



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Tara Nyman

Vastuullisuus kuluttajakäyttämiseen vaikuttavana tekijänä

Case: Kämp Garden

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2020

Tekijä(t) Otsikko	Tara Nyman Vastuullisuus kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä Case: Kämp Garden
Sivumäärä Aika	28 sivua + 2 liitettä 12.5.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja	Metropolian lehtori Leena Björkqvist
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus jonka tavoitteena oli selvittää kotimaisen muodin alustana toimivan Kämp Gardenin asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä, ja erityisesti vastuullisuuden merkitystä heidän kuluttajakäyttäytymistään ohjailevana tekijänä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa työn tilaajalle tietoa uuden kauppakeskuskonseptin viestinnän ja palveluiden kehittämisen tueksi. Tavoitteena oli saada selville onko vastuullisuus asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttava tekijä, mitkä vastuullisuuden osa-alueet kiinnostavat kuluttajia eniten ja millaisia uusia palveluja tai tuotteita Kämp Gardenin asiakkaat toivoisivat löytävänsä ostoskeskuksesta tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat vastuullisuus ja kuluttajakäyttäytyminen. Aineistonhankintamenetelminä käytettiin Kämp Gardenin asiakkaille suunnattua kyselytutkimusta, Gardenissa toimivien yritysten verkkosivujen pohjalta tehtyä dokumenttianalyysia sekä työn tilaajalle ja Kämp Gardenissa työskentelevälle myymälähenkilökunnalle tehtyjä haastatteluja. Pohjalla vaikutti myös oma kokemukseni yrittäjänä Kämp Gardenissa.</p> <p>Opinnäytetyöni tuloksena syntyi ehdotuksia ja huomioita Kämp Gardenin viestintää ja kauppakeskuskonseptin jatkokehittämistä varten. Työn perusteella selvisi, että Kämp Gardenin asiakkaat ovat halukkaita tekemään vastuullisempia valintoja, mutta kuitenkin käyttömukavuudesta tai esteettisyydestä tinkimättä. Kämp Gardenin kaltaiselle toimijalle vaikuttaa työn tulosten perusteella olevan tilaa muodin kentällä Suomessa.</p> <p>Työ osoittaa, että Kämp Garden on monilta osin onnistunut konsepti, jonka kehittämistä kannattaa jatkaa valitulla tiellä. Tutkimusten tuloksien perusteella nousi esiin lukuisia ehdotuksia Gardenin palvelutarjoaman laajentamiseen – toisaalta kävi myös ilmi, että moni asiakkaiden toivoma palvelu on keskuksessa jo valmiiksi, ja niistä viestimistä olisi ehkä syytä tehostaa.</p>	
Avainsanat	vastuullisuus, kiertotalous, kuluttajakäyttäytyminen, design

Author Title	Tara Nyman Responsibility as a Factor Influencing Consumer Behavior Case: Kämp Garden
Number of Pages Date	28 pages + 2 appendices 12.5.2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Leena Björkqvist, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's Thesis is a case study which investigates the consumer behavior of Kämp Garden's customers, and especially the importance of responsibility as a factor guiding that behavior. Kämp Garden is a recently opened platform for Finnish fashion in the center of Helsinki.</p> <p>The purpose of the thesis is to provide information to support the communication and service development of the new shopping center concept. My goal was to find out whether responsibility is a factor influencing customers' purchasing decisions, which areas of responsibility are of most interest to consumers and what new services or products Kämp Garden's customers would like to find in a shopping center in the future.</p> <p>Responsibility and consumer behavior form the theoretical framework of my Bachelor's Thesis. As data acquisition methods, I used a survey of Kämp Garden's customers, a documentary analysis based on the websites of the companies operating in Garden, and interviews with the commissioner and the store staff working at Kämp Garden. My own experience as an entrepreneur at Kämp Garden was also influential in this work.</p> <p>As a result of my Bachelor's Thesis, suggestions and remarks were made for Kämp Garden's communication and further development of the shopping center concept. Based on the work, it became clear that Kämp Garden's customers are willing to make more responsible choices, without compromising on comfort or aesthetics. Based on the results of the work, it seems that an actor like Kämp Garden has space in the field of fashion in Finland.</p> <p>The work shows that Kämp Garden is in many respects a successful concept that should be further developed along the chosen path. Based on the results of the study, numerous proposals emerged to expand Garden's service offering - on the other hand, it also became clear that many of the services desired by customers can already be found in the center, and communication may need to be improved.</p>	
Keywords	responsibility, circular economy, consumer behavior, design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vastuullisuus ja kuluttajakäyttäytyminen	3
2.1	Vastuullinen kuluttaminen	3
2.2	Onko vastuullista vaatetta olemassa?	4
2.3	Kohti kiertotaloutta	6
2.4	Kuluttajakäyttäytyminen	6
3	Case: Kämp Garden	8
3.1	Juni Communication & Production Oy	8
3.2	Kämp Garden	9
4	Työn tavoite ja tutkimuskysymykset	10
5	Tapaustutkimus ja käytetyt menetelmät	10
5.1	Lähestymistapana tapaustutkimus	11
5.2	Puolistrukturoitu haastattelu	11
5.3	Kysely	12
5.4	Dokumenttianalyysi	12
6	Tutkimuksen tulokset	13
6.1	Kämp Gardenin asiakkaat ja vastuullisuus	13
6.2	Dialogi ja tiedonhaku	17
6.3	Prioriteetit ja uudet palvelut	19
7	Kehittämissuhteet	23
7.1	Huomioita nykytilanteesta	23
7.2	Viesti perille	24
7.3	Lisää palveluja, vähemmän tavaraa	25
8	Pohdinta	26
9	Lähteet	29
	Liitteet	31
	Liite 1: Haastattelun runko	31

1 Johdanto

Muoti on monelle intohimo ja iloa tuottava harrastus, mutta vaateteollisuuden liittyä paljon ympäristöön ja ihmisoikeuksiin liittyviä ongelmia. Nopeaan kiertoon perustuvan pikamuodin suosio on johtanut siihen että tekstiiliteollisuuden vuotuiset päästöt ovat samaa luokkaa kuin laiva- ja lentoliikenteen yhteensä. (Ellen MacArthur -säätiö 2017). Oman vaatekaapin ympäristökuormitukseen voi vaikuttaa monilla tavoin, mutta hyvänä nyrkkisääntönä toimii: osta vähemmän ja parempaa. Pikamuodin toimintatapoja haastavien vastuullisempien vaatealan yritysten tuotteiden saatavuuden helpottaminen ja kuluttajien tiedon lisääminen ovat tärkeässä osassa kun pyritään muuttamaan ihmisten suhtautumista omistamiinsa tavaroihin ja niiden hankintaan.

Opinnäytetyöni tilaaja on muodin vientiin ja markkinointiin erikoistunut viestintä- ja PR-toimisto Juni Communication & Production Oy (tästä eteenpäin Juni). Työssäni tutkin uuden kauppakeskuskonseptin, Kämp Gardenin, asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja erityisesti vastuullisuutta kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Kämp Garden on Helsingin keskustassa sijaitsevan Kämp Galleria ostoskeskuksen toiseen kerrokseen avattu kotimaisen ja vastuullisen muodin keskittymä, jossa Junin rooli on ollut kokonaisuuden konseptointi ja sopivien toimijoiden löytäminen. Kämp Gardenin avaamisen jälkeen Juni on vastannut Gardenin toiminnan kehittämisestä, viestinnästä ja sisällöntuotannosta. (Kangas 2019.) Tapauksena ja kauppakeskuskonseptina vastuullisuuden ja pienten kotimaisten yritysten ympärille rakennettu Kämp Garden on Suomessa ainutlaatuinen, ja siksi erityisen mielenkiintoinen.

Työn teoreettisen viitekehyksen muodostavat vastuullisuus ja kuluttajakäyttäytyminen. Aloitan avaamalla vastuullisuuden käsitettä sekä vastuullisuuden liittyviä haasteita muodin toimialalla, minkä jälkeen käsitelen kuluttajakäyttäytymisen teoriaa. Etsiessäni vastauksia tutkimuskysymyksiini huomioin esittelemäni teorian, työn tilaajilta saamani taustatiedot, Kämp Gardenissa toimivien yritysten näkökulman ja erityisesti asiakkaiden kokemukset.

Opinnäytetyöni pääkysymys on, onko vastuullisuus Kämp Gardenin asiakkaiden kulkukäyttäytymiseen vaikuttava tekijä? Työssäni selvitän muun muassa kokevatko kävijät Kämp Gardenin vastuulliseksi ostospaikaksi, mitä vastuullisuuden osa-alueita pidetään

asiakkaiden keskuudessa tärkeimpinä ja millaisia uusia palveluja asiakkaat kaipaisivat vastuullisen kuluttamisen ympärille. Työn tuloksia voidaan käyttää Kämp Gardenin viestinnän suunnittelussa ja palveluiden kehittämisessä ja ne voivat toimia myös pohjana vastaavien konseptien suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Kämp Garden oli luonteva valinta opinnäytetyössäni käsiteltäväksi tapaukseksi, sillä oma yritykseni Kuuma Helsinki Oy on toiminut siellä uudistetun kauppakeskuskonseptin avaamisesta alkaen. Vaikka oma yritykseni tarjoaa ravintola-alan palveluita, olen tässä työssä rajannut tarkastelun kohteeksi nimenomaan muoti- ja kauneusalan yritykset, sillä Garden on ensisijaisesti vastuullisen muodin ympärille rakennettu konsepti.

Juni Communication & Production Oy oli minulle mieluisa opinnäytetyön tilaaja, sillä olemme olleet Gardenin kautta jo pitkään tiiviissä yhteistyössä ja Juni on alallaan kiinnostava toimija. Opinnäytetyön tekeminen viestintätoimistolle tuntui myös olevan linjassa opintopolkuni kanssa, jonka aikana olen suorittanut muun muassa työharjoitteluni viestinnän parissa.

Vastuullisuuden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen valikoitui työni aiheeksi tilaajan toiveesta, mutta se on myös aihe, josta olen erittäin kiinnostunut ja johon syventyminen tuntui motivoivalta. Vastuullisuus on yhä enenevässä määrin osa kaikenlaista liiketoimintaa ja pidän sitä tärkeänä osana kulttuurituottajan osaamista. Tuottajalla on oman työnsä kautta paljon vaikutusvaltaa minkä tahansa hallitsemansa kokonaisuuden ympäristökuormitukseen. Ottamalla huomioon kestävän kehityksen periaatteet ja ymmärtämällä kiertotaloutta voi kulttuurituottaja pienentää tuotantojensa ilmastopäästöjä huomattavasti. Vastuullisuusosaaminen voi olla kulttuurituottajalle hyvä tapa erottautua, mutta uskon sen olevan tulevaisuudessa myös oletusarvoisesti osa ammatillista osaamista.

2 Vastuullisuus ja kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa esittelen työni keskeiset käsitteet ja teoreettisen viitekehyksen. Teoreettisen viitekehyksen avulla on tarkoitus osoittaa opinnäytetyön suhde olemassa olevaan tietoon ja avata työn keskeiset käsitteet (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19). Tutkimukseni perustana käytän kulutuskäyttäytymisen teoriaa, jota tarkastelen vastuullisuuden ja vaateteollisuuden asiayhteydessä.

