

Vastuullisuuden vaikuttaminen Z-sukupolven vaatteiden ostopäätökseen

Martina Ferrante



Tekijä Martina Ferrante	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, tradenomi (AMK)	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisuuden vaikuttaminen Z-sukupolven vaatteiden ostopäätökseen	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 1
<p>Kiihtyvä ilmastonmuutos on yksi tämän hetken suurimpia maailmanlaajuisia ongelmia. Toimialana vaateollisuuden on todettu olevan yksi maailman saastuttavimpia. Vaateollisuus on kompleksinen kokonaisuus, jota koskee suuri määrä haasteita vastuullisuuden eri osa-alueilla. Vaateollisuuden ongelmista käydään yhteiskunnallista keskustelua ja vaateollisuuden vastuullisuus saanut runsaasti medianäkyvyyttä viime vuosien aikana.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee vastuullisuuden vaikuttamista ostopäätökseen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten vastuullisuus vaikuttaa Z-sukupolven vaatteiden ostamiseen. Tämän lisäksi halutaan ymmärtää miten Z-sukupolvi mieltää vaatealan vastuullisuuden. Aihe on ajankohtainen, sillä nykypäivän kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta ja odottavat yrityksiltä konkreettisia toimia.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen ja se toteutettiin kevään 2021 aikana. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään vastuullisuutta ja sen eri ulottuvuuksia vaateollisuuden näkökulmasta, Z-sukupolvea kuluttajaryhmänä sekä ostopäätösprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusta varten haastateltiin viittätoista vuosien 2000–2003 välillä syntynyttä Z-sukupolven edustajaa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna ja aineisto analysoitiin teoriaohjaavan menetelmän avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vaateollisuuteen liittyvä vastuullisuus mielletään henkilöstä riippuen eri tavoilla. Kalliin vaatteen mielletään olevan vastuullinen, vaikka todellisuudessa hinta ei ole tae vastuullisuudesta. Vastuullisuuden mittaaminen ja arviointi koetaan haastavaksi.</p> <p>Tutkimustulosten ja aiemman kirjallisuuden perusteella tutkimuksessa esitetään 2 johtopäätöstä. Ensimmäinen toteaa, että vaateollisuuden asiayhteydessä korostuvat ekologisen ja sosiaalisen vastuun ulottuvuudet. Toinen johtopäätös puolestaan toteaa, että vastuullisuuden arvioiminen osana Z-sukupolven ostopäätösprosessia on hankalaa.</p>	
Asiasanat Vastuullisuus, vaateollisuus, Z-sukupolvi, ostopäätös, ostopäätösprosessi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus.....	2
1.2	Tutkimuksen rakenne.....	3
1.3	Keskeiset käsitteet.....	3
2	Vastuullisuus vaateteollisuudessa ja Z-sukupolvi.....	5
2.1	Ekologinen vastuu.....	6
2.2	Sosiaalinen vastuu.....	7
2.3	Taloudellinen vastuu.....	8
2.4	Vastuullisuusraportointi.....	9
2.5	Z-Sukupolvi kuluttajana.....	9
3	Ostopäätösprosessin vaiheet.....	13
3.1	Tarpeen havaitseminen.....	13
3.2	Tiedon etsiminen.....	14
3.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	15
3.4	Ostopäätös.....	16
3.5	Oston jälkeinen käyttäminen.....	16
4	Tutkimuksen toteutus.....	18
4.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä.....	18
4.2	Aineiston keruu.....	18
4.3	Haastateltavien esittely.....	20
4.4	Aineiston analyysi ja tulkinta.....	21
5	Tutkimuksen tulokset.....	24
5.1	Z-sukupolvi vertailee tuotteita vastuullisuuden avulla.....	24
5.2	Z-sukupolvi mieltää vastuullisuuden liittyvän ekologiseen ja sosiaalisen ulottuvuuteen.....	25
5.3	Z-sukupolvi ostaa vaatteita kierrätettynä ja suhtautuu vastuullisuuslupauksiin skeptisesti.....	26
5.4	Z-sukupolvi saattaa keskeyttää ostopäätösprosessin, mikäli kokee vastuullisuuden olemattomaksi.....	29
5.5	Yhteenveto tuloksista.....	30
6	Pohdinta.....	32
6.1	Johtopäätökset.....	32
6.2	Kehitysehdotukset.....	33
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	34
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	35
6.5	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet.....	39

Liitteet.....	44
Liite 1. Teemahaastattelun runko	44

1 Johdanto

Alati kiihtyvä ilmastonmuutos on yksi tämän hetken suurimpia globaaleja ongelmia. Samaan aikaan vaateteollisuuden on todettu olevan yksi maailman saastuttavimmista toimialoista (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2019, 50–51). Vaateteollisuuden vastuullisuus nousi otsikoihin vuonna 2013, kun Rana Plaza-vaatetehdas romahti, surmaten yli 1000 henkilöä. Tuhoisan onnettomuuden myötä alan puutteelliset työolot saivat medianäkyvyyttä ympäri maailmaa. (ILO s.a.) Lähes kymmenen vuotta myöhemmin vaateteollisuus kohtaa edelleen useita vastuullisuushaasteita, jotka ilmenevät esimerkiksi ihmisoikeuksiin kohdistuvina ongelmina (IPBES 2019, 13; Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 1–3).

Vaateteollisuuden koko tuotantoketju ja edullisiin maihin siirtynyt vaatteiden tuottaminen ovat saaneet huomiota esimerkeiksi dokumenteissa Machines 2016 sekä Verta, hikeä ja T-paitoja. Viime aikoina uutisotsikoissa on käsitelty uiguurien yleisiä työoloja sekä väitteitä pakkotyöstä (Eetti ry 2021; Kerttula 2020). Nykypäivän kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta ja odottavat myös yrityksiltä yhä enemmän panostusta vastuullisuusasioihin (Dorsey & Villa 2020, 100–102; Lukkari 2019).

1990-luvun puolivälin jälkeen syntynyt Z-sukupolvi on ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi, jonka epäillään ravistelevan yhteiskuntaa esimerkiksi kulutus- ja ostopäätöksensä kautta (Tienari & Piekkari 2011, 25–26, 36). Sukupolven Z ostovoima tulee kasvamaan vuosi vuodelta yhä merkittävämmäksi ja omien ostopäätöksensä lisäksi he tulevat vaikuttamaan myös useiden sidosryhmiensä mielipiteisiin, mikä tekee kohderyhmästä erittäin ajankohtaisen (Lukkari 2019; Tienari & Piekkari 2011, 36). Z-sukupolven on todettu olevan valveutunut kuluttajaryhmä ja arvostavan vastuullisuutta yleisellä tasolla (Lukkari 2019).

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, sillä ilmiötä halutaan ymmärtää syvällisesti, eikä aiheesta ole vielä juurikaan tutkimuksia. Opinnäytetyön aihe valikoitui opiskelijan oman kiinnostuneisuuden perusteella, sillä tämä on aina ollut kiinnostunut vaatteista ja muodista. Vielä muutama vuosi sitten opiskelija oli hyvin erilainen kuluttaja ja käytti kuukausittain suuria summia vaatteisiin, kiinnittämättä suurempaa huomiota materiaalien kestävyteen tai siihen, minkälaisilta yrityksiltä tuotteita osti. Omasta kiinnostuneisuudestaan johtuen opiskelija pyrkii seuraamaan kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä muutoksia ja trendejä, joten Z-sukupolven valitseminen tutkittavaksi kohderyhmäksi oli luonnollinen valinta.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tämä opinnäytetyö tarkastelee vastuullisuuden vaikuttamista Z-sukupolven ostopäätökseen. Vastuullisuutta tarkastellaan vaatealan yritysten näkökulmasta. Tämän lisäksi opinnäytetyössä halutaan ymmärtää miten Z-sukupolvi mieltää vaatealan vastuullisuuden. Tutkimusongelma on jaettu pääongelmaan ja alaongelmiin, joiden avulla saadaan vastaus tutkimuksen pääongelmaan.

Pääongelma:

- Miten vastuullisuus vaikuttaa Z-sukupolven vaatteiden ostopäätökseen?

Alaongelmat:

- Minkälaisina asioina Z-sukupolvi mieltää vaatealan vastuullisuuden?
- Missä vaiheessa vaatteiden ostopäätösprosessia vastuullisuus mahdollisesti koetaan vaikuttavaksi tekijäksi?

Koko Z-sukupolven tarkasteleminen on laaja kokonaisuus, joten tutkimus rajattiin koskemaan vuosina 2000–2003 syntyneitä henkilöitä. Tutkimukseen osallistujat olivat kaikki naisia. Kohderyhmää rajattiin lisää tutkimalla muodista ja vaatteista kiinnostuneita henkilöitä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina ja haastateltavina oli yhteensä viisitoista henkilöä. Haastateltavat kerättiin opiskelijan oman tuttavapiirin kautta laajaa verkostoa hyödyntäen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä vaikuttaako vastuullisuus kohderyhmän vaatteiden ostamiseen. Tämän lisäksi halutaan ymmärtää kohderyhmän mielikuvaa vastuullisuudesta. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia voivat hyödyntää Z-sukupolvesta kiinnostuneet yritykset, jotka haluavat syventää ymmärrystään vastuullisuuden vaikutuksesta Z-sukupolven ostopäätösprosessiin. Tässä opinnäytetyössä laadullista tutkimusta käytetään esitutkimuksen roolissa. (Kananen 2008, 24–26).

1.2 Tutkimuksen rakenne

Peittomatriisi (taulukko 1) havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien, teoreettisen viitekeh-
yksen, haastattelun teemojen sekä tutkimuksen tuloksien välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Opinnäytetyön peittomatriisi

Alaongelma	Teoreettinen viitekehys	Haastattelun teema	Tulokset
Minkälaisina asioina Z-sukupolvi mieltää vaatealan vastuullisuuden	2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5	3	5.2, 5.3, 5.5
Missä vaiheessa ostopäätösprosessia vastuullisuus mahdollisesti koetaan vaikuttavaksi tekijäksi	3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5	2	5.1, 5.3, 5.4, 5.5

Yllä olevasta taulukosta (taulukko 1) nähdään, kuinka tämän opinnäytetyön alaongelmat, teoria, haastatteluissa käytetyt teemat ja tutkimustulokset liittyvät toisiinsa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä prosessia, jonka avulla kuluttaja muodostaa ostopäätöksen. Tässä opinnäytetyössä käytetään ostopäätösprosessista klassista viisivaiheista mallia, joka koostuu tarpeen havaitsemisesta, tiedon etsimisestä, vaihtoehtojen vertailemisesta, ostopäätöksestä sekä oston jälkeisestä käyttäytymisestä. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 82; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 237–238; Solomon 2015, 70.) Tässä opinnäytetyössä ostopäätösprosessia käsitellään erityisesti vaatteiden ostamisen näkökulmasta.

Vastuullisuus on laaja kokonaisuus, jonka terminologia ei vielä ole täysin vakiintunutta. Samaa tarkoittavasta asiasta voidaan käyttää termejä vastuullisuus, yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, Corporate Responsibility (CR) sekä Corporate Social Responsibility (CSR). Toisinaan vastuullisuutta kuvataan myös sanoilla vastuullinen liiketoiminta, vastuullinen yritystoiminta, eettinen liiketoiminta sekä kestävä liiketoiminta. Vaikka edellä mainituilla tarkoitetaan pitkälti samaa asiaa, voivat painotukset hieman vaihdella, mikä aiheuttaa haasteita yhtenäisen merkityksen määrittelyssä. Tässä opinnäytetyössä yllä mainitut termit mielletään synonyymeiksi toisilleen ja jatkossa termiä *'vastuullisuus'* käytetään kuvaamaan vastuullista liiketoimintaa, jossa noudatetaan kansainvälistä lainsäädäntöä ja säädöksiä sekä pyritään toimimaan ihmiskuntaa ja ympäristöä suojaavalla tavalla. (Liappis

ym. 2019, 6–9.) Tässä opinnäytetyössä vastuullisuutta tarkastellaan ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta ulottuvuudesta.

Z-sukupolvea kutsutaan erilaisilla nimityksillä, kuten diginatiivit, iSukupolvi, dotcom-lapset, tai post-milleniaalit (Csobanka 2016, 67; Dorsey & Villa 2020, 33). Kirjallisuudessa käydään edelleen keskustelua koskien Z-sukupolven tarkkoja syntymävuosia ja Csobankan (2016, 67) mukaan Z-sukupolvi on syntynyt 90-luvun alussa. Dorsey ja Villa (2020, 33) puolestaan ovat sitä mieltä, että sukupolvi Z on alkanut vuonna 1996 ja se päättyy vuoteen 2012. Tätä opinnäytetyötä tehdessä Z-sukupolven kuuluvat henkilöt ovat siis peruskoulu-, lukioikäisiä, korkeakoululaisia sekä myös työelämässä, ollen noin 6–25-vuoden ikäisiä. Tämän opinnäytetyön empiirisessä osiossa keskitytään tutkimaan 2000–2003 syntyneitä Z-sukupolven edustajia.

2 Vastuullisuus vaateteollisuudessa ja Z-sukupolvi

Tässä luvussa käsitellään vastuullisuutta vaateteollisuudessa, kolmen klassisen vastuullisuuden ulottuvuuden avulla (Liappis ym. 7–10). Vaateteollisuus on toimialana monimutkainen vastuullisuuden suhteen. Raaka-aineiden hankinta ja vaatteiden valmistusprosessi tapahtuvat tyypillisesti useammassa kuin yhdessä maassa. Pitkät toimitusketjut aiheuttavat haasteita läpinäkyvyyden suhteen. Tästä syystä tässä luvussa käsitellään myös toimialaan kohdistuvia vastuullisuushaasteita. Edellä mainittujen lisäksi kappaleessa tutustutaan myös Z-sukupolven kuluttajaryhmänä sekä perehdytään näille tyypillisiin luonteenpiirteisiin.

Kuvassa 1 nähtäviä YK:n kestävän kehityksen tavoitteita (engl. Sustainable Development Goals) eli SDG:tä voidaan pitää nykyisen vastuullisuuden perustana. YK:n kestävän kehityksen toimintaohjelmaa kutsutaan nimellä Agenda 2030. Toimintaohjelma koskee kaikkia maailman maita. (Suomen YK-liitto/tavoitteet s.a.)



