

Vastuullisuuden merkitys vaatteiden ostopäätöksessä

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK), Liiketalous, uudistava johtaminen

2022

Helena Artola

Tiivistelmä

Tekijä(t) Arttola, Helena	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 71	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Vastuullisuuden merkitys vaatteiden ostopäätöksessä		
Tutkinto Tradenomi (YAMK)		
Tiivistelmä <p>Vastuullisuus on kasvava trendi ja ajankohtainen aihe. Vastuullisesti toimivat yritykset ovat edelläkävijöitä ja suunnannäyttäjiä. Yrityksillä on suuri merkitys vastuullisuuden toteuttamisessa ja kuluttajat vaikuttavat yrityksiin omalla kulutuskäyttäytymisellään. Opinnäytetyössä tutkittiin vastuullisuuden merkitystä vaatteiden ostotilanteessa ja kuluttajien kiinnostusta vastuullisuuteen. Saatuja tuloksia vertailtiin demografisiin taustatekijöihin, kuten ikään ja sukupuoleen. Työn aluksi selvitettiin kuinka tärkeänä arvona vastaajat pitivät ympäristöasioita ja vastuullisuutta. Työssä pyrittiin selvittämään vastuullisuusviestinnän mieleenpainuvuutta ja sen vaikutusta päätöksentekoon erityisesti asiasanojen muistamisen avulla. Ristiintaulukointia toteutettiin ostohetken ajatusten mukaan ja selvitettiin tekivätkö vastuullisuutta ostohetkellä miettineet erilaisen valinnan kuin he, ketkä eivät olleet miettineet tuotteen vastuullisuutta sen ostohetkellä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä käsiteltiin kestävän kehityksen periaatteita, yritysvastuun merkitystä, vastuullisuusviestintää osana organisaation toimintaa ja kestävää johtajuutta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka pohjaksi oli kerätty asiasanoja vastuullisten vaatemerkkien tuotelapuista. Kyselyssä jaoteltiin erikseen tavalliset vaatteet ja urheiluvaatteet. Aineiston analyysi toteutettiin Webropolin perusraportoinnilla ja ristiintaulukoinnilla.</p> <p>Työn tuloksena syntyi ajankohtaista tietoa vastuullisuuden merkityksestä. Työn johtopäätöksenä todetaan, että vastuullisuudesta ovat eniten kiinnostuneita naiset. Tuloilla ei ollut suurta merkitystä vastuullisuuden kiinnostavuudessa. Asiasanoja ja tuotemerkejä tunnistivat erityisesti naiset ja ikäryhmissä 25 – 45 vuotiaat. Vastuullisuutta pidettiin tärkeänä, mutta laatu, vaatteen käyttömukavuus ja materiaali olivat tärkeämpiä kuin vastuullisuus. Valmistaja, merkki tai hinta eivät olleet niin tärkeitä kuin vastuullisuus, mutta enemmistö vastaajista ei silti ole valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta vaatteesta enempää.</p>		
Asiasanat vastuullisuus, kestävä kehitys, vastuullinen johtajuus		

Abstract

Author(s) Arttola, Helena	Type of Publication Master's thesis	Published 2022
	Number of Pages 71	
Title of Publication The importance of responsibility in decision to buy clothes		
Name of Degree Master of Business Administration		
Abstract <p>Responsible companies are pioneers and leaders. Companies play a major role in implementing responsibility, and consumers influence them through their own consumption behavior. The thesis examined the importance of responsibility in the purchase of clothing and consumers' interest in responsibility. The results obtained were compared with demographic background factors such as age and gender. At the beginning of the work, it was found out how important the respondents considered environmental issues and responsibility to be. The aim of the study was to find out the memorability of corporate responsibility communication and its impact on decision-making, especially by remembering key words. The cross-tabulation was carried out according to the ideas at the time of purchase and it was found out whether those who had not considered responsibility for the product at the time of purchase made a different choice.</p> <p>The theoretical framework of the thesis dealt with the principles of sustainable development, the importance of corporate responsibility, responsibility communication as part of the organization's operations and sustainable leadership. The study was carried out as a questionnaire based on the collection of keywords on the product labels of responsible clothing brands. The survey was divided into ordinary clothes and sportswear. The analysis of the data was performed using Webropol's basic reporting and cross-tabulation.</p> <p>The result of the work was current information on the importance of responsibility. As a management decision, it is stated that women are most interested in responsibility. Revenue did not play a major role in attracting responsibility. Keywords and brands were identified especially by women and those aged 25-45. Responsibility was considered important, but quality, comfort and material of the garment were more important than responsibility. Manufacturer, brand or price were not as important as responsibility, but the majority of respondents are still not willing to pay more for responsibly produced clothing.</p>		
Keywords responsibility, sustainable development, responsible leadership		

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Kehittämishankkeen tausta.....	1
1.2	Tavoite ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Tietoperusta.....	3
1.4	Tutkimuksen toteutus ja rajaukset.....	5
2	VASTUULLISUUS.....	7
2.1	Kestävä kehitys.....	7
2.2	Yritysvastuu.....	12
2.3	Vastuullisuus vaateteollisuudessa ja vaikutukset.....	20
3	VIESTINTÄ JA JOHTAMINEN.....	26
3.1	Vastuullisuusviestintä.....	26
3.2	Kestävä johtajuus.....	33
4	KEHITTÄMISHANKKEEN TOTEUTUS.....	41
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	41
4.2	Kyselylomake ja kyselytutkimuksen eteneminen.....	43
4.3	Aineiston analysointi.....	45
5	KYSELYN TULOKSET.....	46
5.1	Taustatekijät.....	46
5.2	Vastaaajien kiinnostus vastuullisuudesta.....	47
5.3	Asiasanojen havainnointi.....	50
5.4	Vastuullisuuden tärkeys vaatteiden valinnassa.....	51
5.5	Vapaa kommentointi vastuullisuudesta ja sen merkityksestä.....	55
5.6	Ristiintaulukointi.....	57
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	65
6.1	Keskeisten tulosten pohdintaa.....	65
6.2	Arviointi ja hyödyntäminen.....	68
6.3	Jatkotutkimusaiheet.....	70

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Saateviesti kyselylomakkeessa

Liite 3. Tuotelappujen tiedot

1 JOHDANTO

1.1 Kehittämishankkeen tausta

Lähtökohtaisesti ihmiset kokevat oikeudenmukaisuuden, toisten kunnioittamisen ja rehellisyyden arvoikseen (Ratsula 2019, 30). Vastuullisuustrendi on uusi normaali, joka on vahvassa nousussa kaikilla yhteiskunnan eri osa – alueilla. Moni vaateyritys kertoo toimivansa vastuullisesti, mutta sen näkyminen kuluttajalle on haastavaa. (Kuukkanen 2019.) Vastuullisuusviestintä on yleistynyt viime vuosina ja samanaikaisesti kuluttajien kiinnostus yritysten vastuullisuuteen on kasvanut. (Kuukasjärvi 2020.) Ihmiset haluavat elää hyvää elämää. Ymmärtämällä ihmisten motivaatiotekijöitä voidaan selvittää mikä saa heidät tekemään kestäviä valintoja. (Kaitosalmi ym. 2021.) Ditlev – Simonsen (2022, 2) toteaa yritysten käyttävän yhä enemmän aikaa, rahaa ja keskittymistä tavoitellessaan kestävästä kehitystä.

Huolimatta kasvavasta kiinnostuksesta vastuullisuutta kohtaan ja sen yhteiskunnallisen trendin asemasta, Euroopassa kulutetaan jopa 26 kg vaatteita henkilöä kohti vuositasolla, joista jopa 11 kg heitetään pois. Määrä on valtava ja suurin osa tästä jätteestä tulee länsimaista. Vain 1 % tuotetuista vaatteista päätyy uudelleen jatkojalostettavaksi uusiksi vaatteiksi. Vaateteollisuudella on suuri merkitys sekä ilmastolle että ympäristölle. Jos kaikki maailman ihmiset kuluttaisivat kuten eurooppalaiset, tarvittaisiin kaikkiaan kolme eri maapalloa. Vaikka maapallon kestävyys rajoista tiedetään, yhä edelleen tuotanto ja kulutus ovat kestäättömällä tasolla. Yrityksissä käytetään yhä enemmän aikaa ja rahaa kestävyden edistämiseen ja siihen keskitytään tarkemmin. Kestävyden ja vastuullisuuden ymmärretään toimivan pitkällä aikavälillä kilpailuetuna ja siihen halutaan panostaa. (European Commission 2021; Ditlev – Simonsen 2022, 1 – 2.)

