelujen kautta. Tutkimuksen kohteena on vastuullisemmista vaihtoehtoista kiinnostuneet nuoret aikuiset pikamuotikuluttajat. Tutkimuksen mukaan nuoret tukevat kestävästä kehityksestä eri ikäryhmistä eniten (Sustainable fashion 2019, 27). Haastattelut äänitetään kahdella laitteella, jotta voidaan olla varmoja siitä, että koko haastattelu saadaan täydellisenä

nauhoitettua. Aineisto litteroidaan nauhoitteelta sanatarkasti, mutta epärelevanttejä ääniä ei litteroida.

Aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen ydinasiat. Analyysivaiheessa laadullisen tutkimuksen ongelmanasettelu saattaa muuttua tutkimuksessa esille tulleiden seikkojen johdosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221.) Tuloksia analysoidaan sisällönanalyysin periaattein. Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada tekstiaineistosta esille tekstissä esiintyvät merkitykset ja asiasta pyritään saamaan esiin tiivistetty ja yleistävä kuvaus ilman, että aineiston informaatioarvoa menetetään. Sisällönanalyysissa tuodaan esille tekstissä esiintyvät yhtäläisyydet ja erot sekä niitä kuvataan sanallisesti. (Leinonen 2018.) Se on siis tarkoituksenmukainen analyysitapa silloin, kun aineiston keskeisiä asioita halutaan kuvata tiivistetysti sanallisessa muodossa. Sisällönanalyysiä ei ohjaa mikään tunnettu teoria, joten se on asianmukainen analyysimetodi, jos tutkimusaiheella ei ole valmiita teorioita (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Analyysissä tulisi päättää, mikä tutkijaa kiinnostaa, käydä läpi aineistoa, erottaa ja merkitä kiinnostuksen mukaiset asiat, kerätä merkityt asiat aineistosta erilleen, luokitella, teemoitella ja tyyppitellä aineisto sekä kirjoittaa yhteenvedo (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104). Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Aineiston teemoittelu toteutetaan teemahaastattelukäytännön pää- ja alateemojen mukaisesti.

Kvalitatiivinen analyysi vaatii absoluuttisuutta, jota kvantitatiivisessa analyysissä ei ole. Kaikki luotettavina pidetyt ilmiön seikat tulee pystyä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa tulkinnan kanssa. (Alasuutari 2011, 38.) Aineistoa analysoidaan tietystä näkökulmasta, ja vain tähän näkökulmaan olennainen tieto suodatetaan. Laadullinen analyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta (Alasuutari 2011, 39). Niin sanotut pelkistetyt raakahavainnot yhdistetään joko yhdeksi tai useaksi joukoksi suurempia havaintoja etsimällä yhteyksiä tai eroavaisuuksia. Lähtökohtana on, että aineistossa on esimerkkejä samasta ilmiöstä. (Alasuutari 2011, 40.) Erot eri ihmisten eli havaintoyksiköiden välillä antavat johtolankoja siitä, mistä jokin asia johtuu, tai mikä tekee sen ymmärrettäväksi. Pieniä eroja löytyy kuitenkin paljon, joten tulee miettiä, mihin raja vedetään, jotta eroavaisuuksista ei tule vain harmaata massaa, josta ei voi tehdä analyysiä. (Alasuutari 2011, 43.) Mitä enemmän tutkija löytää arvoituksen ratkaisemiseen johtavia vihjeitä, sitä paremmin

voidaan luottaa, että lopputulos on luotettava (Alasuutari 2011, 47–48). Alasuutarin (2011, 47–48) sanoin täydellistä varmuutta tieteellinen tutkimus ei voi koskaan saavuttaa.

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Laadullinen tutkimus on vaikeasti toistettavissa, vaikka tutkimuksen konteksti ja metodit avattaisiin tarkasti, koska tutkimusprosessissa ei juurikaan ole standardinmukaisia toimintatapoja (Bryman & Bell 2011, 408). Sisäistä reliaabeliutta eli tutkijoiden yhteisymmärrystä tuloksesta ei voida saavuttaa, koska tutkimuksessa ei ollut mahdollista käyttää kanssatutkijoita (Bryman & Bell 2011, 394). Täyttä objektiivisuutta ei voida myöskään saavuttaa, koska tutkija ja se, mitä tiedetään, kietoutuvat saumattomasti toisiinsa. Tulokseksi saadaan ehdollisia selityksiä aikaan ja paikkaan rajoittuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Validius tarkoittaa pätevyyttä, eli tutkija on tutkinut ja mitannut juuri sitä, mitä oli tarkoituskin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Silvermanin (2017, 384) mukaan Peräkylä (2011) määrittelee validiteetin niin, että tutkimuksen johtopäätöksiä tukee kerätty data ja aikaisempiin tutkimuksiin on ymmärrettävä yhteys. Tutkijan tulee siis tuoda julki kaikki käytetyt menetelmät ja tutkimuksen toteutusympäristö mahdollisimman tarkasti, jotta tuloksista ei tule anekdoottisia (Silverman 2017, 385). Luotettavat tutkimustulokset saadaan haastattelujen taltioinnilla, täydellisellä puhtaaksikirjoittamisella ja tuloksien objektiivisella tulkinnalla.

Tutkimuksen eettisyys on otettu huomioon Brymanin ja Bellin (2011, 128-139) periaatteiden mukaisesti siten, että tutkimukseen osallistumisesta ei koidu haittaa tutkitaville millään tavalla, heiltä kysytään suostumus tutkimukseen ennen haastattelun alkua, heidän yksityisyyttään ei loukata, minkä vuoksi tutkimustulokset ovat anonyymejä, ja dataa käsitellään suojatusti vain tähän tutkimukseen. Tutkimuksessa ei myöskään käytetä minkäänlaista vilppiä tai apuja tutkimustulosten saamiseksi, tutkijan ja tutkittavien mahdollinen yhteys on ilmoitettu sekä mahdolliset yhteistyökumppanit on ilmoitettu (Bryman & Bell 2011, 128-139).

### 3 Muotiliiketoiminta ja vastuullisuus

#### 3.1 Muotiliiketoiminta

Muotiteollisuus on maailman kolmanneksi suurin teollisuudenala sekä maailman toiseksi saastuttavin teollisuudenala öljytuotannon jälkeen. Muotiteollisuudella on suuri vaikutus työntekijöihinsä sekä ympäristöön. (Minney 2017, 28.) Muotiteollisuudella on suuri vaikutus maailmantalouteen yli yhden biljoonan vuosittaisella liikevaihdolla. Alalla työskentelee satoja miljoonia työntekijöitä, ja muotiteollisuus kattaa yli kolmanneksen työllisyydestä alan tärkeimmissä tuotantomaissa. (Op de Beeck 2018.)

Op de Beeckin (2018) mukaan Global Fashion Agenda ja Boston Consulting Group ennustavat 63 %:n kokonaiskasvua muodin kulutukseen 2017–2030. Nousevia trendejä kestäväen kehityksen saralla muotiteollisuudessa on kestävämpiin materiaaleihin siirtyminen, tuotteen suunnittelu pitkäikäisemmäksi, kiertotalouden arvojen mukainen toiminta ja halu kehittyä kestävämmäksi. (Op de Beeck 2018.) Nykyisen vastuullisuuden toteuttamisen keinoin muodin ala ei voi saavuttaa tarvittavia muutoksia (Seara, Boger, Hase, Von Berlepsch & Deichmann 2018).

Strählen (2017, 1) mukaan Elkington (2002) määrittelee suurimmaksi haasteeksi kestäväen kehityksen eteenpäin viemisessä ihmisten eri näkökulmien, liikevoittojen tavoittelun ja maapallon resurssien keston tasapainottelun, eli toisin sanoen erilaiset sosiaaliset, taloudelliset ja ekologiset näkökulmat. Vastuullisia tuotteita ei pystytä myöskään tuottamaan resurssien, kuten luomupuuvillan kasvatuksen hitauden tai ompelijoiden inhimillisten työaikojen, vuoksi yhtä nopeassa tahdissa kuin pikamuotia (Lee 2007, 199).

#### 3.2 Pikamuoti

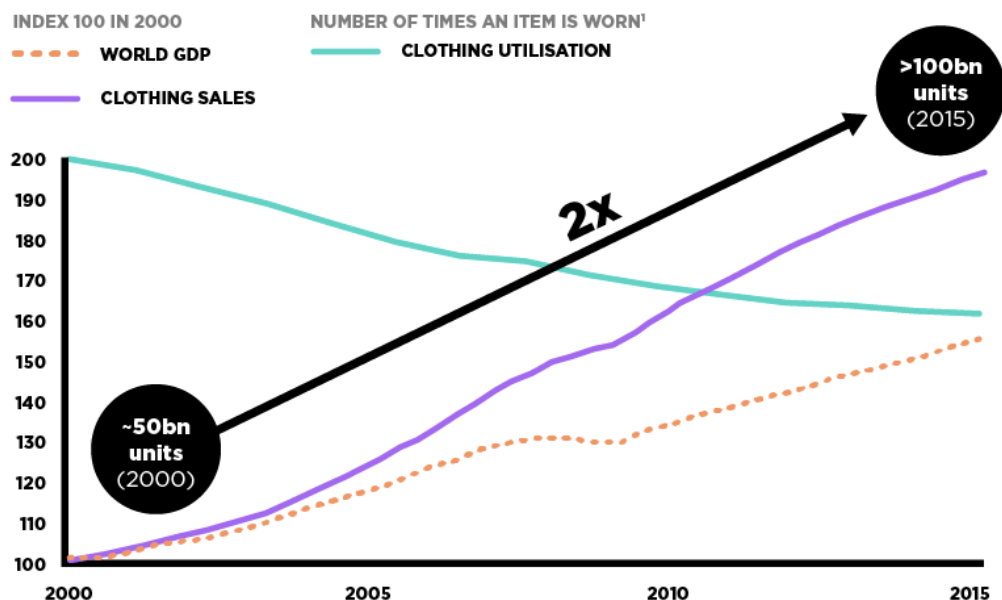
Muodin perusidea on se, että kun osa ryhmästä harjoittaa sitä, muut ovat vasta matkalla siihen. Kun suuri joukko ihmisiä harjoittaa muotia, ei ilmiötä enää voi kutsua muodiksi. Kaikki muodin laajeneminen johtaa kohti muodin loppua, koska sen erotettava merkitys lakkaa vaikuttamasta. Samaan aikaan kun edellinen muoti loppuu, on uusi jo alkanut kasvaa. (Simmel 1986, 38–39.)

Suuri osa nykypäivän vaatetuksesta, kengistä ja asusteita on niin sanottua pikamuotia. Termi pikamuoti kuvaa mahdollisimman halvalla ja nopeasti, viimeisimpien trendien mukaisesti tuotettua muotia (Gordon & Hill 2015, 57). Kuluttajalla on mahdollisuus ostaa uutta paljon nopeammassa tahdissa kuin perinteiset kolme tai neljä mallistoa vuodessa. Periaatteessa pikamuoti kuulostaa hauskalta muodinystävän unelmalta, mutta nopeudella ja halpuudella on syynsä. Pikamuodin halpa hinta saadaan aikaan halvoilla materiaaleilla ja työvoimalla, ja pikamuodin nopea tuotanto puolestaan on usein peräisin valmistuksessa työskentelevien sekä ympäristön huonolla kohtelulla. (Saramäki 2014, 20–21.) Yrityksiltä tuleva paine nopeasta toiminnasta näkyy jokaisessa toimitusketjun vaiheessa, mikä johtaa siihen, että työntekijöillä on huonot oltavat, ylipitkät työajat ja liian alhainen palkka elämiseen tarvittaviin menoihin nähden. Pahimmissa tapauksissa nykypäivän orjuus näkyy tuotantotehtailta lapsityövoiman käyttönä. (Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. n.d.)

Useimmat pikamuotiyritykset eivät omista tehtaita vaan tuotteet tuotetaan alihankintana. Yritysten tehtäväksi jää vain suunnittelu, markkinointi, logistiikka ja ostotoiminta. Tilauskohtaisesti kilpailutettavat tehtaat valmistavat tuotteet, jolloin ostajayritykselle usein alin hinta ja nopein toimitus ratkaisevat tilauspäätöksen. Tällöin vaateen laatu, työntekijöiden oikeudet, ympäristö ja työntekijöiden taloudellisen toimeentulon tukeminen saavat väistyä ostajayrityksen prioriteettien tieltä. (Saramäki 2014, 20–21.) Tuotanto on siirtynyt länsimaista lähes täysin kehitysmaihin, joissa tehtaiden työntekijät ja valmistusmateriaalien tuottajat riskeeraavat jopa elämänsä nopean muodin kierron ja oman elantonsa takia. Ihmisoikeuksia ja ympäristön hyvinvointia ei juurikaan oteta huomioon tuotannossa eikä myöskään logistiikassa, koska muotia kuljetetaan kehitysmaista ympäri maapalloa muodinjanoisille ostajille. (Gordon & Hill 2015, 58–59.)

Pikamuodin suosio nousi 1990-luvulla, mutta se tuli tunnetuksi jo kauan aikaisemmin. Pikamuodin kuluttajat eivät ajattele, mistä vaatteet tulevat kaappoihin eivätkä myöskään sitä, mihin vaatteet päätyvät, kun tietty trendi on mennyt ohi. Pikamuotiliiketoiminta kasvaa jatkuvasti, ja yritykset etsivät uusia tapoja tuottaa entistä halvemmalla ja nopeammin. (Gordon & Hill 2015, 58–59.) Pikamuotikonsepti on yleistynyt viimeisen kymmenen tai viidentoista vuoden aikana osittain siksi, että se on niin

tuottava. Lähes kaikki kulutustuotteet suunnitellaan vanhenemaan tietyn ajan kuluessa, ja vaatteiden tapauksessa tämä useimmiten tarkoittaa psykologista vanhene- mista, eli vaate koetaan vanhanaikaiseksi, mutta myös sitä, että tuote on yleensä huonolaatuinen materiaaleiltaan ja valmistustekniikoiltaan. Nykyajalle ominaista on vanhahtavan vaateen hävittäminen, hävitettävien vaatteiden valtava määrä sekä koko prosessin nopeus. (Saramäki 2014, 21–23.) Monet kuluttajat eivät tiedosta pie- nien ostoksien kerryttämää summaa vuositasolla, ja ostavat hetkellisen mielihyvän saavuttamiseksi pikamuotia, vaikka laadukkaiden tuotteiden ostaminen pikamuoti- tuotteiden sijasta antaa kuluttajalle usein pidemmän mielihyvän tunteen. Kulutustot- tumusten muokkaaminen vaatii muotiliiketoiminnalta suurta huomion uudelleenkoh- distamista. (Gordon & Hill 2015, 58–59.) Myös se, että kuluttajien käyttäytyminen pi- kamuodin suhteen muuttuu, vie aikaa (Hiilamo 2019). Kuvio 1 osoittaa vaatteiden myynnin ja maailmantalouden kasvun sekä vaateen käyttökertojen laskun.



Kuvio 1. Vaatteiden myynnin ja maailmantalouden kasvu sekä vaateen käyttökerto- jen lasku v. 2000–2015 (One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change 2017, 18)



Kuten kuviosta 1 näkee, vaatteiden myynnin määrä on nousemassa yli vaatteiden käyttökerran määrän. Tämä tarkoittaa sitä, että vaatteita ostetaan kertakäyttöiseksi, tai niitä ei käytetä ollenkaan. Viimeisen 15 vuoden aikana vaatteiden tuotanto on lähes kaksinkertaistunut keskiluokan väestönkasvun ja talouksien kasvaneiden ostosten vuoksi. Viimeksi mainittu kasvu johtuu pikamuodin yleistymisestä. (One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change 2017, 18.) Vaatteet ovat nykyään jopa kertakäyttötavaraa. Valmistaja tekee kaikkensa mahdollistaakseen kuluttajan vastuuttoman käyttäytymisen, koska se on kaikkein tehokkain tapa tehdä rahaa. (Saramäki 2014, 21–23.) Trendin mennessä ohi kasoittain vaatteita päätyy kaatopaikalle, koska materiaalit eivät ole kestäviä ja ompelun laatu on niin huonoa, että vaatteita ei lopulta osteta edes kirpputoreilta (Gordon & Hill 2015, 58–59). Tilanteeseen ollaan herätty Euroopan Unionin tasolla ja onkin linjattu, että jäsenmaiden olisi lajiteltava vuoteen 2025 mennessä kaikki vaatejäte ja ohjattava se uudelleenkäytettäväksi (Hiilamo 2019).

Jos muotiliiketoiminta jatkaa nykyisellä linjalla, on mahdollista, että vuonna 2050 ala käyttää kahden asteen ilmastonlämpenemisrajan hiilidioksidipäästöistä yli 26 prosenttia (One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change 2017, 21). Huomionarvoista on myös se, että länsimaisten kulutustottumusten vuoksi tehdään kehitysmaissa tuotteita niitä valmistavien työntekijöiden kustannuksella, joka ei ole sosiaalisesti kestävä (Moilala 2013, 175). Muotiliiketoiminnan negatiiviset vaikutukset tulevat digitalisoituvan maailman myötä koko ajan enemmän julki, minkä seurauksena yritykset voivat vaarantaa maineensa ja asiakaskuntansa, ellei muutosta parempaan tapahdu. Muotialalla tulee tehdä muutos siihen, kuinka tuote suunnitellaan, valmistetaan, myydään, käytetään, kerätään ja hyödynnetään uudelleen. (One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change 2017, 22.) Tutkimus kohdistuu siihen, kuinka vastuullisempia vaihtoehtoja voitaisiin tuoda esille kuluttajille, ja täten pikamuotiyritykset voisivat ottaa askeleen kohti kestävämpää kehitystä toiminnassaan.