2.1 Vastuullinen kuluttaminen

Vastuullisen kuluttamisen määrittelemine on haastavaa. Käsitteitä on paljon, samoin vastuullisiin valintoihin vaikuttavia motiiveja jotka saattavat lisäksi olla ristiriidassa keskenään. Willman-livarinen (2012) määrittelee eettisen kuluttamisen sellaiseksi jonka avulla pyritään tavalla tai toisella parantamaan maailmaa tai pienentämään kulutuksesta koituvia haittoja.

Vastuullisen kulutuskäyttäytymisen ja vaateteollisuuden asiantuntija Anniina Nurmi kiteyttää Vihreät vaatteet -sivustollaan vastuullisuuden niin, että se on yhtä kuin ekologinen ja eettinen. Ekologisuus pitää sisällään sekä materiaalin että lopputuotteen tuotantojen ympäristövaikutuksen, käytön ympäristökuormituksen, käyttöiän ja kierrätettävyyden. Eettisyys taas käsittää sekä materiaalin että lopputuotteen tuotantoon liittyvät ihmis- ja eläinoikeudet. Jotta tuotetta voitaisiin pitää kokonaisuudessaan vastuullisena, tulisi sen täyttää kaikki edellä mainitut asiat (Nurmi 2019.)

Kestäväkehitys.fi -sivuston (2019) määritelmän mukaan kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on taata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävä kehitys käsittää niin ekologisten, taloudellisten kuin sosiaalisten seikkojen huomioon ottamisen.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni olen tutustunut vastuullisuuteen erityisesti vaate- ja tekstiiliteollisuuden kontekstissa, sillä valtaosa Kämp Gardenissa myytävistä tuotteista on vaatteita, asusteita ja muita tekstiilituotteita. Tarjoama sisältää myös luonnonkosmetiik-

kaa, kirjoja ja kodin piensisustusesineitä sekä ravintolapalveluita. Käytän tässä tapauksessa termiä *vastuullisuus* tarkoittaen sillä sitoutumista yllä mainittuihin eettiseen, ekologiseen, kestävän kehityksen periaatteiden mukaiseen ja kulutuksesta koituvia haittoja minimoivaan toimintaan.

Olen työssäni kiinnostunut siitä miten Kämp Gardenissa toimivat yritykset kokevat ja määrittelevät oman toimintansa vastuullisuuden ja syvennyn seuraavaksi myös yleisemmin vaate- ja tekstiiliteollisuuden vastuullisuuteen liittyviin ongelmiin. Tämän työn kannalta kaikkein olennaisinta ei kuitenkaan ole tutkia Kämp Gardenissa toimivien yritysten todellista vastuullisuutta, vaan pyrkiä selvittämään asiakkaiden kokemusta Kämp Gardenista vastuullisena ostospaikkana sekä tämän vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen.

2.2 Onko vastuullista vaatetta olemassa?

Ilmastonmuutos aiheuttaa tällä hetkellä paljon huolta ja keskustelua. Kansainvälisen ilmastopaneelin IPCC:n vuonna 2018 julkaiseman raportin mukaan maapallon keskilämpötila kohoaminen on saatava pysähtymään 1,5 asteeseen kuluvan vuosisadan aikana. Tämän tavoitteen saavuttaminen vaatii maapallon nettopäästöjen nollaamista vuoteen 2050 mennessä. Koska suurin osa hiilidioksidipäästöistä syntyy kehittyneissä maissa, olisi vauraiden teollisuusmaiden, kuten Suomen, nollattava omat päästönsä jo huomattavasti aikaisemmin. Muodin toimiala on syytä ottaa tässä kohtaa kriittisen tarkastelun kohteeksi, sillä Ellen MacArthur -säätiön tutkimuksen (2017) mukaan tekstiiliteollisuuden vuosittain aiheuttamat päästöt ovat samaa luokkaa kuin kaikki maailman laiva- ja lentoliikenne yhteensä.

Tekstiilijätteen määrä Suomessa on kasvanut 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolella ja suurin osa siitä päätyy kaatopaikalle. Tekstiilijätteen uudelleenkäyttö ja kierrättäminen vähentäisivät tekstiilin tuotantoon liittyviä ympäristöhaittoja, mutta siihen liittyy tällä hetkellä paljon ongelmia. (Suomen ympäristökeskus 2019). Edes tehostettu kierrättäminen ei ratkaise ongelmaa mikäli pikamuodin kuluttamista jatketaan kuten ennenkin. Kierrätystä tärkeämpää olisi tuottaa ja ostaa vähemmän ja laadukkaampia vaatteita ja optimoida jo tuotettujen vaatteiden käyttö ja hyödyntäminen. Kaksinkertaistamalla vaatteen käyttöiän saadaan puolitettua tuotantoon vaaditut resurssit ja päästöt. (Niinimäki 2018, 18–19.) Esimerkkinä voi käyttää tutkimusta jonka mukaan Iso-Britanniassa

vaatteen keskimääräinen käyttöikä on 2,2 vuotta. Mikäli vaatteen keskimääräistä käyttöikää nostettaisiin vain kolmella kuukaudella johtaisi se 9% jätteen määrän vähenemiseen, mikä tarkoittaa 150 000 tonnia jätettä pelkästään Iso-Britanniassa. Jo pieni muutos ihmisten kulutustottumuksissa voi siis johtaa isoihin muutoksiin. (Niinimäki 2018, 37.) Kun otetaan huomioon että arvion mukaan 80% vaatteista heitetään pois kuuden kuukauden sisällä ostamisesta, jopa 20% vaatteista ei koskaan edes päädy myyntiin ylituotannon vuoksi ja tonneittain raakamateriaalia päätyy jätteeksi jo tuotantovaiheessa (Niinimäki 2018, 14–15) voidaan todeta että vaateollisuus ja ihmisten kulutustottumukset eivät ole kestäväällä pohjalla. Suomessa vaatteiden käyttöikä on selvitetty TEXJÄTE-hankkeessa (Suomen ympäristökeskus 2015) jonka mukaan vaatteen keskimääräinen käyttöikä on meillä huomattavasti pidempi kuin Iso-Britanniassa: t-paitojen käyttöikä on noin 4,5 vuotta ja housujen ja hameiden yli 5 vuotta. Ulkovaatteiden kohdalla käyttöikä on yli 7 vuotta. Miesten ja naisten vaatteiden käyttöiässä on myös huomattu pieniä eroja: naisilla on usein isompi vaatevalikoima jolloin kierto on hitaampaa ja vaatteet kestävät pidempään. Miehet sen sijaan käyttävät todennäköisemmin vaatteensa loppuun kuin naiset.

Vaateteollisuuteen liittyy ympäristöhaittojen lisäksi lukuisia ihmisoikeusongelmia. Suuri osa Suomessa myytävistä vaatteista valmistetaan kehitysmaissa, joissa työntekijöille maksetaan elämiseen riittämätöntä palkkaa, työvuorot ovat epäinhimillisen pituisia ja työolosuhteet jopa hengenvaarallisia eikä työntekijöiden ole mahdollista ammatilliseen järjestäytymiseen. (Härri & Moilala 2014.)

Vaateteollisuuteen liittyy siis paljon ekologisia, taloudellisia ja sosiaalisia ongelmia. Kaikkia vastuullisen tuotteen vaatimuksia täyttävää vaatetta voi olla mahdotonta löytää ja vastuullisen vaatteiden metsästäminen sijaan paras keino harjoittaa vastuullista kuluttamista onkin usein ostamatta jättäminen. Koska toistaiseksi kaikki kriteerit täyttäviä tuotteita ei välttämättä ole tarjolla, jää kuluttajan vastuulle määritellä itselleen mikä tai mitkä vastuullisuuden osa-alueet tuntuvat tärkeimmiltä. Kun kaikkea ei voi saada, jää oman harkinnan varaan painottaako kulutusvalinnoissaan esimerkiksi eläinoikeuksia, ympäristöystävällisyyttä vai laatua ja kestävyyttä. (Nurmi 2019.)

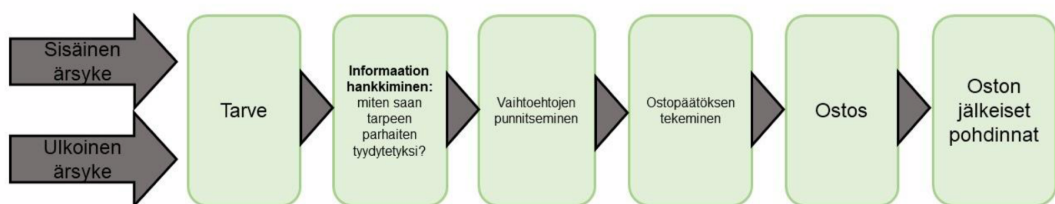
2.3 Kohti kiertotaloutta

Nykyinen vaate ja tekstiiliteollisuus perustuu pitkälti lineaariselle mallille, jossa tuote suunnitellaan, valmistetaan ja myydään, minkä jälkeen se muuttuu jätteeksi. Pikamuodin kohdalla yritystoiminta perustuu siihen että tämä sykli toistuu nopeasti ja usein – kuluttajat halutaan saada ostamaan jatkuvasti uutta. Lineaarinen talous aiheuttaa aiemmin mainittuja ongelmia, eli resurssien tuhlausta, liiallista jätteen syntymistä sekä vakavia ympäristö- ja ihmisoikeusongelmia varsinkin niillä alueilla joihin tuotanto on alhaisten kustannusten perässä siirretty. Linearisessa taloudessa ei oteta huomioon tuotteen elinkaaren maksimointia; suuri osa pikamuotiliikkeissä myytävistä vaatteista on suunniteltu kestämään vain 10 pesua. (Niinimäki 2018, 14–15.)

Kiertotalous sen sijaan perustuu suljettuun kiertoon, jossa tuote suunnitellaan joko niin että se on biohajoava tai niin, että sillä on monta elinkaarta. Muotiteollisuudessa suljetun kierron avulla pyritään pidentämään vaatteiden käyttöikää ja toisaalta hyödyntämään niihin käytettyjä materiaaleja mahdollisimman pitkään myös alkuperäisen tuotteen poistuttua käytöstä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uuden materiaalin valmistamista kierrätetyistä kuiduista ensimateriaalin sijaan. Suljetun kierron mahdollistamiseksi kiertoajattelu olisi otettava huomioon jo suunnitteluvaiheessa, jolloin materiaalit voivat kiertää systeemin sisällä mahdollisimman tehokkaasti ja sujuvasti. (Niinimäki 2018, 16–17.)