Opinnäytetyössä tutkitaan vastuullisuuden merkitystä ostopäätöksessä ja mielikuvien vaikutusta. Vuonna 2019 Eetti ry:n teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisilla yrityksillä on parannettavaa vastuullisuudessaan, eivätkä ne vertailussa yltäneet kansainväliselle tasolle. Tämä kuitenkin voi selittyä sillä, että vastuullisuudesta ei ole viestitty kuluttajille riittävästi ja oikealla tavalla; tutkimuksessa selvitettiin erityisesti vastuullisuusviestintää. Suomessa organisaatiot ovat pääsääntöisesti tunnollisia, lainkuuliaisia ja ympäristöstä välittäviä, eli vastuullisuuden eteen tehdään oikeita asioita. Opinnäytetyössä halutaan selvittää millaista vastuullisuusviestintää kuluttajat muistavat ja miten tärkeänä sitä pidetään. Yritykset suhtautuvat pääsääntöisesti myönteisesti vastuullisuuteen ja sen arviointiin, mutta niiden lupaukset koetaan liian ympäröiviksi ja tämä vaikeuttaa kuluttajan tuotteesta tekemää arviointia. Työssä tutkitaan millaisia asiasanoja vastuullisuusviestintään liittyy ja miten kuluttajat ne muistavat. (Kuukkanen 2019; Ekokompassi.)

Kantarin vuonna 2014 tekemän suomalaisen tutkimuksen mukaan 76 % vastaajista pitää yritysten roolia yhteiskunnalliseen toimintaan osallistumisessa äärimmäisen, erittäin tai melko tärkeänä. Tällä yhteiskunnallisella roolilla on 42 % mukaan vaikutusta ostokäyttäytymiseen yleensä ja 57 % mukaan vaikutusta omiin valintoihin tai päätöksiin ja he sanovat sen vaikuttaneen omiin valintoihin tai päätöksiin niin, että vastuulliseksi arvioidun yrityksen palvelu tai tuote on valittu kilpailijan sijaan. Opinnäytetyössä selvitetään miten kuluttajat kokevat vastuullisuuden osana ostopäätösprosessia. Tärkein yksittäinen talouskasvuun vaikuttava tekijä on kulutus. Kuluttamalla määritämme miten ja miksi kasvamme. (Lillberg & Mattila 2020, 15.)

Liappiksen (2019, 2 – 5) mukaan vastuullisesti toimivat organisaatiot ovat edelläkävijöitä ja suunnannäyttäjiä; vastuullisella toiminnalla luodaan hyvää liiketoimintaa, jolla saavutetaan hyviä tuloksia. Vastuullisuusvaatimusten syntyyn ovat vaikuttaneet suuret globaalit muutokset kuten ilmastonmuutos, luonnonvarojen ehtyminen ja nopea väestönkasvu. Nämä haasteet ja muutokset tuovat organisaatioille uudenlaisia liiketoimintariskejä. Sidosryhmiltä tulee jatkuvasti lisääntyviä odotuksia organisaatioille, jotta ne hoitavat osuutensa yhteiskuntavastuusta. Vastuulliset organisaatiot varmistavat että toiminnasta ei synny negatiivisia vaikutuksia sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti.

1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Vilkan (2021) mukaan ammatillinen tutkimus on käytännönläheistä ja ajankohtaista. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuluttajien suhtautumista vastuullisesti tuotettuihin vaatteisiin ja sitä kuinka kiinnostuneita he ovat tuotteiden tuotelapuista ja niiden sisällöstä, painottuen erityisesti siihen, kuinka paljon vastuullisuudella on merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Opinnäytetyössä halutaan selvittää miten vastuullinen kuluttaminen nähdään ja kuinka se ohjaa kuluttajan ostopäätöstä. Pidetäänkö vastuullisesti tuotettua tuotetta parempana ja valitaanko tuote sen perusteella. Millaiset asiasanat tuotelapussa kuluttaja kokee oleellisina ja tärkeinä ostopäätöksessään, vaikuttavatko nämä ostopäätökseen. Kiinnittävätkö kuluttajat huomiota tuotelappuihin ja etsitäänkö sieltä tietoja tuotteen vastuullisuudesta. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä; kotimaisen tuotannon lisäksi ympäristövastuu ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen ovat tämän hetken vastuullisuustrendejä (Kuluttajaliitto 2019).

Opinnäytetyössä selvitetään sosiodemografisten taustatekijöiden, kuten ikä ja sukupuoli, vaikutusta kuluttamisen tapaan ja tyyliin, sekä tulojen ja sosioekonomisen aseman vaikutusta käsitykseen vastuullisuudesta ja vastuullisesta kuluttamisesta. Vastuullinen, eettisyyteen ja ekologisuuteen perustuva kuluttaminen on tutkimusten mukaan yleisempää korkeammin koulutetuille, keski – ikäisille ja naisille. (Nyrhinen & Wilska 2012, 1.) Vuoden 2014

Kulutustutkimuksen mukaan korkeammin koulutettujen erot kulutuksessa ja asenteessa selittyisivät kulttuurisella pääomalla sekä makumieltymyksillä. Kulutustutkimuksessa tuodaan esille myös se, että onko todella kyse ympäristövastuullisuudesta vai halutaanko valinnoilla luoda yleisesti hyväksyttyä mielikuvaa. (Kulutustutkimus 2014, Warde 1997 ja Oygard 2000 mukaan.) Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, onko teoria paikkansapitävä vai onko asiassa tapahtunut muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana, kun sukupolvien murros ja milleniaalien käytösmallit ovat vaikuttaneet asiaan.

Tutkimuksen lähtökohtana ovat tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset (Vilka 2021). Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä on kaksi ja ne on muodostettu tutkimukseen liittyvän teorian pohjalta, ajankohtaisuuden perusteella. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- millaista vastuuviestintää ja asiansanoja kuluttajat muistavat
- miten vastuullisuus on vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä?

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä nähdään se, että vastuullisuusviestintää ei nähdä yrityksissä kilpailuetuna, jota olisi tärkeää ja ajankohtaista hyödyntää. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vastuullisuuden merkitystä vaatteiden ostopäätöksessä. Kyselyn ja opinnäytetyön tuloksena syntyy ajankohtaista tietoa vastuullisuuden merkityksestä ja siitä, kuinka kiinnostavana ja tärkeänä sitä pidetään valitussa kohderyhmässä. Tutkimuskysymyksiin ja –ongelmaan haetaan vastauksia kirjallisuudesta ja tehtävästä kyselytutkimuksesta, jossa asiaa selvitetään suoraan kuluttajilta.

1.3 Tietoperusta

Uutta tietoa tuotetaan teorian avulla; teoriolla tarkoitetaan tapoja selittää ja tarkastella todellisuutta (Siitonen 2004, 273, Vilkan 2021 mukaan). Vastuullisuuden merkitystä tutkittaessa on tärkeää tietää kestäväen kehityksen ja yritysvastuun perusteet, sekä vastuullisuusviestinnän ja kestäväen johtamisen periaatteet ja sisältö. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu vastuullisuudesta, joka on eritelty kestäväen kehitykseen ja yritysvastuuseen, vastuullisesta johtamisesta ja vastuullisuusviestinnästä.

Ensimmäisessä osassa, luvussa kaksi, käsitellään vastuullisuutta kestäväen kehityksen ja yritysvastuun kautta. Luvussa selvitetään mitä kestäväällä kehityksellä tarkoitetaan, miten sitä voidaan toteuttaa ja millaista hyötyä siitä on. Yritysvastuu – osiossa käsitellään yritysvastuun sisältöä ja kuinka sitä toteutetaan tai tulisi toteuttaa, jotta se voidaan katsoa onnistuneeksi.