### 3.3 Yritysvastuu

Yritysvastuu kattaa yritystoiminnan ympäristö-, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun. Ympäristövastuu tarkoittaa luonnon- ja sen monimuotoisuuden suojelua, sosiaalinen

vastuu pitää sisällään vastuun työolosuhteista, työntekijöistä ja yhteiskunnasta yrityksen ympärillä, sekä taloudellinen vastuu tarkoittaa työntekijöille maksettavaa asi-aankuuluvaa palkkausta. (Bergström & Leppänen 2016, 14.) Yritysvastuun voi jaotella myös ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen, johon sisältyy taloudellinen vastuu (What is CSR? n.d.).

Vastuullisuus on yrityksen kilpailukeino, ja sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi kiinnittämällä huomiota vaatteiden tuotannon vastuullisuuteen, valmistamalla tuotteita vastuullisemmista materiaaleista, kiinnittämällä huomiota toimintatapojen ja esimerkiksi tuotantoketjun vastuullisuuteen tai verkostoitumalla sosiaalisten ja ei-kaupallisten organisaatioiden kanssa (Bergström & Leppänen 2016, 15). Vastuullisuuden valitseminen kilpailukeinoksi parantaa kilpailukykyä globaalisti, edistää toimitusketjun kehitystä, henkilöstön osaamista, hyvinvointia, turvallisuutta, materiaalien tehokasta käyttöä ja ympäristönsuojelua sekä torjuu korruptiota ja edistää ihmisoikeuksia (Viitala & Jylhä 2013, 356).

Nykypäivänä ostamamme vaatteet kulkevat tuotannon aikana ympäri maailmaa, ja matkalle mahtuu monta työvaihetta, maata ja yritystä – sekä paljon epäoikeudenmukaisuutta (Moilala 2013, 11). Tavaroiden tuottaminen halvan hintatason maissa ei lähtökohtaisesti ole huono idea, koska siinä missä suomalainen ompelija osaa ommella sauman, osaa myös samalla koulutuksella, välineistöllä ja ajalla sen tehdä myös kehitysmaassa tehdastyöläinen (Saramäki 2013, 26). Tekstiilituotteita voidaan valmistaa jokaisessa suuressa ompelumaassa ympäristöä ja työntekijöitä kunnioittaen, mutta vastuu on tuotantoa tilaavalla yrityksellä (Junttila 2015). Ongelmaan törmätäänkin siinä vaiheessa, kun työntekijöillä ei kehitysmaissa ole samat oikeudet kuin länsimaalaisilla työntekijöillä tai ympäristön suojelua laiminlyödään tuotteiden valmistuksen yhteydessä (Moilala 2013, 11). Jos muotiteollisuuden kaikilla työntekijöillä olisi mahdollisuus neuvotella palkoista, työajoista ja työoloista työnantajien kanssa, yritysten tai kuluttajien ei tarvitsisi murehtia näistä ongelmista (Saramäki 2013, 28).

Yritysten tulee tietenkin tehdä voittoa, mutta kysymys kuuluu, kuinka yritys voi samalla kasvattaa vastuullista toimintaansa. Kestävä liiketoiminta ei tarkoita sitä, että yritys keskittyisi toimintansa vastuullisuuteen yli liikevoittojen, vaan sitä, että yrityk-

sen liiketoimintastrategia ottaa taloudellisten varojen puitteissa huomioon sosiaalisen ja ympäristövastuun sekä suojaa, ylläpitää ja kehittää ihmisten ja luonnon resursseja huomioon ottaen myös resurssien riittävyyden tulevaisuudelle (Lee 2007, 104). Yritykset ovat huomanneet yhteyden terveen ympäristön ja talouden välillä ja sen, että vastuulliset ympäristöteot ovat myös hyvää liiketoimintaa (Kotler & Armstrong 2012, 103). Vaatetusalan yritysvastuun osalta ollaan edistytty, sillä alalla on eniten yritysvastuun ohjeistoja (Moilala 2013, 18). Yritykset ovat ottaneet käyttöön myös eettisiä ohjeistuksia ja linjauksia sosiaalisen vastuun parantamiseksi omalta osaltaan (Kotler & Armstrong 2012, 107).

### **Ympäristövastuu**

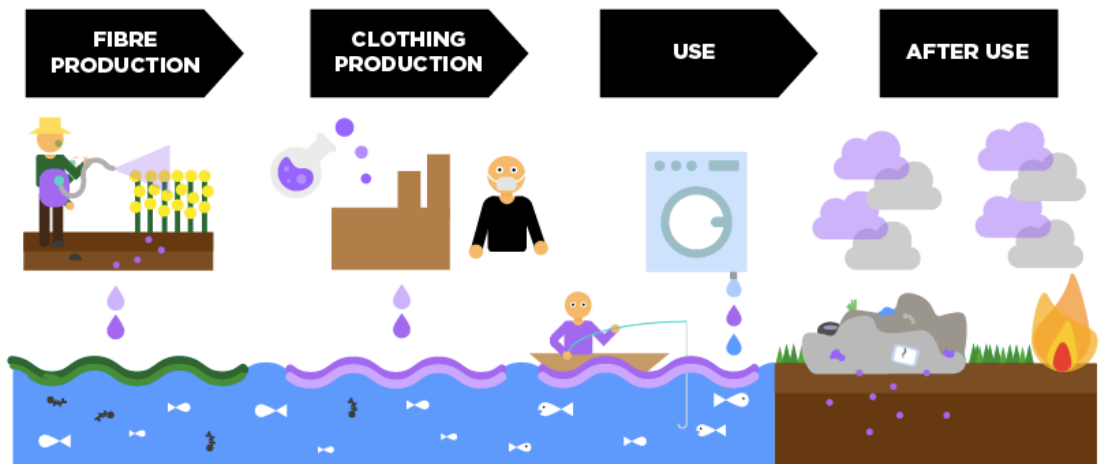
Ympäristövastuullinen yritys toiminta edistää luonnonvarojen säästävää ja tehokasta käyttöä sekä vähentää ympäristön saastumista (Bergström & Leppänen 2016, 14). Asiakkaiden ja lainsäädäntöjen kasvavat vaatimukset lisäävät yritysten kiinnostusta ympäristövastuunottamiseen (Viitala & Jylhä 2013, 353). Tällä hetkellä vaateteollisuus saastuttaa toiseksi eniten öljyteollisuuden jälkeen. Lähtökohtaisesti pikamuoti toteutetaan luonnon ja tehdastyöntekijöiden resursseja hyväksikäyttäen erittäin kestämättömällä tavalla. (Sainio 2017, 66.) 80 prosenttia tuotteen ympäristövaikutuksista päätetään jo suunnittelupöydällä, joka tuo suuren vastuun yritykselle ottaa huomioon prosessissa kuluttaja, tuotteen eri vaiheiden valmistajat ja maapallon hyvinvointi (Lee 2007, 83). Usein tätä vastuuta ei oteta huomioon, koska trendien mukaisen uuden malliston saaminen myymälöihin nopeasti kuluttajien saataville on tärkeämpää.

Noin puolet maailman tekstiileistä on valmistettu puuvillasta, jonka kasvatukseen kuuluu kolmannes maailmassa käytetyistä tuholaismyrkyistä. Ongelmallisinta ympäristölle on puuvillan viljelyyn käytettävä vesimäärä. Yhteen t-paitaan kuluvan puuvillan tuottamiseen kuluu 2 700 litraa makeaa vettä, minkä vuoksi vesistöt kuivuvat kriittisesti. (Sainio 2017, 66.) Luomu- ja Reilun kaupan puuvilla on auttanut vähentämään veden kulutusta tuotannossa noin 60 prosenttia, investoimalla esimerkiksi pisarasadettiin Intian Gujaratissa (Minney 2011, 20).

Vaatteiden valmistuksen ympäristövaikutuksista suurin on puuvillan viljelyn ohella kuitujen värjäys ja kemikaalien käyttö, joiden avulla helpotetaan niiden työstämistä

(Moilala 2013, 51). Perinteisen puuvillan kasvua avustetaan tuholaistorjunta-aineilla, jotka saastuttavat vesistöt ja vähentävät luonnon monimuotoisuutta. Tuholaiset kasvattavat toleranssin torjunta-aineisiin, minkä vuoksi joka vuosi kemikaaleja tarvitaan lisää. Viljelijöiden tulee siis käyttää vuosittain yhä suurempi osa tuloistaan torjunta-aineisiin, kasvattaakseen saman määrän puuvillaa. Ympäristö kärsii joka vuosi yhä enemmän ja viljelijöille jää tuotannosta vähemmän tuloja elämiseen. Viljelijät kärsivät tuholaistorjunta-aineiden vuoksi myös vakavista terveyshaitoista, jotka johtavat jopa kuolemiin. (Minney 2011, 20–22.)

Kehitysmaissa jätevedet kulkeutuvat suoraan luontoon (Moilala 2013, 52). 20 prosenttia maailman vesistöihin pääsevistä teollisuuden saasteista, johtuu kankaiden värjämisestä ja käsittelystä (Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. n.d.). Ympäristön pilaantuminen näkyy lyhyellä ja pitkällä aikavälillä ihmisissä ja luonnossa, sairastuttamalla, tuhoamalla elinkeinon kalastajilta ja maanviljelijöiltä, sekä se vie lajit sukupuuttoon, ja ruokkii ilmastonmuutosta (Moilala 2013, 52). Vaateteollisuuden kemikaalit saastuttavat tuotantoympäristöä, mutta kemikaalit kulkevat tuotteiden erilaisien käsittelyjen takia myös vaateliikkeen myyjien ja loppukuluttajien haitaksi. (Sainio 2017, 66.) Kemikaaleja käytetään vaatekonteissa tuholaistorjunnassa, joten vaatteiden esillepano saattaa sairastuttaa vaateliikkeen työntekijät, sekä pesemättöminä ennen käyttöä myös kuluttajat saattavat saada iho-oireita. Kemikaalit päätyvät vaatteita pestessä myös luontoon. (Moilala 2013, 52.) Kuvio 2 koostaa vaihe vaiheelta vaatetuotannon ongelmalliset osa-alueet ympäristön näkökulmasta.



Kuvio 2. Nykypäivän lineaarinen yhteiskuntaan ja ympäristöön negatiivisesti vaikuttava vaateen elinkaari (One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change 2017, 19)

Kuten kuviossa 2 tuodaan esille, kuitujen tuotannossa käytetään suuria määriä vettä sekä paljon kemikaaleja, jotka imeytyvät maaperään ja vesistöihin. Nämä kemikaalit aiheuttavat kuidun viljelijöille, ja kerääjille erinäisiä terveyshaittoja. Kuitua ja materiaaleja käsiteltäessä sekä eri tuotannon vaiheissa käytetään myös paljon haitallisia kemikaaleja, jotka vaikuttavat työntekijöihin sekä ympäristöön negatiivisesti. Vaatetta pestessä tekokuitutuotteista irtoaa muovia veteen, joka kulkeutuu ympäristöhaitaksi ja jopa kalojen mukana takaisin ihmisille ravinnon sekaan. (One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change 2017, 19–20.) Vaatteiden valmistuksessa toiseksi eniten käytetään muovikuitu polyesteria, joka valmistetaan uusiutumattomasta luonnonvarasta ja ympäristökatastrofeja aiheuttavasta öljystä, joka ei maadu koskaan (Sainio 2017, 66). Käytön jälkeen tuote päättyy noin neljästä tapauksesta kolmesti suoraan kaatopaikkajätteeksi ilman kierrätystarkoitusta. Erityisen ongelmallisia ovat muovista valmistetut synteettiset kuidut, jotka eivät maadu, toisin kuin luonnonkuidut. (One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change 2017, 19–20.) Jos esimerkiksi viljelijöille ja lankojen värjääjille annettaisiin mahdollisuus suojella ympäristöä, jossa he asuvat, he varmasti tekisivät sen, mutta heillä ei ole vaihtoehtoa, koska he pelkäävät menettävänsä toimeentulonsa (Minney 2011, 20).

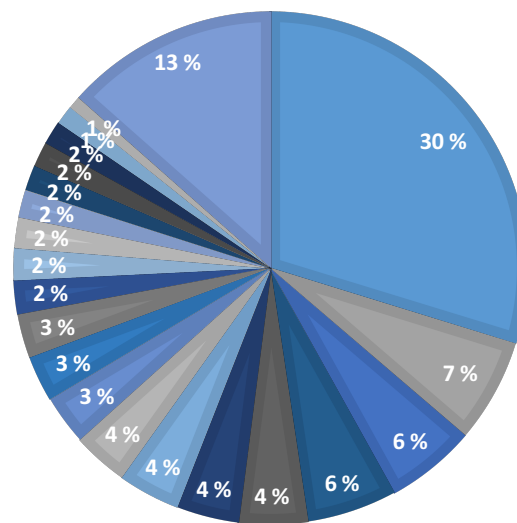
## Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuullisuus kohdistuu yrityksen työntekijöihin, eli yritys toimii avoimesti, huolehtii työntekijöiden terveydestä ja avoimesta yhteistyöstä sidosryhmien kanssa (Bergström & Leppänen 2016, 14). Tavarantoimittajat, alihankkijat, urakoitsijat ja yhteistyökumppanit kuuluvat myös sosiaalisen vastuuseen (Viitala & Jylhä 2013, 351). Vaateteollisuuden markkinat ovat isot ja monimutkaiset. Vaatteen suunnittelu, materiaalin tuotanto ja käsittelyt, yksityiskohdat, leikkaus, ompelu ja myynti voivat tapahtua eri maissa, tai jopa eri mantereilla. (Sainio 2017, 56.) Moni ei ymmärrä, että vaatetusala on erittäin työvaltainen teollisuudenala (Junttila 2015). Robotiikka ei ole monen muun teollisuuden alan tavoin valloittanut vielä tekstiiliteollisuutta. Halpa työvoima ja teknologiainvestointien kalleus vaikuttavat myös tilanteeseen. (Sainio 2017, 58.) Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen sauman ompelee ihminen ompelukoneella (Saramäki 2014, 25).

Suuret kansainväliset vaateketjut eivät muodosta pysyviä suhteita vaatetehtaisiin, vaan tehdasta vaihdetaan, kun edullisempi tarjous tuotteiden valmistuksesta saadaan (Saramäki 2013, 28). Vaatetehtaan perustaminen ei vaadi suuria investointeja, ja koska sellaisen perustaminen on niin helppoa, vaatetehtaat liikkuvat paikasta toiseen halvimpien tuotantokustannusten perässä. (Moilala 2013, 17.) ”Kilpajuoksu pohjalle” tarkoittaa ilmiötä, jossa kehitysmaat päätyvät kilpailemaan keskenään vaatetuotannosta palkkojen, työntekijöiden terveyden ja työturvallisuuden kustannuksella (Minney 2011, 12). Vaatetusala, työvoimavaltaisena alana, liikkuu halvan työvoiman maihin, joissa ihmisoikeusloukkaukset ovat yleisiä (Moilala 2013, 18). Kuvio 3 osoittaa, että suuri osa tekstiili-, vaate-, nahka- ja kenkätuotteista tuotiin vuonna 2017 Aasiasta, jossa ihmisoikeusloukkaukset alalla ovat yleisiä.

### TÄRKEIMMÄT TEVANAKE-TUOTTEIDEN TUONTIMAAT V. 2017

■ Kiina 29,7%	■ Ruotsi 6,5%	■ Bangladesh 5,7%
■ Saksa 5,7%	■ Turkki 4,3%	■ Vietnam 3,9%
■ Intia 3,9%	■ Italia 3,5%	■ Puola 3,1%
■ Viro 2,9%	■ Alankomaat 2,8%	■ Pakistan 2,1%
■ Portugalili 2,0%	■ Tanska 1,9%	■ Belgia 1,7%
■ Indonesia 1,6%	■ Kambodza 1,6%	■ Iso-Britannia 1,5%
■ Liettua 1,2%	■ Espanja 0,8%	■ Muut maat 13,4%



Kuvio 3. Tärkeimmät tekstiili-, vaate-, nahka- ja kenkätuotteiden tuontimaat vuonna 2017 (Tullihallitus: Tilastot 2018. Suomen tevanake -kauppa, 5)

Lapsien tulee käydä aikuisten ohella töissä, koska palkat ovat niin pieniä, että koko perhe ei selviä vain aikuisten työn palkalla. Tästä syystä lapset eivät saa kunnollista koulutusta, eivätkä siksi tulevaisuudessakaan pysty etsimään parempia töitä. Ammat-  
tiliiton toiminta on usein kiellettyä työpaikoilla, joten kukaan ei ole valvomassa työn-  
tekijöiden ylityötunteja, tehtaan turvallisuutta tai minimipalkkoja. Järjestäytyminen  
on uhka halvalle työvoimalle kehitysmaissa, joten monissa maissa ammattiyhdistys-  
ten johtajat ovat vankilassa, tai heitä on pahoinpidelty vakavasti. Työntekijät pelkää-  
vät liittoutua, koska se voi johtaa työpaikan menetykseen ja täten taloudelliseen ah-  
dinkoon. Usein myöskään maaseudulta kaupunkiin työskentelemään muuttanut

nuori työntekijä ei tiedä mitä ammattiliitto edes tarkoittaa, eikä tästä syystä tiedä paremmista työoloista. (Sainio 2017, 57.)

Epäinhimillisten tuotanto-olosuhteiden syy on lakien huono valvonta tuotantomaassa, joten näiden valtioiden tulisi ottaa vastuu valvonnasta. Tilanne ei ole näyttänyt parantuneen tuotantomaissa eikä kansainvälisen politiikan kautta, joten ainoa ratkaisu on kaikkia yrityksiä koskevan sääntelyn määrittely niin Suomessa, kun Euroopassakin. (Moilala 2013, 175–176.) Jotta yritysten sosiaalisesta vastuusta tulisi valtavirtaa, työntekijöiden ihmis- ja työelämänoikeudet tulisi tunnustaa tärkeämmiksi kuin bisnesintressiset kauppasopimukset (Moilala 2013, 131).