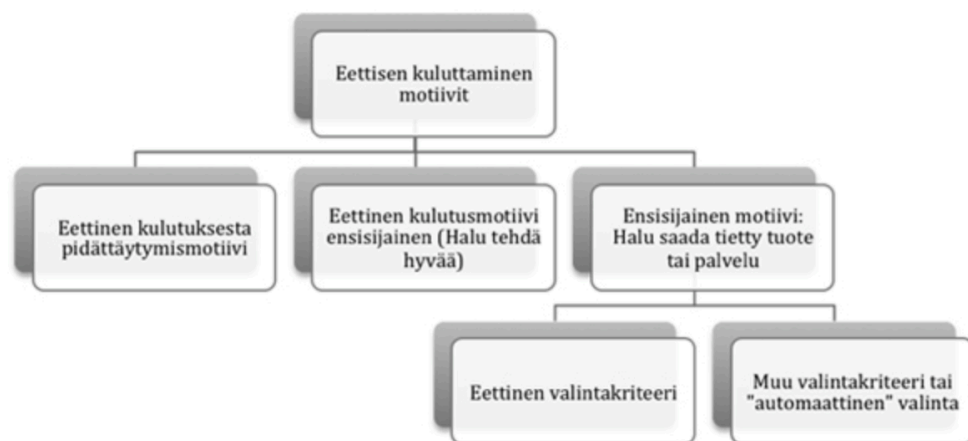
2.4 Kuluttajakäyttäytyminen

Työni tavoite on selvittää Kämp Gardenin asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja, ja erityisesti vastuullisuuden merkitystä kuluttajakäyttäytymistä ohjailevana tekijänä. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen päämääränä on ymmärtää miten ja miksi kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ymmärtämällä ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan parantaa omaa kilpailuasemaa. (Hiltunen 2017, 21.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21).

Ostopäätös tehdään useimmiten tarpeeseen perustuen. Tarpeen aiheuttava ärsyke voi olla sisäinen, esimerkiksi näläntunne, tai ulkoinen, kuten mainos. (Hiltunen 2017, 21.) Eri ihmisten ostopäätöksiä motivoivat kuitenkin hyvin erilaiset asiat: yhtä päätöksenteossa motivoi ekologisuus, kun taas toinen perustelee ostopäätöksensä nautinnon lisäämisellä tai itsensä pirstämisellä. Päätöksenteko ei ole rationaalinen prosessi, vaan monimutkainen ja osittain tiedostamaton ajatteluketju johon vaikuttavat lukuisat eri tekijät. (Sitra 2019.) Vastuullinen valinta on todennäköisemmin tietoinen kuin moni muu totuttu ja automaattinen valinta. Valintaan vaikuttaa ratkaisevasti ensisijainen motiivi: ohjaako kulutus päätöstä etiikka, vai onko tärkeämpänä motiivina jokin muu asia, jolloin eettisyys huomioidaan vasta lopullisten vaihtoehtojen välillä? (Willman-livarinen 2012.) Kuvio 2 havainnollistaa eettiseen kuluttamispäätökseen johtavia motiiveja:



Kuvio 2. Eettisen motiivin ensisijaisuus, Willman-livarinen (2012)

Hiltunen (2017) esittelee yhtenä tulevaisuuden kuluttajatrendinä ”hyvää tekevän kuluttajan”. Ympäristö ja ihmisoikeudet sanelevat yhä useamman kuluttajan valintoja ja sen myötä yritysten toimintatapoja. Erityisesti nuoret ovat tutkimuksen mukaan valmiita maksamaan enemmän yhteiskunnallisesti ja ekologisesti vastuullisten yritysten tuotteista. Eettisten ja ekologisten tuotteiden kasvava markkina synnyttää parhaimmillaan liiketoimintaa jota ohjaavat aidosti vastuulliset periaatteet. Toisaalta kuluttajilta tuleva paine saattaa johtaa niin sanottuun viherpesuun jossa yritys pyrkii yksittäisen vastuullisuustempauksen avulla luomaan mielikuvaa ympäristöystävällisestä liiketoiminnasta, vaikka kokonaisuutta tarkasteltaessa sellaisesta ei olisi kyse. (Hiltunen 2017, 164–170.)

Kuluttamisesta on tullut helppoa viihdettä ja osa kuluttajista tavoittelee uusilla hankinnoilla ostamisen tuomaa hyvänolontunnetta, mikä johtaa helposti heräteostosten tekemiseen. Suomessa tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että noin 30 % vaateostoksista on niin sanottuja heräteostoksia ja osa näistä ostoksista ei välttämättä koskaan päädy edes käyttöön. Jopa 30 % vaatekaappien sisällöstä ei ole ollut käytössä viimeisen vuoden sisällä ja arvion mukaan 70 % olemassa olevien vaatevarastojen sisällöstä ei ole aktiivisessa käytössä. Tämä tarkoittaa valtavaa resurssien hukkaamista käyttämättä jäävien vaatteiden muodossa. (Niinimäki 2018, 15–16.)

Kämp Gardenin asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa on otettava huomioon että henkilön aikomukset eivät välttämättä ole linjassa todellisen ostokäyttäytymisen kanssa. Tutkimuksissa on havaittu niin sanottu green gap -ilmiö, eli kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Kuluttaja saattaa sanoa kannattavansa ympäristöystävällisiä ratkaisuja, mutta tämä ajattelutapa ei todellisuudessa näy kulutusvalinnoissa. Vihreä kuilu saattaa näkyä myös päinvastaisesti: vaikka henkilö ei ajattelisi olevansa vihreiden arvojen kannattaja, hän saattaa ”vahingossa” toimia ympäristöystävällisesti. Vastuullisiin valintoihin kannustaminen ei siis välttämättä tapahdu vain vastuullisuutta korostamalla, vaan tuotteen muista houkuttelevista ominaisuuksista viestimällä. Asteiden ja käyttäytymisen väliseen kuiluun vaikuttavat lukuisat tekijät kuten korkeat hinnat, heikko saataavuus sekä informaation ja markkinoinnin puute. Yksi iso tekijä ovat vahvat käyttäytymisrutiinit, joiden noudattaminen säästää kuluttajan aikaa, kun taas rutiinin rikkominen pakottaa käyttämään aikaa vaihtoehtoihin tutustumiseen. (Id & Laaksonen 2012.)

3 Case: Kämp Garden

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni tilaajan sekä työssäni käsiteltävän tapauksen: Kämp Gardenin.

3.1 Juni Communication & Production Oy

Opinnäytetyöni tilaaja on Juni Communication & Production Oy. Juni on vuonna 2015 perustettu muodin vientiin ja -markkinointiin erikoistunut viestintä- ja PR-toimisto, jonka

ovat perustaneet Martta Louekari ja Miia Koski. Perustajaosakkaiden lisäksi yrityksessä työskentelee tätä opinnäytetyötä varten haastateltu Harri Kangas. Junin rooli Kämp Gardenin tapauksessa on ollut aluksi kokonaisuuden konseptointi ja sopivien toimijoiden löytäminen. Kämp Gardenin valmistumisen ja avaamisen jälkeen Juni on vastannut Gardenin toiminnan kehittämistä, viestinnästä ja sisällöntuotannosta. (Kangas 2019.)

3.2 Kämp Garden

Kämp Galleria on Helsingin keskustassa sijaitseva vuonna 1999 avattu kauppakeskus. Vuoden 2018 marraskuussa kauppakeskuksen toinen kerros avattiin uudelleen päivitettyllä konseptilla ja kerros nimettiin Kämp Gardeniksi. Uudistuksen taustalla oli kiinteistön omistajan, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarisen, halu elävöittää ja uudistaa Kämp Gallerian toista kerrosta. (Kangas 2019.)

Nyt Kämp Gardenissa toimii vakituisesti yhteensä 12 yritystä. Suomalaisia muotibrändejä edustavat Arela, Én Hats, Halo, Nomen Nescio, R/H, Samuji, Tauko sekä Terhi Pölkki. Lisäksi Gardenissa toimivat luonnonkosmetiikkaa myyvä Jolie sekä Kahvila Kuuma ja ravintolat Haiku ja Le Marché. Vakituisten toimijoiden rinnalla valikoimaa rikastuttavat vaihtuvat pop-up myymälät sekä muotigalleria Garden Room, jossa nuoret suunnittelijat pääsevät esittelemään töitään.

Tapauksena Kämp Garden on urauurtava ja Suomessa toistaiseksi ainutlaatuinen. Kauppakeskuskonsepti on rakennettu kotimaisuuden ja vastuullisuuden ympärille ja sen johtavina ajatuksina on toimia suomalaisen modernin muodin alustana, tarjota kuluttajille vastuullisempia vaihtoehtoja sekä olla voimakkaasti tulevaisuuteen katsova vähittäiskaupan kivijalkatoimija. (Kangas 2019). Gardenin tilat toimivat ajoittain tapahtumapaikkana muun muassa paneelikeskusteluille ja erilaisille workshopeille, joissa on opetettu esimerkiksi vaatehuoltoa.

4 Työn tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoite on hankkia työn tilaajalle tietoa Kämp Gardenin kävijöiden kuluttajakäyttäytymisestä ja erityisesti vastuullisuuden vaikutuksesta ostospaikan valintaan.

Päättökysymykseni on: Onko vastuullisuus Kämp Gardenin asiakkaiden kulutusikäyttäytymiseen vaikuttava tekijä?

Alakysymykset ovat:

Kokevatko kävijät Kämp Gardenin vastuulliseksi ostospaikaksi ja millä perusteella?

Mistä ja miten he ovat saaneet tietoa yritysten vastuullisuudesta?

Mitä vastuullisuuden osa-alueita pidetään asiakkaiden keskuudessa tärkeimpinä?

Millaista dialogia asiakkaiden ja yritysten välille syntyy vastuullisuuteen liittyen?

Kaipaavatko asiakkaat lisää tietoa vastuullisuuteen liittyen tai uusia palveluita vastuullisen kuluttamisen ympärille?

Tutkimuskysymykset on muodostettu tilaajan tarpeen ja toiveiden pohjalta ja tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita Kämp Gardenin viestintään ja palveluihin liittyen: onko (vastuullisuus)viestinnässä onnistuttu? Mihin Kämp Gardenin viestinnässä kannattaa keskittyä ja löytävätkö asiakkaat Kämp Gardenista tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita?

5 Tapaustutkimus ja käytetyt menetelmät

Tässä luvussa esittelen käyttämäni tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät ja kerron niiden toteuttamisesta käytännössä.

5.1 Lähestymistapana tapaustutkimus

Opinnäytetyöni lähestymistapana on tapaustutkimus, joka pyrkii saamaan mahdollisimman syvällistä tietoa valitusta kohteesta, tapauksesta, sen omassa ympäristössä. Tapaustutkimus soveltuu erinomaisesti kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tavoitteena on saada mahdollisimman perusteellinen käsitys tutkittavasta tapauksesta ja tuottaa tutkimuksen avulla kehittämisehdotuksia tai ratkaista jokin havaittu ongelma. Tyypillisesti tapaustutkimuksessa käytetään useita tiedonhankintamenetelmiä mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan muodostamiseksi. (Ojasalo ym. 2010, 37–38.)

Valitsemalleni lähestymistavalle tyypillisesti käytän työssäni useampaa aineistonhankintamenetelmää. Käyttämäni menetelmät ovat puolistrukturoitu haastattelu, kysely sekä dokumenttianalyysi. Eri menetelmiä käyttämällä saadaan kehittämistyön tueksi erilaista tietoa ja monipuolisia näkökulmia ja ideoita. Menetelmiä valittaessa on tärkeintä pohtia millaista tietoa tarvitaan ja mihin tietoa halutaan käyttää (Ojasalo ym. 2010, 40) ja seuraavaksi kerronkin valitsemieni menetelmien keskeisistä piirteistä, niiden sopivuudesta omaan työhöni sekä käytännön toteutuksesta tässä opinnäytetyössä.