Kuva 1. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (Suomen YK-liitto/kuva s.a.)

Yllä näkyvien seitsemäntoista kestävän kehityksen tavoitteen avulla pyritään puuttamaan maailmanlaajuisiin ongelmiin, kuten köyhyyteen, tasa-arvoon, ympäristöön ja oikeudenmukaisuuteen. YK:n asettamat tavoitteet on tarkoitus saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. Kestävän kehityksen tavoitteet linkittyvät tiiviisti toisiinsa. (Suomen YK-liitto/tavoitteet s.a.) Tällä tarkoitetaan sitä, että yhden ulottuvuuden laiminlyönti vaikuttaa kestävän kehityksen toteutumiseen muiden ulottuvuuksien saralla. Karkeasti kestävän kehityksen tavoitteet

voidaan jaotella koskemaan ekologista, sosiaalista sekä taloudellista ulottuvuutta, joiden avulla myös vastuullisuutta käsitellään seuraavassa luvussa.

2.1 Ekologinen vastuu

Vaateteollisuus vastaa noin kymmenestä prosentista maailman hiilidioksidipäästöistä. Sen laajasti hyödyntämä energiasektori on globaalisti merkittävin ilmastoja lämmittävien kasvihuonekaasujen, kuten hiilidioksidin (CO₂) tuottaja. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2019, 50–51; Liappis ym. 2019, 100–101; UNESCO 2018.) Mikäli ilmaston lämpenemistä ei saada hillittyä, nälänhätä, ilmastopakolaisuus sekä alueiden muuttuminen elinkelvottomiksi tulevat koskettamaan ihmisiä ympäri maailmaa. Tämän lisäksi myös makean veden pula tulee olemaan maailmanlaajuisesti koko ihmiskuntaa koskeva ongelma. (Dufva 2020, 14–17.)

Luonnonvarojen vähenemisestä ja niiden saastuttamisesta on syntyvässä ilmastonmuutoksen kaltainen globaali ympäristöhaaste (Harmaala & Jallinoja 2012, 38–39). Rungas vedenkäyttö on tyypillistä vaateteollisuudessa, erityisesti tuotantoketjun alkuvaiheessa. Provin, Regina de Aguiar Dutra, Machado ja Vieira Cubas (2021, 2) arvioivat vaateteollisuuden hyödyntävän vuosittain jopa 79 miljardia kuutiometriä vettä omiin tarpeisiinsa. Makean veden puute aiheuttaa jo tällä hetkellä ongelmia monilla alueilla ja vaateteollisuudessa käytettävää vettä voitaisiin hyödyntää juomavetenä sekä maataloudessa. Myös tuotantomaiden puutteelliset jätevesijärjestelmät aiheuttavat haasteita. Yli 80 prosenttia tuotantolaitoksien jätevesistä lasketaan edelleen puhdistamattomina lähialueen vesistöihin aiheuttaen vaaraa ympäristölle sekä ihmisille. (Suomen YK-liitto/Vesi s.a.)

Ihmiset ostavat yhä enemmän vaatteita. Globaalisti kasvaneet kulutustottumukset aiheuttavat maapallon luonnonvarojen vähenemistä. Nopea väestönkasvu, elintason nousminen sekä tuotannon siirtyminen edullisempiin tuotantomaihin ovat saaneet kulutuksen kasvamaan entisestään (Harmaala & Jallinoja 2011, 42–43). Vaatetuotantoa siirretään systemaattisesti edullisempien hintojen perässä halpatuotantomaihin. Viime aikoina tuotantoa on siirretty yhä enemmissä määrin Bangladeshiin ja Myanmariin. (Lumme 2021.) Halpatuotantomaissa on lukuisia ongelmia myös sosiaalisen vastuun osalta, joihin perehdytään luvussa 2.2.

Luonnon raivaaminen ihmiskunnan tarpeiden ja tehtaiden tieltä saa aikaan luonnon monimuotoisuuden eli biodiversiteetin hupenemista. Hallitustenvälisten luontopaneelin raportin mukaan luonnon biodiversiteetti heikkenee hälyttävää vauhtia maailmanlaajuisesti (IPBES 2019, 10–13, 18–20). Ongelman ratkaisematta jättäminen tulee uhkaamaan satojen miljoonien ihmisten hyvinvointia sekä aiheuttamaan satojen miljardien vuotuisia taloudellisia tappioita (Dufva 2020, 14–17).

2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisessa vastuussa on kyse yritystoiminnan vaikutuksesta sitä ympäröiviin ihmisiin ja yhteiskuntaan. Yritys toimii jatkuvassa vuorovaikutuksessa lukuisten eri sidosryhmien parissa. Yrityksen sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa se on tekemisissä tai joihin sen toiminta vaikuttaa. Vastuullisen yrityksen tulee kyetä huolehtimaan vähintään siitä, ettei se toiminnallaan aiheuta sidosryhmilleen negatiivisia vaikutuksia. (Liappis ym. 2019, 129.) Niskalan, Pajusen ja Tarna-Manin (2013, 20) mukaan sosiaalinen vastuu koskettaa yrityksen omaa henkilöstöä, mutta erityisesti vaateteollisuudessa välillisiä vaikutuksia on myös yrityksen kumppaneiden ja alihankkijoiden työolosuhteisiin.

Sosiaalisen vastuun perustana toimii erityisesti YK:n kestävän kehityksen tavoitteissakin korostettu ihmisoikeuksien noudattaminen. Sosiaalisen vastuun lähtökohdissa on nähtävissä maantieteellisiä eroja. Länsimaissa yritykseltä odotetaan panostamista johtamiseen, henkilöstön kehittämiseen ja työssä jaksamiseen. (Knuutinen 2014, 98.) Pelkkää ihmisoikeuksien noudattamista ei koeta sellaisenaan riittäväksi ja osaavista työntekijöistä käydään kilpailua. Halpatuotantomaissa tilanne taas on toinen. Lapsityövoimaan ja ihmisoikeuksiin liittyvät haasteet ovat arkipäivää sekä yleisten säädöksiä noudattaminen koetaan helpommin riittäväksi toimenpiteeksi.

Vaateteollisuuden runsaasti hyödyntämissä halpatuotantomaissa on laajoja ihmisoikeuksia koskevia haasteita (Lumme 2021). Köksal, Strähle, Müller sekä Freise (2017) yhtyvät edelliseen ja nostavat näistä esiin erityisesti lapsityövoiman käytön, tehdastyöntekijöiden epäinhimilliset työolosuhteet sekä työntekijöiden pitkät työajat. Viime aikoina uutisotsikoihin on noussut erityisesti uiguuriväestöön kohdistunut pakkotyö. Aihe on saanut maailmanlaajuisia huomiota ja herättänyt laajaa keskustelua kansalaisaktivistien, -järjestöjen, median sekä kuluttajien parissa. (Clean Clothes Campaign s.a.) Vuonna 2013 Rana Plaza-vaatetehtaan romahtaminen ja yli 1100 tehtaan työntekijän menehtyminen käynnistivät kansainvälisen keskustelun vaateteollisuuden puutteellisista työolosuhteista (ILO s.a).

Elämiseen riittämättömät palkat ja erityisesti tuotantomaiden palkanmaksun haasteet ovat tyypillisiä ongelmia vaateteollisuudessa. Business & Human Rights Resource Centre (2021, 3) nostaa tuoreessa raportissaan esiin kuudentoista vaatealan yrityksen, mukaan lukien H&M:n, Niken ja Leviksen jättäneen maksamatta palkkoja lähes kymmenelle tuhannelle tuotannon työntekijälleen. Myös Uniqlo nousi otsikoihin samasta aiheesta vuonna 2020, kun kohu Indonesian tehtaan työntekijöiden maksamattomista palkoista tuli julkisuuteen (Clean Clothes Campaign 2020). Vuonna 2019 otsikoissa nähtiin myös kotimainen

Balmuir. Finnwatch (2019, 23–27) raportoi Balmuirin Intian tehtaan työntekijöiden saaneen alle kolmen euron päiväpalkkaa sekä nosti esiin myös muita puutteita liittyen lakisääteisiin palkkoihin ja eläkemaksuihin.

Riittämättömään palkkaan liittyvät ongelmat eivät koske ainoastaan halpatuotantomaita, vaan niitä löytyy myös Euroopasta. Ongelmia on havaittu Ukrainassa, Serbiassa sekä Slovakiassa, joissa palkat voivat jäädä jopa neljännekseen tai viidennekseen elämiseen riittävästä summasta. (Lumme 2021.) Vaateteollisuudessa runsaasti käytetyt alihankkijat aiheuttavat haasteita myös sosiaalisen vastuun saralla.

2.3 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu kuuluu merkittäväksi osaksi jokaisen yrityksen toimintaa ja näin ollen se koskee myös vaatealan yrityksiä. Taloudellinen vastuu on hyvin tärkeä osa vastuullisuutta, sillä kyetäkseen toteuttamaan muita vastuullisuuden ulottuvuuksia, tulee yrityksen toiminnan olla taloudellisesti kannattavaa. Taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen yrityksen sidosryhmille sekä sitä ympäröivälle yhteiskunnalle kuuluvat osaksi taloudellista vastuuta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–20.) Liappis ja kumppanit (2019, 101) kertovat yrityksen vaikuttavan konkreettisesti sitä ympäröivään yhteiskuntaan esimerkiksi maksamalla erilaisia veroja.

Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu linkittyvät toisiinsa, esimerkiksi oikeudenmukaisen palkanmaksun ja kannattavuuden tavoittelemisen kautta (Liappis ym. 2019, 72–73). Vaate-tuotannon siirtäminen halpatyömaihin saa aikaan kysymyksiä siitä, rakentavatko kansainväliset yritykset kannattavuuttaan sidosryhmien hyväksymällä tavalla. Ongelmaa ei hel-pota alan erilaiset läpinäkyvyysaasteet, jotka hautautuvat helposti pitkien tuotantoketju-jen alle.

Verojenmaksu ympäröivään yhteiskuntaan luodaan taloudellista lisäarvoa. Veronkiertoon ja aggressiiviseen verosuunnitteluun liittyneet kohut ovat saaneet paljon mediahuomiota viime vuosien aikana. (Knuutinen 2014, 101, 308.) Työ- ja elinkeinoministeriö (2015, 11) nostaa raportissaan esiin erityisesti monikansallisia yrityksiä koskevat haasteet liittyen maksettuihin tuloveroihin, verojen välttelyyn sekä voittojen siirtelyyn veroparatiisien avulla. Vaateteollisuudessa toiminta on jakautunut tyyppillisesti moneen maahan ja verojen maksu oikean suuruisena toimintamaihin on relevantti haaste alalla.

2.4 Vastuullisuusraportointi

Mäkelä ja Kujala (2017, 112–122) toteavat vastuullisuusraportoinnin suosion kasvaneen räjähdysmäisesti viime vuosina. Myös Blowfield ja Murray (2014, 196) tekevät saman havainnon. Vastuullisuusraportointi koostuu tyypillisesti lakisääteisestä raportointi- ja tiedonantovelvollisuudesta sekä yritysten vapaaehtoisesta viestinnästä. Vuosittaisten vastuullisuusraporttien lisäksi yhä useammat yritykset hyödyntävät vastuullisuutta myös osana markkinointiaan. (Mäkelä & Kujala 2017, 113–114.) Myös vaatealan yritykset ovat heränneet samaan ja yhä useammin eri vaateyrityksien mainossloganeissa näkyy viittauksia vastuullisuuteen.

Blowfield ja Murray (2014, 196) korostavat, ettei raportoinnin määrällinen kasvaminen tarkoita automaattisesti vastuullisuuden lisääntymistä. Mäkelä ja Laine (2019, 120–134) kertovat, ettei taloudellinen raportointi nykyisellään huomioi täysimääräisesti ympäristövaikutuksia, vaan niitä jopa aliarvioidaan tai jätetään mainitsematta. Tutkimuksessa on todettu vastuullisuusraportoinnin keskittyvän pitkälti positiivisiin asioihin sekä sisältävän haasteita vertailukelpoisuuden ja kattavuuden saralla (Mäkelä & Laine 2019, 120–134). Heikko raportointi ei toistaiseksi aiheuta yrityksille sanktioita, joten ne pystyvät raportoimaan pitkälti itseään hyödyttävistä asioista (Blowfield & Murray 2014, 196; Mäkelä & Laine 2019, 120–134).

Yhteenvedona vastuullisuuden teoreettisesta viitekehyksestä voidaan sanoa vastuullisuuden koostuvan ekologisesta, sosiaalisesta sekä taloudellisesta ulottuvuudesta (Liappis ym. 2019, 7–10). Vastuullisuusraportointi on lisääntynyt viime vuosina (Blowfield & Murray 2014, 196; Mäkelä & Kujala 2017, 112–122). Kasvanut raportointi ei silti tarkoita automaattisesti vastuullisuuden määrällistä lisääntymistä (Blowfield & Murray 2014, 196). Kuten nähdään, vaatealan vastuullisuushaasteet liitetään lähes poikkeuksetta sosiaalisen ja ympäristövastuun ympärille (Köksal ym. 2017). Taloudelliset kysymykset jäävät helposti taka-alalle. Tästä huolimatta vaatealan vastuullisuusongelmat kietoutuvat vahvasti toisiinsa ja kaikkien kolmen vastuullisuuden ulottuvuuden tarkastelu on tarpeellista.

2.5 Z-Sukupolvi kuluttajana

Z-sukupolvea voidaan kutsua ensimmäiseksi täysin diginatiiviksi sukupolveksi. Sukupolven edustajille älylaitteet ja sosiaalinen media ovat aina olleet osa normaalia arkea. Nykyisen teknologian ansiosta Z-sukupolvi on voinut tutkia maailmaa ja olla osana erilaisia yh-

teisöjä ilman fyysisiä rajoitteita. Sukupolvi Z on jatkuvassa yhteydessä maailmaan, havainnoiden globaaleja tapahtumia ja erilaisia ilmiöitä reaaliaikaisesti. (Dorsey & Villa 2020, 21, 36; Lukkari 2019; Van den Bergh & Behrer 2016, 209–212.)