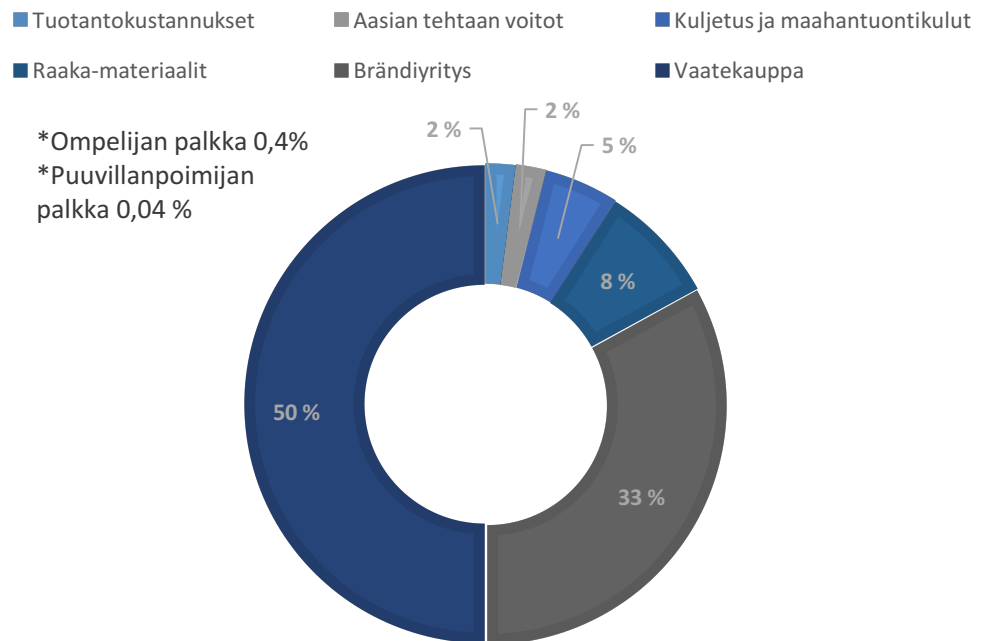
### **Taloudellinen vastuu**

Yrityksen taloudellista vastuuta on sovittava yhteen voitontavoittelu, sekä sosiaalinen ja ympäristövastuu (Viitala & Jylhä 2013, 351). Taloudellisesti vastuullinen yritys on kannattava, maksaa asiaankuuluvaa palkkaa työntekijöilleen, kilpailukykyinen, arvoa tuottava, säilyttää työpaikat ja kasvattaa verotuloja (Bergström & Leppänen 2016, 14).

Clean Clothes- kampanjan aktivistit esittävät, että pikamuodissa käytettävien halvan työvoiman maiden ompelijoille menee noin puolesta prosentista prosenttiin vaateen jälleenmyyntihinnasta. Tämä luku kuitenkin vaihtelee suuresti ottaen huomioon vaatteiden hintojen laajan skaalan. (Moilala 2013, 55–56.) Kauppa on kehitysmaille parasta kehitystä, mutta yritysten tulee varmistaa, että valmistusmaihin ja työntekijöille jää rahaa (Moilala 2013, 146). Mitä pidemmälle tuotantoketjun alkupäähän mennään, sitä pienempi työntekijöiden lopullinen osuus myyntihinnasta on (Moilala 2013, 55–56). Kuviossa 4 on tuotu ilmi arvio pikamuodin mukaisen t-paidan vähittäiskauppahinnan prosentuaalisesta jakautumisesta eri toimitusketjun vaiheille.



## T-PAIDAN VÄHITTÄISKAUPPAHINNAN JAKAUTUMINEN ERI TUOTANNON VAIHEILLE



Kuvio 4. T-paidan vähittäismyyntihinnan jakautuminen eri tuotannonvaiheille (Moilala 2013, 56)

Kuten kuvio 4 osoittaa, ompelijan palkka jälleenmyyntihinnasta on arvioitu olevan 0,4 % ja puuvillanpoimijan 0,04 % (Moilala 2013, 56). Elämiseen riittävän palkan maksaminen vaatetehtaiden työntekijöille ei periaatteessa ole mahdotonta, vaan se nostaisi vaateen hintaa vain muutaman euron (Sainio 2017, 57). Elämiseen riittävällä palkalla tarkoitetaan palkkaa, joka kattaa perustarpeet, kuten riittävä ruoka, majoituksen, koulutuksen, vaatetuksen ja terveydenhuollon (Minney 2017, 44). Esimerkiksi Intian Tirupurissa ommellun, Reilun kaupan puuvillasta valmistetun t-paidan hinnan nousu viidellä prosentilla tarkoittaisi 241 prosentin nousua ompelijan palkassa, jolloin palkka olisi Asia Floor Wagen eli Aasian minimipalkan suositusten tasolla. Ennen palkan nostoa t-paita maksaisi 29 euroa ja noston jälkeen 30,57 euroa. (Moilala 2013, 87.) Muun muassa People Tree yritys on todistanut, että voittoa voi tehdä myös maksamalla puuvillan viljelijöille ja tuotteiden valmistajille elämiseen riittävää palkkaa,

sekä käyttämällä ympäristöystävällisiä materiaaleja ja tuotantoprosesseja (Minney 2011, 154). Saramäen (2013, 28) mukaan, jos kuluttajalle kertyy tuotteiden muuttaman euron hinnankorotuksesta merkittävä lovi lompakkoon vuositasona, kuluttaja ostaa liikaa vaatteita. Tietenkään kuluttajien ei välttämättä tulisi maksaa suurta summaa lisää tuotteistaan, vaan myös yrityksellä on vastuunsa muuttaa ansaintamalliaan (Saramäki 2013, 28). On myös näkökulmia, joiden mukaan vaatteiden hinnan ei tarvitsisi nousta ollenkaan, vaan voitot tulisi vain jakaa tasaisemmin koko tuotantoketjulle (Sainio 2017, 57).

Vastuullisen muodin tuotannossa ei voi kilpailla halpoja hintoja vastaan, mutta voidaan käyttää desingia, laatua ja näistä syntyvää arvoa kilpailukeinona. Perinteisesti vastuullinen muoti kuvitellaan tylsänä, ja useimmat kuluttajat eivät osta vaatetta, jos se ei ulkoisesti miellytä silmää, oli se kuinka eettinen tahansa. (Arnold 2009, 227.) Kestävän kehityksen mukainen muoti – niin sanottu slow fashion – on muotia siinä missä pikamuotikin. Slow fashion on yhtä tyylikästä, monimuotoista ja inspiroivaa kuin pikamuoti, mutta sitä tuotetaan hitaammalla temmolla, koska tuotannossa on otettu huomioon maapallon kestävyys ja työntekijöiden oikeudenmukainen kohtelu tuotannon eri vaiheissa. Slow fashion on kalliimpaa kuin pikamuoti, mutta hinnassa on otettu huomioon vaateen tuotantoon käytettyjen resurssien oikeat ympäristön ja sosiaalisten vaikutusten hinnat. (Fletcher 2014, 204–205.)

### 3.4 Vastuullisuus kuluttajakäyttäytymisessä

Muodin vastuuton kuluttaminen on yhä helpompaa, koska suuri osa vaatekaupoista myy pikamuotia. Kuluttajat saavat edullisesti vaatteita hetken tarpeeseen tai huonon päivän piristykseksi. Kuluttajia ei kiinnosta, vaikka vaate on ommeltu huonosti ja heikosta kankaasta, koska sen voi korvata uudella edullisesti, seuraavan trendin tullessa kaappoihin. Vastuu ei kuitenkaan ole pelkästään yrityksillä. Kuluttajat päättävät markkinoiden muodostumisen kuluttamallaan rahalla, joten heidän tulisi tehdä oma osuutensa kestävän kehityksen puolesta. Kuluttaminen luo työpaikkoja, parantaa kansantaloutta, ja helpottaa elämää hankittujen tuotteiden ja palveluiden kautta, mutta kulutuksella on myös huonot puolensa. Jättemäärät kasvavat, tuotteiden valmistus ja logistiikka tuottavat päästöjä, ja monet raaka-aineresurssit alkavat hupeta

maailmasta. Kova kansainvälinen kilpailu on ajanut valmistajat kustannusten karsimiseen, jonka vuoksi kehitysmaiden tehdastyöntekijät eivät saa kunnollista palkkaa ja heidän oikeuksiaan riistetään. On siis väistämätöntä, että ylisuuria etuja, kuten pikamuotia ja viikoittain vaihtuvia uusia trendituotteita, nauttineet länsimaalaiset joutuvat luopumaan jostain. Keskitetty massatuotanto on unohtanut paikallisten ekosysteemien pitkän aikavälin kehittymisen, lyhyen aikavälin voittoja tavoitellessaan. (Mäki, n.d.) Oletettavaa on, että pääosin ilmastonmuutos tulee tulevaisuudessa ohjaamaan kuluttajien käyttäytymistä vuosien ja vuosikymmenien päästä (Hiltunen 2017, 48). Maapallon huonovointisuuden ja resurssien vähenemisen takia on varmaa, että tulevaisuuden liiketoiminnan perusedellytys on kestävyys ja ympäristön kuormittavuuden minimoiminen (Hiltunen 2017, 50). On tutkittu, että noin puolet amerikkalaisista kuluttajista on sitä mieltä, että ympäristön suojeleminen on tärkeämpää kuin taloudellinen kasvu (Arnold 2009, 75).

Kuluttajat ovat yhä tietoisempia kulutuksen haittapuolista, mutta paljon on vielä tehtävissä, jotta kuluttajat ymmärtäisivät kokonaiskuvan. Monet kansalaisjärjestöt ovat valmiita informoimaan epäeettisestä ja ympäristölle haitallisesta toiminnasta, mutta kuluttajan tulee itse etsiä tietoa halutessaan sitä. (Hiltunen 2017, 164.) Kuluttajan vaikutusmahdollisuudet alalla ovat suuret, koska koko liitetoiminta pyörii kuluttajien rahoilla. Saatavilla ei kuitenkaan ole vielä tarpeeksi tietoa, jotta eettisiä ostopäätöksiä voitaisiin tehdä. (Saramäki 2014, 19.) Jotta vastuullisempien ostopäätösten tekeminen vaivattomasti olisi mahdollista, tulisi pikamuotiyritysten tuoda tietoa helposti kuluttajien ulottuville, esimerkiksi myymälämarkkinoinnin keinoin.

Yritykset tekevät suuria voittoja pikamuodilla, ja niin kauan, kunnes kuluttajat päättävät haluavansa jotain muuta, pikamuodin tuotanto jatkuu. Mitä halvempia tuotteita on saatavilla, sitä enemmän kuluttajat haluavat niitä ostaa. (Minney 2011, 154.) Esimerkiksi vaikka yhden suosituimman muotiketjuliikkeen nettovoitto on pienentynyt, yhtiön myynti on noussut viime vuosina huomattavasti (Hiilamo 2019). Kuluttajapalautte on tärkeää vastuullisuuden lisäämisessä. Kun yrityksiltä kysytään tuotteiden vastuullisuuden perään, yleisin vastaus on, että heille ei tule tarpeeksi negatiivista palautetta, jotta he kokisivat tarvetta reagoida. Isot brändit ovat suurennuslasin alla, jolloin heillä on suuri paine muuttaa toimintatapojaan vastuullisemmaksi. Muutos alkaa viimeistään silloin, kun mediahuomio kiinnittyy brändin vastuuttomuuteen, ja

asiakkaat saavat kuulla sen todellisen tilan. Yritykset eivät voi riskeerata liiketoimintaansa vastuuttomuuden tähden, jolloin muutos tapahtuu. (Sainio 2017, 58.) Jos kuluttaja haluaa ostaa pikamuotia, kannattaa hänen ainakin kohdentaa kuluttamisensa isojen brändien myymälöihin. Näillä brändeillä on suurin paine lisätä vastuullisuutta, koska he ovat suurennuslasin alla. Pikamuotiyritysten vastuullisten vaihtoehtojen ostaminen kohtuudella, voi olla paras vaihtoehto aloittaa vastuullinen kuluttaminen. (Sainio 2017, 59.)

Neuvo, jossa kehoitetaan ostamaan vähemmän, mutta parempaa, on kuluttajalle hyvä lähtökohta vastuullisempaan kuluttamiseen. Ostamisen tulisi oletettavasti vähentyä tällä neuvolla, koska laadullisesti parempia, saman hintaluokan tuotteita ei helposti löydy. (Saramäki 2014, 288–289.) Tulee kuitenkin muistaa, että kalliit eliittituotteetkin tehdään usein halpatuotannolla, joten hinta ei kerro eettisyydestä (Sainio 2017, 57). Paremman ostaminen kiteytyy siihen, että kuluttajan tulee olla aktiivinen ja ottaa selvää, miten yritys tuottaa tuotteensa ja mistä materiaaleista se on tehty. Tuotteen tulisi olla ajaton ja kestää aikaa, mutta myös kulutusta. (Saramäki 2014, 288–289.)

Parempia valintoja vastuullisuuden suhteen vaateostoksilla voi tehdä, mutta Moilan (2013, 168) mukaan mitään yritystä ei voida sinänsä suositella vastuullisuudesta kiinnostuneelle kuluttajalle, koska kaikilla on parannettavaa. Yritykset saattavat myös harjoittaa niin kutsuttua viherpesua, eli käyttää kestävän kehityksen tai ekologisuuden argumentteja markkinoinnissaan myynninedistämiseksi, ilman todellista näyttöä argumenttien oikeellisuudesta. Kuluttajat saattavat hämääntyä tällaisesta toiminnasta, koska monelle vastuullisuus aiheena on melko uusi. Yritysten tulisikin tästä syystä käyttää markkinoinnissaan vain sertifikaatteja vastuullisuudesta omien merkintöjen sijaan. (Niinimäki 2013, 26.)

Kestävän kehityksen lisääntynyt tietoisuus ja medianäkyvyys saa ihmiset tuntemaan, että heidän tulisi tehdä vastuullisempia valintoja. Kuitenkin vain pieni osa ostaa tuotteita pelkästään eettisten arvojen mukaan, ja on valmis tekemään kompromissin tuotteen laadusta luonnonsuojelun puolesta. (Arnold 2009, 86.) Vaatteita ostettaessa on monta kriteeriä, jotka tulee täyttyä ennen ostopäätöstä. Näitä ovat muun muassa

oma tyyli, hinta, käyttötarkoitus, vartalonmalli ja koko, sekä erilaiset tilanteet ja tapahtumat. (Moilala 2013, 169.)

Kuluttajat pitävät jaetusta vastuullisuudesta ja he haluavat olla osa ratkaisua. Suora ekologisuuteen tai eettisyyteen vetoava markkinointi ei kuitenkaan välttämättä toimi, vaan kuluttajat haluavat markkinoinnin olevan kiehtovaa. (Arnold 2009, 84.) Kuluttajat samaistuvat mieluummin ihmis-ongelmiin kuin maapallo-ongelmiin, jos heidän tulisi valita. Kuluttajat kuitenkin keskittyvät maapallo-ongelmiin siinä tapauksessa, kun he näkevät konkreettisesti, miten ne vaikuttavat ihmisiin. (Arnold 2009, 95.) Fashion Revolution organisaation tutkimuksen mukaan Euroopan viiden suurimman maan muotikuluttajista 39 % vastaa elämiseen riittävän palkanmaksun tuotannon työntekijöille olevan tärkeämpää kuin muiden argumenttien. Kuitenkin myös 37 % kuluttajista vastasi tärkeimmäksi ympäristön suojelun. (Consumer Survey Report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in fashion industry 2018.) Kuluttajat tuntevat, että he ovat vastuussa ja voivat vaikuttaa maapallon nykytilaan, mutta ajattelevat, että loppujen lopuksi hallitusten ja yhtiöiden tulisi ottaa vastuu asian ratkaisemisesta (Arnold 2009, 95). Tutkimuksen mukaan 68 % kuluttajista kokeekin hallituksen olevan vastuussa siitä, että vaatteet ovat tuotettu kestävästi ja 77 %:n mielestä muotiyritysten tulisi olla lailla velvoitettuja kunnioittamaan ihmisoikeuksia (Consumer Survey Report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in fashion industry 2018).

Kuluttajille valinta totutun ja luonnonmukaisen puuvillatuotteen välillä tuntuu usein mitäänsanomattomalta, mutta valinnoilla on merkitystä valmistusketjun toisessa päässä (Minney 2011, 20). Tiedostava Kuluttaja- kyselyn mukaan noin neljännes suomalaisista ei usko, että he voivat vaikuttaa omilla valinnoillaan kestäväan kehitykseen. Tämä ryhmä on kasvanut kuusi prosenttia kahdessa vuodessa. Vastuullisuusajattelu on siis lähtenyt erkanemaan, ja jotkut kuluttajat eivät usko toimintansa vaikuttavan ollenkaan tai tarpeeksi tehdäkseen muutosta. (Ervasti 2016.) Tästä huolimatta eettisyys ja ekologisuus ohjaavat joka kolmannen suomalaisen kulutusvalintoja. Alun perin tämä samoilla kriteereillä ostopäätöksensä tekevä kuluttajaryhmä tunnistettiin 1990-luvulla Japanissa ja Yhdysvalloissa, ja heitä kutsutaan lyhenteellä

LOHAS, joka tulee sanoista lifestyle of health and sustainability, eli suomennettuna terveyden ja kestävyiden elämäntapa. (Mäki, n.d.)

Yksi tapa kuluttajille olla vastuullisempi, on tutkia ostopäätöstä tehdessä, missä tuote on valmistettu. Täten kuluttaja voi periaatteessa tietää, onko tuote valmistettu maassa, jossa on otettu huomioon sosiaalinen-, taloudellinen- ja ympäristövastuu tuotannossa. Tämä on kuitenkin käytännössä vaikeampaa, koska ”Made in”-merkintä kertoo vain osan valmistuksesta ja tällä hetkellä se määräytyy tuotteen viimeisen merkittävän valmistusvaiheen, eli useimmiten vain ompelupaikan mukaan. Tekstiili- ja muotiteollisuudelle on tunnusomaista pitkä, sirpaloitunut ja globaali tuotantoketju, johon kuuluu suunnittelu, kuidunvalmistus, kankaan ja langan valmistus, värjäys, leikkaus, ompelu ja viimeistely. Valmistusmateriaalitkin, kuten päällikangas, vuorikangas, vetoketjut tai napit voivat olla kaikki hankittu eri puolilta maailmaa. (Made in- merkintä kertoo vain osan tuotteen alkuperästä 2015.) ”Made in”-merkintä on Euroopan Unionissa vapaaehtoinen, mutta jäsenmaista muiden muassa Suomi on vastustanut merkinnän pakollistamista turhana (Junntila 2015). Euroopan Unionissa on käsitelty alkuperämaan pakollista merkintää tuotteisiin moneen otteeseen, ja sen pakollistamista on perusteltu ensisijaisesti kuluttajaturvallisuudella ja tuotteiden jäljitettävyydellä (Made in- merkintä kertoo vain osan tuotteen alkuperästä 2015). Euroopan unionin lainsäädännössä mainitaan, että vaatteiden tuotemerkinnöissä tulee näkyä kuitukoostumus, mutta tuotantomaiden tai pesuohjeiden pakollisuudesta ei maininta (A 1007/2011).