Vastuullisuus on moniulotteinen käsite joka voidaan määritellä eri tavoilla, asiayhteydestä riippuen. Vastuullisuudella tarkoitetaan taloudellisia, ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia toiminnassa: vastuulliset yritykset toimivat kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Yritysten vastuullisuuskäsitteellä ja yritys vastuulla tarkoitetaan yritysten velvoitetta toimia vastuullisesti. Vastuullisesti toimiva yritys on luotettava, yhteiskunnallisesti hyväksyttävä ja ympäristöä kunnioittava. Vastuullinen yritys huomioi ympäröivän yhteiskunnan ja harjoittaa yritystoimintaa, joka on pitkällä aikavälillä taloudellisesti, ekologisesti ja sosiokulttuurisesti kestävä. Eri osa-alueilla on vaikutusta toisiinsa: taloudellisen vastuun avulla saadaan kannattavuutta, jolla voidaan vaikuttaa sosiaalisen ja ekologisen vastuun ylläpitoon. Yritys voi itse valita tapansa toimia vastuullisesti; tähän vaikuttavat koko, toimintaympäristö, sidosryhmät ja toimiala. Lainsäädäntö, asetukset ja kansainväliset sopimukset ja suositukset, sekä yritysten ja ammattiyhdistysliikkeen väliset puitesopimukset sekä yrityksen omat toimintaohjeet asettavat lähtökohdat vastuulliselle toiminnalle. (Elinkeinoelämän keskusliitto; Kuluttajaliitto 2019; Kuukasjärvi 2020.)

Oleellista vastuullisuuden toteuttamisessa ja ympäristön pilaantumisen estämisessä on liiketoimintatavan muutos. Muutoksella tarkoitetaan yrityksen tarkoituksen uudelleen miettimistä, kulutuksen vähentämistä ja toimimista kestäväällä tavalla. (Hoffman 2018.) Kestävyydellä tarkoitetaan taloudellista kehitystä, jolla vastataan nykypäivän vaatimuksiin ja tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta samaan. Kestävyyden lähtökohta on olla tuhoamatta ja saastuttamatta maapallon luonnonvaroja. (Portney 2015, 4.)

Opinnäytetyön luvussa kolme käsitellään kestävä johtajuutta ja vastuullisuusviestintää. Kestävän johtamisen merkitystä tarkastellaan vastuullisuuden näkökulmasta ja siitä viestimisestä, pohditaan kuinka johtamisella voidaan vaikuttaa mielikuvien syntymiseen ja vastuullisen profiilin luomiseen kuluttajien mielissä. Organisaatiossa, jossa toteutetaan kestävä johtajuutta, edistetään kestävä johtajuutta liiketoiminnan tukemiseksi ja vahvistamiseksi. Siihen liittyvät selkeästi asetetut tavoitteet, vaikuttavuuden mittaaminen ja toiminnan seuraaminen. (Bärlund & Perko 2013, 202.)

Vastuullisuusviestinnän osalta opinnäytetyössä käsitellään sen ominaispiirteitä, sisältöä, eettisiä ohjeita ja kysymyksiä ja yritysten suhtautumista vastuullisuusviestintään. Olkkosen (2021) mukaan kaikissa yrityksissä toteutetaan vastuullisuusviestintää, se tulisi liittää osaksi strategista toimintaa ja huolehtia sen oikeudenmukaisuudesta. Kaikki vastuullisuusviestintä ei ole kuitenkaan hyvää, vaan se voi lipua viherpesuun tai jäädä pelkäksi sananhelinäksi. Vastuullisuusviestintä on osa yrityksen julkisuuskuvan hallitsemista.

1.4 Tutkimuksen toteutus ja rajaukset

Laajat, jaettavat kyselyt ovat merkityksellisiä kahdesta eri syystä: ne ovat paitsi suora kanava jolla kuluttajat voivat tuoda näkemyksiään esiin, mutta niiden avulla voidaan luoda mielikuva yrityksestä, joka on kiinnostunut asiakkaidensa vastuullisuusnäkemuksista (Kurritu 2018, 44). Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksen avulla.

Kyselytutkimusta varten kerättiin vaatteiden tuotelapuista (tägeistä) vastuullisuutta kuvaavia asiasanoja. Tägit jaoteltiin vaatteen käyttötarkoituksen mukaan, urheiluvaatteet ja tavaliset vaatteet erikseen. Kerätyt asiasanat ja – lauseet löytyvät liitteestä 2. Asiasanoja käytettiin kyselylomakkeen mielikuvaosiossa, jossa selvitettiin millaisia mielikuvia vastaajilla on vastuullisiin tuotteisiin liittyvistä asiasanoista ja miten he muistavat niitä. Samassa osiossa kysyttiin kuluttajien mielikuvia ja havaintoja vastuullisista valmistajista vapaassa kommenttikentässä sekä kyllä/ ei – väittämässä.

Vastuullisuuden teemojen ympärille luotiin kyselylomake. Nuoret aikuiset ja urheiluvaatteet valittiin kohderyhmäksi pukeutumisen trendien perusteella: tällä hetkellä nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita käyttämään urheiluvaatteita myös arkipukeutumisessa. Korona – aikana urheilukaupat ovat vahvistaneet asemiaan: lisääntynyt ulkoilu ja retkeily sekä rento pukeutuminen etätöissä toivat urheilukaupat suosituimpiin vaatekauppoihin. Etenkin 35 – 49 vuotiaat miehet suosivat urheilukauppoja. (Kurjenoja 2021.)

Kyselytutkimuksen toteuduttua tuloksia päädyttiin tulkitsemaan kaikkien ikäryhmien osalta, jotta saatiin riittävän kattava otanta. Kyselyssä oleellinen osa pohjautuu vastuullisuuteen ja sen merkitykseen. Haluttiin selvittää ostopäätökseen vaikuttavia asioita erityisesti vastuullisuusnäkökulmasta ja siitä miten tärkeänä vastuullisesti tuotettua tuotetta pidetään ja kuinka paljon se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

Aineiston keräämiseen käytettiin tutkimusmenetelmänä kyselytutkimusta. Kyselylomake on perinteinen tapa kerätä aineistoa tutkimusta varten (Valli 2018, 56). Kyselytutkimus toteutettiin satunnaisotantana. Kyselylomakkeeseen valittiin monivalinta – ja avoimia kysymyksiä eri asteikkoja hyödyntäen. Avoimia kysymyksiä ei rajattu, jotta vastaajilla oli mahdollisuus vastata laajasti aiheeseen liittyen ja kyselyyn saatiin ennalta – arvaamattomia vastauksia. Monivalintaväittämällä haluttiin selvittää kuinka paljon vastaaja on asiasta samaa – tai eri mieltä.

Kysely pidettiin avoinna kolme kuukautta, jotta siihen saatiin mahdollisimman laaja otanta, jolloin tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kysely toteutettiin Webropol – ohjelmalla ja osallistumispyyntö lähetettiin LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijoille Yammer – palvelun

kautta sekä sosiaalisten median kanavien kautta. Analysointi ja taulukointi toteutettiin Excel – taulukointiohjelmassa ja Webropolin ominaisuuksia hyödyntäen.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Kyselyssä on rajattuja, mitattavia kysymyksiä, sekä vapaammin vastattavia, joten menetelmien yhdistäminen tulosten selvittämiseksi oli paras tapa analysoida saatua tietoa. Määrällinen ja laadullinen tutkimustapa täydentävät toisiaan, jolloin saadaan laajempia tuloksia; määrällisesti mitattavista tuloksista saadaan lukuja, joilla voidaan todistaa yleinen näkökulma tutkimuksessa ja laadullisesti mitattavista saadaan syvällisempää tietoa jolloin ymmärretään johtopäätösten merkitys. Kvalitatiivinen menetelmä perustuu ymmärtämiseen; kohderyhmä saa vapaasti kertoa kokemuksistaan ja mielipiteistään. Kvantitatiivinen perustuu mittaamiseen ja tilastotieteeseen. Menetelmät eroavat toisistaan siten, että määrällisellä kerätään numeraalista tietoa: faktoja kun taas laadullisella kerätään kuvailevia tietoja, kuten mielipiteitä. (Ojasalo ym. 2015, 104; Tilastokeskus.)

Opinnäytetyöstä rajattiin pois raportointiin ja ympäristömerkkeihin ja –sertifiointeihin liittyvät asiat sekä ostopäätösprosessi. Opinnäytetyössä ei käsitellä vastuullisuutta kierrättämisen kautta. Keskitytään asiasanoihin ja kyselyn tuloksiin, työn pohjana käytettävä kysely toteutetaan Suomessa ja aiemmat tutkimukset ovat myös suomalaisia: vaatteita ei ole kuitenkaan rajattu pelkästään kotimaisiin vaatteisiin. Opinnäytetyössä ei käsitellä tuotteiden materiaaleja, tuotantotapoja tai valmistajia. Kysely on jaettu osuuteen urheiluvaatteet ja vaatteet, jotta voidaan vertailla, onko niiden ostopäätöksessä eroja vastuullisuuden osalta. Opinnäytetyössä ei käsitellä vastuullisuutta markkinoinnin näkökulmasta.