Seemiller ja Grace (2017, 2) korostavat Z-sukupolvella olevan ulottuvillaan enemmän tietoa kuin aikaisemmillä sukupolvilla. Lanier (2017, 289) kertoo, ettei kyseinen sukupolvi kykene muistamaan aikaa ilman älypuhelimia ja internetiä. Van den Bergh sekä Behrer (2016, 211–212) puoltavat aikaisempaa näkemystä ja toteavat älylaitteiden hallitsevan yhä useamman Z-sukupolven edustajan jokapäiväistä elämää. Lukkari (2019) puolestaan korostaa Z-sukupolven seuraavan aktiivisesti eri vaikuttajia, erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Z-sukupolvea voidaan kuvailla teknologisesti osaavaksi sukupolveksi. Kuluneiden vuosien aikana teknologia on kehittynyt suurin harppauksin eteenpäin. Älypuhelimista, nopeasta langattomasta verkosta, sosiaalisesta mediasta, erilaisista streemauspalveluista sekä verkkokaupoista on tullut arkipäivää. Sukupolvi Z odottaa teknologialta, tuotteilta ja palveluilta niiden jatkuvaa innovointia sekä kehittymistä. (Wood 2013, 1.) Myös muut tahot nostavat esille saman huomion siitä, että Z-sukupolvi odottaa jatkuvasti uusia innovaatioita (Priporas, Stylos & Fotiadis 2017, 374; Salesforce 2020, 8). Dorsey ja Villa (2020, 95–96) yhtyvät edelliseen ja nostavat esiin sukupolven hyödyntävän erityisesti sosiaalista mediaa tuotteiden suosittelemisessa muille.

Z-sukupolven edustajia voidaan luonnehtia myös sanalla mukavuudenhaluinen. Dorsey ja Villan (2020, 60) mukaan sukupolvi Z odottaa yrityksien ja tuotteiden olevan helposti löydettävissä. Salesforcen tutkimuksessa (2020, 15) havaittiin Z-sukupolven asettavan mukavuudenhalun jopa yrityksen brändiä tärkeämmäksi asiaksi. Sukupolven Z edustajat nauttivat erityisesti sosiaalisen median tarjoamien ärsykkeiden ansiosta ostamisesta, sekä panostavat mielellään laadukkaaksi kokemiinsa tuotteisiin. (Dorsey & Villa 2020, 104–105.)

Z-sukupolven kasvuympäristöä on varjostanut yleinen epävarmuus ja erityisesti ympäristön tilaan liittyvä huoli. Maailmanlaajuinen finanssikriisi ja sen mukanaan tuomat haasteet, eri puolilla maailmaa tapahtuneet terroriteot, ilmastonmuutos sekä siihen liitetyt luonnonkatastrofit ovat kiistatta muovanneet Z-sukupolvea. Edellä mainittujen lisäksi, erilaiset sosiaaliset haasteet ovat olleet laajasti esillä Z-sukupolven kasvuaikana. Yhteiskunta on muuttunut esimerkiksi erilaisten uskonnonvapauten liittyvien poliittisten keskustelujen ja transsukupuolisten oikeuksia koskevien keskustelujen ansiosta. (Dorsey & Villa 2020, 45–

46, 52; Lukkari 2019; Seemiller & Grace 2017, 2; Van den Bergh & Behrer 2016, 209–210.)

Myös sanat säästäväinen ja harkitseva rahankäyttäjät kuvaavat Z-sukupolven edustajia. Moore, Jones sekä Frazier (2017, 113) painottavat finanssikriisin ja sen jälkeisen hitaan talouden elpymisen muokanneen Z-sukupolvesta säästäväisen ja tarkan rahankäyttäjän. Myös Dorsey ja Villa (2020, 44–45) toteavat vanhempien kautta koetun taloudellisen taantumisen vaikuttavan Z-sukupolven rahankäyttöön.

Forbesille kirjoitetussa artikkelissa Meehan (2016) toteaa Z-sukupolven olevan valmis taistelemaan epäoikeudenmukaisuutta vastaan. Z-sukupolven edustajien on koettu myös olevan muutoshaluisia ja uskaliaita. Sukupolvi tulee ravistelemaan yhteiskuntaa työ- ja kulttuurin ja arjen osalta, esimerkiksi kulutus- ja ostopäätöksensä kautta. (Tienari & Piekkari 2011, 25–26, 36.) Seemillerin ja Gracen (2017, 2) mukaan Z-sukupolven edustajat uskovat vahvasti mahdollisuuksiinsa muuttaa maailmaa positiivisempaan suuntaan, ympäröivästä epävarmuudesta ja huolesta huolimatta.

Kuluttajina sukupolven Z edustajat ovat kriittisiä. Tienari ja Piekkari (2011, 53) toteavat Z-sukupolven vaativan yrityksiltä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Tapscott (2010, 49) korostaa Z-sukupolven edustajien arvioivan yrityksen toimintaa aktiivisesti. Myös Salesforcen (2020, 11) tekemän tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi suhtautuu kriittisesti yritysten antamiin lupauksiin.

Tienari ja Piekkari (2011, 55) kertovat Z-sukupolven edustajien olevan tottuneita näkemään tarinankerrontaa. Tästä syystä sukupolvi Z suhtautuu skeptisesti edellä mainittuihin asioihin. Z-sukupolvi saattaa epäillä yrityksen todellisia motiiveja ja vastuullisuutta.

Tapscott (2010, 49) tuo esiin yrityksiä koskevan eettisyyden ja toiminnan avoimuuden vaikuttavan sukupolven ostopäätösprosessiin. Yrityksiltä odotetaan konkreettisia tekoja, joiden avulla arvot ja missiot ilmenevät. Z-sukupolvi on kiinnostunut vastuullisuudesta ja läpinäkyvyydestä, esimerkiksi kuulemalla missä ja miten tuote on valmistettu. (Dorsey & Villa 2020, 100–102.) Myös Lukkari (2019) korostaa Z-sukupolven edustajien odottavan läpinäkyvyyttä.

Salesforcen (2020, 38) tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet tutkimukseen osallistuneista Z-sukupolven edustajista oli sitä mieltä, että yrityksen tulisi ilmoittaa aiheuttamansa

ympäristövaikutukset. Sukupolvi Z tulee painostamaan yrityksiä eettisyyden, läpinäkyvyyden ja vastuullisuuden parissa omalla toiminnallaan, tutkien yritysten toimintaa ja osallistamalla aktiivisesti aiheisiin liittyvään keskusteluun.

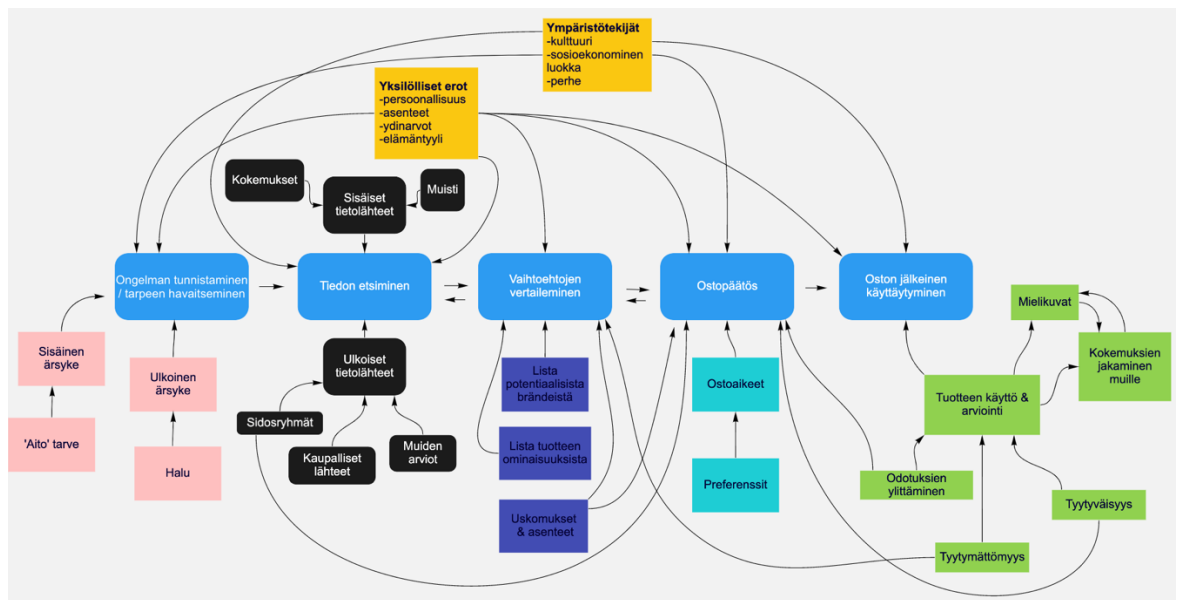
Z-sukupolven edustajista kasvaa parhaillaan globaalisti entistä tärkeämpi kuluttajaryhmä. Kyseessä olevan sukupolven merkitys tulee korostumaan myös trendien asettajana. (Lukkari 2019.) Myös Tienarin ja Piekkarin (2011, 36) mukaan erityisesti aikuistuva Z-sukupolvi tulee ottaa jo nyt huomioon varteenotettavina kuluttajina. IBM:n tekemän tutkimuksen (2017, 2, 11–13) perusteella havaittiin Z-sukupolven edustajilla olevan suuressa määrin vaikutusvaltaa perheenjäsentensä ostopäätöksiin. Z-sukupolvi nähdään siis tärkeänä kuluttajaryhmänä, jonka merkitys tulee korostumaan entisestään vuosi vuodelta, sukupolven ostovoiman kasvaessa. Tästä syystä myös vaatealan yritykset ovat kiinnostuneita valitun kohderyhmän mieltymyksistä ja tarpeista sekä pyrkivät ottamaan ne huomioon kehittäessään omaa toimintaansa.

Yhteenvedona Z-sukupolven kirjallisuudesta voidaan todeta, että Z-sukupolvi on kasvanut digitaalisten laitteiden keskellä ja sillä on ulottuvillaan runsas määrä tietoa (Dorsey & Villa 2020, 21, 36; Lukkari 2019; Seemiller & Grace 2017, 2; Van den Bergh & Behrer 2016, 209–212). Suuri tiedon määrä saattaa aiheuttaa Z-sukupolvelle tietoähkyä ja ahdistusta.

Kuluttajina Z-sukupolven edustajat ovat valveutuneita ja kriittisiä sekä vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä (Salesforce 2020, 11, 38; Tapscott 2010, 49; Tienari & Piekkari 2011, 53). Sukupolvi Z tulee haastamaan yrityksiä vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen liittyvissä asioissa. Sukupolven merkitys kuluttajaryhmänä kasvaa jatkuvasti (Lukkari 2019; Tienari & Piekkari 2011, 36). Tästä syystä vaatealan yritysten tulisi ottaa Z-sukupolven toiveet ja vaatimukset huomioon omassa toiminnassaan.

3 Ostopäätösprosessin vaiheet

Tässä luvussa perehdytään ostopäätösprosessiin liittyvään teoriaan klassisen viisivaiheisen prosessin avulla. Luvussa havainnollistetaan kuinka kuluttajan ostopäätökset syntyvät ja minkälaiset eri tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Klassisen näkemyksen mukaan ostopäätösprosessi koostuu kuviossa 1 nähtävästä viidestä vaiheesta (Blackwell ym. 2006, 82; Kotler ym. 2016, 237–238; Solomon 2015, 70).



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät (mukaillen Blackwell ym. 2006, 82)

Rutiinomaisia ostopäätöksiä tehdessään kuluttaja saattaa jättää jonkin kuvion 1 vaiheista kokonaan pois. Mutkikkaammissa ostoprosesseissa kuluttaja taas voi joutua palaamaan prosessin aikaisempiin vaiheisiin yhä uudelleen, nuolien havainnollistamalla tavalla. (Kotler ym. 2016, 238.)

3.1 Tarpeen havaitseminen

Kotler ja kumppanit (2016, 239) kertovat kuluttajan ostopäätösprosessin käynnistyvän ulkoisen tai sisäisen ärsykkeen laukaiseman ongelman tunnistamisesta ja tarpeen havaitsemisesta. Schiffman ja kumppanit (2012, 70) korostavat ongelman tunnistamisessa olevan havaittavissa kaksi tapaa: toinen niistä pohjautuu sisäisten ärsykkeiden aiheuttamiin oikeisiin, aitoihin tarpeisiin ja toinen taas haluihin, jotka pitkälti syntyvät ulkopuolisten ärsykkeiden aikaansaannoksena.

Sisäisen ärsyksen laukaisema tarve liittyy yleensä ihmisen luonnollisiin tarpeisiin, kuten esimerkiksi janoon tai nälkään. Ulkoisen ärsyksen laukaisema tarve syntyy ihailamalla ystävien uusia hankintoja tai esimerkiksi markkinoinnin aikaansaannoksena. (Kotler ym. 2016, 239.) Aitoa tarvetta kuvaa tilanne, jossa esimerkiksi talvitakin vetoketju hajoaa. Halua kuvaa tilanne, jossa kuluttaja kokee tarvitsevansa uuden villakangastakin, koska tämän ystävä on juuri ostanut vastaavanlaisen. Tilanne, jossa takki halutaan ostaa, vaikka vastaavanlaisia löytyy vaatekaapista, kuvastaa ulkopuolisen ärsyksen luomaa halua.

Blackwell ja kumppanit (2006, 70–71) kutsuvat ostopäätösprosessin ensimmäistä vaihetta tarpeen tunnistamiseksi. Blackwell ja kumppanit (2006, 70–71) nostavat esiin eri ympäristötekijöiden, kuten kulttuurin, sosioekonomisen luokan, perheen sekä yksilöllisten erojen, kuten asenteiden, arvojen ja elämäntyylin vaikuttavan tarpeen syntymiseen. Kotler ja kumppanit (2016, 225–226) yhtyvät edelliseen ja korostavat yksilön ydinarvojen sekä elämäntyylin vaikuttavan yksilön käyttäytymiseen ja sitä kautta myös ostopäätösprosessiin.

Myös demografisilla tekijöillä, kuten iällä, sukupuolella sekä taloudellisella tilanteella on merkitystä yhtä lailla tarpeen syntymiseen kuin koko ostopäätösprosessiinkin. Puhuttaessa vaatteista ja niiden ostamisesta, kuluttajalla ei aina ole olemassa olevaa tarvetta. Osa kuluttajista saattaa selailulla vanhasta tottumuksesta eri verkkokauppoja ja niiden sisältöä, jolloin koko ostopäätösprosessi alkaa suoraan tiedon etsimisestä.