Suuri osa kuluttajista ei tiedä vastuustaan vastuullisempien vaihtoehtojen kulutusten suhteen. GfK Roper -verkkokyselyssä haastateltavista 2 000 amerikkalaisesta noin puolella ei ollut mielestään tarpeeksi tietoa lisätäksään ekologista käytöstään. Noin puolet vastasivat haluavansa tehdä enemmän kestäviä valintoja, jos he tietäisivät miten sekä myöntävät, että heidän tulisi tehdä muutos vastuullisempaan kuluttamiseen, mutta vastuullisuuden miettiminen ei ole tärkeyslistalla ensimmäisenä. On olemassa niin sanottu ”vihreä kuilu” kuluttajien tietoisuuden ja toiminnan välillä. Täten ollen ne yritykset, jotka tekevät vastuullisuudesta helpompaa ja edukkaampaa, saavat kilpailuedun markkinoilla. (Arnold 2009, 75–76.)

## 4 Myymäläympäristö ja ostopäätös

Myymäläympäristön tulisi tuottaa erilaisia elämyksiä kuten viihdyttää, opettaa, herättää ajatuksia ja ideoita, tarjota esteettistä nautintoa ja luoda mahdollisuus paeta todellisuutta (Markkanen 2008, 196). Myymälät ovat viestintävälineitä, joiden päätehtävä on tarjota vihjeitä, jotka stimuloivat kuluttajaa positiivisesti (Markkanen 2008, 97). Myymäläympäristö ja siellä markkinointi on tärkeä osa yrityksen strategiaa.

### 4.1 Myymälä markkinointialustana

Muotimarkkinoijien tulee reagoida yhteiskunnan, kulttuurin ja kuluttajamieltyymysten muuttumiseen. Yritysten tulee muokata toimintamallejaan, jotta he voivat menestyä tulevaisuudessa. Tämä voi vaatia koko liiketoimintamallin muokkausta tai sopeutumista muuttuvaan maailmaan muilla tavoin. (Strähle 2017, 3.)

Markkinoijien tulee ymmärtää kuluttajien tarpeet ja halut sekä markkinaympäristö, jossa toimitaan (Kotler & Armstrong 2012, 30). Markkinoinnin taktisten työvälineiden sekoituksesta käytetään nimitystä markkinointimix. Tähän kokoonpanoon kuuluu perinteisesti neljä elementtiä, jotka ovat tuote, hinta, paikka ja promootio, eli viestiminen. Englanniksi markkinointimixistä puhutaan termillä 4 P:tä, jotka tulevat sanoista product eli tuote, price eli hinta, place eli paikka ja promotion eli promootio. (Kotler & Armstrong 2012, 75–76.) Kuviossa 5 on esitetty markkinointimix.

## Markkinointimix



Kuvio 5. Markkinoinnin 4 P:tä (Kotler & Armstrong 2012, 75–76)

Kuviossa 5 on esitelty markkinointimixin elementit. Tuote tarkoittaa tuotetta, palvelua tai niiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille. Hinta tarkoittaa rahasummaa, jonka kuluttaja joutuu maksamaan tuotteesta. Paikka tarkoittaa toimintoja, joilla yritys tuo tuotteen kuluttajan saataville. Promootio tarkoittaa kuluttajalle tapahtuvaa viestintää, jolla hän saa tietoonsa tuotteen yksityiskohdat ja hänet vakuutetaan ostamaan tuote. (Kotler & Armstrong 2012, 75–76.)

Kun yrityksellä on tuote, jolle löytyy kysyntää, se hinnoitellaan oikein, yritys on helposti löydettävissä ja tuotteet nopeasti saatavissa, tuotteesta viestitään selkeästi ja se tavoittaa kuluttajat puhuttelevalla viestillään, saadaan kohderyhmässä aikaan toimintaa, eli ostohalua (Nieminen 2010, 19–20). Markkasen (2008, 98–99) mukaan yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä on sen osto- tai kulutuspaikka. Myymäläympäristö viittaa fyysisiin ja ei-fyysisiin elementteihin, joita kontrolloimalla yritys voi Kotlerin (1973) mukaan muokata imagon mukaisen atmosfäärin, eli tunnelman. Kuluttaja havaitsee myymälän ilmapiirin näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaisteillaan, ja myymälän visuaalisuus hahmottuu värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla. (Markkanen



2008, 98–99.) Myymälärakenteella viitataan kaikkiin elementteihin, jotka muodostavat myymäläympäristön. Ulkoisia rakenne-elementtejä ovat julkisivu, tyyli, sekä näyteikkunat, ja sisäisiä käytetyt materiaalit, suunnittelu, pohjaratkaisut, kalusteet, koristeet, sekä telineet ja rekit. (Markkanen 2008, 102.) Myymälämarkkinointi kattaa myymälän sisäisen mainonnan, näyteikkunamainonnan, tuotteiden esillepanot ja myyjät (Nieminen 2010, 25).

Myymälämainonta käsittää toimipaikasta ulospäin näkyvän ja sisällä tapahtuvan mainonnan. Englanniksi myymälämainonnasta käytetään termiä POS, joka tulee sanoista point-of-sales advertising eli myyntihetkellä tapahtuvaa mainontaa. Sisällä tapahtuvassa myymälämainonnassa tärkeää on opastaa kuluttaja löytämään kiinnostavat tuotteet, kannustaa heräteostoksiin ja tutustuttaa kuluttaja uusiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2016, 321–323.) Myymälämainonta on tehokas viestintäväline, joka antaa kuluttajille informaatiota myymälästä, ohjaa löytämään tuotteet, luo selkeyttä ja järjestystä, lisää viihtyvyyttä, edistää myyntiä, luo mielikuvaa yrityksestä ja tuotteista, sekä luo yrityskuvaa esillepanojen tyylillä. Myymälämainonnan välineitä on esimerkiksi tuoteryhmäopasteet, lattiateippaukset, valo-opasteet, erilaiset esillepanoelementit, julisteet, hinnannäyttöelementit, hintalaput, valotaulut, myymälämedia, telineet ja äänimainonta. (Nieminen 2010, 258–259.) Asiakasinformaatio tulisi olla tuotettu selkeästi ja yhdenmukaisesti käyttäen yleisesti ottaen samaa fonttia ja hinnannäyttöarkkien kokoja (Nieminen 2010, 265). Myymälämielikuvaan vaikuttaa myös esimerkiksi sisäänkäynti, tila- ja kalusteratkaisut, asiakaskierto, tuotteiden esillepano, valaistus ja värimaailma (Hirvi & Nyholm 2009, 8). Ståhlbergin ja Mailan (2012, 138–139) mukaan ostoelämykseen vaikuttavat läpinäkyvyys, kätevyys, relevanttius, käytettävyyden esilletuonti, asioinnin helppous, yllättävyys, viihtyvyys ja selkeys.

- Läpinäkyvyys, eli myymälän pohjaratkaisun tulisi olla looginen, kategorioiden selkeästi rajattuja, esillepanot yksinkertaisia, saman tyyppiset tuotteet tulisi löytyä yhdestä paikkaa, sekä niiden tulisi olla esitelty sopivalta korkeudelta.
- Kätevyys, eli myymälä sijaitsee kätevässä paikassa ja sinne on helppo tulla.

- Relevanttius, eli myymälällä on valikoimissaan tuotteita, joita ostajat haluavat, mukaan lukien viimeisimmät hittituotteet, hinnat ovat kilpailukykyisiä, ja myymälästä löytyy jotain mitä kilpailijoilla ei ole.
- Käytettävyyden esilletuonti, eli tuotteen hyödyt ja arvo on tuotu esille.
- Asioinnin helppous, eli kassoja on tarpeeksi käytössä, maksaminen on helppoa ja myymälähenkilökunta ystävällistä ja ammattitaitoista.
- Yllättävyys, eli ostajat löytävät valikoimista yllättäviä tarjouksia tai muutoin ilahduttavia tuotteita.
- Viihtyvyys, eli myymälän ilme on siisti ja sieltä löytyy istumapaikkoja.
- Selkeys, eli käytävät ja rekit ovat siistejä, missään ole turhaa tavaraa ostajien tiellä, eikä samaa tuotetta esitellä kahdesti myymälässä. (Ståhlberg & Maila 2012, 138–139.)

Myymäläympäristöllä, kuten pohjaratkaisulla, kalusteiden sijainnilla, esillepanoilla, sommittelulla ja valaistuksella, kuluttajia houkutellaan viettämään aikaa selaillen valikoimia, joihin he eivät tullessaan vielä ajatelleet perehtyvänsä (Ståhlberg & Maila 2012, 11). Myymäläympäristön tulee vahvistaa yrityksen muuta markkinointia ja imagomielikuvaa asiakkaalle. Tulee myös ymmärtää, että myymälässä asiakkaalla on erilainen asenne markkinoinnin vastaanottamiseen kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, tai bussipysäkillä markkinoitaessa. (Ståhlberg & Maila 2012, 12.)

Näyteikkuna on tärkeä mainospaikka ja sillä on noin kolme sekuntia aikaa kiinnittää ohikulkijan huomio ja mielenkiinto. Näyteikkuna kertoo myymälän imagosta ja valikoimasta, sekä viestittää yrityksen arvoista. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.) Tuotteiden esillepanoratkaisut ovat kilpailukeino siinä missä tuote itsessäänkin, ja niillä luodaan kuluttajalle myös ostamisen helppoutta (Nieminen 2010, 12). Hyvin mainostettu myyntipiste myymälässä on helposti lähestyttävissä, näkyvissä ovelta sisään tultaessa, hyvin valaistu, sisältää tarpeeksi tuotteita ja kokoja, selkeästi mainostettu, autenttisesti esitelty ja yllättävä (Hammond 2011, 184).

Myymälän sisäiset tiedotusvälineet saattavat toimia joissain tapauksissa hyvänä informaation, viihteen tai inspiraation lähteenä, mutta linja tulisi pitää selkeänä ja yksinkertaisena, jotta tila ei tunnu liian levottomalta (Ståhlberg & Maila 2012, 11). Toisintamalla mainonnan sanomaa eri mainosvälineissä ja myymälässä saadaan yhdenmukainen viesti kuluttajalle (Hirvi & Nyholm 2009, 7).

Myymälän visuaalinen markkinoinnin tavoitteena on edistää myyntiä inspiroimalla asiakkaita, tehdä ostaminen helpoksi, parantaa palvelua ja lisätä mainonnan tehoa (Hirvi & Nyholm 2009, 6). Myymälän visuaalinen markkinointi liitetään usein termiin ”itse-palvelu”, koska sen tavoite on saada tuotteet niin sanotusti myymään itse itsensä. Se kattaa esillepanot, pohjaratkaisut, näyteikkunan ja myymälän somistukset, kyltit, taulut, julisteet, myymäläkalusteet, koristeet ja muut visuaaliset elementit myymälässä. Visuaalinen markkinointi pyrkii korostamaan tuotteen tunnepuolta tuottaen kuluttajalle elämyksen vieraillessaan myymälässä. (Markkanen 2008, 125.) Kuvien käyttö herättää asiakkaan huomion ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kuvien avulla viestitään elämäntyylistä, luodaan imago ja saadaan yrityksen arvoja esille. (Hirvi & Nyholm 2009, 79.) Tärkeää on kuitenkin muistaa, ettei luovat visuaaliset ratkaisut hallitse liikaa myymälän kokonaiskuvaa, jolloin itse tuotteet eivät pääse esille (Markkanen 2008, 126).

Myymäla maailma voidaan nähdä yhteiskunnan peilinä, mikä tarkoittaa, että pinnalla olevat teemat näkyvät myös usein myymäläympäristössä. Kestävä kehitys ja ympäristöasiat ovat suuri markkinavaltti tällä hetkellä. Myös ekologiset tuotteet, myymälän sisustaminen kierrätysmateriaaleilla ja viestiminen ympäristön suojelemisesta on nykypäivää. (Markkanen 2008, 179.) Eettisyyttä voidaan markkinoida monella tapaa. Avainasemassa kuitenkin eettisistä arvoista puhuttaessa on yhteisöjen tukeminen, sosiaalinen vastuu, Reilu Kauppa, hyväntekeväisyyden tukeminen, vähemmän vedenkäyttö, kestävä kehitys, eläinkokeettomuus, pienempi hiilijalanjälki, kemikaalittomuus, vähemmällä resursseilla tuotettu, paikallisuus, orgaanisuus, luonnonmukaisuus, terveellisyys, kierrättäminen ja pakkausmateriaalin vähentäminen. Nämä voidaan jakaa neljään pääteemaan Reilu Kauppa, orgaanisuus, pakkausmateriaalin vähentäminen ja hyväntekeväisyyden tukeminen. (Arnold 2009, 159.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksestä, tuotteista ja hinnoista, erottautuminen kilpailijoista, myönteisten asenteiden luominen, brändin imagon vahvistaminen, tuotetun arvon viestiminen, ostohalun herättäminen ja myynnin aikaansaaminen (Bergström & Leppänen 2016, 302). Eri myymälöiden tuotteiden ollessa kovin samanlaisia perusolemukseltaan, ominaisuuksia pyritään rikastuttamaan arvoilla ja symbolisilla hyödyillä, jolloin tunteet ja elämykset liitetään ostokokemukseen (Markkanen 2008, 95). Nykyinen rationaalinen vastuullisuuden markkinointi ei toimi esimerkiksi valveutuneisiin LOHAS eli lifestyle of health and sustainability -kuluttajiin, koska suuri osa tämän kuluttajaryhmän asiakkaista on luovia persoonia. Markkinoinnin tulisi olla siis luovaa, tarinallista ja tunteisiin vetoavaa. (Mäki, n.d.)

Markkinoijan tehtävänä on viestiä asiakkaille ja sidosryhmille vastuullisesta toiminnasta, ja täten vaikuttaa ostajien käyttäytymiseen ohjaten vastuullisempaan kuluttamiseen (Bergström & Leppänen 2016, 15). Kuluttajien lyhyen aikavälin tavoitteiden saavuttaminen ei tue yrityksen, eikä kuluttajan pitkän aikavälin intressejä. Kestävä markkinointi kattaa sosiaaliset- ja ympäristöteot, joilla taataan kuluttajan ja yrityksen nykypäivän ja tulevaisuuden tarpeet. (Kotler & Armstrong 2012, 607.)

## 4.2 Ostopäätöksen syntyminen

Niemisen (2010, 258) mukaan jopa 70–80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Kuluttaja päättää lopullisen ostoskorinsa sisällön myymälässä aistiensa välityksellä saamiensa vaikutteiden kautta (Nieminen 2010, 258). Hiltusen (2017, 21) mukaan kuluttaja tekee ostopäätöksen sisäisen tai ulkoisen ärsyksen pohjalta kehittyvän tarpeen mukaan. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä ja ulkoinen ärsyke esimerkiksi mainos. Tämän jälkeen kuluttaja etsii informaatiota vaihtoehtoista, punnitsee niitä tarpeidensa perusteella, jonka jälkeen ostopäätös syntyy. (Hiltunen 2017, 21.) Niemisen (2010, 26) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ärsykkeet ovat psykologiset, sosiaaliset ja persoonalliset tekijät sekä henkilökohtaiset resurssit.

- Psykologiset tekijät, eli tarpeet, asenteet ja motivaatio.
- Sosiaaliset tekijät, eli erilaiset roolit; perhe, sosiaaliluokka ja erilaiset ryhmät.
- Persoonalliset elämäntyyllilliset tekijät, eli harrastukset ja arvomaailma.

- Henkilökohtaiset resurssit, eli ostokikyky ja -halu. (Nieminen 2010, 26.)

Perinteisen teorian mukaan siis kuluttajat tekevät ostopäätöksensä järkipärisesti. Tämä teoria pätee silloin kun kuluttajalla on pääsy kaikkeen tietoon, joka liittyy ostopäätökseen, hän ymmärtää tiedon ja pystyy vertailemaan kaikkia osa-alueita tuotteesta. (Berkhout 2016, 7.)

Berkhoutin (2016, 7) mukaan psykologia on osoittanut tämän kuitenkin vääräksi. Kuluttajat yrittävät yksinkertaistaa valintojaan, vaikka nämä valinnat eivät olisi välttämättä parhaita terveydelle tai onnellisuudelle pitkällä tähtäimellä. (Berkhout 2016, 7.) Asioiden hyvien ja huonojen puolien punnitseminen, ja ongelmanratkaisu ovat paljon energiaa kuluttava prosessi, minkä vuoksi aivot pyrkivät välttämään sitä. (Ahonen & Luoto 2015, 87.) Tästä syystä tapahtuu niin kutsuttuja heräteostoksia, joita pikamuotimyymlöistä usein tehdään, ja Lindstromin (2009, 200) mukaan jopa 90 prosenttia kuluttajakäyttäytymisestämme onkin tiedostamatonta. Yritysten tavoitteena on saada kuluttaja tekemään ostos hetken mieltäjohteesta eli puhekielellä tekemään heräteostoksia (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 169). On tutkittu, että ostopäätöksen tekeminen kestää vain noin kolme sekuntia (Lindstrom 2009, 78). Ihmiset luottavat ostopäätöksissään usein tunteisiin ja vaistoihinsa loogisen ajattelun sijaan, ja silloin kun tuotteista ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla, kuluttajat seuraavat vaistoaan (Arnold 2009, 86). Eettisyyden ja vastuullisuuden markkinointi on tunteisiin vetoavaa markkinointia, ja siksi erittäin toimivaa (Arnold 2009, 89).