2 VASTUULLISUUS

2.1 Kestävä kehitys

Kestävällä elämäntavalla tarkoitetaan maapallon kantokyvyn rajoissa tehtäviä valintoja ja tekoja (Kaitosalmi ym. 2021). Kuritun (2018, 24) mukaan kestävän kehityksen viitekehys muodostuu lainsäädännön, olosuhteiden, erilaisten toimintatapojen sekä ympäristön ja yhteiskunnan kantokyvyn yhteydestä toiminnan aiheuttamiin vaikutuksiin. Bärlund & Perko (2013, 10) määrittelevät kestävän kehityksen maailmanlaajuiseksi; alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaksi yhteiskunnalliseksi muutokseksi ja toimintatavoiksi, joilla turvataan nykyisten ja tulevien sukupolvien elämisen mahdollisuudet. Kaikessa toiminnassa ja päätöksenteossa otetaan tasapuolisesti huomioon ympäristö, ihminen ja talous. Kestävää kehitystä on toimia siten, että tulevien sukupolvien mahdollisuus käyttää luonnonvaroja ja ylläpitää hyvinvointia säilyy.

Kestävä kehitys ei ole pelkästään luonnonvarojen, ympäristön ja ihmisten huomioimista, se on ensisijaisesti intohimoa toimia oikein (Sotarauta ym. 2012, 2). Kestävä kehitys edellyttää yhteisiä ponnisteluja, jotta voidaan saavuttaa osallistava ja kestävä tulevaisuus (United Nations 2021). FIBS:n vuonna 2021 teettämän tutkimuksen mukaan vastuullisuus on kaikille yrityksille oleellista ja kestävän kehityksen tavoitteita on sisällytetty jo lähes jokaisen yrityksen strategiaan (FIBS 2021). Ditlev – Simonsenin (2022, 2) mukaan yritykset ovat tietoisia vastuullisuuteen sisältyvistä haasteista ja mahdollisuuksista sekä haluavat kehittyä asiassa ja jopa 90 % yritysten toimitusjohtajista ymmärtävät vastuullisuuden tärkeyden yritykselle.

Kestävä kehitys voidaan jakaa ekologiseen, taloudelliseen sekä sosiaaliseen ja kulttuuriin kestävyteen. (Ympäristöministeriö; Bärlund & Perko, 2013, 10.) Näiden osa – alueiden keskinäisriippuvuus on olennainen osa kestävästä kehityksestä: taloudellinen, sosiaalinen, ekologinen ja kulttuurinen kestävyys ovat eri tavoin kytköksissä toisiinsa (Valtioneuvosto 1). John Elkingtonin kehittämän kolmen pilarin mallin mukaan vastuullisuuteen kuuluvat ympäristöllinen, taloudellinen ja sosiaalinen vastuu (Koipijärvi ja Kuvaja 2020, 22, mukaan). Portney (2015, 6 – 7) toteaa kestävän kehityksen saavuttamisen riippuvan siitä, että kaikki kolme pilaria tukevat toisiaan. Taloudellinen kasvu, ympäristönsuojelu ja – kehitys sekä sosiaalinen oikeus ja kohtuus kulkevat käsi kädessä.

Ekologinen kestävyys on kestävän kehityksen tärkein ulottuvuus. Se on ympäristön ja luonnonvarojen suojelemiseksi sekä jätteen minimoimiseksi syntynyt ulottuvuus, jonka tarkoituksena on luonnonvarojen säästeliäs käyttö. (Ranjabi ym. 2021.) Ekologinen kestävyys tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttämistä sekä ih-

misen toiminnan sopeuttamista luonnon kestävykyyn. Se tarkoittaa yhteiskunnan kykyä toimia niissä rajoissa, jotka maapallon kantokyky asettaa. Ekologiseen kestävyteen kuuluu ekosysteemien sekä laji – ja luontokadon katoamisen estäminen ihmisten aiheuttaman ympäristökuormitusten rajoittamisella. Luonnonvarojen kokonaiskulutuksen vähentäminen sekä hiilineutraaliin kierto – ja biotalouteen siirtyminen ovat edellytyksiä ekologisen kestävyden toteutumiseksi. Tärkeintä ekologisessa kestävydessä on varovaisuusperiaate: riskien, haittojen ja kustannusten arviointi. (Ympäristöministeriö; Valtioneuvosto 2021, 8.)

Taloudellisella kestävydellä tarkoitetaan julkisen – ja kansantalouden toimivuutta ja vakautta. Taloudellinen kestävyys on sosiaalisen kestävyden perusta ja se perustuu tasapainoiseen, sisällöltään ja laadultaan tasapainoiseen kasvuun, korkeaan työllisyyteen ja kestäväan julkiseen talouteen. Velkaantuminen ja varantojen hävittämisen estäminen pitkällä aikavälillä ovat tasapainoisen kasvun perusta. Taloudellisella vakaudella voidaan välttää ihmisten hyvinvointia heikentävät, yllättävätkin muutokset. (Ympäristöministeriö; Valtioneuvosto 2021, 30.)

Sosiaalisella kestävydellä halutaan turvata maailman eheys, perus –, ihmisoikeuksien – ja tasa – arvon toteutuminen sekä toimiva demokratia. Sillä tarkoitetaan yhteiskunnan kehittämistä ihmisten luottamus ja turvallisuus säilyttäen sekä ristiriitojen ja konfliktien estämistä ja ratkaisemista. Hyvinvoinnin edellytysten takaaminen tulevillekin sukupolville on sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden perusta, jossa otetaan huomioon maailmanlaajuiset sosiaalisen kestävyden haasteet, kuten väestönkasvu ja koulutus. (Ympäristöministeriö; Valtioneuvosto 2021, 14.) Sosiaalinen kestävyys tarkoittaa sosiaalisen pääoman ja ihmisten valvontaa, sosiaalisen vastuun, ihmis – ja kansalaisoikeuksien, yhteisön sekä terveys – ja turvallisuusasioiden hyväksi (Ranjabi ym. 2021).

Bärlund & Perkon (2013, 10, 16, 20, 21, 28, 33) mukaan kestävä kehitys on pitkäaikainen toiminta – tapa: luonnonvarojen väheneminen vaatii energia – ja resurssitehokkuutta sekä puhtaampaa teknologiaa. Kestävä kehitys on mahdollisuus kilpailukyvyyn vahvistamiseksi ja yhteiskunnan kestävyden rakentamiseksi. Kaupankäynnillä, joka edistää luonnon ja ihmisten hyvinvointia voidaan päästä kohti uutta, parempaa maailmaa. Tärkeintä on saada asioita aikaiseksi; puheet ja visiot eivät ole riittäviä vaan tarvitaan konkreettisia tekoja; rohkeutta strategioiden uudistamiseksi ja ennakkoluulotonta heittäytymistä toimimalla niiden asioiden puolesta, joilla voidaan luoda kestävää kehitystä. Kestävä kehitys on integroitava liiketoimintastrategiaan, jotta voidaan toteuttaa organisaation tehtävää vastuullisesti ympäristö huomioiden. Kestävään kehitykseen kuuluu toimintaympäristön riskien hallinnan, uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisen ja hyödyntämisen lisäksi yksimielinen, oi-

keaan suuntaan toimiva henkilöstö. Kannattavalla liiketoiminnalla, jonka ytimessä on kestävä kehitys, organisaatio voi maksimoida omaa etuaan ja tuottoaan. Kestävän kehityksen periaatteet eivät ole pelkästään ideologisia ja vaihtoehtoisia, vaan niiden avulla voidaan luoda yhä uudelleen ilman ympäristövaikutuksia toimiva prosessi josta liialliset kustannukset on karsittu.

Kestävän kehityksen ulottuvuudet riippuvat Kuritun (2018, 25) mukaan myös maantieteestä: pienellä paikallisella toimijalla edellytykset ovat erilaiset kuin suurella, kansainvälistikin toimivalla yrityksellä. Maailmanlaajuisten, kuten ilmastonmuutoksen, ja paikallisten tekijöiden, kuten vesivarantojen, vaikutukset ovat suhteessa eri mittakaavassa yrityksestä ja sen maantieteellisestä sijainnista johtuen. Portney (2015, 120) toteaa vastuun kestävän kehityksen toteuttamisesta ja kestävästä talouskehityksestä riippuvan maiden omasta politiikasta. Halu kestävän talouskehityksen kehittämistä on halua saavuttaa yhtenäisiä tuloksia muiden maiden kanssa, huolimatta haastavista olosuhteista.