3.2 Tiedon etsiminen

Ongelman tunnistamisen jälkeen, on vuorossa tiedon etsiminen. Aikaisempien kokemusten on havaittu vaikuttavan tiedon etsimisen tarpeeseen. Mikäli kuluttajalta löytyy entuudestaan kokemuksia brändistä tai tuotteesta, tiedon etsintään tarvittava aika on huomattavasti lyhyempi, kuin tilanteessa, jossa tuote tai brändi ovat kuluttajalle vieraita. Tiedon etsiminen käynnistetään yleensä kuluttajan omista sisäisistä tietolähteistä, eli olemassa olevista muistijäljistä ja kokemuksista. (Schiffman ym. 2012, 70–73.)

Tämän jälkeen siirrytään ulkoisten tiedonlähteiden pariin, joista hyödynnetään yleensä ensimmäisenä omaa lähipiiriä. Tällä tarkoitetaan perhettä, ystäviä tai muita tuttuja. Tietoa etsitään erilaisista kaupallisista lähteistä, kuten mainonnasta, verkkosivuilta sekä kivijalkamyymälöistä. Viimeiseksi mainitussa tuotetta voidaan hypistellä ja kokeilla paikan päällä. Muiden tekemiä arvioita käytetään tiedon etsimisessä esimerkiksi hyödyntämällä sosiaalista mediaa. (Kotler ym. 2016, 239.)

Tutkimuksissa on havaittu, että kokonaisuudessaan tietoa etsitään ostopäätöksen tueksi vähän. Vain puolet etsii tuotetta pelkästään yhdestä kaupasta. (Kotler ym. 2016, 239). Solomon (2015, 71) puolestaan nostaa esiin kuluttajan haluavan varmistua viimeisimmän tiedon käsillä olosta ja sanoo tämän etsivän jatkuvasti uutta tietoa. Internetin rooli on kasvanut yhä merkittävämmäksi työkaluksi tiedon etsimisessä; sen käyttö on vaivatonta ja olemassa olevaa dataa on saatavilla valtava määrä tuotetietojen sekä käyttäjäkokemuksien muodossa (Schiffman ym. 2012, 70–73).

Kotler ja kumppanit (2016, 239) toteavat tiedon etsintään käytettävä ajan vaihtelevan riippuen kuluttajasta. Tärkeäksi miellettyjen hankintojen tiedon etsintään käytetään enemmän aikaa. Innokkaitten tietoa etsivät alle 35-vuotiaat, korkeasti koulutetut sekä yleisesti ostoksien tekemisestä nauttivat henkilöt. (Solomon 2015, 72–73.)

Kotler ja kumppanit (2016, 239) korostavat sosiaalisten sidosryhmien, kuten esimerkiksi perheen ja ystävien roolia tiedon keräämisessä, vaikkakin toteavat markkinointiviestinnän olevan määrällisesti suurin tuotetiedon tuottaja. Kuluttajan lähimpien sidosryhmien mielipiteillä on merkitystä siihen, mistä tietoa etsitään. Yhtä lailla myös taloudellisilla tekijöillä voi olla vaikutusta siihen, jatketaanko ostopäätösprosessia eteenpäin, vai keskeytyykö se. Prosessi voi keskeytyä, mikäli esimerkiksi todetaan, ettei tuotteelle ole tarvetta tai ettei sen ostaminen ole mahdollista taloudellisista syistä johtuen.

3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Seuraavaksi ostopäätösprosessissa on vuorossa vaihtoehtojen vertailu. Nykypäivänä kuluttajalle on tarjolla lähes loputon määrä erilaisia vaihtoehtoja. Kuluttajat vertailevat tuotteita ja määrittävät mitä niiden ominaisuuksia pitävät tärkeimpinä. Tämän avulla olemassa olevien vaihtoehtojen määrää saadaan vähennettyä, helpottamaan lopullisen ostopäätöksen muodostumista. (Blackwell 2006, 80.)

Schiffman ja kumppanit (2012, 72) kertovat kuluttajan hyödyntävän kahdenlaista tietoa vertaillessaan erilaisia vaihtoehtoja. Tiedon etsintävaiheen aikana kuluttajalle tyypillisesti rakentuu jonkinlainen käsitys ja lista eri brändeistä tai tuotemalleista, joiden välillä ostopäätös aiotaan tehdä. Edellä mainitun lisäksi kuluttajalla on mielessään jonkinlainen kriteeristö. Sen avulla tuotteita ja niiden ominaisuuksia vertaillaan keskenään ja niitä peilataan myös kuluttajan omiin tarpeisiin sekä mieltymyksiin. (Schiffman ym. 2012, 72–76; Solomon 2015, 74–77.)

Tuotteiden vertailussa kuluttaja joutuu tekemään valintoja eri ominaisuuksien tärkeyteen liittyen. Vertailuun käytettäviä kriteeristöjä on olemassa erilaisia, kuluttajasta riippuen. Tämä johtuu esimerkiksi kuluttajien erilaisista arvoista, elämäntavoista, kulttuurista sekä sosioekonomisesta luokasta. (Blackwell ym. 2006, 80.) Esimerkiksi asuntoa ostettaessa vertaillaan usein hintaa, sijaintia, varustelutasoa sekä asunnon yleistä kuntoa, kun taas vaatteita ostettaessa vertailu kohdistuu usein tuotteen materiaaliin, hintaan sekä istuvuuteen. Vaihtoehtojen vertailussa on tärkeää kyetä erottamaan tuotteet toisistaan niiden erilaisten ominaisuuksien perusteella (Solomon 2015, 77–78).

Yrityksen uskottavuus on tärkeä arviointikriteeri. Sen on havaittu olevan tärkeä ominaisuus vaihtoehtojen vertailemisessa ja ostopäätöksen myöhemmässä muodostumisessa (Schiffman ym. 2012, 76). Kotler ja kumppanit (2016, 240–242) nostavat esille vaihtoehtojen vertailun, aiempien kokemusten ja oppimisen rakentavan kuluttajalle uskomuksia ja asenteita, jotka voivat luoda ostoaikeita, joita hyödynnetään myöhemmin ostopäätöksen muodostumisessa.

3.4 Ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen siirrytään tekemään varsinainen ostopäätös, jonka muodostumisessa hyödynnetään edellisessä vaiheessa syntyneitä mieltymyksiä eli preferenssejä ja mahdollisia ostoaikeita. Edellä mainitut eivät kuitenkaan vielä itsessään ole absoluuttinen tae ostopäätöksen syntymiseen. Kuluttaja saattaa siirtää ostopäätöksen tekoa myöhemmäksi tai tarvittaessa keskeyttää koko prosessin. (Kotler ym. 2016, 243.)

Myös kuluttajan lähipiiri, ystävät ja perhe vaikuttavat ostopäätöksen muodostumiseen. Ympäröivien ihmisten voimakas negatiivinen asenne ja kuluttajan halukkuus myötäillä lähipiirin ajatuksia voivat vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. (Kotler ym. 2016, 243.) Lähipiiri voi myös vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen kannustavasti.

Kuten todettiin, ostopäätösprosessi ei aina etene loogisesti prosessin edellisestä vaiheesta seuraavaan. Prosessissa kuljetaan myös vastakkaiseen suuntaan palaten aiempiin vaiheisiin, esimerkiksi arvioimaan uudelleen eri tuotteiden vaihtoehtoja. Myös tiedon etsintään ja potentiaalisten vaihtoehtojen kartoittamiseen voidaan joutua palaamaan uudelleen.

3.5 Oston jälkeinen käyttäminen

Oston jälkeen kuluttaja käyttää tuotetta arvioiden sen ominaisuuksia ja vertaa niitä omiin odotuksiinsa. Tuotteen arvioinnilla on kolme mahdollista lopputulosta: tuote joko vastaa

odotuksia, se ylittää odotukset tai ei yllä odotuksiin ja alittaa ne (Kotler ym. 2016, 245; Schiffman ym. 2012, 84).

Mikäli odotukset kohtaavat koettujen ominaisuuksien kanssa, tuote onnistuu vastaamaan sille asetettuja odotuksia. Tämä saa kuluttajalle aikaan tyytyväisyyden tunteen. Tuote voidaan kokea paljon odotettua paremmaksi, jolloin odotukset ylittyvät. Tällöin käyttökokeemuksesta aiheutuu suurta tyytyväisyyttä. Yhtä lailla tuote voi alittaa odotukset, jolloin kuluttaja kokee tyytymättömyyttä. (Schiffman ym. 2012, 84.)

Solomon (2015, 80–81) kertoo tuotteen käyttökokemuksen saavan aikaan kuluttajassa tyytyväisyyttä tai epätyytyväisyyttä. Blackwell ja kumppanit (2006, 82) yhtyvät edelliseen näkemykseen. Koettu tyytyväisyys ja epätyytyväisyys vaikuttavat tulevaisuudessa tehtäviin ostopäätöksiin (Schiffman ym. 2012). Tyytyväisyyttä kokeva kuluttaja on halukkaampi tekemään uuden oston samalta brändiltä (Kotler ym. 2016, 254). Schiffman ja kumppanit (2012, 83) kertovat hyväksi koetun tuotteen alentavan kynnystä seuraavan oston tekemiseen.

Yhteenvetona ostopäätösprosessista voidaan todeta klassisen ostopäätösprosessin koostuvan viidestä eri vaiheesta: tarpeen havaitseminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertaileminen, ostopäätös, oston jälkeinen käyttäytyminen (Blackwell ym. 2006, 82; Kotler ym. 2016, 237–238; Solomon 2015, 70). Ostopäätösprosessi on mutkikas kokonaisuus, johon vaikuttaa lukuisia eri asioita. Toisinaan kuluttaja voi joutua palaamaan prosessin aikaisempiin vaiheisiin uudelleen. (Kotler ym. 2016, 238.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään menetelmänvalinnat, käsitellään laadullista tutkimusta tutkimustyyppinä sekä kerrotaan tarkemmin, miten tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin. Tämän lisäksi esitellään haastateltavat henkilöt.

4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa aihetta tai ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti (Kananen 2008, 24–25). Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää ihmisten ajatuksia, mielipiteitä ja asenteita (Kananen 2015, 71). Tyypillisesti laadullisella tutkimuksella myös kuvataan asioita, joita on haastavaa mitata määrällisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 33, 161).

Laadullisessa tutkimuksessa asioita kuvaillaan sanallisessa muodossa, kun taas kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään enemmän numeroita. Tutkimustyyppi voidaan asettaa vastakkain, mutta niitä voidaan myös hyödyntää tukemaan toisiaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 135–137.) Tässä opinnäytetyössä laadullista tutkimusta käytetään esitutkimuksen roolissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa hypoteesi, jota voidaan myöhemmin testata kvantitatiivisen tutkimuksen avulla (Kananen 2008, 24–26). Jatkokotutkimusehdotuksiin tullaan paneutumaan myöhemmin, luvussa 6.3.

Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää kohderyhmän mielipiteitä ja asenteita vastuullisuuden ja ostopäätöksen muodostumiseen liittyen. Tässä tutkimuksessa pyrittiin tuomaan kohderyhmän aito näkökulma esiin vastuullisuudesta vaatteiden ostamisessa ja ymmärtämään minkälaisina asioina kohderyhmä näkee vastuullisuuden vaateteollisuuden parissa. Ilmiöstä oli vain vähän tietoa entuudestaan, joten tästäkin syystä laadullinen tutkimusmenetelmä soveltui parhaiten kyseessä olevan tutkimukseen (Kananen 2015, 70–71).

4.2 Aineiston keruu

Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin haastattelujen avulla. Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnot sekä eri dokumenteista kerättävä tieto. Haastattelun ehdoton hyöty on sen joustavuus. Tutkija voi tarvittaessa muokata esitettävien kysymysten järjestystä. Haastattelutilanteessa asioita voidaan selventää myös toistamalla kysymys tai esittämällä lisää kysymyksiä. Edellä mainittujen avulla vältetään väärinkäsityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83–90.)

Menetelmän haasteina ovat haastattelujen hitaus. Tämän lisäksi tutkija voi tahattomasti tai tahallisesti johdatella sekä ohjailla haastateltavia ja tätä kautta vääristää vastauksia. Myös haastattelujen litteroinnista aiheutuu lisätyötä. (Kananen 2015, 143.)

Valitsin haastattelutyypiksi puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun. Tässä haastattelutyypissä haastattelun aihepiirit on mietitty etukäteen. Haastattelujen suunnittelu vei aikaa, koska niissä haluttiin saada mahdollisimman paljon relevanttia tietoa, kuitenkin vaikuttamatta haastateltavien vastauksiin. Teemahaastattelussa kysymysten tarkempi muoto ja järjestys elää ja muovautuu haastattelun aikana, mahdollisten lisäkysymysten avulla (Hirsjärvi ym. 2010, 208–209; Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–90).

Teemahaastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi sen tuoman joustavuuden takia. Tarkkaan strukturoidun kysymyslomakkeen tekeminen olisi ollut haastavaa, sillä etukäteen en voinut minkälaisia vastaukset tulisivat olemaan. Lisäkysymyksiä oli helppo esittää tilanteiden mukaan ja niiden avulla pääsin syventymään keskusteluihin ja haastateltavien asenteisiin vaivattomasti. (Hirsjärvi ym. 2010, 205; Tuomi & Sarajärvi 2018, 84–86.) Tilanteiden mukaan muovattavien kysymysten avulla saavutettiin myös mahdollisimman aito yhteys haastateltavien ajatusmaailmaan. Haastatteluissa käytetty teemarunko on opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

Haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina. Edellä mainittu haastattelutyyppi vaatii tutkijalta valppautta. Tutkijan tehtävänä on varmistaa, että jokainen haastateltava saa mahdollisuuden oman mielipiteensä ilmaisemiseen. (Kananen 2015, 148–149.) Jokaisen haastateltavan ryhmän jäsenet tunsivat toisensa entuudestaan. Edellä mainituilla valinnoilla pyrittiin varmistamaan mahdollisimman suotuisat olosuhteet hedelmälliseen keskusteluun mahdollisimman rennon ilmapiirin avulla.

Haastattelut toteutettiin Zoom-alustalla, joka osoittautui toimivaksi työkaluksi vallitsevan koronatilanteen takia. Alusta sai haastateltavilta paljon kiitosta sen helppokäyttöisyyden ansiosta. Ennakoajatuksesta poiketen litterointi oli vaivatonta, sillä aktiivisesta keskustelusta huolimatta, puhujan vaihtumisen seurattavuus sujui Zoomissa helposti.