Strähle (2017, 2) kertoo Caon (2014) tuoneen ilmi, että kuluttajat ostavat muotia pääosin tunne tarpeeseen, eikä niinkään rationaaliseen tarpeeseen. Strähle (2017, 2) mainitsee myös, että Jørgensenin ja Jensenin (2012) mukaan sosiaalinen kanssakäynti, ja yhteenkuuluvuuden tunne omaan yhteisöön on vallitsevassa roolissa muodin ostopäätösprosessissa. Muodin ostaminen on usein myös ajankulua, ja jopa trendien metsästyksiä. Ostamisesta tulee tunnetason tyydytys, ja tunnepiikki on korkeimmillaan juuri ennen ostotapahtumaa. Pikamuotiliikkeiden voitto perustuu myynnin volyyymiin sekä kuluttajien impulssiostamiseen ja heikkoon harkintaan. Pikamuotia kuluttavat eniten omaa identiteettiään hakevat nuoret aikuiset, mutta kulutus on noussut lähes kaikilla ikäluokilla. (Niinimäki 2019.)

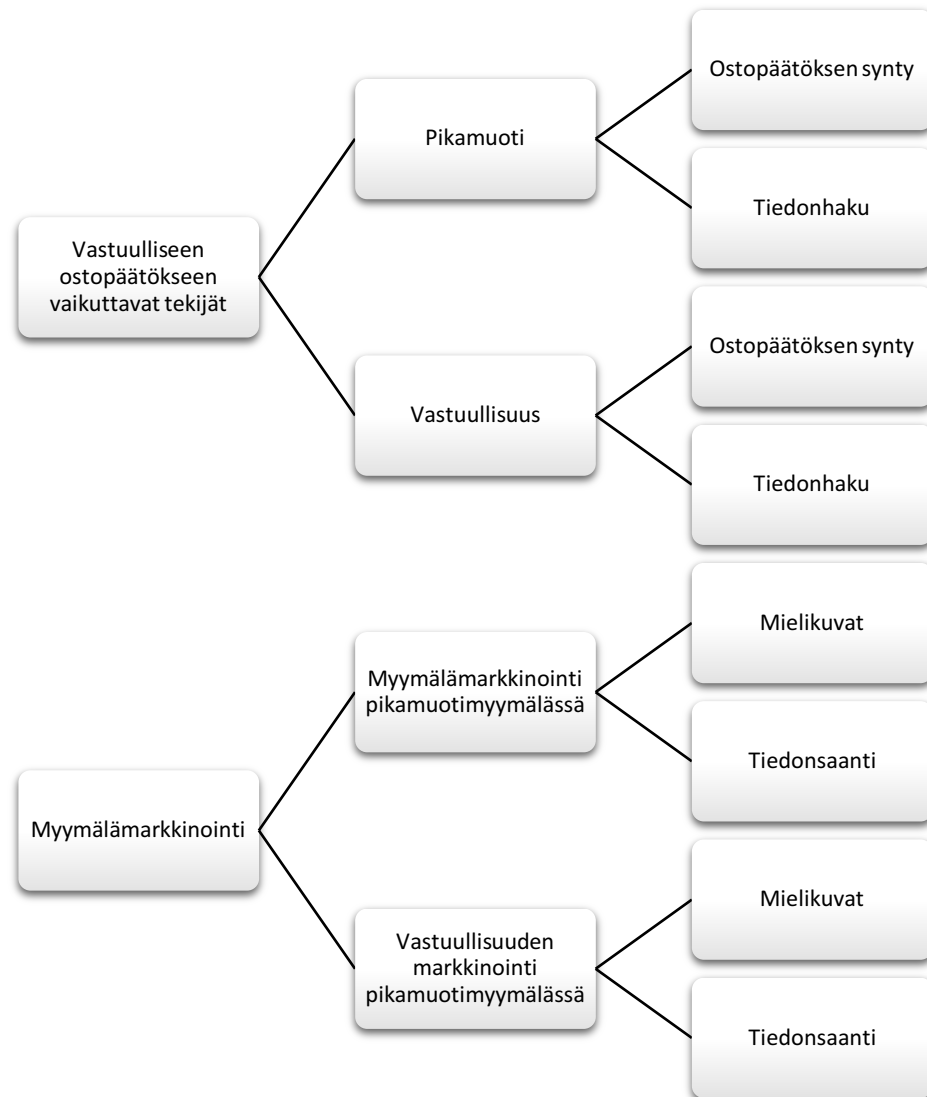
Kuluttajat ovat yhä enemmän hinta-orientoituneita ja yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan kuluttajista jopa 80 % etsii ostoksia tehdessään tarjouksia tai muutoin edullisia hintoja. Erittäin hintatietoisia kuluttajia ovat milleniaalit, eli 1980-luvun alusta 2000-luvun alkuun mennessä syntyneet. (Anderson 2014.) Monet vähittäiskaupat ovat hinnoitelleet vastuulliset vaihtoehdot premium luokkaisiksi. Kun arvoja lisätään tuotteeseen, yritykset kokevat usein, että tuotteen hinnankin tulisi nousta. Tämä ei kuitenkaan edistä vastuullisten vaihtoehtojen myyntiä. Vastuullisten vaihtoehtojen hinnat tulevat luultavasti pitkään olemaan normaalimallistoja kalliimpia, koska niiden valmistukseen kuluu nykyistä enemmän resursseja. Hintojen tulisi laskea kuitenkin premium hinnoista lähemmäs normaalimallistojen hintoja, jotta vastuullinen tuote pystyisi kilpailemaan markkinoilla. (Arnold 2009, 37.)

Jokainen kuluttaja haluaa tehdä edes jossain määrin hyvää, ja kantaa oman kortensa kekoon yhteiskunnan hyväksi. Yritykset voivat markkinoida vastuullisia tuotteita tällä argumentilla kuluttajille, eli jakamalla kokonaisvastuun kestävän kehityksen mukaisesta kuluttamisesta, pienempiin osiin. (Arnold 2009, 81.) Tutkimuksen mukaan 38 % Euroopan viiden suurimman maan muotikuluttajista miettii ennen ostopäätöstään sosiaalisia vaikutuksia, ja 37 % ympäristövaikutuksia. Suurin osa vastaajista toivoo muotiyritysten olevan läpinäkyvämpiä ja haluaa tietää enemmän ostamistaan vaatteista. Noin kolmasosa vastaajista haluaa tietoa mistä vaatteiden materiaalit tulevat, miten tuotteet on valmistettu ja kuinka yritys minimoi sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. Myös noin neljäsosa toivoo tietoa kestävydestä ja materiaaleista tuotteen paketoinnissa, selkeää tietoa mistä tuotteen materiaalit ovat peräisin sekä kuinka yritys toteuttaa osaltaan sosiaalista ja ympäristövastuuta. (Consumer Survey Report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in fashion industry 2018.)

## 5 Tutkimustulokset

### 5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa haastateltiin monipuolisesti eritaustaisia 18–30 vuotiaita nuoria aikuisia, jotka ovat kiinnostuneita vaateostoksissaan vastuullisuudesta ja käyvät satunnaisesti ostoksilla pikamuotimyymälöissä. Vapaa-ehtoiset haastateltavat valikoituivat sosiaaliseen mediaan ilmoitetun julkisen julkaisun kautta. Haastatteluja oli yhteensä seitsemän ja ne toteutettiin kasvokkain Helsingissä, Skypen välityksellä tai puhelimitse keväällä 2019. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua luottamuksellisuudesta, anonyymiudesta ja haastattelun käytöstä osana tutkimusta. Heiltä myös varmistettiin suostumus haastatteluun sekä sen äänittämiseen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella, ja aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu tarkemman ymmärryksen saavuttamiseksi. Haastattelun pohjana käytettiin teemahaastattelurunkoa, joka löytyy liitteistä (liite 1). Haastattelun toteutuksessa kysymysten järjestys teeman sisällä saattoi vaihdella ja joitain kysymyksiä muotoiltiin uudelleen tai jätettiin pois vastausten laajuuden mukaan. Haastatteluista litteroitua aineistoa analysoitiin Leinosen (2018) mukaisesti sisällönanalyysin menetelmin, eli tuoden esille yhtäläisyydet ja erot sekä kuvaillen niitä sanallisesti. Kuviossa 6 on esitelty haastattelun teemakaavio.



Kuvio 6. Haastattelun teemakaavio

Kuten kuviosta 6 voi nähdä, teemahaastattelujen runko koostui kahdesta pääteemasta, molempien alle sijoittuvista kahdesta alateemasta ja näiden alle sijoittuvista kahdesta alateemasta. Ensimmäinen haastattelussa läpikäytävä pääteema on vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jonka alateemoja ovat pikamuoti ja vastuullisuus. Molemmilla alateemoilla oli vielä omat alateemansa ostopäätöksen synnystä sekä tiedonhausta. Toinen pääteema on myymälämarkkinointi, jonka alateemat ovat myymälämarkkinointi pikamuotimyymälässä ja vastuullisuuden myymälämarkkinointi pikamuotimyymälässä. Näiden kahden alateemat olivat mielikuvat ja



tiedonsaanti. Teemat valikoituivat vastuullisuuden teorian perusteella. Haastatelluista saatu aineisto tiivistettiin teemoittain, ja tutkimukselle turha tieto karsittiin. Taulukossa 1 löytyy taustatiedot haastateltavista.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

H1 Nainen Tampere Myymä- lä- Päällikkö	H2 Nainen Helsinki Sosiaalialan opiskelija	H3 Mies Helsinki Liiketalouden opiskelija	H4 Nainen Jyväskylä Liiketalouden opiskelija
H5 Mies Jyväskylä Insinööri- opiskelija	H6 Mies Jyväskylä Liiketalouden opiskelija	H7 Nainen Vantaa Sosiaalialan opiskelija	

Kuten taulukosta 1 huomaa, haastateltavista neljä oli naisia ja kolme miehiä. Paikkakunnittain haastateltavista kolme sijoittui Jyväskylään, kaksi Helsinkiin, yksi Tampereelle ja yksi Vantaalle. Kuusi haastateltavista oli tällä hetkellä opiskelijoita ja yksi työsuhteessa myymäläpäällikkönä. Tulokset on raportoitu teemakaavion mukaisesti seuraavissa alaluvuissa.

## 5.2 Vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kaikki haastateltavista kertoo ostavansa useimmiten tarpeeseen, ja vain kaksi seitsemästä koki muodin välillä vaikuttavan ostopäätöksiin. Kolme haastateltavista kertoo tutkivansa tuotteen materiaaleja ennen ostopäätöstä. Suurin osa, eli viisi seitsemästä

haastateltavasta, pyrkii ostamaan monikäyttöisiä ja pitkäikäisiä tuotteita tyyliältään. Ostoksilla käyntiä ei yleisesti harrasteta, ja viisi haastateltavista kertoo lähtevänsä myymälään vain, jos tarvitsee jotain ennalta määriteltä. Kaksi kertoo harkitsevansa ostopäätöstä tarkkaan ja haluavansa vaatekaappiinsa pelkästään laadukkaita, materiaaleiltaan ja tyyliältään aikaa kestäviä, helposti yhdisteltäviä tuotteita. He myöskin valitsevat tietoisesti olla ostamatta heräteostoksia. Heräteostoksia tehdään, jos laadukas tuote on tarjouksessa tai markkinoinnista inspiroidutaan paljon. Kolme haastateltavista on tunteella ostajia, ja heidän ostopäätökseensä voivat vaikuttaa brändit, inspiroituminen myymälässä, edullinen hinta-laatusuhde tai vain edullinen hinta. Ensimmäisen tärkeää kaikille ostopäätöksen syntymisessä on omaan tyyliin sopivuus, mikä ei tarkoita kenellekään haastateltavista muodinmukaisuutta. Kaikki ovat ainakin jossain määrin kiinnostuneita vastuullisista vaihtoehtoista vaateostoksilla.

### **Pikamuoti**

Kaikki haastateltavat ymmärsivät pikamuoti-termin yleisellä tasolla, mutta vain kaksi haastateltavista kertoo enemmän pikamuodin vaikutuksista. Viisi haastateltavista ostaa pikamuotia, mutta jokaisella oli eri syy. Kaksi heistä kertoo, että he ostavat pikamuotia, mutta valitsevat sellaisia tuotteita materiaalin ja tyylin mukaan, jotka kestävät pitkään käytössä. Kaksi valitsee pikamuodin vastuullisten vaihtoehtojen huonon saatavuuden takia ja yksi silloin, jos tarvitsee tiettyyn tilaisuuteen jotain ennalta määriteltä, eikä halua maksaa siitä paljoa. Kaksi haastateltavaa ei mielestään osta pikamuotia.

Enemmistö, kuusi seitsemästä, kertoo tekevänsä edes jonkin verran heräteostoksia pikamuotimyymälöissä. Yksi haastateltavista kertoo ostavansa vain pieniä ostoksia heräteostona, mutta tällöin tuotteille on muodostunut ostohetkessä selkeä tarve. Kaksi haastateltavista kertoo heräteostosten tekemisen pikamuotimyymälöissä olevan vähäistä, koska mieltävät verkkokaupat helpommiksi ostopaikoiksi. Yleisesti heräteostoksien tekeminen pikamuotimyymälöissä on haastateltavien keskuudessa melko vähäistä tietoisien heräteostosten vähentämisen, trendien seuraamattomuuden, ennalta määriteltujen tarpeiden ja laadun etsinnän takia.

Kaikki haastateltavat etsivät myymälässä jonkinlaista tietoa tuotteiden materiaaleista. Tietoa etsitään myös pesuohjeistuksesta, kokotaulukosta ja laadusta. Kahdelle

haastateltavista vaatteiden mitoitus oli erittäin tärkeää standardeista poikkeavan ruumiinrakenteen vuoksi. Valmistusmaata ei tarkistettu, koska oletetaan, että pika-muoti tulee tietyistä maista. Yksi haastateltavista kuvailee tiedonetsintäänsä seuraavasti kysyttäessä, etsiikö tuotteista tietoa:

*Materiaalista joo joskus, et riippuu, minkälaista on ostamassa. Mut en oikeestaan sitä maata, koska se on aina noissa ketjuliikkeissä joku Bangladesh tai vastaava. (H4)*

Toinen haastateltavista pitää suurempia yrityksiä vastuullisempina, ja luottaa ostopäätöksissään tähän mielikuvaan seuraavasti:

*Pyrin ostaa sellasia isompia merkkejä mitä mä tiään et ne – niillä saattas olla asiat paremmin. (H5)*

### **Vastuullisuus**

Haastateltavista kaikki ymmärsivät muotiliiketoiminnan vastuullisuuden yritys vastuuna. Kuluttajan vastuuta ei maininnut kukaan haastateltavista. Muotiliiketoiminnan vastuullisuus käsitti kuudella haastateltavalla seitsemästä vastuun ympäristöstä ja ihmisistä. Yhdellä muotiliiketoiminnan vastuullisuus tarkoitti kierrätyksen suostamista. Haastattelujen perusteella vastuullisten vaihtoehtojen oletetaan olevan kalliita ja ne ovat yleisesti vaikeasti löydettävissä. Puhuttaessa vastuullisuuden huomioon ottamisesta ostokäyttäytymisessä yksi haastateltavista kiteyttää asian seuraavasti:

*Kyllä mä pyrin parhaani mukaan, mut aina ei vaan rahat ja jaksaminen riitä. (H5)*

Kysyttäessä onko haastateltava ostanut vastuullisia tuotteita pikamuotimyymälöistä, kolme haastateltavista kertoo joskus ostaneensa, kun taas kaksi ei ainakaan tietoisesti ole ostanut tai etsinyt vastuullisia vaihtoehtoja pikamuotimyymälöistä. Kahden haastateltavan syihin, miksi pikamuotimyymälästä ostetaan vastuullisia tuotteita, lukeutuu halu tukea vastuullisuutta ja kierrätyksen ja luonnonmateriaalien suosiminen. Yhdellä vastaajista ostamiselle ehtona oli se, että vastuulliset tuotteet on markkinoitu hyvin myymälässä. Syyt, miksi haastateltavista muut eivät ole ostaneet, ovat ulkonäön ja istuvuuden priorisointi, jonka ei koettu olevan asianmukaista vastuullisissa tuotteissa, vastuullisten tuotteiden huono markkinointi myymälässä sekä asenne, että ostokokemus pyritään pitämään mahdollisimman nopeana. Yksi haastateltavista

uskoo, että pikamuotimyymlöiden vastuullisuutta ei ole mietitty loppuun, minkä vuoksi hän ei osta pikamuotimyymlöiden vastuullisia tuotteita.