5.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelujen avulla keräsin tietoa tapauksesta Kämp Gardenissa toimivilta yrittäjiltä ja liikkeiden henkilökunnalta. Lisäksi haastattelin työn tilaajan edustajaa Harri Kangasta. Tässä työssä valitsin käyttööni puolistrukturoidun haastattelun, jossa kysymykset laaditaan ennakkoon, mutta niiden järjestys ja tarkat sanamuodot saattavat vaihdella haastattelun kulun mukaisesti. Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan myös jättää ennalta laaditut mutta tilanteeseen sopimattomat kysymykset esittämättä tai kysyä haastattelun aikana syntyviä täydentäviä kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2010, 97.)

Kankaan lisäksi haastattelin opinnäytetyötäni varten yhdeksän Gardenissa toimivan liikkeen edustajaa. Haastateltavaksi valikoitui aina haastatteluajankohtana liikkeesä päivystävä henkilö, joka saattoi olla yrityksen omistaja, myymäläpäällikkö tai myyjä. Olennaista työni kannalta oli, että haastateltava on ollut työssään tekemisissä asiakkaiden kanssa, sillä tavoitteenani oli saada tietoa kuluttajakäyttäytymisestä.

Selkeyden vuoksi rajasin tässä työssä haastatteluni Kämp Gardenissa vakituisesti toimiin vähittäiskauppoihin ja jätin tutkimukseni ulkopuolelle ravintolat sekä vaihtuvat Garden Roomin näytteillepanijat ja pop-up myymälät.

5.3 Kysely

Kysely on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan verrattaen nopeasti ja tehokkaasti kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä. (Ojasalo ym. 2010, 108–109). Oman työni kohdalla kyselyllä oli käytetyistä menetelmistä kaikkein tärkein rooli, sillä juuri kyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden kokemuksia. Tiedonkeruutekniikalla on merkittävä vaikutus siihen, millaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin ja miten luotettavina tutkimustuloksia voidaan pitää. (Ojasalo ym. 2010, 108).

Tässä opinnäytetyössä kysely toteutettiin satunnaisesti valituilta asiakkailta Kämp Gardenissa, ja kyselyyn vastanneita oli 62. Viimeisin Kämp Gallerian Hyperin palvelusta saamani tieto koko koko ostoskeskuksen kävijämääristä on tammikuulta 2020, jolloin kävijöitä on ollut keskimäärin noin 6500 henkeä päivässä; näistä kävijöistä toki vain osa on vierailut kauppakeskuksen 2. kerroksessa sijaitsevassa Kämp Gardenissa. Tavoitteenani oli kerätä 100 vastausta, mutta koronapandemian aiheuttama kauppakeskuksen sulkeminen keskeytti työni hieman etuajassa. Kyselyn täyttäminen kesti noin 3-5 minuuttia, ja asiakkaat, joita lähestyin suhtautuivat sen täyttämiseen positiivisemmin kuin osasin odottaa – kukaan ei kieltäytynyt kyselyyn osallistumisesta. Kysely toteutettiin niin että vastaaja täytti lomakkeen itse, jotta kyselyn tekijällä olisi mahdollisimman pieni vaikutus annettuihin vastauksiin. Havaintoyksiköiksi luettiin kaikki Kämp Gardenin asiakkaisiin lukeutuvat henkilöt, joiksi laskin kenet tahansa Kämp Gardeniin saapuneen ihmisen huolimatta siitä, oliko hän ostanut jotain vai ei.

5.4 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysilla pyritään tekemään päätelmiä kirjallisessa muodossa olevasta aineistosta, esimerkiksi www-sivuista, lehtiartikkeleista tai markkinointimateriaaleista. Tavoitteena on dokumenttien järjestelmällinen analyysi ja aineiston tiivistäminen ja selkeyttäminen luotettavien johtopäätösten tekemiseksi. (Ojasalo ym. 2010, 121.)

Omassa työssäni käytin dokumenttianalyysia Kämp Gardenissa toimivien yritysten kotisivujen analysoimiseen. Tavoitteenani oli selvittää miten yritykset kertovat vastuullisuudesta asiakkailleen ja mitä vastuullisuuteen liittyviä palveluja tai tietoa asiakkaille oli tarjolla. Keräsin taulukkoon kunkin yrityksen kotisivuilta löytyvät vastuullisuuteen liittyvät elementit jotta pystyin vertailemaan niitä keskenään.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esittelen haastattelujen, kyselyn ja dokumenttianalyysin tulokset, jotka vastaavat työn alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

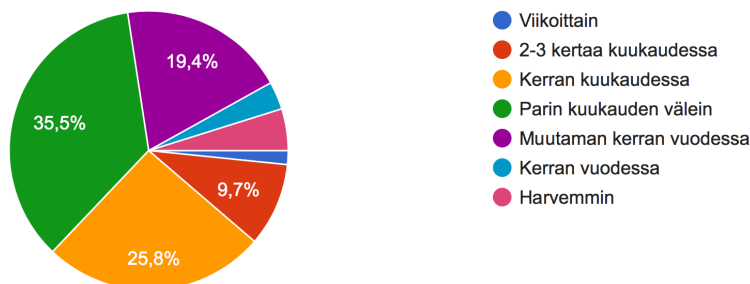
6.1 Kämp Gardenin asiakkaat ja vastuullisuus

Kämp Gardenin asiakkaille tehtyyn kyselyyn vastasi yhteensä 62 asiakasta. Kyselyyn osallistuneiden ikähaitari oli 21-74 vuotta ja suurin osa vastaajista oli 26-30 vuotiaita. Yli 80 % vastaajista oli helsinkiläisiä ja 62 vastaajasta 49 oli naisia. Yli 90 % vastaajista kertoi käyneensä Kämp Gardenissa useammin kuin kerran aikaisemmin, eli asiakas-kunta vaikuttaa erittäin sitoutuneelta ottaen huomioon, että Garden on ollut auki vasta suhteellisen vähän aikaa.

Valtaosa vastaajista ilmoitti ostavansa vaatteita, asusteita tai kosmetiikkaa parin kuukauden välein tai kerran kuukaudessa. Rahaa näihin tuotteisiin kului suurimmalla osalla 1-200 euroa kuukaudessa. Keskimäärin suomalainen käyttää vaatteisiin ja jalkineisiin 72,5 euroa kuukaudessa (Auvinen, Mikkonen 2017) ja kosmetiikkaan 15,75 euroa kuukaudessa. (Kaupan liitto 2019)

Kuinka usein ostat vaatteita, asusteita tai kosmetiikkaa?

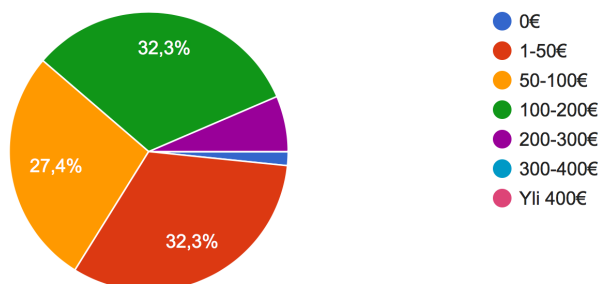
62 vastausta



Kuvio 3. Kämp Garden asiakaskysely (2020). Vaatteiden, asusteiden ja kosmetiikan ostamistiheys.

Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin vaatteisiin, asusteisiin ja kosmetiikkaan kuukaudessa?

62 vastausta



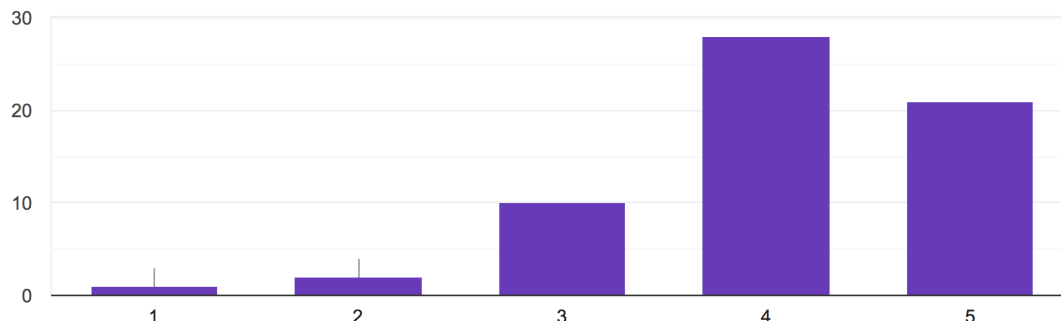
Kuvio 4. Kämp Garden asiakaskysely (2020). Rahankäyttö vaatteisiin, asusteisiin ja kosmetiikkaan.

Sekä kyselyn että haastattelujen perusteella Kämp Gardenin asiakkaat pitävät vastuullisuutta tärkeänä tekijänä ostopäätöstä tehdessä. Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi

pitävänsä vastuullisuutta ostopäätöstä tehdessä asteikolla 1-5 tärkeänä tai erittäin tärkeänä asiana.

Asteikolla 1-5 miten tärkeänä pidät vastuullisuutta ostopäätöksiä tehdessäsi?

62 vastausta



Kuvio 5. Kämp Garden asiakaskysely (2020). Vastuullisuuden tärkeys ostopäätöksiä tehdessä.

Myös myymälöissä tehdyissä haastatteluissa kävi ilmi että asiakkaat ovat kiinnostuneita brändien vastuullisuudesta. Kaikki haastatellut arvioivat että vastuullisuus on heidän asiakkailleen tärkeä asia, tai jopa yksi tärkeimmistä syistä ostaa kyseisen merkin tuotteita.

On se [vastuullisuus] tärkeä asia. Joillekin se on iloinen yllätys ja tulee sitä esiin kun puhutaan hinnasta ja ne sitä ymmärtää sen. Mutta on myös ne jotka käy usein ja ne tietää nämä asiat ja se on niille iso juttu. (Varis, 2019)

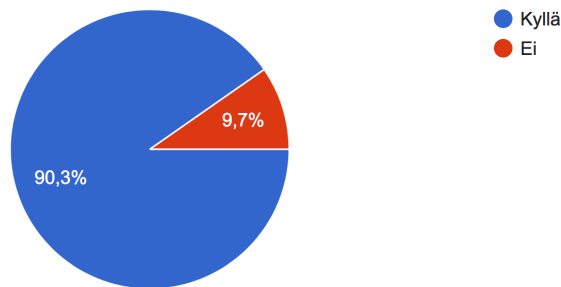
[Merkin vastuullisuus] ei tule asiakkaille yllätyksenä. Täällä Gardenissa ehkä joo kun on uusia ihmisiä jotka ei tunne merkkiä, mutta pääosin se on yksi isoimmista syistä miksi asiakkaat tulee meille. (Horppu, 2019)

ÉN Hats liikkeen haastattelussa kävi ilmi että yrityksen toimintaan sisäänrakennettua vastuullisuutta pidetään jopa itsestäänselvyyttenä:

Jonkin verran [kysytään ja syntyy keskustelua vastuullisuudesta] mutta siin on kans kun tää meidän konsepti on tämmönen. Kuluttajan on helppo hypätä mukaan tähän kelkkaan. Vastuullisuus on hyvin tärkeä asia ja eettiseltä pohjalta toimiminen mut se aukee tässä niin nopeesti et sitä asiaa ei tarvii kauheesti edes käsitellä. Et meil on se materiaali ja vesihöyry ja puinen hattutukki. (Tiilikka, 2019)