YK:n yleiskokous käynnisti vuonna 2015 ohjelman kestävän kehityksen periaatteen tukemiseksi (Ranjbari ym. 2021). Agenda 2030 on kaikkien maiden yhteinen kestävä kehityksen toimintaohjelma, joka ohjaa kestävän kehityksen työtä. Agendan tavoitteet ovat samat kaikille maille, painottuen maan kehitystason mukaisesti. Agendassa korostetaan tavoitteiden keskinäisriippuvuutta, jotta kaikissa maissa huomioidaan toimenpiteiden vaikutukset suhteessa muihin tavoitteisiin ja jotta toimitaan ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävästi tukevalla tavalla, yhdessä. Tavoitteena on köyhyyden lopettaminen, planeetan suojeleminen ja kaikkien elämän ja tulevaisuudennäkymien parantaminen. (Valtioneuvosto 2; United Nations 2021.) Agenda 2030 – ohjelman hyväksyminen on vahva merkki sille, että se tunnustetaan kansainvälisesti ja sen näkökulmat sisällytetään YK:n jäsenmaiden kehityspyrkimyksiin (Moallemi ym. 2019).

Agenda 2030 tavoitteena on muuttaa Suomen toimintaa kestävämpään suuntaan ja olla hiilineutraali vuonna 2035. Agendassa todetaan, ettei Suomen pieni jalanjälki ole este näiden tavoitteiden toteuttamiseksi. Toiminnan on oltava sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti kestävä. Globaalilla tasolla Suomi on kestävän kehityksen vertailumaiden kärkipäätä. Suomen haasteena ovat kulutus – ja tuotantotapojen muutos, ilmastotoimet, vesien tila ja kehitysavun määrä. Suhteessa naapurimaahansa Ruotsiin ja Tanskaan Suomi on vertailussa kolmantena. Suomella on parannettavaa myös palkkatasa – arvossa, hiilidioksidipäästöissä asukaskohtaisesti ja syrjäytyneiden nuorten osalta. (Valtioneuvosto 2020, 18.)

YK:n vuonna 2021 teettämän tutkimuksen mukaan Suomi on ensimmäisellä sijalla vertailussa, jossa selvitettiin kestävän kehityksen periaatteiden toteutumista. Tämän vertailun

mukaan Suomen katsotaan saavuttaneen kestävän kehityksen tavoitteet, jotka liittyvät rauhaan, oikeusvaltioon, köyhyyden ja eriarvoisuuden vähentämiseen sekä terveyteen ja koulutukseen. YK:n tutkimuksen mukaan Suomen haasteet ovat ilmastonmuutoksen torjunnan ja luonnon monimuotoisuuden köyhtymisen torjunnan lisäksi myös Agenda 2030:ssa mainittu kulutus – ja tuotantotapojen muutos. (Yle 2021.)

Valtioilla on ensisijainen vastuu Agenda 2030 toimeenpanosta (Ulkoministeriö). Local Agenda tarkoittaa Agenda 2030 tavoitteiden vaihtelevan paikallisesti. Siihen vaikuttavat paikalliset näkemykset, varallisuus ja tietämys. (Moallemi ym. 2019.) Suomi on sitoutunut Agenda 2030 tavoitteiden saavuttamiseen kotimaassa ja kansainvälisesti. Suomi on yksi edelläkävijöistä ja on koonnut eri alojen asiantuntijoita tavoitteiden saavuttamiseksi. Työkälyä käytetään Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumusta. Suomen keskeisiä tavoitteita ovat demokratian ja hyvän hallinnon edistäminen sekä naisten aseman ja oikeuksien parantaminen. Suomi on johdonmukaisesti pyrkinyt toimimaan Agenda 2030 toteutumisen eteen. Agenda 2030 sisältää 17 kestävän kehityksen tavoitetta ja 169 alatavoitetta. Kuvassa 1 on esitelty 17 kestävän kehityksen tavoitetta, jotka pyritään toteuttamaan vuoteen 2030 mennessä. (Ulkoministeriö.)



KUVA 1 Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda 2030. (Valtioneuvosto 2.)

Kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi Suomen kestävän kehityksen toimikunta osallistaa koko yhteiskuntaa. Toimintaohjelman tarkoituksena on vauhdittaa suunnitelman toteutumista sekä kytkeä se kansallisen kestävän kehityksen eteen tehtävään työhön. Tavoitteena on yhteiskunnan osallistamisen lisäksi edesauttaa alan eri toimijoiden yhteistyötä ja kohtaamista. (Valtioneuvosto 2.)

Kestävän kehityksen hyödyt yritykselle

Kestävän kehityksen hyötynä ovat säästöt, kun investoidaan kestävästi menestyviin ratkaisuihin, tehostetaan ja optimoidaan toimintoja. (Bärlund & Perko 2013, 34, 37 – 38.) Kestävän kehityksen standardien noudattaminen alentaa tutkimusten mukaan erityisesti pääomakustannuksia (Arabesque Partners & University of Oxford, 2015, 8 – 9.) Kestävä kehitys voi tuottaa taloudellista hyötyä ja parantaa työllisyyttä sekä vähentää kustannuksia päästöjen avulla. Kustannustehokas kestävä kehitys luo puhtaampaa, hiljaisempaa, turvallisempaa, innovatiivisempaa ja tuottavampaa taloutta niiden. (Ekins & Zenghelis 2021.)

EcoNation (2019) määrittelee kestävä kehityksen hyödyiksi talouden kokonaiskulutuksen vähenemisen ja varallisuuden tasaisemman jakautumisen. Tämä tekee elämästä kaikille parempaa. Kestävällä kehityksellä voidaan saada toteutettua parempaa suunnittelua ja tuotannon vähenemistä. Tuotantoa voidaan keskittää tai paikallistaa hyötyjen saamiseksi. Kestävempien, laadukkaampien ja hyödyllisempien tuotteiden ja palveluiden valmistaminen vähentää kokonaiskulutusta. Paikallisella tuotannolla voidaan saavuttaa työttömyyden vähenemistä ja paikallisen talouskasvun kiihtymistä. Aurinko –, tuuli – ja bioenergian hyödyntäminen ovat keskeisiä asioita etenkin paikallisessa tuotannossa.

Vuonna 2015 tehdyn paikallisen haastattelututkimuksen mukaan kestävä kehityksen tuomia hyötyjä olivat kilpailukyvyyn lisääntyminen, imagon ja houkuttelevuuden kasvu, kustannussäästöt ja työllisyystilanteen paikallinen positiivinen muutos. Päällekkäiset työn poisto, kustannussäästöt, positiivisen suhtautumisen lisääntyminen sekä työntekijöiden että sidosryhmien osalta nähtiin myös kestävä kehityksen tuomina hyötyinä. (Komulainen & Piipari-nen 2015, 33.)

Toimimalla kestävästi voidaan vähentää kustannuksia vedenkulutuksessa, kuljetuksessa, valaistuksessa ja jätteidenkäsittelyssä. Kilpailuetua syntyy, kun parannetaan toimintaa. Ekologisuutta arvostavat asiakkaat valitsevat vastuullisen organisaation toisen toimijan sijaan. Kestävän kehityksen luoma lisäarvo organisaatiolle koostuu toiminnan tehostumisesta, uusista markkinoista, tuotekehityksestä ja brändilojalisuuden kasvusta. Kestävä kehitys onkin yksi yrityksen menestystekijöistä: se vaikuttaa organisaatioiden toimintaympäristöön ja muuttaa niiden strategiaa sekä palkitsemiskäytäntöjä: lainsäädännön kiristyminen tekee toiminnasta ekologisesti ja sosiaalisesti kestävä; luonnonresurssien niukkeneminen ja kallistuminen vaikuttavat tuotantoon; kuluttajat vaativat kestävä kehityksen mukaisia tuotteita ja palveluita; kilpailijat tuovat markkinoille uusia, ekologisia tuotteita ja organisaatioiden vastuuttomuuden paljastaminen median tai sosiaalisen median kautta aiheuttaa halua toimia oikein. (Bärlund & Perko 2013, 34, 37 – 38.)

2.2 Yritysvastuu

Yritysvastuuta pidetään tärkeimpänä prioriteettina yhä enenevässä määrin eri maissa, yhteisöissä ja yrityksissä. Yritysvastuun tarkoitus on ennen kaikkea rohkaista yrityksiä, hallituksia ja ihmisiä ottamaan enemmän sosiaalista vastuuta toimistaan suhteessa ympäristöön sekä sosiaaliseen muutokseen. Yritysvastuun kehittymiseen ovat vaikuttaneet poliittiset muutokset, lainsäädäntö ja asenteiden muutokset. (Tench ym. 2014, 4.)