Suurin osa, kuusi seitsemästä haastateltavasta, kertoo, että ei ole helppoa ostaa vastuullisesti. Haastatteluissa kävi ilmi, että pikamuotimyymlöissä vastuullisesti ostaminen on vaikeaa, koska tietoa vastuullisista tuotteista ei ole tarpeeksi, sekä niiden löytäminen myymälässä on hankalaa. Eräs haastateltava toivoo vastuullisuuden markkinoinnilta seuraavaa:

*No emmä tiää, tässä vaiheessa ku tää ei oo niin itsestään selvää vielä ainakaan tääl Suomessa, niin mun mielestä ainakin niissä myymälöissä vois olla joku iso kyltti, et tässä niinku on nää tämmöset tuotteet, niinku et tyhmempiki tajuaa, ettei se vaan lue siellä pesulapussa. (H4)*

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että vastuullisesti ostaminen on pääosin helppoa, jos miettii, mistä ja mitä ostaa. Vastuullisesti ostamisen esteeksi kerrottiin se, että vastuullisia vaatteita ei löydy helposti omantyyllisenä. Kaksi haastateltavista kuvailee tilannetta seuraavasti:

*Ei mun mielestä vielääkään semmosesta liikkeestä, mitä ihmiset pääosin käyttää – puhutaan (ketjumuotimyymlä 1), (ketjumuotimyymlä 2), (ketjumuotimyymlä 3) – ihan näistä tämmösistä, et kyllähän siellä on tuotteita mitkä on tehty vastuullisesti, mutta silti jos mä haluan jonkun kuviollisen hienomman paidan, niin ne tuppaa olemaan suurin osa semmosia pikamuodin vaatteita, mitä sit vaan löytyy. (H1)*

*Vastuullisia vaatteita on tosi hankala löytää, ainakaa semmosia, mitkä on myös nuorekkaita, mun mielestä siis semmosia mummovaatteita sit taas löytää aika helposti, mut sitte et löytäis ekologisia tuotteita jotka on suunnattu myös nuorille aikuisille. -- joo ja sit lastenvaatteita löytää sit jo aika hyvin ekologisesti tuotettuja, mut nuoret on jotenki unohdettu tässä asiassa. (H2)*

Vastuullisen tuotteen ostamisesta tulee hiukan parempi olo kuudelle seitsemästä haastateltavasta. Yhden haastateltavan mielestä vastuullinen tuote heräteostoksena on parempi kuin pikamuotituote heräteostoksena, ja toinen piti positiivisena sitä, että voi kertoa ystäville ulkonäöllisesti miellyttävästä tuotteesta, joka on lisäksi vastuullisesti tuotettu. Yksi haastateltavista ei ole ostanut tietoisesti vastuullisia tuotteita, minkä vuoksi hän ei voinut vastata kysymykseen.

Kysyttäessä huomioiko ostoksissaan tietyn vastuullisuuden osa-alueen enemmän, vai riittääkö pelkkä tieto vastuullisuudesta, yksi haastateltavista ymmärsi huomioivansa tahattomasti vain ekologisuuden, koska ei ollut saanut tietoa eettisyydestä koskaan myymälässä. Lopuille haastateltaville riitti, että edes yksi osa-alue on otettu huomioon.

### 5.3 Myymälämarkkinointi

Kaikki haastateltavat ymmärtävät yleisesti mitä elementtejä myymälämarkkinointi kattaa. Positiivisista myymälämarkkinoinnin esimerkeistä kysyttäessä, yhdelle haastateltavalle oli jäänyt mieleen myymälämarkkinoinnista erään eettisen myymälän värikäs teemanäyteikkuna ja toisille tasa-arvon markkinointikampanjat tehtynä sukupuolen, kulttuurin ja fyysisten ominaisuuksien näkökulmasta. Yhdelle haastateltavalle oli positiivista erään kenkämyymälän selkeä esillepano, sekä tuotetietojen helppo saatavuus, joka mahdollisti tuotteiden helpon vertailtavuuden. Tiettyjen myymälöiden yleisilmeet mainittiin myös, mutta haastateltavat eivät kertoneet näistä tarkemmin. Jokainen mainittu pikamuotimyymä on toiseensa nähden erittäin erilainen, kuten tumma ja intiimi, valoisa ja avara, ja erittäin virikkeellinen ja värikäs myymälä.

#### **Myymälämarkkinointi pikamuotimyyvälässä**

Tuotteista halutaan saada tietoa lähinnä vaatteisiin kiinnitettävillä lapuilla eli tageilla, ja esillepanojen vieressä tai päällä olevilla kylteillä. Mallinukkejen kautta välittyvää inspiraatiota toivoi kaksi haastateltavista. Yksi heistä kuvailee mallinukeilta toivomaansa inspiraatiota seuraavasti:

*Joo semmonenki ois ehkä hauska, et ois vaikka joku, siis vaikka joku kuus vaatekappaletta, ja niist ois rakennettu niinku mallinukeille monta eri asua – sillein niinku näin muutamalla vaattella saat tehtyä monta eri asukokonaisuutta, ni se ehkä herättäis ihmisissä kiinnostusta siihen et sun ei tarvi omistaa sataa paitaa vaan sä voit omistaa 10 paitaa mitkä on monikäyttöisiä. (H2)*

Kaksi haastateltavista mainitsee myyjien tietoisuuden tuotteista ja materiaaleista tärkeänä tiedonsaannin kannalta. Kolme haastateltavista oli sitä mieltä, että myyjien tietoisuudella ei ole väliä, koska he etsivät ensisijaisesti mieluummin tiedon itse. Kaksi

haastateltavaa toivoo löytävänsä oikeat osastot helpommin myymälässä. Selkeä esilepanotyö myymälässä eri tuotteiden, tuoteryhmien ja osastojen välillä nousi tärkeäksi tiedonsaannin muodoksi kuudelle seitsemästä haastateltavasta. Neljä haastateltavista kertoo sovituskojeilla tapahtuvan mainonnan olevan heidän mieleensä. Yksi heistä kuvailee ajatuksiaan seuraavasti:

*Suurimmalla todennäköisyydellä mä lukisin sen siellä, kun et mä lukisin sen siellä myymälässä, koska siellä on niin paljon muutakin katottavaa, ku sit taas sovituskojeissa sä oikeesti niinku hetken oot paikoillas. (H4)*

### **Vastuullisten vaihtoehtojen myymälämarkkinointi pikamuotimyyymälässä**

Vastuullisuuden myymälämarkkinoinnista ei ollut jäänyt yhdelläkään haastateltavalla mieleen mitään erityistä positiivista esimerkkiä. Haastateltavista kuusi seitsemästä oli huomannut joissain myymälöissä esiintyvät vaatteidenkeräyspisteet, tagit vastuullisuudesta vaatteissa, sekä satunnaiset kylttimainonnat myymälässä. Yksi haastateltavista kuvailee tilannetta seuraavasti kysyttäessä positiivisista esimerkeistä vastuullisuuden markkinoinnista:

*Ihan sika vähän sitä mun mielestä on ollu, et ei sitä oikeestaan ole. (H4)*

Kysyttäessä kokevatko haastateltavat saavansa tarpeeksi tietoa vastuullisista vaihtoehtoista myymälässä, kuusi seitsemästä vastasi negatiivisesti. Seuraavassa haastateltavan mietteitä vastuullisuuden markkinoinnista:

*Tois niinku rohkeesti esille et täs on näitä vastuullisia tuotteita, et seki ois et ne ei ois siellä jossai seassa siellä et on pyöree rekki siinä, ja siinä on kaks t-paitaa välissä, mitkä on vastuullisia, eikä sitä merkitä millää mulla ku et siinä on pienellä prantillä. (H6)*

Haastateltavista ainoa, joka koki saavansa tarpeeksi tietoa pikamuotimyyymälöiden vastuullisista vaihtoehtoista, kertoo asiasta seuraavasti:

*Mun mielest siin on yleensä semmonen selkee lappu, missä selitetää mistä päi maapalloo se on, kyl mä oon saanu tarpeeks. -- Jos mä ostan sielt jotain, ni mä en oleta, et mä saan ihan hirveen laadukasta kestäväää kehitystä. (H7)*

Tiedon puute johti siihen, että tuotteita ei löydetty myymälästä, ja täten ei vastuullista vaihtoehtoa voitu nostaa vaihtoehdoksi pikamuodille. Vastuullisten vaihtoehtojen markkinointi on haastateltavista kaikkien mielestä liian suppeaa myymälässä.

Markkinointia tahdottaisiin myös pelkkien tagien lisäksi kyltteihin ja rekkeihin sekä toteutettaen niin, että yleisesti on selkeää missä vastuulliset vaihtoehdot ovat myymälässä. Vastuullisia tuotteita halutaan markkinoitavan myymälässä erikseen muusta valikoimasta kaikkien haastateltavien mielestä. Toivetta kuvailtiin näin:

*En, siis ainoo minkä mä oon oikeestaan nähny on ne niinku – vaikka eri-värinen on sit se hintalappu – eihän sitä sieltä bongaa ennenku sä oikeesti katot jo sitä vaatetta. -- Mä haluan et heti ku mä pyörin siellä liik-keessä – nii heti mun pitäs pystyä bongaamaan, että tuolla on noita (vastuullisia vaihtoehtoja). (H4)*

Kaikki haastateltavat huomioisivat vastuulliset tuotteet ostopäätösvertailussa, jos he saisivat tarpeeksi tietoa ja tuotteet olisivat selkeästi esillä myymälässä. Yksi haastateltavista nostaa myyjien tietämyksen vastuullisista vaihtoehdoista esiin seuraavasti:

*Mä haluisin, et jos mä käyn kysyy myyjältä, että niinku millasissa oloissa tää tuote on tehty, ni ehkä se ois ihan niinku hyvä et se myyjä osais ker-  
too. (H2)*

Vastuullisuuden toteutuksesta halutaan lyhyitä koosteita tuotteen läheisyyteen kylt-  
tien muodossa. Haastattelujen perusteella kierrätysmateriaalien ja luonnonmukais-  
ten kuitujen käytöstä, ekologisuudesta, valmistusmaasta ja ihmisoikeuksien täyttymi-  
sestä halutaan enemmän tietoa myymälässä. Yksi haastateltavista kertoo myös etsi-  
vänsä vegaanisia tuotteita, eli tuotteita joissa ei ole käytetty eläinperäisiä ainesosia.  
Jokainen haastateltava mainitsee vastauksissaan tärkeänä selkeyden vastuullisten  
tuotteiden markkinoinnissa ja esillepanoissa myymälässä.

Konkreettisia esillepanojen ja markkinoinnin elementtejä, joita vastuullisuuden mark-  
kinoinnissa haluttaisiin nähdä, ovat tagit erottelemaan tuote normaalivalikoimasta,  
oma osasto, mainoskyltit tuotteiden välittömässä läheisyydessä, pienet koosteet  
tuotteen vastuullisuuden toteuttamisesta, joko tuotteeseen tai tuotteen läheisyy-  
teen, ohjeistusta myymälässä mistä vastuulliset tuotteet löytyvät, oma värikoodi tai  
muu yhtenäinen merkintätyyli, mainokset ja esillepanoelementit erilaisia muuhun  
myymälään nähden, mallinuket ja niiden inspiroiva pukeminen vastuullisilla tuot-  
teilla, sovitustilassa ja -kopeissa tietoa vastuullisuuden toteutumisesta yrityksessä  
sekä näyteikkunassa tieto myymälästä löytyvistä vastuullisista vaihtoehdoista.

Kysyttäessä kuvailemaan vastuullisuutta sanallisesti käy ilmi, että usein haastateltavat ajattelevat ensinnä, tai pelkästään, ympäristövastuuta, ja eettinen näkökulma unohtuu osalla täysin. Haastattelujen yhteydessä haastateltavat käyttävät termiä ekologisuus usein vastuullisuuden synonyymina. Yhdellä haastateltavista tulee vastuullisuudesta mieleen laadukkuus. Sanallisesti vastuullisuutta kuvaillaan seuraavasti:

*Siis mulle tulee siitä mieleen vihreä, ekologinen, sitten joku futuristinen, sellanen niinkun tulevaisuudellinen -- kuitenkin silleen niinkun, että myös pakollinen jossain määrin koska ei tälläsenä voi jatkaa tää – mut ehkä se ei oo mikään hyvä markkinointisana, että tämä on pakollista. (H2)*

*Ympäristöystävällinen, hyvä, parempi, edistävä, ei mulla oikeen tuu muutaku silleen parempi, aurinkoisempi valinta – positiivinen. (H3)*

*Se niinku – työntekijöiden olot, se mulla tulee mieleen niinku vielä enemmän vastuullisuus sanasta, ku se ympäristö. (H4)*

Vastuullisuuden väreiksi haastateltavista kaikki määrittelevät ensimmäisenä vihreän. Keltainen ja ruskea nousevat puheeksi kummatkin kolmessa eri haastattelussa. Kahdella haastateltavalla tulee mieleen myös valkoinen. Lisäksi kaksi mainitsee oranssin ja sen murretut sävyt, sekä maanläheiset värit yleisesti. Kaksi haastateltavista vastaa myös sinisen. Toinen heistä kertoo muista mielipiteensä värien käytöstä vastuullisuuden markkinoinnissa seuraavasti:

*Mut noist väreist nii toisaalt vähän häiritse jos ekologisii vaatteita mainostetaan aina luonnollisil väreil, koska se ei kyl varmana vetoo kaikkiin ihmisiin. -- Ja vielä enemmän häiritsee se jos ne vaatteetki kaikki on semmosii luonnollisen värisii. (H2)*

## 6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tulosten pohjalta tehtyjä päätelmiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi, eli sitä miten vastuullisten vaihtoehtojen myymälämarkkinointia voisi parantaa pikamuotimyyvälöissä siten, että asiakkaat kokisivat saavansa tarpeeksi tietoa vastuullisen ostopäätöksen tekoon. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mikä on kuluttajien mielipide tämänhetkisestä vastuullisten vaihtoehtojen markkinoinnista



pikamuotimyymlöissä ja millaista myymälämarkkinointia he haluavat pikamuotimyymlöissä vastuullisten vaihtoehtojen osalta. Tämän lisäksi tarkoituksena oli ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoa myymälässä tarkemmin.

Strähle (2017, 2) mainitsee, että Jørgensenin ja Jensenin (2012) mukaan sosiaalinen kanssakäynti on vallitsevassa roolissa muodin ostopäätösprosessissa. Tulosten perusteella ostoksilla käyntiä ei kuitenkaan harrasteta haastateltavien keskuudessa yksin eikä yhdessä ystävien kanssa. Viisi haastateltavista kertoo lähtevänsä myymälään vain, jos tarvitsee jotain ennalta määriteltyä, ja kaikki haastateltavista kertoo ostavansa useimmiten tarpeeseen. Paremman ostopäätöksen tekeminen kiteytyy Saramäen (2014, 288–289) mukaisesti siihen, että kuluttajan tulee ottaa selvää, miten yritys tuottaa tuotteensa ja mistä materiaaleista se on tehty. Tuotteen olisi hyvä olla ajaton ja kestävä aikaa, mutta myös kulutusta (Saramäki 2014, 288–289). Kaksi haastateltavista kertoo harkitsevansa ostopäätöstä tarkkaan ja haluavansa vaatekaappiinsa pelkästään laadukkaita, materiaaleiltaan ja tyylliltään aikaa kestäviä, helposti yhdisteltäviä tuotteita. Suurin osa, eli viisi seitsemästä haastateltavasta, pyrkii ostamaan monikäyttöisiä ja pitkäikäisiä tuotteita tyylliltään. Kolme haastateltavista kertoo tutkivansa tuotteen materiaaleja ennen ostopäätöstä.

Ahonen ja Luoto (2015, 87) kertovat asioiden hyvien ja huonojen puolien punnitsemisen olevan paljon energiaa kuluttava prosessi, minkä vuoksi aivot pyrkivät välttämään niitä, eli tekemään nopeita päätöksiä. Arnoldin (2009, 86) mukaan ihmiset luottavat ostopäätöksissään useimmiten tunteisiin ja vaistoihinsa loogisen ajattelun sijaan. Kaksi haastateltavista usein valitsee tietoisesti olla ostamatta heräteostoksia, mutta hekin tekevät heräteostoksia, jos laadukas tuote on tarjouksessa tai markkinoinnista inspiroidutaan paljon. Niemisen (2010, 258) mukaan jopa 80 % ostopäätöksistä tehdään myymälässä, mutta vain kolme haastateltavista ostaa toisinaan tunneperusteisesti, ja heidän ostopäätökseensä voivat vaikuttaa brändit, inspiroituminen myymälässä, edullinen hinta-laatusuhde tai vain edullinen hinta. Eettisyyden ja vastuullisuuden markkinointi on myöskin tunteisiin vetoavaa markkinointia, ja toimii siksi tunteilla ostajille (Arnold 2009, 89).

Vastuulliseen ostopäätökseen tai sen tekemättä jättämiseen vaikuttaa moni asia. Arnoldin (2009, 75–76) mukaan on olemassa niin sanottu ”vihreä kuilu” kuluttajien tietoisuuden ja toiminnan välillä, eli kuluttajat haluaisivat tehdä vastuullisempia ratkaisuja, mutta heillä ei ole tarpeeksi tietoa asioista tehdä niin. Tämä osoittautui tuloksien perusteella todeksi ja haastateltavat kertoivatkin, että pikamuotimyymälöistä vastuullisesti ostaminen on vaikeaa, koska vastuullisista vaihtoehdoista ei ole tarpeeksi tietoa, sekä vastuullisten tuotteiden löytäminen myymälästä on hankalaa. Tiedostava Kuluttaja -kyselyn mukaan noin neljännes suomalaisista ei usko, että he voivat vaikuttaa omilla valinnoillaan kestävään kehitykseen (Ervasti 2016). Tästä huolimatta kaikki haastateltavat ottaisivat vastuulliset tuotteet ostopäätösvertailuun mukaan, jos he saisivat tarpeeksi tietoa, ja tuotteet olisivat selkeästi esillä myymälässä.

Suuri osa nykypäivän vaatetuksesta, kengistä ja asusteita on niin sanottua pikamuotia. Termi pikamuoti kuvaa mahdollisimman halvalla ja nopeasti, viimeisimpien trendien mukaisesti tuotettua muotia (Gordon & Hill 2015, 57). Kaksi haastateltavaa ei mielestään osta pikamuotia, mutta haastatteluissa tulee ilmi, että termi ei ollut aivan selkeä, ja se rinnastettiin synonyymiksi muodille ja trendien seuraamiselle. Pikamuotia kuluttavat Niinimäen (2019) mukaan eniten omaa identiteettiään hakevat nuoret aikuiset, mutta haastateltavista vain kaksi seitsemästä koki muodin toisinaan vaikuttavan ostopäätöksiin. Ensisijaisen tärkeää kaikille ostopäätöksen syntymisessä on omaan tyyliin sopivuus, mikä ei tarkoita kenellekään haastateltavista muodinmuokaisuutta.