Vastaajista yli 90 % vastasi ”kyllä” kysymykseen *Onko huoli ilmastosta/ ympäristöstä/ ihmis- ja eläinoikeuksista muuttanut ostokäyttäytymistäsi viime vuosina?*

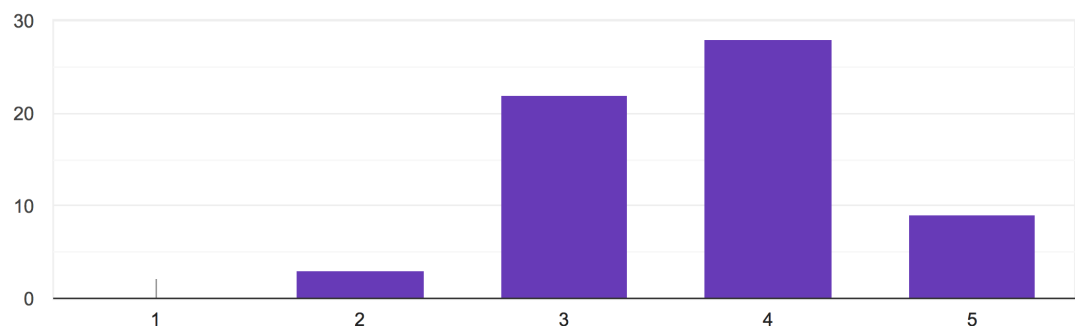
Onko huoli ilmastosta/ympäristöstä/ihmis- ja eläinoikeuksista muuttanut ostokäyttäytymistäsi viime vuosina?
62 vastausta



Kuva 6. Kämp Garden asiakaskysely (2020). Ostokäyttäytymisen muutos.

Moni vastaaja kertoi käyttävänsä nykyään aiempaa enemmän harkintaa ostoksissaan, ostavansa vähemmän ja laadukkaampaa, suosivansa kierrätettyä tavaraa ja vastuullisia, mieluiten kotimaisia merkkejä. Kyselyn perusteella asiakkaat pitävät Kämp Gardenia vähintäänkin melko vastuullisena ostospaikkana, ja suurin osa vastanneista piti Kämp Gardenia joko vastuullisena tai erittäin vastuullisena ostospaikkana.

Asteikolla 1-5 miten vastuullisena ostospaikkana pidät Kämp Gardenia
62 vastausta



Kuvio 7. Kämp Garden asiakaskysely (2020). Kämp Gardenin vastuullisuus.

6.2 Dialogi ja tiedonhaku

Suosituimmat keinot hankkia tietoa tuotteiden vastuullisuudesta olivat kyselyn mukaan suositukset tutuilta, brändin omat internetsivut ja kysyminen myymälässä asiakaspalvelijalta.



Kuvio 8. Kämp Garden asiakaskysely (2020). Tiedon hankkiminen.

Haastatteluissa selvisi, että myymälöissä todella herää runsaastikin keskustelua vastuullisuudesta – jopa laajemmassa kontekstissa:

Täällä myymälässä keskustellaan paljon vastuullisuudesta ja mun mielestä hirmu hyvässä hengessä. Tietysti mä luulen että suomalaisella ja helsinkiläisellä asiakkaalla on jo jonkinlainen käsitys kun he tulee Gardeniin, että he tietää että tämä on suomalaisen muodin keskus ja jotenkin lähtökohtaisesti ihmiset ajattelee tai haluaa ajatella että kotimaiset brändit on vastuullisia. Mut että kyllä aika paljon yleisesti keskustellaan että mitä se vastuullisuus on ja ihmiset haluaa kertoa laajemminkin elämässä että miten he on kuluttajina tehnyt millaisiakin valintoja. Esimerkiksi ollaan asiakkaan kanssa keskusteltu sähkösovimuksista. Se on hyvin vahvasti läsnä. Tottakai on asiakkaita jotka tulee ensisijaisesti tämän designin takia. Kyllä mulla on vahva kokemus siitä. Eikä ole tullut paljon mitään ikävää, vaan koen että keskusteleva ja armollinen ilmapiiri jossa ymmärtään se että pienin askelin ja pienin teoin. Haasteena varmaan kaikilla Gardenin toimijoilla on se että ollaan pieniä toimijoita ja tietyt asiat vaatii sitä että myyntiä on reilummin, eli että voidaan ottaa esimerkiksi uusia vastuullisempia materiaaleja käyttöön. (Gustafson 2019)

Toisaalta moni on jo tehnyt kotiläksynsä etukäteen:

Mä luulen et ku asiakas tulee tänne niin ne tietää mihin ne on tullut. Harvoin tulee semmosia kysymyksiä että olis epäselvää. Ne on valmiiksi tehny sen valinnan ja tietää mitä ne tulee tänne hakemaan ja miksi eikä esimerkiksi johonkin toisenlaiseen liikkeeseen. (Hakomäki 2019)

Dokumenttianalyysin avulla tarkastelin sitä millaista tietoa brändin vastuullisuudesta saa yritysten verkkosivujen perusteella, joiden tutkiminen oli kyselyn perusteella toiseksi suosituin tapa hankkia tietoa tuotteiden vastuullisuudesta. Taulukossa on esitetty mitkä vastuullisen muodin osa-alueet on otettu huomioon ja myös kerrottu sivustolla:

YRITYS	TUOTANTO MAA	MATERIAALIN ALKUPERÄ	TEHTAIDEN TAI MATERIAALIEN SERTIFIKAATIT	VASTUULLISET MATERIAALIT	HUOLTO OHJEET	HUOLTO JA KORJAUS PALVELU	KIERRÄTYS PALVELU
NOMEN NESCIIO	X	X	X	X	X	X	X
HALO	X	X					
TAUKO DESIGN	X	X		X	X	(X)	X
JOLIE			X	X	-	-	-
ARELA	X	X		X	X	X	X
EN HATS	X	X		X	X		
TERHI PÖLKKI	X	X	X	X	(X)		
R/H	X	X			X		
SAMUJI	X	X					

Kuvio 9. Kämp Gardenin yritysten verkkosivujen pohjalta tehty dokumenttianalyysi. Dokumenttianalyysi on tehty tammikuussa 2020.

Kattavimmin tietoa tuotteiden vastuullisuuteen liittyen löytyi Nomen Nesciolta. Kaikkien yritysten verkkosivuilta löytyi tietoa vastuullisuuteen liittyen, mutta joidenkin yritysten kohdalla sain esimerkiksi haastattelun perusteella tietoa lukuisista vastuullisista toimintamalleista, jotka eivät käyneet ilmi yrityksen verkkosivuilta. Tämä tuli esiin myös muutamissa kyselyn vastauksissa:

Monet Kämp Gardenin kaupat ovat jo todella vastuullisia, mutta olisi kiva nähdä vastuullisten brändien taustojen ja toimintatapojen avaamista, jotta tietää mitä kannattaa tukea. Hyviä taustoja saisi kuuluttaa enemmänkin!

Toisaalta, kuten aiemmin on tullut ilmi, vastuullisiin valintoihin kannustaminen ei välttämättä tapahdu vain vastuullisuutta korostamalla, vaan tuotteen muista houkuttelevista

ominaisuuksista viestimällä. Kämp Gardenissa myytävät brändit edustavat korkeatasoista suomalaista designia, eikä vastuullisuus ole merkkien ainoa tai tärkein myyntivaltti. Moni saattaa yhdistää esimerkiksi ekologisuuden ja luomun tietynlaiseen ”hippimäisyyteen” tai esteettisyydestä tinkimiseen. Vastuullisuuden korostamatta jättäminen saattaa siis olla myös muoti- tai kosmetiikkabrändin tietoinen valinta jonka ansiosta tuote voi mahdollisesti olla houkuttelevampi myös kuluttajalle jonka eettisen kuluttamisen ensisijaisena motiivina ei ole halu tehdä hyvää.

6.3 Prioriteetit ja uudet palvelut

Kämp Gardenissa toimivat brändit tuottavat vastuullisempaa muotia kukin omista lähtökohdistaan. Kuten sanottu, kaikkia vastuullisuuden osa-alueita täyttävää tuotetta on lähes mahdotonta valmistaa, joten yrityksen ja lopulta asiakkaan vastuulle jää tehdä päätös siitä mikä omalla prioriteettilistalla nousee tärkeimmäksi ja mistä on mahdollisesti valmis joustamaan.

Haastatteluissa selvisi että vastuullisuuteen liittyvistä aiheista ylivoimaisesti eniten asiakkaat olivat kiinnostuneita valmiin tuotteen ja materiaalin alkuperästä. Tämän vastauksen sain kaikilta haastateltavilta, ainoana poikkeuksena luonnonkosmetiikkaa myyvä Jolie.

Kysytään että missä nämä vaatteet tehdään. Se on se yleisin. Tietysti materiaaleista, mitkä näkyy meidän verkkosivulla tarkasti. Myös tehdas missä materiaali tehdään. Myös vaatteiden huoltaminen ja korjaaminen näkyy ilahduttavalla tavalla keskusteluissa. (Gustafson 2019)

Että missä nää on tehty. Siitä puhutaan paljon ja ihmiset on positiivisesti yllättyneitä kun ne kuulee että Korkeavuorenkadulla. (Tiilikka 2019)

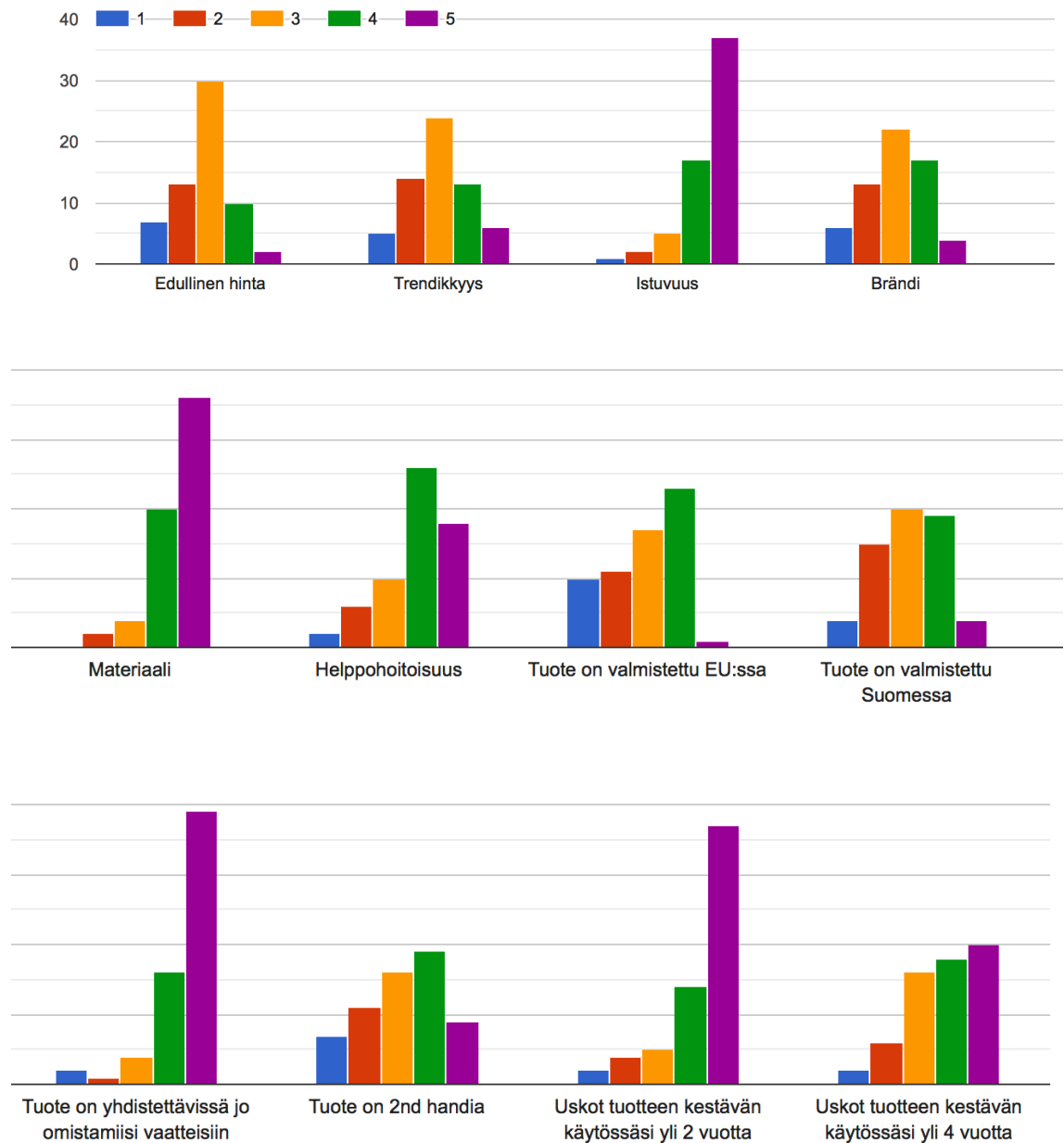
Aika paljon kysytään sitä että miksi ei valmisteta Suomessa. Me ollaan selvitetty se että Tallinna on lähin paikka meidän tuotannolle. Paras mahdollinen meille. (Paakkari 2019)