Yritysvastuu määriteltiin aluksi yhteiskuntavastuuna ja siitä alkoi tulla tunnettu yritysten agendojen kautta 1990 – 2000 lukujen taitteessa. Jo 1980 – luvun lopussa ympäristövastuuta alettiin toteuttaa erityisesti päästöjen vähentämisellä raskaan teollisuuden yrityksissä. Sosiaalinen ja taloudellinen vastuu ovat tulleet mukaan ympäristövastuun jälkeen. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 23.) Knuutinen (2014, 91) toteaa yritysvastuun ja yhteiskuntavastuun tarkoittavan samaa asiaa. Yhteiskuntavastuu voidaan ymmärtää myös laajemmin, mutta yrityksen yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan samaa asiaan kuin yritysvastuulla. Niiden synonyymina voidaan käyttää termiä vastuullinen liiketoiminta.

Yritysvastuu voidaan ymmärtää monella tavalla. Euroopan komissio määrittelee yritysvastuun yrityksen vastuuksi omista yhteiskunnallisista vaikutuksistaan, jotka ovat taloudellisia, sosiaalisia ja ekologisia. Monesti määritelmään kuuluu yrityksen tavoite tehdä yritysvastuun eteen enemmän kuin lain minimivaatimukset vaativat. (Merikanto, 2021 B). Koipijärvi & Kuvaja (2020, 22) määrittelevät yritysvastuun yrityksen tarkoitukseksi, jossa yhteiskunnalliset sekä globaalit teemat ohjaavat yrityksen toimintaa ja strategiaa. Yritys jättää ekologisen ja yhteiskunnallisen kädenjäljen, ja niiden olemassaolon oikeutus perustuu niiden tuottamiin kestäviin ratkaisuihin, joilla voidaan hallita kestäväntöntä kulutuskierrettä. Vastuullinen yritys menestyy pitkällä aikavälillä (Ekberg 2019).

Yritysvastuun synonyymina käytetään lyhennettä ESG, joka tulee sanoista Environmental Social Governance. Käsiteellä tarkoitetaan sitä, kuinka yritykset kohtelevat planeettaa ja ihmisiä sekä/ tai sitä, kuinka yrityksiä johdetaan. Sijoittajanäkökulmasta ESG tarkoittaa ympäristöllisten, taloudellisten ja sosiaalisten tekijöiden huomioimista päätöksiä tehtäessä. (Merikanto 2021 A.) Grayson & Nelson (2013, 12) toteavat yritysvastuun koostuvan näiden tekijöiden sisällyttämisestä liiketoimintastrategiaan ja liiketoimintaan tavoitteenaan suojella ja luoda lisäarvoa yritykselle ja yhteiskunnalle. Yritysvastuun merkitys on tosiasia yrityselämässä.

Yritysvastuun merkitys korostuu mitä suurempi yritys on kyseessä. Yritykset voivat tehdä nopeitakin muutoksia ja päätöksiä, etenkin verrattuna valtioihin, joilla muutosprosessi on

hitaampi. Yritykset ovat myös merkittävimpiä saastuttajia ja vaikka ne ovatkin tehneet vuosikymmenten aikana merkittäviä muutoksia ja parannuksia tuotannossaan ja tuottamisissaan tuotteissa, samaan aikaan kulutus ja päästöt ovat lisääntyneet. (Ditlev – Simonsen 2022, 24 – 25.)

Yritysvastuu on liiketoiminnan perusedellytys, sen tulee perustua yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, ympäristön suojelemiseen ja ihmisten asianmukaiseen kohteluun. Yritysvastuudotuksia ovat vauhdittaneet niiden yhteiskunnallisen vallan kasvaminen, globalisaatio, niiden ympäristölle aiheuttamat haitat, verkottuneen ja riskiyhteiskunnan syntyminen, jossa organisaatiota arvioidaan laajemmin niiden vastuullisuuden perusteella ja ihmisten tietämyksen vahvistuminen vastuullisuudesta. (Liappis, 2019, 2 – 5.)

Yritysvastuun toteuttamisessa pitää Koipijärven ja Kuvajan (2020, 86) mukaan olla pitkäjänteinen ja johdonmukainen. Yritysvastuu ei ole hetkellinen ilmiö tai trendi. Vastuullisuuden merkitys on osa yrityksen identiteettiä, joka oikein määriteltynä on osa yrityksen toiminta – ajatusta. Yrityskulttuurin ja vastuullisuuden luomisessa tulee olla riittävän selkeä ja yksinkertainen. Päällekkäiset missiot, visiot ja arvot eivät auta yritysvastuun toteuttamisessa. Grayson & Nelson (2013,12) toteavat yritysvastuun merkityksen kasvaneen koska markkinat ovat avautuneet ja laajentaneet monikansallisten yritysten kattavuutta ja vaikutusvaltaa. Tähän ovat vaikuttaneet talouden vapautuminen, yksityistäminen ja globalisaatio sekä teknologian muutokset.

Yritysvastuu on Kuritun (2018, 140) mukaan koko vastuullisuuden lähtökohta. Yritykset ja yksilöt toimivat osana yhteiskuntaa, josta kaikkien on pidettävä huolta yhtälailla. Yhden huono käytös voi saada muut kärsimään, kun taas huomioimalla oman toiminnan vaikutukset voi luoda hyvää muillekin. Tämä on paitsi kohteliasta muita kohtaan, myös toimivan yhteiskunnan edellytys. Omien vaikutuksien tunnistaminen on tässä avainasemassa. Tulakseen vastuulliseksi yrityksen on hahmotettava kokonaiskuva: mitkä ovat sen vaikutuksia sitä ympäröivään yhteiskuntaan, ihmisiin ja ympäristöön; päätettävä mitä vastuullisuus tarkoittaa yrityksessä: mitkä ovat tärkeimmät asiat ja näkökulmat, joita on kehitettävä; toimittava käytännössä: tehdään konkreettisia toimia, joilla tavoitteisiin päästään; viestittävä toiminnasta: raportoidaan ja viestitään vastuullisuudesta (Partanen, 2017). Vastuullisuuden kehittämisessä ja toteuttamisessa on otettava huomioon myös toimintaympäristö ja arvo- ketjut; yrityksen toiminta vaikuttaa sidosryhmiin ja ympäristöön (Ekberg 2019).

FIBS:n vuonna 2021 teettämän yritysvastuututkimuksen mukaan yritysten vastuullisuustoiminta Suomessa on entistä strategisempaa, organisoidumpaa ja tavoitteellisempaa. Tämän ansiosta tuloksessa alkaa näkyä yritysvastuun toteuttamisesta syntyvät hyödyt. (FIBS

2021.) Vastuullisuus on strategista, silloin kun se osataan nähdä osana yrityksen arvomuodostusta. Se tuo suoraan lisäarvoa paremman myynnin, korkeamman hinnan ja pienentyneiden kustannusten myötä. Epäsuorasti se vaikuttaa asiakasuskollisuuteen, brändiarvoon, maineeseen ja henkilöstön sitoutumiseen. Epäsuoria vaikutuksia ei ole aina helppo näyttää toteen, ne voivat toteutua asiakastyytyvyyden ja maineenhallinnan kautta. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 25.)

Asiakkaat odottavat yhtä enenevässä määrin vastuullista toimintaa ja valitsevat ostopaikan sen mukaisesti, joten julkisuusmielikuvaan vaikuttaminen vastuullisesti toimimalla vahvistaa asiakasuskollisuutta ja tuo uusia asiakkaita. Vastuulliset sijoittajat arvostavat vastuullisesti toimivaa yritystä ja etenkin pitkällä aikavälillä on otettava huomioon yhteiskunnallinen vaikuttavuus, jotta sijoittajat pidetään sitoutuneina ja kiinnostuneina. Yritysvastuun avulla voidaan luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tämä edellyttää kestävä kehityksen tuomista strategiaan ja tuoda vastuullisten tavoitteiden saavuttaminen osaksi liiketoimintaa. (Liappis jne. 2019, 26 – 28, 32.) Yritysvastuu auttaa yrityksiä kehittymään, kukoistamaan ja menestymään. Yritysvastuun avulla voidaan kehittää paikallista ja kansainvälistä taloutta. Yritysvastuulla voidaan luoda luottamusta osakkaanomistajiin ja muihin sidosryhmiin. (Tench ym. 2014, 25.)