Haastatteluja pidettiin yhteensä viisi kappaletta (taulukko 2). Jokaiseen haastatteluun osallistui kolme henkilöä. Yhteensä haastatteluihin osallistui siis viisitoista henkilöä. Haastateltavat etsittiin omasta tuttavapiiristä. Tämän lisäksi haastateltavia rajattiin iän, sukupuolen ja yleisesti muodista ja vaatteista kiinnostuneisuuden perusteella (Kananen 2015, 144–146). Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2021. Haastateltavilta ei vaadittu erillistä kiinnostuneisuutta tai perehtyneisyyttä vastuullisuuteen.

Taulukko 2. Haastattelut

Haastattelut		
Henkilö	Kesto (min)	Ryhmä
H1	61:01	1
H2	61:01	1
H3	61:01	1
H4	96:19	2
H5	96:19	2
H6	96:19	2
H7	52:21	3
H8	52:21	3
H9	52:21	3
H10	67:07	4
H11	67:07	4
H12	67:07	4
H13	32:43	5
H14	32:43	5
H15	32:43	5

Haastatteluihin oli varattu aikaa kaikkinsa 75 minuuttia. Haastattelujen nauhoitettu osuus kesti keskimäärin kuusikymmentä minuuttia. Kuten yllä olevasta taulukosta (taulukko 2) nähdään, toisena haastateltu ryhmä oli selkeästi kaikista puheliain. Kyseisessä haastattelussa syntyi runsaasti aiheeseen liittyvää syvällistä keskustelua, eikä tutkija halunnut kiirehtiä ja siirtyä liian aikaisin eteenpäin.

Litteroinnit tallennettiin asianmukaisesti mahdollista myöhempää tarkastelua varten. Haastattelujen tulokset anonymisoitiin. Vastauksista poistettiin sitaatit, joilla on vaikutusta tunnistettavuuteen.

4.3 Haastateltavien esittely

Tutkimukseen osallistui viisitoista naista, jotka olivat syntyneet vuosien 2000–2003 välillä. Haastateltavat löytyivät tutkijan omasta tuttavapiiristä ja nämä valikoitiin satunnavaraisesti iän ja tavoitettavuuden perusteella. Haastatteluryhmien henkilöt tunsivat toisensa.

Ehtona tutkimukseen osallistumiselle oli yleinen kiinnostuneisuus muotia ja vaatteita kohtaan. Tutkimukseen osallistujille ei haluttu tarkoituksella luoda muuta erillistä valintakriteeristöä, esimerkiksi liittyen vastuullisuutta koskeviin ennakkomielipiteisiin. Tutkija halusi aidosti selvittää miten vastuullisuus mahdollisesti vaikuttaa tutkittavien ostopäätösprosessiin, eikä halunnut vaikuttaa vastauksiin tai mahdollisiin asenteisiin etukäteen.

Kaikki tutkimukseen osallistujat opiskelivat tutkimuksen suoritusajana kokoaikaisesti tai osa-aikaisesti. Osa haastateltavista lisäksi työskenteli opiskelujen ohella. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä vaatteisiin rahaa noin 500–1000 euroa vuodessa. Osa kertoi ostavansa vaatteita kuukausittain, kun taas osa kertoi tekevänsä ostoja noin kahden kuukauden välein.

4.4 Aineiston analyysi ja tulkinta

Tässä opinnäytetyössä analysoin aineistoa laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysillä. Laadullisella analyysillä pyritään luomaan sanallinen ja ymmärrettävä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineisto pyritään saattamaan tiiviiseen muotoon, ilman, että sen sisältämä informaatio katoaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.)

Laadullista sisällönanalyysiä voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai edellisiä yhdistämällä eli teoriaohjaavasti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107–109). Päätin hyödyntää tässä opinnäytetyössä teoriaohjaavaa analyysiä, jossa analyysiä ohjaavat vuorotellen aineisto sekä teoria (Kananen 2008, 94). Teoriaohjaava analyysi muistuttaa paljon aineistolähtöistä analyysiä, mutta lopuksi aineistosta tehdyt havainnot yhdistetään olemassa olevaan teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109).

Teoriaohjaavan analyysin avulla halusin varmistaa saavani haastateltavien äänen kuuluviin. Teorialähtöinen analyysi ei olisi soveltunut kyseiseen opinnäytetyöhöni, sillä aiempaa tutkimusta aiheesta ei juuri ole. Tässä tapauksessa pelkkään teoreettiseen viitekehukseen peilaaminen olisi ollut hankalaa.

Kuten kuvioista 2 nähdään, teoriaohjaava analyysi koostuu useista työvaiheista. Analyysi käynnistyi haastattelujen kuuntelemisella ja litteroinnilla. Tämän jälkeen perehdyin aineistoon ja luin sitä useita kertoja.



Kuvio 2. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin kulku (mukailten Tuomi & Sarajärvi 2018, 123)

Työskentely alkoi aineistolähtöisesti. Etsin aineistosta tutkimuksen pää- ja alaongelmien avulla tutkimukselle relevantteja alkuperäisiä ilmaisuja. Merkitsin ilmaisuja itselleni ylös ja värikoodasin niitä haastattelun teemojen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–105.) Toimivan koodausrungon löytymiseksi jouduin käymään aineistoa useamman kerran läpi ja kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja.

Vein alkuperäiset ilmaisut Exceliin niitä koskevien teemojen alle. Tämän jälkeen pelkistin eli redusoin ilmaisuja ensin alleviivaamalla niistä tärkeitä kohtia. Seuraavaksi jatkoin pelkistämistä kirjoittamalla ilmaisuja tiiviimmin auki (taulukko 3). Etsin aineistosta eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä.

Taulukko 3. Aineiston ryhmittelyä ja ala- sekä yläluokkien muodostamista, yläluokassa vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailu

Pelkistetty ilmaisu	Alaluokka
Hinta. Vaate vetää puoleensa, jos hinta ei ole kova. En kato vastuullisuutta.	Hinta
Hinta. Monikäyttöisyys. Laatu ja kestävyys.	Hinta
Tsekkaan hintalapun.	Hinta
Hinta. Materiaalit.	Hinta + materiaali
Katon hintaa ja katon mistä vaate on tehty, aina.	Hinta + materiaali
Materiaali, taustat ei kiinnosta.	Materiaali
Materiaali, vastuullisuus	Materiaali + vastuullisuus
Tuotantomaa. Haluaa panostaa enemmän tähän.	Tuotantomaa
Kokee tuotantomaan arvioinnin hankalaksi.	Tuotantomaa
Läpinäkyvyys, esimerkkinä Vimma.	Läpinäkyvyys
Kierrätetty materiaali / vastuullisesti tuotettu.	Vastuullisuus
Ei halvimpia / kestävästi tuotettu / eettisyys.	Vastuullisuus
Vastuullisesti tuotettu. Saa aikaan paremman fiiliksen.	Vastuullisuus
Mukava päällä. Saatan miettiä vastuullisuutta.	Mukava päällä + joskus vastuullisuus

Seuraavaksi ryhmittelin eli klusteroin aineistoa (taulukko 3). Tässä vaiheessa työskentelin pelkistettyjen ilmaisujen parissa. Ryhmittelin ne niin, että samaa asiaa kuvaavat ilmaukset muodostivat niille yhteisen alaluokan. Nimesin alaluokat sisältöä kuvaavasti. Tyypillisesti aineisto tiivistyy luokittelun aikana, kuten kävi myös tässä tapauksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124.)

Jatkoin alaluokkien yhdistelyä ja loin niistä yläluokkia (taulukko 3). Hyödynsin olemassa olevaa teoriaa ostopäätösprosessin eri vaiheista, osittain aineiston ryhmittelyssä ja luokittelussa. Vastuullisuutta koskevan teorian osalta tein saman hyödyntämällä vastuullisuuden kolmea ulottuvuutta.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten vastuullisuus vaikuttaa Z-sukupolven vaatteiden ostamiseen. Tämän lisäksi halutaan ymmärtää miten Z-sukupolvi mieltää vaatealan vastuullisuuden.

5.1 Z-sukupolvi vertailee tuotteita vastuullisuuden avulla

Lähes kaikissa haastatteluissa vastuullisuus miellettiin automaattisesti yhdeksi tuotteiden vertailussa käytettäväksi ominaisuudeksi. Haastateltavat kokivat siis vastuullisuuden tuotteen ominaisuudeksi hinnan, materiaalin ja brändin kaltaisesti. Lisäkysymysten avulla selvisi, että haastateltavat kokivat tuotteiden hinnat ja materiaalit vastuullisuutta tärkeämmiksi ominaisuuksiksi.

Osa haastateltavista kertoi vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätökseen erityisesti tilanteissa, joissa vaatteiden ominaisuudet ovat muilta osin hyvin samankaltaisia. Samat henkilöt kertoivat tämänkaltaisissa tilanteissa valitsevansa lähes aina vastuulliseksi kokemansa vaateyrityksen tuotteen. Vastuullisuus näkyi erityisesti tuotteiden vertailussa sekä konkreettisen ostopäätöksen teon yhteydessä.

”Hinta ja et sitä voi käyttää enemmän, ku yhden sesongin ajan. Sit myös materiaali ja minkälainen se brändi on muutenki vastuullisuudesta katottuna”. -H1

”Materiaali, mut jos ne vaatteet on samankaltaiset muuten, niin sitten se brändi kumpi on tunnettu eettisempänä”. -H5

”Mulla tässä vaiheessa tulee se eettisyysnäkökulma. Jos mul on mahdollisuus ostaa sellanen vaate, niin ostan”. -H4

Eräs haastateltavista kertoi kiinnittävänsä huomiota yrityksen vastuullisuuteen jo etsiessään tietoa potentiaalisista yrityksistä tai tuotteista. Sama henkilö sanoi tarkistavansa yrityksen vastuullisuuteen liittyvän panostuksen jo tässä vaiheessa. Haastateltava kertoi vierailevansa vaateyrityksien kotisivuilla ja lukevansa aktiivisesti niiden vastuullisuuteen liittyviä osioita. Mikäli haastateltava ei kokenut yritystä riittävän vastuulliseksi, hän jatkoi tiedon etsimistä ja siirtyi muiden potentiaalisten yritysten pariin.

Osa haastateltavista kertoi, ettei kiinnitä juurikaan huomiota vastuullisuuteen tuotteiden vertailussa. Samat haastateltavat kertoivat vertailevansa tuotteita ensisijaisesti niiden mui-

den ominaisuuksien perusteella. Samat haastateltavat mielsivät vastuullisuuden silti yhdeksi tuotteen ominaisuudeksi. Osa haastateltavista ohjasi keskustelua toistuvasti pois vastuullisuuden ympäriltä muihin aiheisiin.

5.2 Z-sukupolvi mieltää vastuullisuuden liittyvän ekologiseen ja sosiaalisen ulottuvuuteen

Haastatteluissa kävi ilmi, että kohderyhmän mielikuva vaatealaa koskevasta vastuullisuudesta vaihteli. Vastauksissa oli eroja henkilöstä ja haastattelusta riippuen. Osa haastateltavista kuvaili vaatealaa koskevaa vastuullisuutta yksityiskohtaisesti ja monipuolisesti. Samat haastateltavat antoivat aiheesta omatoimisesti runsaasti konkreettisia esimerkkejä. Joissain haastatteluissa aiheeseen liittyvä keskustelu oli omatoimista ja pitkäkestoista. Toisissa haastatteluissa keskustelu oli suppeampaa, eivätkä haastateltavat avanneet aihetta pyydetessä lisää. Osa haastateltavista ohjasi keskustelua toisiin aiheisiin.

Tutkija pyysi jokaisessa haastattelussa haastateltavia kuvailemaan vastuullisuutta muutamien konkreettisten esimerkkien avulla. Lähes kaikkien haastateltavien antamat vastaukset painottuivat pääasiallisesti ekologiseen ja sosiaalisen ulottuvuuden ympärille. Jokaisessa haastattelussa haastateltavat pystyivät kuvailemaan vastuullisuutta esimerkkien avulla. Vastauksien syvyyksissä oli kuitenkin eroavaisuuksia.

Lähes kaikki haastateltavat käyttivät esimerkkinä vastuullisuudesta yritysten ympäristötekoja. Haastateltavat nostivat esiin vaatteiden valmistusprosessissa käytettävät kemikaalit ja niiden oikeaoppisen hävittämisen tärkeyden. Haastateltavat vaikuttivat olevan tietoisia vaateteollisuuden käyttämien kemikaalien haasteista. Lisäkysymysten avulla selvisi, että haastateltavat olivat nähneet jonkin vaatteiden valmistusta ja siihen liittyviä haasteita käsittelevän dokumentin joko koulussa tai vapaa-ajalla.

Kemikaalien hävittäminen ja siihen liittyvät haasteet saivat aikaan runsasta keskustelua. Aihe herätti negatiivisia tunteita ja ärsytystä lähes kaikissa haastatteluissa. Osa haastateltavista mainitsi olevansa aidosti huolissaan siitä, mitä luontoon vapautetut kemikaalit aiheuttavat lähialueiden asukkaille.

Osa haastateltavista kuvaili olevansa valveutuneita ja kiinnostuneita vastuullisuusasioista, kun taas toiset eivät tuoneet esille kiinnostustaan asiaan. Eräs haastateltavista nosti konkreettisen vastuullisuuteen liittyvänä esimerkkinä sen, että yritys yrittää tietoisesti vähentää käyttämänsä vesimäärää. Tällä tarkoitettiin vaatteiden valmistusprosessissa käytettävän vesimäärän tietoisesta vähentämisestä. Sama haastateltava nosti esiin puhtaan veden

määrään ja puuvillan käyttöön liittyviä haasteita ja sai muut mukaansa keskustelemaan aiheesta lisää.

Haastateltavat mielsivät vastuullisuuden myös ympäristöstä huolehtimisena esimerkiksi turhan vaatteiden kuljettamisen minimoimisen avulla. Osassa haastatteluista käytiin runsasta keskustelua vaatteiden valmistuksen jakautumisesta useampaan kuin yhteen maahan. Haastateltavien mielestä vaateteollisuudessa tulisi tehdä enemmän töitä sen suhteen, että vaatteiden valmistuksessa käytetyt raaka-aineita ja keskeneräisiä tuotteita ei liikuteltaisi tarpeettomasti maasta toiseen.