Kaikki haastateltavat olivat ainakin jossain määrin kiinnostuneita vastuullisista vaihtoehdoista vaateostoksilla. Asioiden hyvien ja huonojen puolien punnitseminen, ja ongelmanratkaisu on kuitenkin hyvin paljon energiaa kuluttava prosessi, jota aivot pyrkivät Ahosen ja Luodon (2015, 87) mukaan välttämään. Vaikka pikamuodin haitat, ja vastuullisuuden hyödyt ymmärretään osittain haastateltavien toimesta, vastuullisia vaihtoehtoja ei otettu huomioon useinkaan muun muassa koetun tiedonetsinnän vaikeuden takia. Arnold (2009, 84) on kuitenkin todennut, että kuluttajat yleisesti pitävät jaetusta vastuullisuudesta ja he haluavat olla osa ratkaisua. Kahden haastateltavan syihin, miksi pikamuotimyymälästä ostetaan vastuullisia tuotteita, lukeutuu halu tukea vastuullisuutta ja kierrätystä, sekä luonnonmateriaalien suosiminen.

Tutkimuksen (Consumer Survey Report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in fashion industry 2018) mukaan 38 % Euroopan viiden suurimman maan muotikuluttajista miettii ennen ostopäätöstään sosiaalisia vaikutuksia ja 37 % ympäristövaikutuksia. Kysyttäessä haastateltavilta huomioivatko he ostoksissaan tietyn vastuullisuuden osa-alueen enemmän vai riittääkö pelkkä tieto vastuullisuudesta, yksi haastateltavista ymmärsi huomioivansa tahattomasti vain ympäristövastuun, koska ei ollut saanut tietoa eettisyydestä myymälässä ja lopuille riitti, että edes joku vastuullisuuden osa-alue on otettu huomioon. Yhdistyneet kansakunnat on asettanut kestävän kehityksen tavoitteekseen varmistaa vuoteen 2030 mennessä, että ihmisillä on relevanttia tietoa kestävästä kehityksestä sekä luontoa kunnioittavasta elämäntavoista (Sustainable development goals. Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. n.d.). Haastatteluissa korostui se, että vastuullisuutta ei ole vielä tuotu tarpeeksi esille kuluttajille kokonaisuutena, joten he eivät osaa myöskään vaatia sitä, eikä aiheesta tiedetä paljoa. Kysyttäessä kokevatko haastateltavat saavansa tarpeeksi tietoa vastuullisista vaihtoehdoista myymälässä, kuusi seitsemästä vastasi negatiivisesti.

Fashion Revolution -organisaation tutkimuksen mukaan Euroopan viiden suurimman maan muotikuluttajista noin kolmasosa haluaa tietoa mistä vaatteiden materiaalit tulevat, miten tuotteet on valmistettu ja kuinka yritys minimoi sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. Noin neljäsosa toivoo myös tietoa kestävydestä ja materiaaleista tuotteen paketoinnissa, selkeää tietoa materiaalien alkuperästä sekä kuinka yritys toteuttaa osaltaan sosiaalista ja ympäristövastuuta. (Consumer Survey Report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in fashion industry 2018.) Haastateltavien vastaukset olivat osittain linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, sillä kierrätysmateriaalien ja luonnonmukaisten kuitujen käytöstä, ekologisuudesta, valmistusmaasta ja ihmisoikeuksien täyttymisestä haluttaisiin tietoa enemmän myymälässä. Yksi haastateltavista kertoi myös etsivänsä vegaanisia tuotteita, eli tuotteita joissa ei ole käytetty eläinperäisiä ainesosia.

Vaatteita ostettaessa on monta kriteeriä, joiden tulee täytyä ennen ostopäätöstä. Näitä ovat muun muassa oma tyyli, hinta, sääolosuhteet, vartalonmalli ja koko sekä erilaiset tilanteet ja tapahtumat (Moilala 2013, 169). Kukaan haastateltavista ei seu-

rannut pukeutumisessaan aktiivisesti trendejä, joten sitä ei kaivattu myöskään vastuullisilta vaatteilta. Haastateltavista kaikki etsivät myymälässä jonkinlaista tietoa tuotteiden materiaaleista. Tietoa etsitään myös pesuohjeistuksesta, kokotaulukosta ja laadusta yleisesti. ”Made in”- merkintä kertoo nykypäivänä vain osan valmistuksesta, ja se määräytyy tuotteen useimmiten vain ompelupaikan mukaan (Made in-merkintä kertoo vain osan tuotteen alkuperästä 2015). Valmistusmaata ei tarkistettu haastateltavien toimesta ostopäätöstä tehdessä, koska oletettiin, että pikamuoti tulee tietyistä maista.

Arnoldon (2009, 86) mukaan vain pieni osa ostaa tuotteita pelkästään eettisten arvojen mukaan, ja on valmis tekemään kompromissin tuotteen laadusta ja tyylistä vastuullisuuden puolesta. Tärkeimpänä kaikille ostopäätöksen syntymisessä olikin omaan tyyliin sopiminen, ja tuotteen materiaalin tulisi olla miellyttävä. Perinteisesti eettinen muoti kuvitellaan myös tylsänä, ja useimmat kuluttajat eivät osta vaatetta, jos se ei ulkoisesti miellytä silmää (Arnold 2009, 227). Vastuullisten vaihtoehtojen toivottaisiinkin olevan tyyliiltään nykyaikaisempia. Pikamuotia ostetaan vastuullisten vaihtoehtojen sijaan, jos valikoimissa on jotain omaan tyyliin sopivaa, jota vastuullisista vaihtoehdoista ei löydy. Vastuullisten vaihtoehtojen tulisi olla nuorten aikuisten tyyliin sopivia, ja tyyliiltään aikaa kestäviä. Ongelmana on myös se, että tällä hetkellä, vastuullisia vaihtoehtoja löytyy helposti vain lapsille ja vanhemmalle ikäpolvelle.

Suora ekologisuuteen tai eettisyyteen vetoava markkinointi ei välttämättä toimi, vaan kuluttajat haluavat markkinoinnin olevan kiehtovaa (Arnold 2009, 84). Positiivisista myymälämarkkinoinnin esimerkeistä kysyttäessä, yhdelle haastateltavalle oli jäänyt mieleen myymälämarkkinoinnista erään eettisen myymälän värikäs teemanäyteikkuna ja toisille tasa-arvon markkinointikampanjat tehtynä sukupuolen, kulttuurin ja fyysisten ominaisuuksien näkökulmasta. Yhdelle haastateltavalle oli mieleenpainuvaa erään kenkämyymälän selkeä esillepano, sekä tuotetietojen saatavuus, ja tätä kautta helppo vertailtavuus tuotteiden välillä.

Ståhlbergin ja Mailan (2012, 138–139) mukaan ostoelämykseen vaikuttaa muun muassa myymälän pohjaratkaisu jonka tulisi olla looginen, kategorioiden selkeä rajaus, esillepanojen yksinkertaisuus, saman tyyppisten tuotteiden tulisi löytyminen yhdestä

paikkaa, sekä esillepanojen sopiva korkeus. Ostuelämykseen vaikuttaa myös selkeys, eli käytävien ja rekkien siisteys, missään ole turhaa tavaraa, eikä samaa tuotetta esillä kahdesti myymälässä (Ståhlberg & Maila 2012, 138–139). Haastatteluissa selkeyttä toivottiin vastuullisille vaatteille omalla osastolla, tai selkeällä systemaattisella merkinnällä ja erottelulla muusta valikoimasta. Näin tuotteet löydettäisiin helpommin, ja niitä olisi täten helpompi vertailla ja ostaa.

Myymälämainonta on Niemisen (2010, 258–259) mukaan tehokas viestintäväline, joka antaa kuluttajille informaatiota myymälästä, ohjaa löytämään tuotteet, luo selkeyttä ja järjestystä, lisää viihtyvyyttä, edistää myyntiä, luo mielikuvaa yrityksestä ja tuotteista, sekä luo yrityskuvaa esillepanojen tyylillä. Myymälämainonnan välineitä on esimerkiksi tuoteryhmäopasteet, lattiataippaukset, valo-opasteet, erilaiset esillepanoelementit, julisteet, hinnannäyttöelementit, hintalaput, myymälämedia ja telineet (Nieminen 2010, 258–259). Konkreettisia esillepanojen ja markkinoinnin elementtejä, joita vastuullisuuden markkinoinnissa haluttaisiin nähdä, olivat tagit erottelamaan tuote normaalivalikoimasta, oma osasto, mainoskyttilä tuotteiden välittämässä läheisyydessä, pienet koosteet tuotteen vastuullisuuden toteuttamisesta, joko tuotteeseen tai tuotteen läheisyyteen sekä ohjeistusta myymälässä mistä vastuulliset tuotteet löytyvät. Selkeä esillepanotyylillä myymälässä eri tuotteiden, tuoteryhmien ja osastojen välillä nousi tärkeäksi tiedonsaannin muodoksi kuudelle seitsemästä haastateltavasta. Neljä haastateltavista kertoi sovituskopeilla tapahtuvan mainonnan olevan heidän mieleensä. Myymälän visuaalinen markkinoinnin tavoitteena on edistää myyntiä inspiroimalla asiakkaita, tehdä ostaminen helpoksi, parantaa palvelua ja lisätä mainonnan tehoa (Hirvi & Nyholm 2009, 6). Mallinukkejen kautta välittyvää inspiraation toteuttamista toivoi kaksi haastateltavista sekä kaksi toivoi näyteikkunasta välittyvää mainontaa myymälästä löytyvistä vastuullisista vaihtoehdoista. Kaksi haastateltavista mainitsi myyjien tietoisuuden tuotteista ja materiaaleista tärkeänä tiedonsaannin kannalta. Kolme haastateltavista toisaalta oli sitä mieltä, että myyjien tietoisuudella ei ole väliä, koska tietoa etsitään ensisijaisesti mieluummin itse.

Niinimäen (2013, 26) mukaan yritysten tulisi käyttää markkinoinnissaan vain sertifikaatteja vastuullisuudesta omien merkintöjensä sijaan, jotta asiakkaat voivat luottaa vastuullisuuden toteutumiseen. Vastuullisten tuotteiden esillepanossa koettiin

haastateltavien toimesta tärkeäksi värikoodaaminen tai muu yhtenäinen merkintätyyli, mainokset ja esillepanoelementit erilaisia muuhun myymälään nähden. Myymälämielikuvaan vaikuttaa myös esimerkiksi sisäänkäynti, tila- ja kalusteratkaisut, asiakaskierto, esillepano, valaistus ja värimaailma (Hirvi & Nyholm 2009, 8).

Vastuullisuuden värimaailmaksi haastateltavat määrittivät vihreän, valkoisen, ruskean, oranssin murretut sävyt, sekä maanläheiset sävyt. Yksi haastateltava mainitsee myös mielestään näiden värien olevan yhdistetty jopa liiaksi ekologisuuteen.

## 7 Pohdinta

Muotiteollisuus on maailman kolmanneksi suurin teollisuudenala, sekä maailman toiseksi saastuttavin teollisuudenala öljytuotannon jälkeen. Muotiteollisuudella on suuri vaikutus työntekijöihinsä sekä ympäristöön. (Minney 2017, 28.) Jos muotiliiketoiminta jatkaa nykyisellä linjallaan, on mahdollista, että se käyttää vuonna 2050 kahden asteen ilmastonlämpenemisrajan hiilidioksidipäästöistä yli 26 prosenttia (One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change 2017, 21). Tämän lisäksi Op de Beeckin mukaan Global Fashion Agenda ja Boston Consulting Group ennustavat 63 % kokonaiskasvuja muodin kulutukseen 2017–2030 (Op de Beeck 2018).

Muodin kuluttaminen nousee siis vuosi vuodelta ja maapallon sekä muodin työntekijöiden tilanne pysyy huonona tai pahimmassa tapauksessa huononee, ellei kuluttotottumuksiin tehdä radikaalia muutosta. Vaikka muutos tapahtuisi, ja muodin kulutus kääntyisi laskuun, muutos kestää luultavasti monia vuosia (Hiilamo, 2019). Tästä syystä vastuullisten vaihtoehtojen markkinoinnin kehittäminen muodin suurimmilla markkinakentillä, eli pikamuotimyymlöissä, on tärkeää. Kestävän kehityksen ideaali tilanne ei ole kuluttaminen, mutta koska kuluttaminen on jossain määrin osa jokaisen elämää, voidaan kuluttamisesta edes tehdä vastuullisempaa tarjoamalla vastuullisempia vaihtoehtoja nykyiselle muodille.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten pikamuotiyritysten myymälämarkkinointia voidaan parantaa vastuullisten vaihtoehtojen osalta siten, että kuluttajat kokevat saavansa tarpeeksi tietoa vastuullisemman ostopäätöksen tekoon. Tutkimuksessa perehdyttiin myös siihen, mitkä asiat vaikuttavat vastuullisen ostopäätöksen tekoon, mikä on kuluttajien mielipide tämänhetkisestä vastuullisten vaihtoehtojen markkinoinnista pikamuotimyymälöissä ja millaisia markkinointiratkaisuja he haluaisivat nähdä.

### **Tutkimuksen onnistuminen**

Tutkimuksella ja haastatteluilla saavutettiin tavoitteet, eli saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin, ja tätä kautta ratkaisu tutkimusongelmaan. Vastuullisten vaihtoehtojen esilletuonti oli kuuden seitsemästä haastateltavasta mielestä liian vähäistä. Oletettava on, että pääosin ilmastonmuutos tulee tulevaisuudessa ohjaamaan kuluttajien käyttäytymistä vuosien ja vuosikymmenien päästä (Hiltunen 2017, 48). Maapallon huonovointisuuden ja resurssien vähenemisen takia on varmaa, että tulevaisuuden liiketoiminnan perusedellytys on kestävyys ja mahdollisimman vähän ympäristön kuormittavuus (Hiltunen 2017, 50). Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat toivoisivat selkeämpää erittelyä vastuullisille vaihtoehdoille muusta valikoimasta pikamuotimyymälöissä, sekä selkeää viestintää vastuullisuuden toteuttamisesta muun muassa vaatteesta ulkoisesti näkyvin merkinnöin, ja tuotteen välittömästä läheisyydestä löytyvin tiedonnäyttökyltein. Tämä helpottaisi tuotteiden löydettävyyttä, sekä mahdollistaisi tuotteiden vertailun normaalivalikoimaan. Kuluttajien ostopäätöksen tekoon vaikuttaa tärkeimpänä oma tyyli, ja jos vastuullinen vaihtoehto ei ole omantyylinen, se jätetään ostamatta. Tuloksista käy ilmi myös materiaalin tärkeys, vaikkakaan mitään tarkempia kriteerejä kuitukoostumuksista ei mainittu. Haastateltavat kokevat vastuulliset vaihtoehdot myös kalliimpina kuin normaali mallisto, joka on ajoittain syynä vastuullisemman vaihtoehdon ostamatta jättämiseen.

Aiheen ajankohtaisuuden ja tutkijan oman aikaisemman aiheeseen perehtyneisyyden johdosta tutkimuksen toteutus sujui lähes ongelmitta. Muotimyymälöiden vastuullisten tuotteiden markkinointia ei ole tutkittu juuri ollenkaan aikaisemmin, joten aikai-

semman teorian ja luotettavien lähteiden löytyminen oli ajoittain haasteellista. Tutkimuksessa yhdisteltiin pääosin aiheen eri osa alueiden painettuja teoksia, sekä verkkolähteitä, joista saatiin koottua teoriapohja tutkimukselle.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään Tuomen ja Sarajärven (2018, 160) mukaan yleensä validiteetin, eli tutkimuksen toteutumisen luvatusi, ja reliabiliteetin eli tutkimustulosten toistettavuuden mukaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirissä käsitteitä on kuitenkin kritisoitu, koska ne vastaavat lähinnä vain kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuustarkastelun tarpeita (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160).

Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabeliutta on vaikeaa todentaa Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 186) mukaan, koska reliabelius perustuu muun muassa siihen, että samaa henkilöä tutkittaessa kahdesti saataisiin sama tulos. Tämä ei ole mahdollista, olettaen että ihmisten mielipiteet ja ympäristö muuttuvat ajan kuluessa. Reliabeliuden voi myös määritellä siten, että kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen tai kahdella rinnakkaisella tutkimuksella saadaan sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 186.) Tutkimukselle ei ole resurssien rajallisuuden vuoksi mahdollista tehdä toisintaa, käyttää toista arvioitsijaa tai tehdä rinnakkaistutkimusta. Täyttä objektiivisuutta ei voida myöskään saavuttaa Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 161) mukaan, koska tutkija ja se mitä aiheesta tiedetään, kietoutuvat saumattomasti toisiinsa. Tulokseksi saadaan ehdollisia selityksiä, aikaan ja paikkaan rajoittuen.

Validius tarkoittaa pätevyyttä, eli tutkija on tutkinut ja mitannut juuri sitä, mitä oli tarkoituskin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Silvermanin (2017, 384) mukaan Peräkylä (2011) määrittelee validiteetin niin, että tutkimuksen johtopäätöksiä tukee kerätty data ja aikaisempiin tutkimuksiin on ymmärrettävä yhteys. Tutkija tuo siis julki kaikki käytetyt menetelmät ja tutkimuksen toteutusympäristö mahdollisimman tarkasti, jotta tuloksista ei tule anekdoottisia (Silverman 2017, 385). Luotettavat tutkimustulokset on saatu aikaan kertomalla tutkimuksessa käytetyt menetelmät, toteutusympäristön selvittäminen, haastattelujen täydellisellä taltioinnilla, sanatarkalla puhtaaksikirjoittamisella ja tuloksien mahdollisimman objektiivisella tulkinnalla.



Tutkimuksen luotettavuuden toteutuminen otettiin huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa sekä myös kaikissa tutkimuksen toteutuksen vaiheissa. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin varmistamaan eri vaiheiden tarkalla raportoinnilla. Tutkimusongelma- ja kysymykset muotoiltiin huolella, ja kysymyksiä muokattiin tutkimuksen edetessä vastaamaan tarkoitustaan paremmin. Tutkimusmenetelmän laadullinen ote antoi mahdollisuuden saada tutkimustuloksista luotettavat, ja antoi vastauksen tutkimuskysymyksiin jonka kautta myös tutkimusongelmaan. Teorialuvuissa käytetyt lähteet olivat pääosin enintään kymmenen vuotta sitten julkaistu, mutta muutama lähde oli tätä vanhempia tiedon muuttumattomuuden johdosta. Tämä lisää Tuomen ja Sarajärven (2018, 183) mukaan tutkimuksen luotettavuutta.