Onnistumiseen tarvitaan viisi eri vaihetta: toimintaympäristö – ja kilpailija – analyysi, strategian luominen, toiminnan mahdollistaminen ja seuranta, toiminnan ja mittareiden määrittely sekä tahtotilan, vision ja tavoitteiden määrittely. Toimintaympäristö – ja kilpailija – analyysissä kartoitetaan organisaation vahvuudet kestävä kehityksen kannalta. Vahvuuksia voivat olla henkilöstön hyvinvointi, kierrättäminen ja energiatehokkuus. Pidemmälle katsottaessa voidaan organisaation omien vahvuuksien lisäksi havaita liiketoimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä ja tämän avulla saada selville tulevaisuuden kysyntää. Näiden perusteella voidaan määritellä visio ja strategia sen toteuttamiseksi, tarvittavine työkaluineen ja toimenpiteineen. Toimintaympäristöön vaikuttavat trendit ja ilmiöt, kuluttajien käyttäytyminen, lakimuutokset ja kilpailijoiden toiminta. Toimintaympäristön vaikuttavien tekijöiden avulla pystytään ymmärtämään omaan toimintaan ja sidosryhmiin liittyviä mahdollisuuksia, jotka voidaan priorisoida kestävässä kehityksessä. Organisaation asemoituminen suhteessa kilpailijoihin ja edelläkävijöihin sekä mahdollinen trendien hyödyntäminen on hyvä tietää kehitystyön käyntiin saamiseksi. (Bärlund & Perko 2013, 203 – 216.)

Hyvin toteutettu yritysvastuu tuo yritykselle etuja etenkin pitkällä aikavälillä. Maineeseen ja brändin rakentamiseen liittyvät tekijät, työntekijöiden uskollisuus ja tulevien työntekijöiden kiinnostus yritystä kohtaan, operationaalinen tehokkuus, kuten kustannusten hallinta, resurssitehokkuus ja tuottavuus, yrityksen riskien hallinta, organisatorinen kasvu ovat näitä

etuja, joita yritys vastuun johdonmukaisella toteuttamisella voidaan saavuttaa. Lisäksi sillä voidaan saada etuja uusien liiketoimintamahdollisuuksien kehittämisessä tuotteiden ja palveluiden osalta. (Grayson & Nelson 2013, 16 – 17.)

Tuottavuuden lisääntyminen ja säästäminen kustannuksissa on yksi vastuullisen toiminnan hyödyistä. Tuotanto, jossa tuotetaan päästöjä, jätettä ja hukkaenergiaa on johtamisen ja tuotannon tehottomuutta. Resurssitehokas toiminta tuottaa lisäarvoa, säästää rahaa, vähentää työmäärää, pienentää ympäristövaikutuksia ja parantaa kilpailukykyä. Vastuullinen organisaatio luo arvoa sidosryhmien lisäksi yhteiskunnalle. Henkilökunnasta huolehtiminen lisää työntekijöiden sitoutumista ja tuottavuutta. (Liappis jne. 2019, 26 – 28.)

Nordic Business Ethics (2019) tutkimuksen mukaan 89 % suomalaisista pitää yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumista tärkeänä. Tutkimuksen mukaan ihmiset haluavat toimia oikein, mutta sitä ei koeta aina helpoksi: epäeettisen tilanteen tunnistaminen ja siihen reagoiminen voi jäädä tekemättä oman työn menettämisen tai vaikuttamisen mahdollisuuden pelon puutteessa. Suomalaiset kokevat, ettei ole heidän asiansa puuttua. (Ratsula 2019, 175.)

Suomessa on vuonna 2019 aloittaneen hallituksen hallitusohjelmaan kirjattu tavoite yritysvastuulain säätämisestä. Selvitys saatiin päätökseen vuonna 2020 ja siinä on kartoitettu Suomessa toimiville yrityksille asetettavaa huolellisuuden velvoitetta. Ihmisoikeuksille ja ympäristölle haitallisten vaikutusten tunnistaminen, ehkäiseminen ja lieventäminen ovat osa prosessia jota tarkoitetaan asianmukaisella huolellisuudella. Tässä selvityksessä on avattu sääntelyvaihtoehtoja, sen soveltamisalaa sekä sanktioita ja valvontaa. Selvitys rajoittuu eri lainsäädännöllisten vaihtoehtojen kuvaamiseen, mutta siinä ei ole konkreettista ehdotusta yritysvastuulaista. (Koipijärvi & Kuvaja 2020.)

Liappiksen (2019, 7 – 9) mukaan yritys vastuun tarkoittaa yhteiskunnan hyväksi, ympäristön ja ihmisten suojaamiseksi tapahtuvaa liiketoimintaa, jossa noudatetaan kansallisia lakeja sekä toiminta ylittää lainsäädännön vaatimukset vastuullisuuden osalta. Yritys vastuun perustuu yrityksen arvoihin ja yrityskulttuuriin, joita tukevat toimintatavat ja päätöksenteon rakenteet. Näiden perusteiden päälle rakentuvat sisältöelementit, eli taloudellinen, ympäristö – ja sosiaalinen vastuun (kuvio 1). Näitä täydentävät aktiivinen viestintä ja sidosryhmytyö.



KUVIO 1 Yritysvastuu. (Liappis ym. 2019, 7)

Tämän kolmen pilarin mallin seuraava askel on askel kohti strategisempaa vastuullisuutta. Kolmen pilarin mallissa tärkeintä olisi tunnistaa yritys vastuun merkitys arvonmuodostuksessa sekä kilpailuedun ja edellä käymisen osalta tärkeimmät alueet. Olennaista on etukesssa toimiminen, jotta vastuullisten tuotteiden ja ratkaisujen luominen on edellä muita ja vastaa asiakkaiden tuleviin tarpeisiin tämänhetkisen sijaan. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 25 – 26.)

Vastuullinen liiketoiminta yhdistää vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat osaksi omaa toimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiin. Yhteiskuntavastuuseen kuuluvat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu. Taloudelliseen vastuuseen kuuluvat kannattavuus, kilpailukyky ja toiminnan tehokkuus. Taloudellisiin vaikutuksiin kuuluvat yritysten välillisesti tai suoraan yhteiskunnalle aiheuttamat vaikutukset, kuten lahjonta tai korruptio. Ympäristövastuuseen kuuluvat ilmastonmuutoksen torjunta, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen sekä luonnonvarojen käyttö tehokkaasti ja säästeliäästi. Ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia ovat veteen, luonnonvaroihin ja ilmastoon kohdistuvat vaikutukset sekä tuotteiden ja niiden elinkaarten arvoketjut. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat esimerkiksi avoin toiminta, henkilöstöstä, tuoteturvallisuudesta ja kuluttajansuojasta huolehtiminen sekä hyvät toimintatavat. Sosiaalisia vaikutuksia ovat erityisesti ihmisoikeuksiin

liittyvät asiat, sekä yritysten suhteet muihin yrityksiin ja ympäröivään yhteiskuntaan. (Bergström & Leppänen 2021, 14 – 15; Merikanto 2021 B.)

Koipijärvi & Kuvaja (2020, 25) toteavat taloudellisen vastuun toteutuvan paitsi voiton tuottamisena ja kannattavuutena mutta ennen kaikkea oikeudenmukaisuutena ja korruption vastaisena toimintana. Siihen voidaan laskea myös liiketoimintamalleja, jotka tukevat kestävästä kehitystä. Sosiaalista vastuuta ovat henkilöstön työhyvinvointi ja – turvallisuus. Ympäristö –, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu on nivottava yhteen, jotta vastuullisuuden osa – alueet voidaan avata ja ymmärtää oikein suhteessa toisiinsa.

Ympäristö –, sosiaalisen – ja taloudellisen vastuun lisäksi yritysvastuuseen kuuluu myös digitaalinen vastuu. Digitaaliseen vastuuseen kuuluvat digitalisaation ja digitalisuuden haasteet ja mahdollisuudet. Digitaaliseen vastuuseen kuuluu eettinen puoli, kuten palveluiden käyttäjien oikeudet yksityisyyteensä. (Marjamäki & Vuorio 2021, 124.)