”Ollaan vastuullisia ihmisiä ja luontoa kohtaan”. -H12

”Se, miten vaatteet on valmistettu: onko materiaalit valmistettu ympäristöystävällisesti ja kemikaalittomasti”. -H1

”Mistä yritykset on niiden materiaalit hankkinu ja et, miten materiaalit on tehty. Jos käytetään kemikaaleja niin mihin ne kaadetaan. Tää on muuten ongelma” -H3

”Mulle vastuullisuudesta tulee mieleen et ne, jotka on tehny vaatteet, saa työnsä mukaista palkkaa”. -H1

”Minkälaiset olot on työntekijöillä, miten niitä hoidetaan ja ylläpidetään”. -H6

Lähes jokainen haastateltavista mielsi vastuullisuuden koskevan vaateteollisuuden työntekijöitä. Erityisesti vaatteiden valmistusprosessin työntekijät ja näiden hyvinvointi saivat aikaan keskustelua. Tehdastyöläisten oikeudenmukainen palkkaus ja näiden työoloista huolehtiminen koettiin osana vastuullisuutta. Myös lapsityövoima yhdistettiin vaateteollisuuden ja osa haastateltavista epäili, sen käytön olevan edelleen yleistä.

Vaateteollisuuden hyödyntämät halpatuotantomaat ja niihin liittyvät palkkaongelmat saivat aikaan runsasta keskustelua jokaisessa haastattelussa. Haastateltavat kokivat nykyisen tilanteen epäreiluksi, mutta totesivat samalla, etteivät tiedä miten tilanteen saisi ratkaistua. Osa haastateltavista muisti nähneensä tämän kevään aikana uiguurien työoloja koskevaa uutisointia tiedotusvälineissä.

5.3 Z-sukupolvi ostaa vaatteita kierrätettynä ja suhtautuu vastuullisuuslupauksiin skeptisesti

Lähes jokainen haastateltavista kertoi ajattelevansa yritysten vastuullisuutta tavalla tai toisella vaatteiden ostamisen yhteydessä. Lähes jokainen haastateltavista kertoi kokevansa

vastuullisuuden vaikuttavan jollain tavalla omaan ostamiseensa. Vain yhdessä haastattelussa osa haastateltavista totesi suoraan, ettei vastuullisuudella ole juurikaan merkitystä vaatteita ostettaessa.

Kävi ilmi, etteivät haastateltavat kokeneet juuri mitään tietämistään vaatealan yrityksistä kovinkaan vastuulliseksi. Vastuullisuus koettiin aiheena hankalaksi, eivätkä haastateltavat tienneet miten sitä voisi järkevästi mitata tai arvioida. Osa haastateltavista kertoi yrittävänsä tietoisesti vähentää vaatteiden ostamista edellä mainituista syistä johtuen. Vaatealan yritysten lukuisat vuotuiset vaatemallistot ja suureksi koetut valmistusmäärät saivat aikaan runsasta keskustelua kaikissa haastatteluissa.

Osa haastateltavista kertoi ostavansa vaatteita yhä enemmän käytettynä, esimerkiksi UFF-myymälöistä, muista second hand-myymälöistä tai verkkokirpputoreilta. Osa kertoi ostavansa lähes kaikki vaatteensa ensisijaisesti käytettyinä. Haastateltavat kertoivat tämän avulla pystyvänsä välttämään ostamista yrityksiltä, joiden kokivat olevan huono ratkaisu vastuullisuuden näkökulmasta. Tässä vaiheessa haastattelua osa haastateltavista luetteli yrityksiä, joilta pyrki välttämään vaatteiden ostamista. Sopivaksi koettujen vaatealan yritysten löytämistä kuvailtiin haastavaksi.

Haastateltavat mielsivät lähes poikkeuksetta vastuullisuuden heijastuvan tuotteiden hintaan korottavasti. Osa haastateltavista kertoi tässä yhteydessä tekevänsä taustatyötä ja selvittävänsä tulevaisuutta varten potentiaalisia vaatealan yrityksiä, joilta haluaa jatkossa ostaa vaatteita. Haastatteluissa kävi ilmi, että osa haastateltavista haluaa tulevaisuudessa kyetä panostamaan nykyistä enemmän vastuulliseksi mieltämiltään yrityksiltä ostamiseen.

”Näistä asioista on tullu itelle aika tärkeitä. Niitä miettii päivittäin, vaik ei syvenyisi aiheeseen enempää”. -H10

”Mä oon alkanu enemmän kiinnittää huomiota, et ostaako semmosista kaupoista, joissa on pikamuotii”. -H3

”Tiedostan brändejä, joilla on paljon epäkohtia taustalla. Kyl niiltä koittaa olla ostamatta, mut ostin mäkin H&M:stä uudet urheilutrikoot. Kyl mä välil käyn sieltä ostamassa, mut en ihan hirveesti”. -H9

Osa haastateltavista kertoi ajattelevansa vastuullisuusasioita aktiivisesti. Tämä näkyi myös vaatteiden ostamisen vähenemisenä. Osa haastateltavista kertoi avoimesti ostavansa vaatteita edelleen myös pikamuotiketjuista.

Vaatealan yritysten antamat vastuullisuuslupaukset nousivat esiin jokaisessa haastattelussa. Aihe synnytti runsasta keskustelua. Kaikissa haastatteluissa suhtauduttiin yritysten

antamiin vastuullisuutta koskeviin lupauksiin epäillen sekä skeptisesti. Aiheeseen liittyvä keskustelu ei ollut yhdessäkään haastattelussa positiivissävyyteistä.

Kaikissa haastatteluissa toivottiin vaatealan yrityksiltä lisää läpinäkyvyyttä vastuullisuuden ja sitä koskevien lupauksen suhteen. Osa haastateltavista kertoi huomanneensa monien vaatealan yritysten nostavan vastuullisuuteen liittyviä asioita esiin aikaisempaa enemmän. Osa haastateltavista kertoi kokevansa haasteelliseksi selvittää asioiden todenperäisyyttä. Yritysten epäiltiin kertovan asioita tarkoituksella ympäröyvästi. Lähes kaikissa haastatteluryhmissä epäiltiin vaatealan yritysten käyttävän vastuullisuuteen liittyviä sloganeita ja lupauksia markkinointikikkana.

”Ei pysty luottamaan et yritykset on rehellisiä. Vastuullisuudesta on tullut semmonen yleinen markkinointikikka. Sanooko ne vaan niin et jengi ostaisi niiltä”. -H4

”Liian monessa kaupassa on aivan hirveetä mitä sieltä takaa paljastuu”. -H6

”Mä myönnän, etten välillä uskalla lähteä kaivelemaan liikaa. Haluisin ottaa itteäni niskasta kiinni ja näihin haluis perehtyä enemmän. Ehkä suojelee itteään”. -H12

”Välillä tulee olo et oonko mä huono ihminen, kun oon ostanu jonkun vaateen, mikä on tuotettu Kiinassa”. -H10

Vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä haasteista koettiin ahdistusta. Osa haastateltavista kertoi miettivänsä aihetta lähes päivittäin ja selvittävänsä aktiivisesti yritysten taustoja ja niiden mahdollisia epäkohtia. Osa haastateltavista sanoi kokevansa velvollisuudekseen olla mahdollisimman selvillä yrityksiensä vastuullisuuteen liittyvistä faktoista ennen ostopäätöksen tekemistä.

Osa haastateltavista kertoi olevansa tietoisia vaateteollisuuden laajoista vastuullisuus-haasteista. Osa myönsi tietoisesti välttävänsä yritysten vastuullisuuden ajattelemista. Osa sanoi jopa, ettei uskalla selvittää vastuullisuuteen liittyviä asioita. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä välttelyä itsesuojelukeinona. Vaatteiden valmistuksen taustalta pelättiin löytyvän epämiellyttäviä asioita. Keskusteluaihe sai haastateltavat kokemaan syyllisyyttä tekemistään valinnoista. Osa kertoi haluavansa tehdä tulevaisuudessa parempia valintoja sen suhteen, mistä vaatteita ostavat.

5.4 Z-sukupolvi saattaa keskeyttää ostopäätösprosessin, mikäli kokee vastuullisuuden olemattomaksi

Kuten edellisessä luvussa todettiin, tuotteiden hinta ja materiaali näyttelivät suurta roolia haastateltavien ostopäätöksessä. Haastattelujen aikana osa haastateltavista antoi konkreettisia esimerkkejä tilanteista, joissa ostopäätösprosessi keskeytyi tai voisi keskeytyä liian vähäiseksi koetun vastuullisuuden takia. Kuten mainittiin, haastateltavat olivat tietoisia vaatealaan liittyvistä yleisistä vastuullisuushaasteista.

Osa haastateltavista kertoi huomaavansa vastuullisuuden vaikuttavan erityisesti tilanteissa, jolloin vaate päätetään jättää ostamatta. Heikoksi mielletty vastuullisuus sai osan haastateltavista hylkäämään tuotteen ja jatkamaan eri vaihtoehtojen etsimistä. Eräs haastateltava kertoi tilanteesta, jossa oli etsimässä uimapukua. Haastateltava havahtui siihen, että vieraili sellaisen vaatealan yrityksen sivustolla, jota ei kokenut vastuulliseksi. Vaikka ulkonäöllisesti täydellinen uimapuku löytyi ja hinta oli sopiva, ostoa jätettiin tekemättä. Haastateltava kertoi, ettei nopean selvitystyön jälkeen kokenut yrityksen olevan tarpeeksi vastuullinen ja päätti tästä syystä jättää tuotteen ostamasta.

Osa haastateltavista kertoi keskeyttävänsä ostopäätösprosessin tilanteissa, joissa epäilevät yrityksen käyttävän lapsityövoimaa. Vaatteiden valmistusprosessiin liittyvän läpinäkyvyyden toivottiin lisääntyvän yritysten toimesta. Osa haastateltavista kertoi keskeyttävänsä ostopäätösprosessin, mikäli epäilevät taustalla tapahtuvan epäilyttävää vastuullisuuteen liittyvää toimintaa.

”En löytäny semmosta brändiä, josta oisin halunnut ostaa”. -H11

”Jos brändi käyttää lapsityövoimaa niin todellakin vaikuttaa mun päätökseen sillä hetkellä, et alkaisin miettimään uudelleen et haluanko sittenkään ostaa”. -H1

”Jos on tullu uutinen niin en pystyis mennä ostamaan, koska se on niin mielissä”. -H2

”Välillä näihin pysähtyy tosi paljon, enemmän tilanteissa, joissa ei osta”. -H10

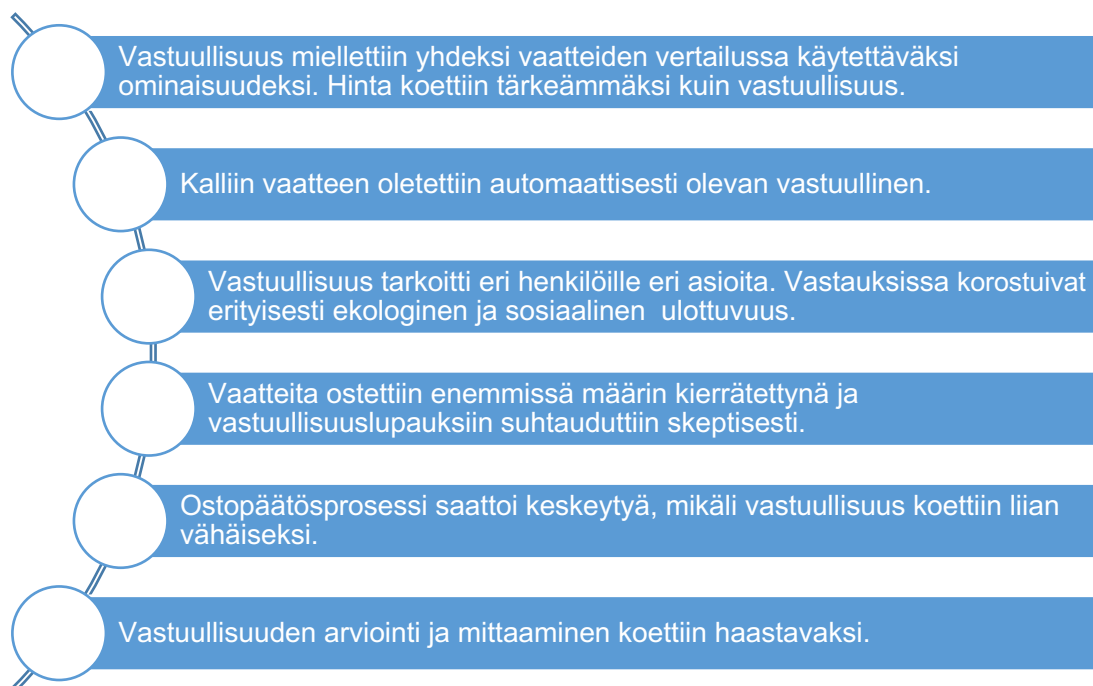
Vastuullisuutta ja tiettyä yritystä koskevat negatiiviset uutisotsikot koettiin tilanteiksi, joissa haastateltavat luultavimmin keskeyttäisivät ostopäätösprosessin. Haastateltavat kertoivat sosiaalisessa mediassa puhuttavan jonkun verran yritysten vastuullisuudesta. Osa haas-

tateltavista kertoi antavansa sosiaalisessa mediassa käytävälle keskustelulle paljon painoarvoa. Osa haastateltavista kertoi seuraavansa muutamaa kansalaisjärjestöä ja somevaikuttajia.

Haastateltavat kertoivat haluavansa tukea omalla ostamisellaan vastuullisuuteen panostavia yrityksiä. Haastattelujen perusteella ostopäätösprosessi ei automaattisesti jokaisella kerralla keskeytynyt, vaikka yrityksen ei koettu panostavan vastuullisuuteen. Kuten aiemmin mainittiin, osa haastateltavista kertoi avoimesti ostavansa vaatteita edelleen myös vaateketjuista, joiden vastuullisuuteen liittyvää toimintaa epäili. Vaateteollisuuteen ja sen vastuullisuuteen liittyvät kysymykset koettiin haastaviksi.