Haastateltavat valittiin, sillä perustein, että he olivat iältään nuoria aikuisia eli 18–30 vuotiaita, kiinnostuneita vastuullisista vaihtoehdoista ja vierailivat pikamuotimyymlöissä edes satunnaisesti. Haastateltavien valinta perustui siihen, että teoriassa on mainittu nuorien aikuisien olevan suurimpia pikamuodin kuluttajia ja heillä olisi myös jokaisella jonkinlainen näkemys pikamuotimyymlöiden markkinoinnista. Haastateltavilla oli myös sisäinen kiinnostus vastuullisiin vaihtoehtoisin, jolloin he ovat valideja kandidaatteja kertomaan näkemyksistään tutkimusaiheeseen liittyen. Haastateltavat ja yhteydenotot kiinnostuksesta osallistua tutkimukseen, saatiin ilmoittamalla tutkimuksesta ja haastateltavien kriteereistä Facebook ja LinkedIn- yhteisöpalveluissa.

Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu oli tutkimukseen sopiva, jotta saatiin kuluttajille suhteellisen uudesta aiheesta mahdollisimman syvällistä aineistoa. Teemahaastattelun valintaan tutkimusmenetelmäksi johti myös se, että haastateltaville haluttiin tehdä teemat selkeästi ymmärrettäviksi ennen kysymyksiin siirtymistä, mikä ei olisi ollut yhtä hedelmällistä ja vuorovaikutuksellista määrällisessä tutkimuksessa. Vastuullisuus aiheena on verrattain uusi, joten kuluttajien tieto siitä ei välttämättä ole vielä tarpeeksi kattavaa. Tämän vuoksi ongelmana tutkimuksessa oli termien selittämisestä huolimatta, vastuullisuuden ymmärtäminen eri tavoin. Tämä olisi ollut vakavampi ongelma, jos tutkimusongelma olisi määritelty määrälliseksi.

Teemahaastattelurunko rakennettiin teorian pohjalta, mutta sitä jouduttiin muuttamaan kahden ensimmäisen haastattelun jälkeen hieman, jotta haastattelu saatiin

kulkemaan toivotulla tavalla ja haastateltavien näkökulma saatiin kohdistettua oikeaan teemaan. Haastatteluiden toteutuksessa ongelmallista oli saada pidettyä haastateltavien vastaukset keskitettyä yhteen teemaan kerrallaan. Tässä onnistuttiin toisen haastattelun jälkeen lopulliseksi muokatulla teemahaastattelurungolla, jossa jokainen teema esiteltiin haastateltaville ensin heidän itsensä määrittelemänä, jonka jälkeen teema määriteltiin teorian kautta haastattelijan toimesta. Tämän jälkeen siirryttiin teeman kysymyksiin. Haastattelurungon muokkaamisella, ja haastattelijan mahdollisimman objektiivisella otteella pyrittiin lisäämään tutkimusaineiston luotettavuutta.

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta (Hirsjärvi & Hurme 2014, 185). Haastattelujen laatu on huomioitu äänittämällä haastattelut kahdella eri laitteella, joista on tarkistettu ennen haastattelua virran riittävyys, sekä täydellinen toiminta. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvokkain, puhelimitse ja Skype-puhelulla. Ennen haastattelua kaikilta haastateltavilta kysyttiin suostumus haastatteluun, sen käytöstä tutkimuksessa, sekä suostumus äänitykseen. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen anonyymiudesta, eli haastateltavien henkilökohtaisia tietoja ei yhdistettäisi vastauksiin, jonka vuoksi vastausten tulisi olla luotettavia. Haastattelutilanteissa tutkija pyrki käyttäytymään neutraalisti, avoimesti ja objektiivisesti, sekä pyrki olemaan kysymättä johdattelevia kysymyksiä. Haastatteluista kerättiin huomionarvoisia asioita, joita parannettiin seuraavien haastattelujen toteutuksessa. Haastateltavien määrä valittiin tutkimuksen edetessä Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 182) mukaisesti saturaation periaatteella, eli kun vastaukset alkoivat tarpeeksi toistaa itseään, haastatteluja oli tarpeeksi tutkimuskysymykseen vastaamiseksi. Täydellistä saturaatiota ei tapahtunut, mutta saturaation periaatetta käytettiin ohjenuorana.

Litterointi tapahtui viimeistään seuraavana päivänä haastattelujen toteutuksesta, joka lisää Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 185) mukaan tutkimuksen luotettavuutta. Kerättyä aineistoa myös analysoitiin tutkimuksen edetessä koko ajan, jotta tiedettiin, milloin osittainen saturaatio tapahtui. Aineisto litteroitiin sanatarkasti, ja analysoitiin sisällönanalyysin perustein yhdistellen ja erotellen, kuitenkin säilyttäen vastausten ydinsanomien. Tutkimustulosten analysoinnin tukena, ja luotettavuuden lisäämisenä

käytettiin suoria lainauksia haastateltavilta, ja johtopäätöksille haettiin vahvistusta teoriasta.

Tutkimuksen eettisyys on otettu huomioon Brymanin ja Bellin (2011, 128-139) mukaisesti siten, että tutkimukseen osallistumisesta ei koitunut haittaa tutkittaville, heiltä kysyttiin suostumus tutkimukseen ennen haastattelua, heidän yksityisyyttään ei loukattu, jonka vuoksi tutkimustulokset ovat anonyymejä, dataa käsiteltiin suojausti käyttäen vain tähän tutkimukseen, eikä tutkimuksessa käytetty minkäänlaista vilppiä, tai muita epäeettisiä apukeinoja tutkimustulosten saamiseksi.

Tutkijalla ei ole aikaisempaa kokemusta tutkimushaastattelujen toteuttamisesta, joten kokemattomuus tällä saralla on vaikuttanut osaltansa haastattelujen toteutukseen ja tätä kautta tutkimukseen kokonaisuutena. Tutkimuksen merkitys muotiliiketoiminnan alalle on ilmeinen, koska tällaista tutkimusta ei ole aikaisemmin toteutettu sekä aihe on erittäin ajankohtainen. Tutkimukselle oli selkeä tarve, koska kuluttajilla oli ajankohtaisia mielipiteitä ja tarpeita pikamuotimyymlöiden vastuullisten vaihtoehtojen markkinoinnille. Tutkimus on onnistunut, koska kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastukset, ja niiden pohjalta saatiin ratkaistua tutkimusongelma. Saadut tulokset ovat sovellettavissa pikamuotiyriyten lisäksi myös esimerkiksi pk-yriyten vastuullisten vaihtoehtojen myymälämarkkinoinnissa. Tulokset eivät ole täysin yleistettävissä, koska haastateltavia oli vain seitsemän työn aikataulullisen rajauksen takia ja suurin osa heistä oli taustaltaan opiskelijoita. Yleistettävyyttä tutkimukseen tuo kuitenkin se, että haastateltavat olivat eri ikäisiä, eri opiskelualoilta ja osin eri paikkakunnilta. Loppujen lopuksi hyödyllistä tietoa saatiin, jonka pohjalta aihetta voidaan jatkossa tutkia lisää.

### **Jatkotutkimusehdotukset**

Muotiliiketoiminnan ongelmakohtien kehittäminen on tärkeä aihe, koska alan vaikutukset ovat laajat. Kuluttajien tulee muuttaa kulutustottumuksiaan vastuullisemmaksi ja yritysten parantaa kestävän kehityksen mukaista toimintaansa, muun muassa jakamalla tietoa vastuullisuudesta ja sen toteutumisesta yrityksessä. Vastuullisuus on kokonaisuutena kuluttajille verrattain uusi käsite, jota tulisikin tutkia lisää kvalitatiivisin menetelmin, ymmärryksen keräämiseksi.

Tulosten perusteella ajatus vastuullisuudesta on hyvin vahvasti keskittynyt ympäristövastuuseen, ja sosiaalista ja taloudellista vastuuta huomioidaan kulutuspäätöksissä erittäin vähän. Tästä avautuukin mahdollisuus tutkia kuluttajien kiinnostusta ja näkemyksiä tarkemmin eri vastuullisuuden osa-alueita kohtaan. Vastuullisille vaatteille myös toivottiin tuloksissa monen haastateltavan toimesta tiettyjä ominaisuuksia, joten näiden ominaisuuksien tarkempi ymmärrys ja aiheen tutkiminen antaisikin mielenkiintoista uutta tietoa muotialalle.

## Lähteet

- A (EU) 1007/2011. Tekstiilikuitujen nimitykset ja tekstiilituotteiden kuitukoostumuksen selosteet ja merkinnät. Viitattu 4.3.2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?qid=1551702401650&uri=LEGISSUM:mi0088>.
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. p. Tampere: Vastapaino.
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. O. 2015. Ostovallankumous: Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Helsinki: Imperial Sales.
- Anderson, B. 2014. Up To 80 % Of Consumers Are Considered 'Price Conscious'. Viitattu 20.2.2019. <https://www.retailtouchpoints.com/topics/shopper-experience/up-to-80-of-consumers-are-considered-price-conscious>.
- Arnold, C. 2009. Ethical Marketing and the New Consumer. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. p. Helsinki: Edita Publishing.
- Berkhout, C. 2016. Retail marketing strategy: delivering shopper delight. London: Kogan Page Limited.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. Business Research Methods. 3. p. New York: Oxford University Press Inc.
- Consumer Survey Report. A baseline survey on EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in fashion industry. 2018. Fashion Revolution -organisaation raportti. Viitattu 12.5.2019. [https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118\\_FashRev\\_ConsumerSurvey\\_2018.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118_FashRev_ConsumerSurvey_2018.pdf).
- Ervasti, A.-E. 2016. Kysely: Suomalaiset kuluttajat jakautuvat kahtia – joka neljäs ei usko, että valinnoilla voi vaikuttaa. Viitattu 20.2.2019. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002904359.html>.
- Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. N.d. Uutisartikkeli Unece- sivustolla. Viitattu 16.4.2019. <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>.
- Fletcher, K. 2014. Sustainable and Textiles: Fashion Journeys. 2. p. New York: Routledge.
- Forsström, R. 2012. Ekologisuus osana vaatetusalan markkinointia. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ala, kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Viitattu 11.2.2019. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39872/Forsstrom\\_Riikka.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39872/Forsstrom_Riikka.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

- Gordon, J. F. & Hill, C. 2015. Sustainable fashion: past, present and future. Bloomsbury Publishing Plc.
- Green Generation: Millennials Say Sustainability Is A Shopping Priority. 2015. Viitattu 20.2.2019. <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>.
- Hammond, R. 2011. Smart Retail. Winning ideas and strategies from the most successful retailers in the world. 3. p. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Hiilamo, E.-A. 2019. Pukeudumme nyt niin halpoin vaatteisiin, ettei sellaisia tulevaisuudessa voi olla, sanoo muotiprofessori. Uutisartikkeli Helsingin Sanomien sivustolla. Viitattu 9.5.2018. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006097072.html>.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docenco.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p. Helsinki: Tammi.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Helsinki: Zolan.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Junttila, J. 2015. Vertaa vaatteiden Made in -maita. Viitattu 10.3.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/19/vertaa-vaatteiden-made-maita>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles Of Marketing. 14. p. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, M. 2007. Eco chic: The savvy shopper's guide to ethical fashion. London: Octopus Publishing Group Ltd.
- Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Viitattu 11.2.2019. <https://www.spoken.fi/sisallanalyysi/>.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology - Truth and lies about why we buy. Helsinki: Talentum.
- Main, D. 2017. Who Are the Millennials? Viitattu 8.5.2019. <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>.
- Made in -merkintä kertoo vain osan tuotteen alkuperästä. 2015. Suomen tekstiili & muoti- sivuston artikkeli. Viitattu 10.3.2019. <https://www.stjm.fi/uutiset/made-in-merkinta-kertoo-vain-osan-tuotteen-alkuperasta/>.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media.
- Minney, S. 2011. Naked Fashion: The new sustainable fashion revolution. Oxford: New Internationalist Publications Ltd.
- Minney, S. 2017. Slave to Fashion. Oxford: New Internationalist Publications Ltd.

- Moilala, O. 2013. Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita. Helsinki: Into Kustannus.
- Mäki, S. N.d. LOHAS -kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Viitattu 20.2.2019. <https://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>.
- Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. 1.–2. p. Helsinki: WSOYpro.
- Niinimäki, K. 2013. Sustainable Fashion: New Approaches. Helsinki: Aalto University publication series.
- Niinimäki, P.-L. 2019. Miksi pikamuoti on niin koukuttavaa? Apulaisprofessori vastaa. Viitattu 16.4.2019. <https://www.keskipohjanmaa.fi/uutinen/561819>.
- One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change. 2017. Raportti Ellen MacArthur Foundation -sivustolla. Viitattu 16.4.2019. [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Summary-of-Findings\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf).
- Op de Beeck, P. 2018. Three sustainability trends shaping the future of the fashion industry. Viitattu 16.4.2019. <https://www.carbontrust.com/news/2018/03/sustainability-trends-future-of-fashion-industry/>.
- Sainio, K. 2017. Hyvin eletty. Helsinki: WSOY.
- Saramäki, R. 2014. Hyvän mielen vaatekaappi. Ratkaise omat vaatepulmasi ja globaalin muotiteollisuuden epäkohdat. 2. p. Jyväskylä: Atena.
- Seara, J., Boger, S., Hase, C., Von Berlepsch, V. & Deichmann, S. 2018. Sustainability Is Good Business for Fashion. Artikkelit BCG -sivustolla. Viitattu 9.5.2019. <https://www.bcg.com/publications/2018/sustainability-good-business-fashion.aspx>.
- Silverman, D. 2017. Doing Qualitative Research. London: SAGE.
- Simmel, G. 1986. Muodin filosofia. Helsinki: Kustannus Oy Odessa.
- Strähle, J. 2017. Green Fashion Retail. Green Fashion Retail, 1, 1–6. Singapore: Springer Science + Business Media.
- Strähle, J. & Müller, V. 2017. Green Fashion Retail. Key Aspects of Sustainability in Fashion Retail, 2, 7–26. Singapore: Springer Science + Business Media.
- Ståhlberg, M. & Maila, V. 2012. Shopper marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale. 2. p. London: Kogan Page Limited.
- Sustainable development goals. Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. N.d. Goal 12 targets. Artikkelit YK:n kestävän kehityksen tavoitteista. Viitattu 12.5.2019. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>.
- Sustainable fashion. A survey on global perspectives. 2019. Fashion Summitin ja KPMG:n toteuttaman tutkimuksen raportti. Viitattu 9.5.2019. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainable-fashion.pdf>.

Tullihallitus: Tilastot. 2018. Suomen tevanake-kauppa. Viitattu 15.4.2019.  
<https://tulli.fi/documents/2912305/3436465/Suomen+tevanake-kauppa+vuonna+2017/fc22ad3a-7e09-48ba-bc42-b7f3b2fd16/Suomen+tevanake-kauppa+vuonna+2017.pdf?version=1.0>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. p. Helsinki: Edita Publishing.

What is CSR? N.d. Artikkele UNIDO -sivustolla. Viitattu 9.5.2019.  
<https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>.

What is sustainable fashion? N.d. Artikkele Conscious fashion collective -sivustolla. Viitattu 8.5.2019. <https://consciousfashion.co/what-is-sustainable-fashion>.



## Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

### Alku

1. Millainen vaatteiden ostaja olet?
2. Miten ostopäätös syntyy?

### Pikamuoti

3. Mitä tulee mieleen sanasta "pikamuoti"?

(Haastatteliija kertoo mitä pikamuoti on)

4. Ostatko pikamuotia?
  - Miksi?
5. Teetkö heräteostoksia pikamuotimyymälöissä?
6. Etsitkö tietoa tuotteista pikamuotimyymälässä?

### Muotiliiketoiminnan vastuullisuus

7. Mitä mielestäsi tarkoittaa muotiliiketoiminnan vastuullisuus?

(Haastatteliija kertoo mitä muotiliiketoiminnan vastuullisuus sisältää)

8. Oletko ostanut vastuullisia tuotteita pikamuotimyymälöistä?  
Miksi olet/ et ole?
  - Onko helppoa ostaa vastuullisesti?
  - Miltä vastuullisten tuotteiden ostaminen tuntuu verrattuna pikamuotiin?
  - Riittääkö pelkkä tieto vastuullisuudesta vai huomioitko tietyn vastuullisuuden osa-alueen enemmän? (ympäristö/ sosiaalinen/ taloudellinen)

### Myymälämarkkinointi

9. Mitä markkinointi myymälässä mielestäsi kattaa?

(Haastatteliija kertoo mitä myymälämarkkinointi on)

**Myymälämarkkinointi pikamuotimyymälässä**

10. Onko mieleen painuneita positiivisia esimerkkejä myymälämarkkinoinnista?
11. Miten haluat saada tietoa tuotteista pikamuotimyymälässä?
12. Missä kohtaa ostoksiasi haluaisit vastaanottaa tietoa?

**Vastuullisuuden myymälämarkkinointi pikamuotiketjumuotimyymälässä**

13. Onko mieleen painuneita positiivisia esimerkkejä vastuullisuuden myymälämarkkinoinnista?
14. Koetko saavasi tarpeeksi tietoa vastuullisista vaihtoehdoista pikamuotimyymälässä?
15. Mitä tietoa haluat vastuullisuudesta pikamuotimyymälässä?
16. Millaista vastuullisten tuotteiden markkinointia haluaisit nähdä pikamuotimyymälässä?
17. Millaisia adjektiivejä yhdistät vastuullisuuteen mielikuvissasi?
18. Millaisia värejä yhdistät vastuullisuuteen mielikuvissasi?