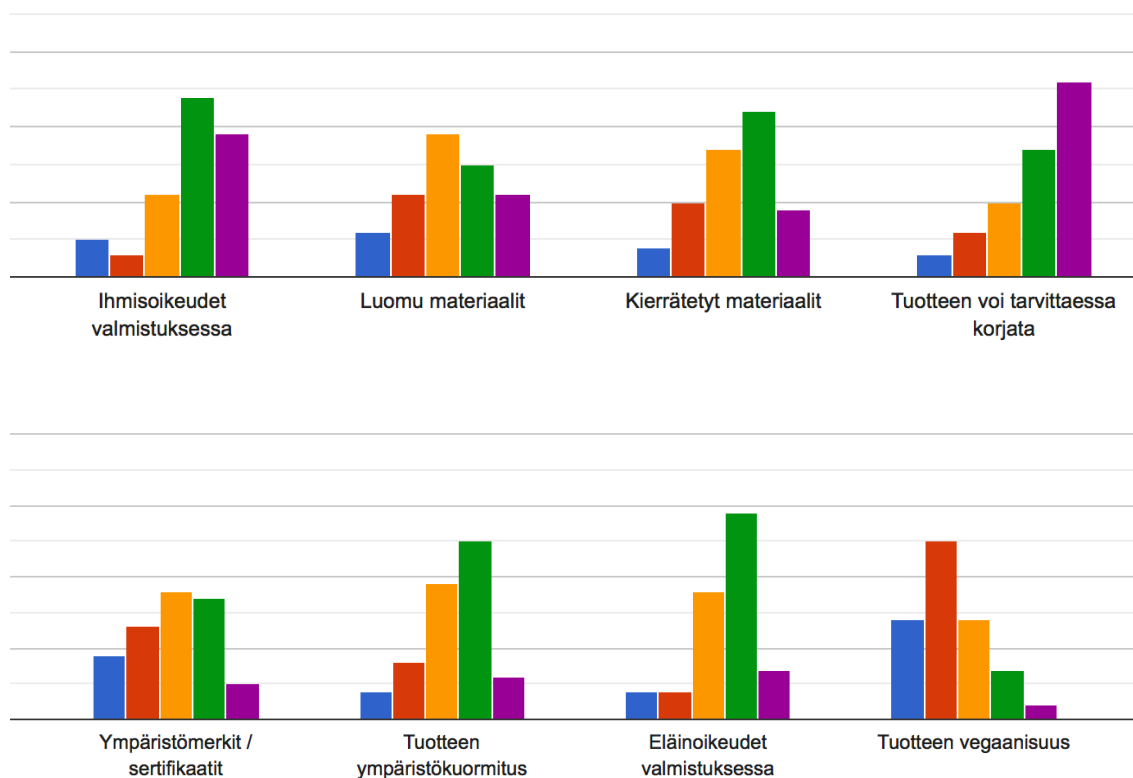
Ehkä eniten kysytään sitä että missä on valmistettu. Ja sit jos mainitsee sen että Portugalissa niin silloin monelle se on se että Euroopan sisällä ja ne usko siihen että homma on kunnossa. (Lagus 2019)

Vaikka lähituotanto nousi asiakkaan ja myymälähenkilökunnan välisessä dialogissa selkeästi tärkeimmäksi aiheeksi vain neljä kyselyyn vastaajaa piti erittäin tärkeänä sitä että tuote on valmistettu Suomessa, ja vain yksi vastaaja piti erittäin tärkeänä että tuote on valmistettu EU:ssa. Kuitenkin tärkeänä Suomen sisällä valmistamista piti 19 vastaajaa ja EU:n sisällä valmistamista 23 vastaajaa. Tuotteen alkuperä liittyy vahvasti ihmisoikeuskysymyksiin, ja ihmisoikeuksien toteutumista tuotannossa piti joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä yhteensä 43 vastaajaa.

Tärkeimpinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä pidettiin vaateen istuvuutta, materiaalia, yhdisteltävyyttä jo olemassa olevaan vaatevalikoimaan ja sitä että tuotteen uskoo kestävän omassa käytössä yli 2 vuotta. Nämä ovat olennaisia seikkoja vastuullista kuluttamista ajatellen, sillä vaateen aktiivinen ja pitkäikäinen käyttö ovat avainasemassa vaateen ympäristökuorman pienentämisen kannalta. Mikäli vaate istuu hyvin, on materiaaliltaan kestävä ja miellyttävä ja toimii hyvin jo olemassa olevan vaatevalikoiman kanssa, on todennäköistä, että se se päätyy jatkuvaan käyttöön. Suurin osa vastaajista piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä että vaate kestää käytössä yli kaksi vuotta. Huomattavasti harvempi odotti vaateen kestävän käytössä yli neljä vuotta, joka on vähemmän kuin vaateen keskimääräinen käyttöikä Suomessa.

Huomionarvoista vastauksia tarkasteltaessa on että kysymykseen eri tekijöiden tärkeydestä pyydettiin vastaamaan niin, että vastaus kuvastaa mahdollisimman rehellisesti omaa kulutuskäyttäytymistä – ei omia ihanteita. Jos esimerkiksi ajatuksen tasolla haluaisi ostaa lähellä tuotettuja vaatteita, mutta ei käytännössä koskaan tarkista missä tuote on valmistettu, ei lähituotantoa voi pitää itselleen erittäin tärkeänä asiana. Vaikka vastaajia on pyydetty tarkastelemaan omaa kulutuskäyttäytymistään mahdollisimman rehellisesti ja kriittisesti, on vastauksia tarkasteltaessa hyvä olla tietoinen green gap -ilmiöstä. Alla olevat pylväsdiagrammit visualisoivat kyselyn vastauksia. Sininen pylväs tarkoittaa numeroa 1= ei lainkaan tärkeää ja violetti numeroa 5= erittäin tärkeää:





Kuvio 10. Kämp Garden asiakaskysely (2020). Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.

Viimeiseen kysymykseen ”Mitä palveluja, tuotteita tai brändejä toivoisit löytäväsi Kämp Gardenista tulevaisuudessa?” tuli 46 vastausta. Yleisimmäksi toiveeksi nousi second hand tuotteiden ottaminen valikoimiin laajemmin – tämä mainittiin vastauksissa 10 kertaa. Myös kohdassa jossa pyydettiin kertomaan omien kulutustottumusten mahdollisesta muutoksesta viime vuosina nousi useimmin esiin juuri käytetyn tavaran suosiminen, ja tämän mainitsi 14 vastaajaa. Usein mainittiin myös vaatteiden huolto- ja korjauspalvelut. Lisäksi toivottiin muun muassa lisää miesten vaatteita, vaatelainaamaa, sisustustuotteita, kukkia, lasten– urheilu ja alusvaatteita sekä uusia ravintolapalveluita.

Enemmän laadukkaita miesten vaatteita. Myös mahdollisuudet vuokrata tai lainata vaatteita tai asusteita kiinnostaisi, voisin vuokrata esimerkiksi reppuja ja takkeja.

Mielestäni Kämp Gardenista löytyy jo hyvä valikoima ihania brändejä, mutta myös esim. kauniita ja ekologisia kodin tekstiilejä/siivousvälineitä/sisustusesineitä myyvä liike voisi sopia hyvin joukkoon :)

korjaamo, voisi olla vaikka pop-up juttu edes. vaate/kenkä/tavara korjaamo, plussaa jos pystyy samalla oppimaan korjaus-prosessista ja/tai edullinen hinta

Laadukasta 2nd handia! Mahdollisuus teettää vaatteita mittojen mukaan?

Enemmän kansainvälisiä eko-merkkejä jotka on tehty kierrätysmateriaaleista ja tuotanto läpinäkyvää. Suomalaiset ekomerkit on myös hyviä mutta usein mallistot eivät ihan tätä päivää (lukuun ottamatta poikkeuksia joita kauppakeskuksessa jo on) Maailmalla on paljon trendikkäitä merkkejä jotka ovat tehty ekologisesti, jotka olisivat hyviä vaihtoehtoja ketjumuodille. Lisäksi kauppakeskus voisi erottua esim. Forumista vielä paremmin!

7 Kehittämissuhteet

Tässä luvussa esitän kehittämissuhteita Kämp Gardenin viestintää ja palvelujen kehittämistä varten. Kehittämissuhteet perustuvat haastattelujen ja kyselyn tuloksiin, dokumenttianalyysin pohjalta keräämääni tietoon sekä omiin havaintoihin Kämp Galleriassa toimivana yrittäjänä.

7.1 Huomioita nykytilanteesta

Tätä osuutta kirjoittaessani koronaviruspandemia on juuri aiheuttanut maailmanlaajuisen suosituksen pysyä kotiloissa, minkä johdosta myös Kämp Gardenissa toimivat yritykset ovat toistaiseksi sulkeneet ovensa. Nopeasti muuttunut maailmantilanne on kaikille vaikea, ja on sanaomattakin selvää, että pienille suomalaisille yrittäjille tulevaisuus näyttää vähintäänkin haastavana. Koska tulevaisuuden ja pandemian vaikutusten ennustaminen on mahdotonta, en syvenny tässä työssä siihen, vaan keskityn tekemään huomioita ja ehdotuksia keräämäni aineiston pohjalta.