5.5 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen keskeisimmät tulokset nähdään kuvioista 3. Haastateltavat mielsivät vastuullisuuden materiaalin ja hinnan kaltaiseksi tuotteen ominaisuudeksi. Hinta ja materiaali koettiin vastuullisuutta tärkeämmiksi ominaisuuksiksi tuotteen vertailussa. Kalliin hinnan miellettiin tarkoittavan automaattisesti vastuullisuutta.



Kuvio 3. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Haastateltavat mielsivät vastuullisuuden erilaisilla tavoilla ja se tarkoitti eri asioita eri henkilöille. Yleisesti vaateteollisuutta koskeva vastuullisuus miellettiin ympäristötekoina sekä vaatteiden valmistusprosessin työntekijöihin liittyvinä asioina. Vaatteita ostettiin kierrätettynä, koska yrityksiä ei koettu vastuullisina. Vastuullisuuslupauksiin suhtauduttiin kriitti-

sesti ja skeptisesti. Haastateltavat saattoivat keskeyttää ostopäätösprosessin, mikäli kokivat vastuullisuuden liian vähäiseksi. Vastuullisuuden mittaaminen ja arviointi koettiin haasteelliseksi.

6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen oleelliset tulokset johtopäätöksien avulla ja pohditaan tutkimuksen kehitysehdotuksia. Luvussa käydään läpi myös jatkotutkimusehdotuksia sekä tutkimuksen luotettavuutta. Luku päättyy pohdintaan omasta oppimisesta. Tällä tutkimuksella pyrittiin selvittämään miten vastuullisuus vaikuttaa Z-sukupolven vaatteiden ostopäätösprosessiin. Tämän lisäksi haluttiin ymmärtää miten Z-sukupolvi mieltää vaatealan vastuullisuuden.

6.1 Johtopäätökset

- 1) Vaateteollisuuden asiayhteydessä korostuvat ekologisen vastuun ja sosiaalisen vastuun ulottuvuudet.

Tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä poiketen, vaateteollisuuden vastuullisuuteen liittyvässä keskustelussa korostuvat erityisesti ekologinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Klassisesti vastuullisuutta käsitellään ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden kautta (Liappis ym. 7–10). Haastateltavien vastauksista käy ilmi, että vaateteollisuuteen liitetään erityisesti ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyviä asioita. Haastateltavien vastauksissa korostuivat esimerkiksi vaateteollisuuden tehdastyöntekijöiden oikeudet ja työolot. Edellä mainittujen lisäksi vaatteiden valmistusprosessin työntekijöiden oikeudenmukainen palkkaus koetaan oleellisesti kuulumaan osaksi vastuullisuutta. Myös ympäristöstä huolehtiminen nähdään osana vastuullisuutta. Taloudellisesta vastuusta sen sijaan ei käydy keskustelua ollenkaan. Vastuullisuusongelmat nivoutuvat kirjallisuuden mukaan toisiinsa (Dufva 2020, 14–17; Liappis ym. 2019, 72–73; Lumme 2021; Suomen YK-liitto/tavoitteet s.a.; Suomen YK-liitto/Vesi s.a). Tutkimustulos vahvistaa myös aiemman kirjallisuuden havaintoa siitä, että Z-sukupolvi kokee vastuullisuusasiat tärkeäksi (Dorsey & Villa 2020, 100–102; Lukkari 2019; Tapscott 2010, 49; Salesforce 2020, 38).

- 2) Vastuullisuuden arvioiminen osana Z-sukupolven ostopäätösprosessia on haastavaa.

Vastuullisuuskysymykset ovat monimutkaisia ja kuten edellä mainittiin, niihin liittyvät ongelmat kietoutuvat useasti toisiinsa. Vastuullisuusraportoinnin ja -viestinnän tulkinta sekä vertailu on hankalaa, sillä käytössä oleva mittaristo ei ole yhtenäinen ja yritykset raportoivat pääasiallisesti itseään hyödyttävistä asioista (Kujala & Mäkelä 2017, 112–122; Mäkelä & Laine 2019, 120–134). Ostopäätösprosessi puolestaan on monimutkainen kokonaisuus, johon vaikuttavat lukuisat eri tekijät prosessin eri vaiheissa (Blackwell ym. 2006, 68–95; Kotler ym. 2016, 237–246; Schiffman ym. 2012, 62–85; Solomon 2015, 69–91).

Z-sukupolvella on käytössään valtava määrä tietoa, jota se etsii ja hyödyntää älylaitteiden avulla (Dorsey & Villa 2020, 21, 36; Lukkari 2019; Seemiller & Grace 2017, 2; Van den Bergh & Behrer 2016, 209–212). Kirjallisuuden perusteella Z-sukupolven edustajat ovat kriittisiä ja skeptisiä kuluttajia ja vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä (Salesforce 2020, 11; Tapscott 2010, 49; Tienari & Piekkari 2011, 53). Sukupolvi Z haluaa muuttaa maailmaa parempaan suuntaan ja haastaa yrityksiä vastuullisuuden saralla (Seemiller & Grace 2017, 2).

6.2 Kehitysehdotukset

Tutkimukseni perusteella esitän seuraavaksi viisi kehitysehdotusta.

Ensimmäinen kehitysehdotukseni on, että vastuullisuudesta on tehtävä helpommin mitattavaa sekä vertailtavaa. Nykypäivän kuluttaja on kiinnostunut vastuullisuusasioista, mutta erilaiset mittarit tekevät mittaamisesta ja vertailusta haastavaa. Hyödyllistä olisi, että yritykset pohtisivat asioita yhdessä ja pyrkisivät luomaan alalle yhtenäisen kriteeristön, jolla helpotettaisiin vastuullisuusasioiden vertailua.

Seuraava kehitysehdotukseni on, että vastuullisuuden hinta ja sen muodostuminen täytyy avata paremmin. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että vastuullisuus koettiin hintavaksi. Kallis vaate ei kuitenkaan ole aina tae vastuullisuudelle, kuten Balmuirin tapauksessa (Finwatch 2019, 23–27) käy ilmi. Hyödyllistä olisi, että kuluttajalle avattaisiin ja selitettäisiin vielä nykyistä läpinäkyvämmiin sitä, minkälaisia konkreettisia vaikutuksia vastuullisuudella on vaatteiden hintaan.

Kolmas kehitysehdotukseni koskee sitä, että vastuullisuuteen täytyy kyetä yhdistämään kilpailukyky. Kuten tässäkin tutkimuksessa käy ilmi, kuluttajan käyttäytymistä ohjaa pitkälti tuotteen hinta. Kaiken järjen mukaan epävastuullisen vaatteiden tulisi olla hinnaltaan kaikin kallein. Tällä hetkellä tilanne on kuitenkin nurinkurinen. Yritysten kannattaisi pohtia yhdessä sitä, kuinka vastuullisuus saataisiin vaikuttamaan vielä nykyistä enemmän vaatteiden ostamisessa. Myös uusiutumattomien luonnonvarojen käytön tulisi näkyä nykyistä paremmin vaatteiden hinnassa. Asia on mutkikas, sillä kuluttaja on tällä hetkellä tottunut ostamaan epäekologisesti tuotettuja vaatteita edullisesti.

Neljäs kehitysehdotukseni on, että vastuullisuusviestinnästä täytyy tulla läpinäkyvämpää. Tämän lisäksi yritysten kannattaisi rohkeammin viestiä vastuullisuushaasteistaan ja -on-

gelmistään, eikä kertoa ainoastaan positiivisia ja itseään hyödyttäviä asioita. Samalla kuluttajia voitaisiin herätellä aiheeseen ja jopa osallistaa ratkaisujen etsimiseen. Viestinnän tulee siis olla rehellistä ja kertoa todellisista ja konkreettisista vastuullisuusteoista.

Viimeinen kehitysehdotukseni on se, että yritysten tulee reagoida vastuullisuuskysymyksiin nopeasti. Uudet sukupolvet tulevat haastamaan yrityksiä luultavasti yhä enemmän myös vastuullisuuden suhteen. Samaan aikaan uusien sukupolvien ostovoima kasvaa yhä merkittävämmäksi. Kaunopuheiden aika on ohi ja yrityksiltä odotetaan konkreettisia tekoja pelkkien korulauseiden sijaan. Vastuullisuus on tullut jäädäkseen, eikä yksikään yritys voi sivuuttaa aihetta. Yleisesti yritysten kannattaisi osallistaa kuluttajia huomattavasti enemmän ja monipuolisemmin vastuullisuuteen liittyvien asioiden kehittämisessä.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Kuten jo aiemmin mainittiin, vastuullisuuden vaikuttamista Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen on tutkittu vielä vähän, joten aiheeseen liittyvät jatkotutkimukset ovat aiheellisia. Tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan suurta joukkoa, vaan ne edustavat haastateltavien omia mielipiteitä. Vastuullisuuden vaikuttamista Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen voisi kuitenkin seuraavaksi tutkia kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Määrällisellä tutkimuksella saataisiin selvitettyä laajemman joukon mielipiteitä ja mielikuvia vastuullisuuden vaikuttamisesta. Tästä tutkimuksesta saatua tietoa voidaan hyödyntää kvalitatiivista tutkimusta suunniteltaessa. Tutkimustuloksista voidaan muodostaa hypoteeseja, joita testataan määrällisellä tutkimuksella.

Vastuullisuus on laaja kokonaisuus. Tästä syystä voisi olla mielenkiintoista ja hyödyllistä tehdä tutkimus, jossa keskitytään esimerkiksi ainoastaan ekologiseen vastuuseen. Toinen konkreettinen idea liittyen jatkotutkimukseen syntyi haastatteluissa saatujen vastauksien perusteella. Tässä tutkimuksessa koettiin vastuullisuuden vertailu vaikeaksi ja yksi potentiaalinen jatkotutkimusehdotus voisi liittyä tähän aiheeseen.

Sukupolvien ostokäyttäytyminen eroaa toisistaan ja uusia sukupolvia syntyy jatkuvasti. Yritykset tulevat luultavasti lähiaikoina olemaan yhä kiinnostuneempia Alfa-sukupolvesta, joka on Z-sukupolven seuraaja. Oletettavasti Alfa-sukupolven edustajat tulevat olemaan Z-sukupolvea valveutuneempia vastuullisuusasioiden suhteen, sillä vastuullisuus tulee näkymään yhä vahvemmin opetuksen kautta. Mitä paremmin yritykset ymmärtävät uutta sukupolvea, sitä paremmin ne voivat valmistautua näiden tulevaisuuden toiveiden ja tarpeiden täyttämiseen.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuutta on tarkasteltu koko prosessin ajan. Tuomen ja Sarajärven (2018, 182–183) mukaan laadullisessa tutkimuksessa käytettyä kirjallisuutta ja sen relevanttiutta tulee tarkastella kriittisin silmin. Tämän opinnäytetyön teoriaosioihin on valittu lähteiksi kattavia teoksia, hyödynnetty ajankohtaisia ja kansainvälisiä artikkeleita sekä muita relevantteja verkkolähteitä.

Tutkimusta varten haastateltiin viittätoista henkilöä. Tästä huolimatta laadulliselle tutkimustyyppille tyypillisesti tutkimustuloksia ei pystytä yleistämään koskemaan suurempaa joukkoa. Haastattelussa käytettiin avoimia kysymyksiä ja tutkija pyrki tietoisesti pysymään keskustelun ulkopuolella, ulkopuolisen tarkkailijan roolissa. Tästä huolimatta tutkijan kokemattomuus haastattelutilanteista saattoi vaikuttaa tuloksiin. Tehdyt haastattelut tallennettiin nauhoitteiden muodossa.

Eri analysointimenetelmän käyttö olisi voinut vaikuttaa vastauksien tulkintaan tehden niistä hieman erilaisen. Pyrin käsittelemään aineistoa mahdollisimman objektiivisesti, koska tiedostan taipumukseni ylitulkintaan. Myös vahva näkemykseni vastuullisuuskysymyksiin ja suhtautumiseni pikamuotiin saattoi vaikuttaa siihen, miten tulkitsin vastauksia.

Edellä mainituista seikoista huolimatta laadullinen tutkimus ei ole koskaan täysin objektiivinen. Tutkijan oma persoonallinen näkemys asioista tekee laadullisesta tutkimuksesta aina subjektiivisen. Luotettavuutta voidaan parantaa laadullisessa tutkimuksessa kuvaamalla eri tutkimusvaiheet mahdollisimman kattavasti auki (Hirsjärvi ym. 2010, 232–232).

Opinnäytetyön alussa esiteltyä peittomatriisia (luku 1.2) hyödynnetään kuvaamaan tämän tutkimuksen alaongelmien, teoreettisen viitekehyksen, haastattelujen teemojen sekä tutkimuksen tulosten välitä yhteyttä. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen jokainen vaihe on pyritty avaamaan mahdollisimman selkeästi aina aineiston keruun suunnittelusta, tulosten tulkintaan ja niiden raportointiin asti.

6.5 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Pääsin harjoittelemaan paineensietokykyä ja päätöksentekoa jo opinnäytetyön alkumetreillä, kun ilmaantuneiden haasteiden vuoksi päätin luopua alkuperäisestä toimeksiannostani. Uuden opinnäytetyösuunnitelman teko sujui tämän jälkeen rutiininomaisesti, kun olin jo kertaalleen pohtinut suunnitelmaan vaadittavia sisältöjä. Opinnäytetyön suunnitelmaan

valmisteltu alustava hahmotelma opinnäytetyön sisällysluettelosta osoittautui varsin hyödylliseksi työkaluksi. Tämän avulla sain prosessin aikana jäsennehtyä itselleni opinnäytetyötä kokonaisuutena, vaikka kirjoitinkin sitä osissa.

Tutkimusmenetelmän valinta oli alusta alkaen selkeä, sillä halusin harjoitella laadullisen tutkimuksen tekemistä. Valittu tutkimusmenetelmä oli oikea, koska tutkimusongelmaan ja aiheeseen haluttiin paneutua kvantitatiivista tutkimusta syvällisemmin. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta olisi voinut myös aiheuttaa haasteita, sillä valitusta aiheesta ei ole juurikaan olemassa aiempaa tutkimustietoa.

Lopullisen aiheen rajaaminen vei paljon aikaa ja päätin luopua monia itseäni kiinnostavista aiheista, jottei kokonaisuus paisuisi liian pitkäksi. Kirjoitusprosessin aikana havahduin muutamaa otteeseen tilanteeseen, jossa olisin halunnut kirjoittaa aiheista laajemmin. Tässä vaiheessa prosessia koin tarvitsevani ohjaajaltani vahvistusta tekemistäni valinnoista ja sain kannustusta tekstin tiivistämiseen.