Kämp Gardenin viestintä perustuu ostoskeskuksen ja siellä toimivien yritysten yhteiseen ponnistukseen. Pienenä suomalaisena muotibrändinä pärjääminen on vaikea laji, mutta usean pienen yksikön muodostama joukko voi olla voimakas – myös viestinnällisesti. Tutkimuksen tulosten perusteella Kämp Gardenin konseptin ja viestinnän kärjet, suomalainen muoti, vastuullisemmat vaihtoehdot ja yhä digitaalisemmassa maailmassa kivijalkatoimijana palveleminen ovat relevantteja ja onnistuneita. Erityisesti haastatelussa kävi ilmi että kotimaisuus ja lähituotanto ovat asiakkaiden kulutusvalintoihin vaikuttava tekijä jota kannattaa myös jatkossa vaalia ja korostaa.

Kämp Garden on avattu vuoden 2018 marraskuussa, eli konsepti on vielä suhteellisen tuore. Saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä että Kämp Gardenin kaltaiselle vastuullisempia vaihtoehtoja tarjoavalle ja hitaaseen muotiin keskittyvälle ympäristölle ja siellä toimiville yrityksille on tilausta, ja toisaalta että viestintä ja markkinointi on saavuttanut oikean kohderyhmän. Palaavien asiakkaiden prosentuaalinen määrä kertoo siitä että kävijät ovat ottaneet Gardenin omakseen ja että kivijalan olemassaolo tuo asiakkaille lisäarvoa, vaikka kaikki kauppakeskuksen toimijat tarjoavat myös mahdollisuuden ostaa tuotteita verkossa.

7.2 Viesti perille

Saatujen vastausten perusteella Kämp Gardenin asiakkaat ovat keskimäärin hyvin perillä vastuulliseen kuluttamiseen liittyvistä asioista ja niillä on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Vastuullisuus ja kotimaisuus ovat vahvasti Gardenin viestinnän ja markkinoinnin ytimessä, kuten myös kaikkien Gardenin yritysten omissa viestinnän ja markkinoinnin toimissa. Kyselyyn vastanneet asiakkaat pitivät Kämp Gardenia vastuullisena ostospaikkana, mutta haastattelujen perusteella ja yritysten toimintatapoihin tarkemmin perehdyttyäni Garden olisi voinut pärjätä tässä kohdassa vieläkin paremmin. Toki kaikki on suhteellista ja voidaan esittää kysymys, onko uusien tuotteiden valmistaminen tekstiilijätettä pursuavalle planeetalle ylipäättään vastuullista – edes silloin kun se pyritään tekemään vastuullisin keinoin?

Nähdäkseni Kämp Gardenille tehty viestintä ja markkinointi toimii, mutta sitä voi edelleen kehittää ja viestin voi aina saada perille yhä tehokkaammin ja laajemmalle yleisölle. Sekä haastatteluissa että kyselyssä kävi ilmi että usein asiakkaat tiesivät jo liikkeeseen tullessaan brändin taustalla vaikuttavista arvoista, mutta monelle vastuullisuuteen liittyvät asiat tulivat myös yllätyksenä. Koska vain osa kuluttajista on halukkaita hakemaan itse tietoa vastuullisuudesta, eivätkä läheskään kaikki ostoskeskukseen saapuvat henkilöt esimerkiksi seuraa Kämp Gardenin sosiaalista mediaa, voisi vastuullisuus olla näkyvämmän esillä myös Gardenin fyysisessä ympäristössä.

Koska Kämp Garden haluaa erottua muodin kentällä nimenomaan vastuullisena toimijana, voisi tiedon lisääminen olla nykyistä suuremmassa roolissa kauppakeskuksen arjessa ja viestinnässä. Koska kyse on liiketoiminnasta, ei tietenkään ole tarkoituksenmukaista kehottaa ihmisiä välttämään ostamista, mutta esimerkiksi vastuullisesti tuotetun

vaatteen hinnan muodostumista voisi avata laajemmin. Myös pikamuodin aiheuttamista ympäristöhaitoista ja vaatteiden käyttöiän merkityksestä oman vaatekaapin päästöjen minimoimiseksi voisi olla tietoa tarjolla kuluttajille muulloinkin kuin satunnaisesti tai kysyttäessä.

Kyselyn vastauksissa toivottiin Gardeniin muun muassa second hand vaatteita, huolto- ja korjauspalvelua sekä vaatelainaamaa. Näiden toiveiden perusteella nostaisin viestinnässä yhä enemmän ostoskeskuksesta jo löytyviä palveluja: Arela myy omien mallistojensa käytettyjä ja huollettuja neuleita ja heillä on tarjolla myös neuleiden huoltopalvelu (josta oman kokemuksen mukaan saa jopa reikiintyneen vaateen takaisin uuden veroisena). Nettisivujen mukaan myös Nomen Nescio ja Tauko Design huoltavat ja korjaavat tarvittaessa omien mallistojensa vaatteita. Nomen Nescio, Tauko Design ja Arela vastaanottavat käytettyjä vaatteitaan myös kierrätettäväksi asiakkaan puolesta. Lisäksi Samuji on aloittanut kuluvan kevään aikana vaatteiden vuokrauspalvelun. Ehkä asiakkaat eivät vielä tiedä toiveidensa jo toteutuneen?

7.3 Lisää palveluja, vähemmän tavaraa

Uusien ja jo olemassa olevien palvelujen kehittämisen suhteen kyselyn vastauksista nousee selkeitä ehdotuksia jotka tuntuvat olevan linjassa vaateteollisuuden kestävämmän tulevaisuuden kanssa: valikoimiin toivotaan laadukasta käytettyä vaatetta ja tavaraa, huolto- ja korjauspalvelua sekä vaatelainaamaa. Muita kyselystä nousseita ehdotuksia jotka omasta mielestäni täydentäisivät hyvin nykyistä valikoimaa olivat lasten vaatteet, alusvaatteet, kukat, kodin tekstiilit ja sisustus.

Valikoima Gardenissa on jo laadukas ja monipuolinen, ja tällä hetkellä tilaa uusille liikkeille ei ole – tilanne saattaa tosin olla koronapandemian jälkeen toinen. Tulevaisuudessa nykyistä tuotevalikoimaa voisi täydentää juurikin myytävien tuotteiden elinkaarta pidentävillä, tai muuten aineettomilla mutta arkea piristävillä palveluilla. Mikäli muillakin brändeillä kuin Samujilla on kiinnostusta vaatteiden vuokraamiseen, voisi Gardenissa toimia esimerkiksi kaikkien liikkeiden yhteinen vaatelainaamo.

8 Pohdinta

Kehittämistyön tuloksena syntyi selvitys Kämp Gardenin asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, erityisesti vastuullisuuteen liittyen. Tämän työn perusteella selvisi, että Gardenin asiakkaat ovat kiinnostuneita tekemään vastuullisia valintoja kuitenkin tinkimättä käyttömukavuudesta tai esteettisyydestä. Työn tulosten perusteella syntyi kuva siitä, että Kämp Gardenin tarjoama kattaus kotimaista muotia ja vastuullisempia valintoja muodostavat toimivan konseptin jollaiselle löytyy tilausta kuluttajien keskuudessa. Selvityksessä nousi esiin toiveita ja kehitysehdotuksia tuoreen kauppakeskuskonseptin jatkokehitystä varten, kuten myös seikkoja joita voisi tuoda viestinnällisesti selkeämmin esiin ja avata satunnaisille kävijöille paremmin myös itse kauppakeskusmiljöössä.

Pikamuoti on yksi planeettaamme kantokykyä koettelevista ongelmista, ja on selvää ettei nykyinen nopeaan kiertoon perustuva vaateteollisuus ole kestävällä pohjalla. Tietoa aiheesta on tarjolla runsaasti, mutta sen vaikutus ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa olevan hidasta; pelkästään vuonna 2019 Suomeen rantautui 5 uutta pikamuotia myyvää vaateketjua. Vaikka harva ihminen on todennäköisesti ympäristön tuhoamisen tai ihmisoikeuksien polkemisen kannalla, ovat jo opitut käyttäytymisrutiinit tiukassa ja niiden rikkominen vaativaa. Pikamuoti houkuttelee helpolla saatavuudellaan ja uuden ostamisen tuottamalla koukuttavalla mielihyvätunteella. Kämp Garden ja siellä toimivat yritykset voivat toivon mukaan olla osana muutosta kohti parempaa tarjoamalla vastuullisempia vaihtoehtoja helposti lähestyttävässä ympäristössä ja keskeisellä sijainnilla. Pienten kotimaisten toimijoiden yhteisö voi olla myös avainasemassa tiedon välittämisen suhteen: avaamalla omaa tuotantoprosessiaan ja kertomalla asiakkailleen kuinka huoltaa vaatteitaan ja pidentää niiden käyttöikää voivat yritykset olla pienessä mittakaavassa muuttamassa ihmisten suhtautumista omistamiinsa vaatteisiin ja tavaroihin.

Koska olen itse Kämp Gardenissa toimivana yrittäjänä päässyt seuraamaan kauppakeskuksen 2. kerroksen elämää läheltä sen avaamisesta asti, työn tulokset olivat jossain määrin odotusteni mukaisia. Asiakkailta kuulemani palaute Kämp Gardenista on ollut lähes poikkeuksetta positiivista sekä valikoiman että paikan visuaalisen ilmeen suhteen. Vaatebrändien yrittäjiltä olen ajoittain kuullut huolta liian vähäisistä kävijämääristä, mutta toisaalta kuten kyselyssäkin kävi ilmi olen havainnut kanta-asiakkaiden osuuden

olevan huomattava: ihmiset siis palaavat Kämp Gardeniin mielellään. Työn tulokset kertovat asiakkaiden positiivisesta suhtautumisesta kestävämpiin tapoihin kuluttaa: rahaa käytettäisiin mielellään palveluihin tavaroiden sijaan, vaatteiden huolto ja korjaus olivat toivotuimpien uusien palvelujen joukossa ja kiertotalousajattelu esimerkiksi vaatteiden vuokrauksen muodossa herättää mielenkiintoa.

Vaikka työn tulokset eivät tuoneet täysin odottamatonta tietoa, uskon niiden tarjoavan työn tilaajalle ja Kämp Gardenin yrittäjille mielenkiintoisen katsauksen asiakkaiden ajatuksiin. Koska kyseessä on uusi konsepti, on sen kehittämisen kannalta hyödyllistä kuulla asiakkaiden kokemuksia ja toiveita ja toisaalta saada vahvistusta niille asioille jotka ovat jo oikeilla raiteilla. Saaduista tuloksista on mahdollisesti iloa myös mikäli vastaavanlainen kysely halutaan tehdä tulevaisuudessa uudestaan, jolloin sen tuloksia voidaan verrata nyt saatuihin.

Opinnäytetyöni keskittyi selvittämään ainoastaan Kämp Gardenin asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja asenteita vastuullisuuteen liittyen. Työtä olisi mielenkiintoista jatkaa ja syventää tekemällä vertailua muiden kauppakeskusten välillä niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Olisi myös mielenkiintoista toistaa sama kysely Kämp Gardenissa nyt käynnissä olevan koronaviruspandemian rauhoituttua ja tutkia, onko tällaisella ihmisten rutit murtaneella ajanjaksolla merkittävää vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen.

Mikäli tekisin työn uudelleen laajentaisin kyselyä, jonka pyrin pitämään hyvin tiiviinä siinä pelossa etteivät asiakkaat jaksaisi käyttää sen täyttämiseen kuin pari minuuttia. Kävi ilmi että ihmiset vastasivat kyselyyn mielellään. Aikomukseni oli kerätä vastaukset 100 asiakkaalta, mutta koronaviruksen aiheuttaman tilanteen vuoksi jouduin tekemään suunnitelmieni muutoksia ja vastaajien määrä jäi pienemmäksi. Aiheen tiimoilta löytyisi loputtomasti mielenkiintoista tietoa ja erilaisia näkökulmia, joiden pohjalta työtä voisi jatkaa ja laajentaa. Työn helpottamiseksi rajasin opinnäytteeni koskemaan vain Kämp Gardenin muotia ja kosmetiikkaa myyviä liikkeitä. Varsinkin koska itse toimin Kämp Gardenissa kahvilayrittäjänä, olisi seuraavaksi mielenkiintoista ottaa tarkasteluun myös Gardenin ravintolatoiminta ja vaihtuvat pop-up -liikkeet.

Toivon työni tuottaneen tilaajalle tietoa Kämp Gardenin asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja heidän kokemuksistaan Kämp Gardenista vastuullisena ostospaikkana. Lisäksi työ tuotti ideoita ja ehdotuksia uusien palvelujen kehittämiseen

sekä jo olemassa olevista palveluista tehokkaammin viestimiseen. Tätä kirjoittaessani Kämp Gardenin liikkeet toimivat ainoastaan verkossa koronaviruksen aiheuttaman poikkeustilan vuoksi. Varmaa tietoa siitä milloin liikkeet on taas turvallista avata ei ole, ja tulevaisuus näyttäytyy hyvin epävarmana ja ehkä pelottavanakin. Kun tilanne toivottavasti mahdollisimman pian rauhoittuu, voi vain toivoa että koettu kriisi on saanut ihmiset tarkastelemaan tottumuksiaan uudessa valossa. Ehkä pakon sanelema elämän hidastaminen saa ihmiset miettimään myös kulutustottumuksiaan uusiksi – onko loputtomassa tavarankäytössä juoksemisessa mitään järkeä?

Pienet yritykset ovat nyt erityisen haavoittuvassa tilanteessa ja toivon että tulevaisuudessa ihmiset osaavat yhä enemmän arvostaa ja tukea kotimaisia vastuullisia pienyrityksiä. Kun toiminnan jatkuminen Gardenissa on taas mahdollista, tulee tilanne jatkumaan pitkään haastavana ja vaatimaan uusia ideoita ja toimintatapoja. Toivon työstäni olevan hyötyä tässä prosessissa.

9 Lähteet

Auvinen, Anna-Kaisa, Mikkonen, Hanne 2017. Rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin Suomessa. [Verkkodokumentti]. Suomen tekstiili ja muoti. Luettavissa: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181017102830/Rahankäyttö-vaatteisiin-ja-jalkineisiin-Suomessa-17.10.2018.pdf> (Luettu 2.4.2020)

Dahlbo, Helena 2019. Tekstiilijätteen kierrätyksen mahdollisuudet ja esteet. [Verkkodokumentti]. Suomen ympäristökeskus. Luettavissa: https://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus_kehittaminen/Tutkimus_ja_kehittamis-hankkeet/Hankkeet/Tekstiilijätteen_kierrätyksen_mahdollisuudet_ja_esteet_TEXJATE (Luettu 30.10.2019)

Ellen MacArthur Foundation 2017. A New Textiles economy: redesigning fashions future. [Verkkodokumentti]. United States. Luettavissa: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf (Luettu 30.10.2019)

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Härri, Anna, Moilala, Outi 2014. Vastuullisia vaatteita? Ihmisoikeuden Suomalaisten vaateyritysten tuotantoketjussa. [Verkkodokumentti]. Eettisen kaupan puolesta ry. Luettavissa: https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/01/vastuullisia_vaatteita_060614_fi-nal_korjatu.pdf (Luettu: 11.12.2019)

Id, Vappu, Laaksonen, Pirjo 2012. Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit: Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen. [Verkkodokumentti]. Kulutustutkimus.Nyt. Luettavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/?page_id=237 (Luettu 10.12.2019)

IPCC, 2018: Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty. Luettavissa: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/06/SR15_Full_Report_Low_Res.pdf (Luettu 30.10.2019)

Mikä on poistettujen vaatteiden käyttöikä? [Verkkodokumentti]. Suomen ympäristökeskus. Luettavissa: <https://www.syke.fi/download/noname/%7BA415CA39-F8B3-4897-B4CD-4599AC4610BE%7D/117743> (Luettu 3.4.2020)

Mitä on kestävä kehitys? [Verkkodokumentti]. Helsinki: Kestävakehitys.fi Kestävän kehityksen toimikunta. Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys> (Luettu 6.11.2019)

Niinimäki, Kirsi 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Espoo: Aalto ARTS Books.

Nurmi, Anniina 2019. Vastuullisuuden määritelmä ei ole mielipidekysymys. [Verkkodokumentti]. Vihreätvaatteet.fi.

Luettavissa: <http://vihreatvaatteet.com/vastuullisuuden-maaritelma-ei-ole-mielipideky-symys/> (Luettu 11.12.2019)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Suomalaisten kosmetiikkaostoskorit kasvavat [verkkodokumentti]. Kauppa.fi
Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostoskorit-kaasvat/> (luettu: 2.4.2020)

Willman–Iivarinen, Hanna 2012. Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. Tiedelehti Hybris. [Verkkodokumentti] Lehden numero 1/12.
Luettavissa: <https://hybrislehti.squarespace.com/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus> (Luettu: 11.12.2019)

Haastattelut

Harri Kangas (Juni)
Päivämäärä: 13.12.2019

Nomen Nescio, Sini Gustafson (myymäläpäällikkö)
Päivämäärä: 13.12.2019

éN Hats, Jussi Tiilikka (perustaja)
Päivämäärä: 13.12.2019

R/H, Annika Paakkari (myymäläpäällikkö)
Päivämäärä: 13.12.2019

Tauko design, Tiia Horppu (myymälävastaava)
Päivämäärä: 13.12.2019

Jolie, Mira Hakomäki (myyjä)
Päivämäärä: 13.12.2019

Terhi Pölkki, Tia Lagus (myymälävastaava)
Päivämäärä: 13.12.2019

Halo from North, Venla Varis (myyjä)
Päivämäärä: 13.12.2019

Arela, Aija (vastuumyyjä)
Päivämäärä: 13.12.2019

Samuji, Jade Taiski (myyjä)
Päivämäärä: 15.01.2020

Liitteet

Liite 1: Haastattelun runko

Harri Kangas (Juni)

1. Mikä on Junin rooli Kämp Gardenissa?
2. Miten tärkeänä tekijänä itse näätte vastuullisuuden (mikä on kärkenä Kämp Gardenin viestinnässä ja markkinoinnissa?)

Myymälät:

1. Miten vastuullisuus käsitetään _____:n toiminnassa ja miten se toteutuu käytännössä?
2. Mikä on erityisesti teille tärkeää - mitkä ovat vahvuutenne vastuullisena yrityksenä?
3. Minkä koet yrityksenne isoimmaksi haasteeksi vastuullisuuteen liittyen?
4. Oman arviosi mukaan miten tärkeänä asiana _____:n asiakkaat pitävät merkin vastuullisuutta ja miten se ilmenee? Syntyykö asiakkaiden kanssa paljon aiheeseen liittyvää keskustelua ja jos niin missä kanavissa (liikkeessä, sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa?)
5. Mitä (vastuullisuuteen liittyen) kysytään eniten?

Liite 2: Kämp Garden asiakaskysely

**KÄMP GARDEN
ASIAKASKYSELY**Lisätietoja:
tara@kuumahelsinki.com

Ikä: _____

Kotipaikkakunta: _____

Suku sukupuoli:

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua vastata

Oletko käynyt
Kämp Gardenissa aiemmin?

- Kyllä, kerran aiemmin
 Kyllä, useammin kuin kerran
 En

Kuinka usein ostat vaatteita,
asusteita tai kosmetiikkaa?

- Viikoittain
 2-3 kertaa kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Parin kuukauden välein
 Muutaman kerran vuodessa
 Kerran vuodessa
 Harvemmin

Kuinka paljon rahaa käytät
keskimäärin vaatteisiin, asusteisiin
ja kosmetiikkaan kuukaudessa?

- 0€
 1-50€
 50-100€
 100-200€
 200-300€
 300-400€
 Yli 400€

Asteikolla 1-5 miten tärkeänä pidät
vastuullisuutta ostopäätöksiä
tehdessäsi?1= Ei lainkaan tärkeää
5= Erittäin tärkeää

- 1 2 3 4 5

Onko huoli
ilmastosta/ympäristöstä/ihmis- ja
eläinoikeuksista muuttanut
ostokäyttäytymistäsi viime
vuosina?

- Kyllä
 Ei

Jos vastasit kyllä, kerro lyhyesti
miten ostokäyttäytymisesi on
muuttunut?

Asteikolla 1-5 miten vastuullisena
ostospaikkana pidät Kämp
Gardenia ?1= Ei lainkaan vastuullinen
5= Erittäin vastuullinen

- 1 2 3 4 5

Miten hankit yleensä tietoa
tuotteiden vastuullisuudesta? (Voit
valita useamman vaihtoehdon)

- Myymälässä asiakaspalvelijalta
 Suositukset netissä
 Suositukset tutuilta
 Blogeista/ somevaikuttajilta
 Brändin somekanavat
 Brändin nettisivut
 En etsi tietoa aiheesta
 Muu:

miten tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle ostaessasi vaatteita, asusteita ja kosmetiikkaa? Pyri vastaamaan niin että vastaukset kertovat todellisesta käyttäytymisestäsi, vaikka toivoisit toimivasi toisella tavalla.

1= Ei lainkaan tärkeä
5= Erittäin tärkeää

Edullinen hinta
1 2 3 4 5

Trendikkyys
1 2 3 4 5

Istuvuus
1 2 3 4 5

Brändi
1 2 3 4 5

Materiaali
1 2 3 4 5

Helppohoitoisuus
1 2 3 4 5

Tuote on valmistettu EU:ssa
1 2 3 4 5

Tuote on valmistettu Suomessa
1 2 3 4 5

Ympäristömerkit / sertifikaatit
1 2 3 4 5

Tuotteen ympäristökuormitus
1 2 3 4 5

Eläinoikeudet valmistuksessa

1 2 3 4 5

Tuotteen vegaanisuus

1 2 3 4 5

Ihmisoikeudet valmistuksessa

1 2 3 4 5

Luomu materiaalit

1 2 3 4 5

Kierrätetyt materiaalit

1 2 3 4 5

Tuotteen voi tarvittaessa korjata

1 2 3 4 5

Tuote on yhdistettävissä jo omistamiasi vaatteisiin

1 2 3 4 5

Tuote on 2nd handia

1 2 3 4 5

Uskot tuotteen kestävän käytössäsi yli 2 vuotta

1 2 3 4 5

Uskot tuotteen kestävän käytössäsi yli 4 vuotta

1 2 3 4 5

Mitä palveluja, tuotteita tai brändejä toivoisit löytäväsi Kämp Gardenista tulevaisuudessa?