Hyödynsin aktiivisesti toisten vertaisarviointia ja pohdimme asioita yhdessä kirjoitusprosessini aikana. Pyysin opiskelijakollegoita lukemaan tekstiäni, jolla sain varmistettua, että kirjoitan asiat mahdollisimman ymmärrettävästi auki. Jälkikäteen ajateltuna työ olisi käynnistynyt helpommin, mikäli olisin kiinnittänyt enemmän huomiota työn napakkaan rajaamiseen työn alussa.

Lähteiden etsiminen ja niihin tutustuminen veivät paljon aikaa, vaikka soveltuvien teorialähteiden etsiminen oli aloitettu jo ennen opinnäytetyön käynnistymistä. Hyödynsin Haaga-Helian informaattikkojen vinkkejä lähteiden etsimisessä. Yritin käyttää lähteitä monipuolisesti ja työssäni on hyödynnetty myös englanninkielisiä lähteitä. Havaitsin myös, ettei vastuullisuuden vaikuttamista Z-sukupolven ostopäätökseen ole vielä juurikaan tutkittu. Lähteistä kävi selkeästi ilmi, ettei vastuullisuuden yhteydessä käytetty termistö ole täysin yhtenäistä.

Valmistauduin haastatteluihin lukemalla paljon aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Sain tukea teemahaastattelun suunnittelemiseen kvalitatiivisesta menetelmäpajasta, sillä oma ohjaajani ei kokenut itseään vahvaksi tämän osa-alueen saralla. Kvalitatiivisesta menetelmäpajasta sain myös kannustusta ryhmähaastattelujen käyttämiseen. Haastattelujen teemojen määrittämisessä olisi voinut olla vielä tarkempi.

Haastattelujen sopiminen onnistui kohtalaisen hyvin. Pienen etsinnän jälkeen löysin innostuneita haastateltavia omasta verkostostani tuttavien avulla. Haastateltavia olisi kuitenkin

voinut rajata nykyistä tarkemmin, vaikkakin se olisi saattanut tehdä osallistujien löytämisestä haastavampaa. Tieteelliseen viitekehykseen perustuva tutkimushaastattelu oli kokonaisuutena opettavainen kokemus.

Eräässä haastattelussa tuli eteen tilanne, johon en ollut valmistautunut. Haastateltavat eivät kokeneet vastuullisuutta merkitseväksi eikä haastattelussa kyetty etenemään teemojen avulla. Haastateltavat vaihtoivat toistuvasti keskusteltavaa aihetta ja haastattelu joututtiin lopulta keskeyttämään. Tämä oli kokemuksena erittäin opettavainen. Jälkikäteen ajateltuna tilanteessa olisi kannattanut tuoda vahvemmin ilmi haastateltaville, että esiin tuotu näkökulma ei ole millään tavalla väärä. Samalla olisi kannattanut kysyä rohkeammin lisää siitä, miksi haastateltavat kokivat vastuullisuuden merkitsevän niin vähän omassa ostopäätösprosessissaan. Tämän lisäksi olisi voinut kysyä onko olemassa sellaisia tekijöitä, joiden ansiosta vastuullisuus vaikuttaisi jatkossa enemmän.

Haastattelujen ryhmätilanne ja sen fasilitointi toivat mukanaan uuden näkökulman. Tutkimuskysymykset muovautuivat lisää haastattelujen aikana. Yleisesti kaikissa haastatteluisissa olisi kannattanut kysyä vielä enemmän vastuullisuuden vaikuttamisesta ostopäätökseen sekä sitä, miksei se mahdollisesti vaikuta ostoprosessissa nykyistä enempää.

Litterointien tekeminen oli hidasta. Zoom osoittautui toimivaksi valinnaksi haastattelujen toteutukseen myös litteroinnin näkökulmasta. Litterointia helpotti se, että puhujan vaihtumista oli vaivatonta seurata Zoomissa tehdyn videon ansiosta.

Projektinhallinnan taitoni ja paineensietokykyeni kasvoivat opinnäytetyöprosessin ansiosta. Työn etenemisen seuraamista ja hallitsemista helpotti viikkotasolle määritellyt tehtävät. Tehtävälistan ansiosta tiesin, etten unohda mitään oleellista ja pystyin keskittämään resurssini kyseisen viikon aiheeseen. Aikatauluihin tuli muutamia muutoksia matkan varrella, mutta kokonaisuutena muutoksenhallinta onnistui erittäin hyvin.

Opinnäytetyötä tehdessäni olin itseohjautuva ja tavoitteellinen. Pidin kuitenkin opinnäytetyön ohjaajaan yhteyttä säännöllisesti. Raportoin työn etenemisestä säännöllisesti sekä vastasin ohjaajani yhteydenottoihin viiveettä. Neuvottelin esiin nousseista kysymyksistä ohjaajan kanssa ja hyödynsin muutamia tapaamiskertoja, jossa katsoimme läpi suuria linjoja.

Ammatillinen osaamiseni kehittyi opinnäytetyön tekemisen aikana. Ymmärrän paremmin yhä merkityksellisemmäksi kasvavampaa Z-sukupolvea kuluttajana. Siitä huolimatta, että

olen työskennellyt vaateteollisuuden parissa, tietoisuuteni alan moninaisista vastuullisuus-
haasteista lisääntyi. Maapallon kantokyvyn kannalta, tiedossa olevat globaalit haasteet
vaativat eri alojen yrityksiltä yhteistyötä ja nykyistä vahvempaa panostusta vastuullisuu-
teen. Opinnäytetyön ansiosta oma kiinnostukseni aiheeseen kasvoi. Kokonaisuutena
opinnäytetyön tekeminen aiheutti itselleni paineita, sillä aihe valikoitui tulevaisuuden jatko-
opintohaaveiden perusteella.

Lähteet

Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2006. Consumer behavior. 10. painos. Thomson. Mason.

Blowfield, M. & Murray, A. 2014. Corporate responsibility. 3. painos. Oxford University Press. New York.

Business & Human Rights Resource Centre 2021. Wage theft and pandemic profits. The right to a living wage for garment workers. March 2021. Luettavissa: https://media.business-humanrights.org/media/documents/Unpaid_wages_v6.pdf. Luettu: 2.4.2021.

Clean Clothes Campaign 2020. Campaigners call on Uniqlo to resolve wage theft case for International Women's Day. Luettavissa: <https://cleanclothes.org/news/2020/campaigners-call-on-uniqlo-to-resolve-wage-theft-case-for-international-womens-day>. Luettu: 1.3.2021.

Clean Clothes Campaign s.a. End Uyghur forced labour in China. Luettavissa: <https://cleanclothes.org/campaigns/end-uyghur-forced-labour>. Luettu: 1.4.2021.

Csobanka, Z. E. 2016. The Z generation. Acta Technologica Dubnicae, 6, 2, s. 63–76.

Dorsey, J. & Villa, D. 2020. Zconomy. How gen Z will change the future of business – and what to do about it. Harper Business. New York.

Dufva, M. 2020. Sitra. Megatrendit 2020. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>. Luettu: 1.3.2021.

Eetti ry 2021. Kiina hyökkää uiguurien pakkotyön tuominneita vaatebrändejä vastaan. Luettavissa: <https://eetti.fi/2021/03/26/kiina-hyokkaa-uiguurien-pakkotyon-tuominneita-vaatebrandeja-vastaan/>. Luettu: 26.3.2021.

Finnwatch 2019. Working conditions in the making of Balmuir and Vallila products in India. Luettavissa: https://finnwatch.org/images/pdf/Working_conditions_in_the_making_of_Balmuir_and_Vallila_products_in_India.pdf. Luettu: 1.3.2021.

Harmaala, M-M. Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

IBM (Institute for Business Value) 2017. Uniquely generation Z. What brands should know about today's youngest consumers. Luettavissa: <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>. Luettu: 15.3.2021.

ILO (International Labour Organization) s.a. The Rana Plaza accident and its aftermath. Luettavissa: https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang--en/index.htm. Luettu: 1.3.2021.

IPBES (The Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services) 2019. The global assessment report on biodiversity and ecosystem services. Summary for policymakers. Luettavissa: https://ipbes.net/sites/default/files/inline/files/ipbes_global_assessment_report_summary_for_policymakers.pdf. Luettu: 26.2.2021.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kerttula, A. 2020. Hyötykö muotiteollisuus uiguurien pakkotyöstä? -Hyvin mahdollista, sanovat ihmisoikeusjärjestöt ja penäävät toimia. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11461885>. Luettu: 1.5.2021.

Knuutinen, R. 2014. Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Lakimiesliiton Kustannus. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirkasto/teos/verotus-ja-yrityksen-yhteiskuntavastuu>. Luettu: 1.3.2021.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen. T. 2016. Marketing management. 3. painos. Pearson. Harlow.

Köksal, D., Strähle, J., Müller, M. & Freise, M. 2017. Social sustainable supply chain Management in the textile and apparel industry – a literature review. Sustainability, 9, 1, 100.

Lanier, K. 2017. 5 things HR professionals need to know about generation Z. Strategic HR Review. Emerald Publishing Limited, 16, 6, s. 288–290.

- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritys vastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita. Helsinki.
- Lukkari, S. 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>. Luettu: 20.2.2021.
- Lumme, M. 2021. Elämiseen riittävää palkkaa vaatetyöntekijöille. Eetti ry. Luettavissa: <https://eetti.fi/2021/02/12/miksi-yritykset-eivat-maksa-elamiseen-riittavaa-palkkaa/>. Luettu: 3.3.2021.
- Meehan, M. 2016. The next generation: What matters to gen we. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/marymeehan/2016/08/11/the-next-generation-what-matters-to-gen-we/?sh=188e604b7350>. Luettu: 13.3.2021.
- Moore, K. & Frazier, R. S. 2017. Engineering education for generation Z. American Journal of Engineering Education (AJEE) 8, 2, s. 111–126.
- Mäkelä, H. & Kujala, J. 2017. Integroitu raportointi yritys vastuun mittaamisen ja arvioinnin näkökulmasta. Teoksessa Luoma-aho, V. & Juholin, E. ProComma Academic. Mitattava viestintä. s. 112–122. ProCom. Helsinki. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/277788>. Luettu: 4.3.2021.
- Mäkelä, H. & Laine, M. 2019. Laskentatoimen ympäristösuhde. Tiede ja Edistys, 44, 2, s. 120–134. Luettavissa: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/119533/laskentatoimen_ymp%C3%A4rist%C3%B6suhde_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu: 30.5.2021.
- Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2013. Yritysvastuu – raportointi- ja laskentaperiaatteet. KHT-Media. Helsinki.
- Priporas, C-A., Stylos, N. & Fotiadis, A.K. 2017. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior, 77, s. 374–381.
- Provin, A. P., Regina de Aguiar Dutra, A., Machado, M. M. & Vieira Cubas, A. L. 2021. New materials for clothing: Rethinking possibilities through a sustainability approach – A review. Journal of Cleaner Production, 282, s. 2–14.

Salesforce 2020. State of the connected customer. Luettavissa: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed.pdf. Luettu: 13.3.2021.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour. A European outlook. 2. painos. Pearson Education Limited. New Jersey.

Seemiller, C. & Grace, M. 2017. Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. InPractice, s. 21–26.

Solomon, M. R. 2015. Consumer behavior. Buying, having and being. 11. painos. Pearson. Harlow.

Suomen Tekstiili & Muoti ry 2019. Uuden bisneksen aika. Ilmastonmuutos sysää myös tekstiili- ja muotialan yritykset uudelle aikakaudelle. Fab–Fashion, Lifestyle & Business, 4, s. 48–54. Luettavissa: https://issuu.com/suomentekstiilimuoti/docs/fab4_taitto_0905_issuu. Luettu: 1.3.2021.

Suomen YK-liitto/kuva s.a. Kestävän kehityksen tavoitteet -kuva. Luettavissa: https://www.ykliitto.fi/sites/www.ykliitto.fi/files/images/SDGt_kaikki_uusi_0.jpg. Luettu: 11.2.2021.

Suomen YK-liitto/tavoitteet s.a. Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu: 11.2.2021.

Suomen YK-liitto/Vesi s.a. Puhdas vesi ja sanitaatio. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/puhdas-vesi-ja-sanitaatio>. Luettu: 1.3.2021.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. WSOY. Jyväskylä.

Tienari, J. & Piekkari, R. 2011. Z ja epäjohtaminen. Talentum. Hämeenlinna.

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

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Verojalanjälkiraportointi. Epävirallisen työryhmän muistio. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2869440/Verojalanj%C3%A4rkiraportointi.pdf/1ab816f3-e373-4913-be77-b5430ad8505a/Verojalanj%C3%A4rkiraportointi.pdf>. Luettu: 3.3.2021.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) 2018. Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. Luettavissa: <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>. Luettu: 1.3.2021.

Van den Bergh, J. & Behrer, M. 2016. How cool brands stay hot: Branding to generation Y and Z. 3. painos. Kogan Page. London.

Wood, S. 2013. Generation Z as consumers: Trends and Innovation. Luettavissa: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>. Luettu: 3.3.2021.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Vastuullisuuden vaikuttaminen Z-sukupolven vaatteiden ostopäätökseen

1) Taustatiedot

- Ikä
- Työ-/opiskelutilanne
- Arvio siitä, miten usein ostaa vaatteita vuositasolla
- Arvio siitä, miten paljon käyttää vuositasolla vaatteisiin rahaa

2) Vaatteiden ostopäätösprosessi ja vastuullisuuden mahdollinen vaikuttaminen

- Tarpeen syntyminen ja siihen vaikuttavat tekijät
- Tiedon etsiminen ja siihen vaikuttavat tekijät
- Vaihtoehtojen vertailu ja siihen vaikuttavat tekijät
- Ostopäätöksen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät
- Tuotteen käyttäminen oston jälkeen
- Ostopäätösprosessin mahdollinen keskeytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät
- Mielletäänkö vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätösprosessiin

3) Vaatealaa koskevan vastuullisuuden mieltäminen

- Minkälaisina asioina vastuullisuus mielletään
- Mielipiteitä ja ajatuksia liittyen vastuullisuuteen
- Mielipiteitä ja ajatuksia esiteltävistä vastuullisuuden eri ulottuvuuksista