Vastuullisuus on strategista, ennakoivaa ja kokonaisvaltaista. Vastuullisuus kohdistuu yrityksen koko toimintaan (Lämsä ym 2018, 27). Kurittu (2018, 91) toteaa, että kiinteä osa yrityksen vastuullisuutta on sen arvojen lisäksi ne linjaukset ja toimintatavat sekä periaatteet, joilla yritys toimii. Yritykseen katsotaan kuuluvan kaikki sen henkilöstöön ja johtoon kuuluvat henkilöt, jolloin kyse on heidän toiminnastaan. Jussi Ahon mukaan vastuu yrityskulttuurin rakentamisesta on täysin johdon vastuulla (Ratsula 2019, 135). Vuonna 2018 tehdyn vastuullisuustutkimuksen mukaan vain noin 40 %:ssa yrityksen hallituksista toimii yritysvastuukysymykset hallitseva jäsen. Vastuullisuuden osaamisessa johtajatasolla on siis puutteita. Yrityksen arvon, riskien ja tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksien kannalta oleellista on kiinnostunut ja asiansa osaava hallitus. (Ramm – Schmidt 2018.)

Merikanto (2021) toteaa kuinka tärkeää on, että yritys ymmärtää yritysvastuun tarkoituksen omasta näkökulmastaan ja omaksuu sen strategiaansa. Oikein toimisen kulttuuri syntyy, kun johtajien toiminta on linjassa yrityksen eettisten periaatteiden ja virallisten arvojen kanssa (Ratsula 2019, 136).

Vastuullisuustyö osana jokapäiväistä toimintaa ja tekemistä voi onnistua vain silloin kun yrityksen johto on siihen riittävän sitoutunut. Aluksi päätetään mitä vastuullisuudelta halutaan ja miten se strategiassa toteutetaan. Määritellään, halutaanko olla edelläkävijöitä vai riittääkö pakollisten lakien noudattaminen. Edelläkävijäyritys ottaa riskin, mutta voi myös erottua joukosta vahvalla vastuullisuusstrategialla. Seuraajat voivat oppia edelläkävijän virheistä ja ottaa mallia edelläkävijöistä. Kuvassa 2 on määritelty edelläkävijäyritysten ja perässähiittäjien eroavaisuuksia hyötyjen ja negatiivisten vaikutusten osalta. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 65 – 68.)

Edelläkävijät	Perässähihtäjät
<p>Plussat (+)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. vastuullisuusagendan suunnannäyttävä 2. kilpailuetu 3. vastuullisuusriskien tunnistaminen 4. organisaation oppiminen etunenässä 5. kiinnostava työnantajakuva (Y- ja Z-sukupolvi) 6. korkeampi brändiarvo 	<p>Plussat (+)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. edelläkävijöiden virheistä oppiminen 2. riskien ennakointi ja hallinta 3. parhaiden käytäntöjen hyödyntäminen 4. alemmat vastuullisuustyön kustannukset
<p>Miinukset (-)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. sidosryhmien ja median silmätikku 2. oppiminen kantapäähän kautta 3. kalliimmat vastuullisuustyön kustannukset 	<p>Miinukset (-)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ei erottaudu kilpailijoista 2. vähäiset imago- ja brändihyödyt 3. pienemmät vaikutusmahdollisuudet toimialan edunvalvontaan

KUVA 2 Yritysvastuun edelläkävijät ja perässähihtäjät (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 68)

Yritysvastuussa tärkeintä on löytää se painopiste, johon halutaan keskittyä ja panostaa ja toimia vastuullisuustyöskentelyssä sen mukaisesti. Tässä on otettava huomioon organisaation toimiala ja oman toiminnan kannalta tärkeät asiat, eli ne joihin voidaan eniten vaikuttaa. Organisaation tehtävänä ei voida enää pitää pelkästään voiton tuottamista omistajilleen; näkemys on vanhentunut ja kuluttajat vaativat enemmän. (Liappis jne. 2018, 7 – 10.) Ditlev – Simonsenin (2022, 50) mukaan yritysvastuun toteuttaminen on rinnastettavissa priorisointiin. Hän toteaa myös että tärkeää on ottaa huomioon, mistä yritys todellisuudessa on vastuussa ja mikä on tärkeintä.

Hoffmann (2021) toteaa että juurikin voiton tuottaminen on määriteltävä uudelleen kun samassa yhteydessä käsitellään kestävästä kehitystä. Yritysten tarkoitus on palvella yhteiskuntaa ja toteuttaa sosiaalista vastuutaan kestävällä tavalla. Tämä edellyttää taloudellisen toiminnan vaikutusten arvostamista, kun ne liittyvät luontoon ja ihmisiin. Tärkeintä ei ole se, miten rahan käyttää vaan mihin sen käyttää. Elkingtonin (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 25) mukaan tulevaisuuden yritysten menestyksen varmistaa yhteisöllisen hyvän luominen ja pyrkimys toimia planeetan parhaaksi.

Maailmanlaajuiset ja paikalliset, jatkuvat muutokset on otettava huomioon yrityksen toiminnassa ja kestävästä kehityksen periaatteissa (Kurittu 2018, 37). Liappis (Liappis jne. 2019, 11) toteaa asiasta samoin: yritysvastuu ja siihen liittyvät odotukset muuttuvat lainsäädännön, sidosryhmien odotusten ja maailmantilanteen mukaisesti: tämän vuoksi organisaatiossa tulee aktiivisesti seurata aiheesta käytävää keskustelua, lainsäädännön kehittymistä ja sidosryhmien tarpeita. Yritysvastuu on keskeinen osa strategiaa, johtamista ja viestintää.

Vastuullisesti ja läpinäkyvästi toimiminen on haastavaa, sitä hankaloittaa myös valtioiden tuen puuttuminen ja pitkät alihankintaketjut. (World Economic Forum 2021, 23). Hankintaketjun vastuullisuuden lisäämiseksi yrityksen on tiedettävä ja tunnettava oman ketjunsä toimijat. Pitkissä ketjuissa se voi olla haastavaa, mutta se on edellytys jotta vastuullisuustyötä voidaan toteuttaa ja kehittää. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 213.) Yhä useammat kansainväliset yritykset vaativat alihankkijoiltaan ja yhteistyökumppaneiltaan vastuullisuutta, sosiaalisten sekä ympäristöön liittyvien standardien vaatimusten täyttämistä. Vastuullisuuden vaatiminen ketjuuntuu, kun tuotantoketjun osapuolet vaativat kaikilta alihankkijoiltaan samaa. (Villena & Gioia 2020, 86.)

Sidosryhmien, eli niiden toimijoiden jotka vaikuttavat tai voivat vaikuttaa tai joilla on kiinnostusta organisaatiota kohtaan tai joihin organisaatio vaikuttaa tai voi vaikuttaa, osallistaminen ja heille viestiminen on keskeinen osa yritysvastuuta. Tärkeää yritysvastuun toteuttamista on tunnistaa eri keskeiset sidosryhmät sekä ymmärtää niiden tarpeet ja odotukset. (Liappis jne. 2019, 9.)

Koipijärvi ja Kuvaja (2020, 68, 170) toteavat että yritys määrittelee itse sille tärkeimmät sidosryhmät. Niitä voivat olla henkilöstö ja potentiaaliset työntekijät, omistajat ja sijoittajat, asiakkaat, media, kansalaisjärjestöt, poliittiset päättäjät ja viranomaiset, alihankkijat ja tavaran toimittajat sekä paikallisyhteisöt. Yrityksen menestyksen ratkaisevat lopulta asiakkaat ja sidosryhmät. Ne määrittelevät onko yrityksen brändi ja vastuullisuusstrategia uskottava. Tähän perustuen vastuullisen liiketoiminnan edellytys on sidosryhmien kuuleminen ja ymmärtäminen. Ditlev – Simonsen (2022, 51) toteaa samoin: yritysvastuun toteuttaminen riippuu ensisijaisesti siitä, mitä sidosryhmiä pidetään tärkeimpinä.

Sidosryhmien edustajien näkemysten saaminen vaikeutuu mitä kauemmas esimerkiksi hankintaketjussa mennään. Alihankkijoiden näkemykset ja asiakkaiden odotukset voivat erota toisistaan merkittävästikin ja se voidaan nähdä myös hyötynä, jos näitä tietoja osataan hyödyntää oikein. Kerättävän tiedon tulee olla riittävän relevanttia ja sitä voidaan kerätä sidosryhmäkyselyillä, kuten haastatteluilla ja verkkolomakkeilla. Kyselyitä tulisi suorittaa muutaman vuoden välein, jotta pysytään ajan tasalla. Odotuksia voi selvittää paitsi kyselyillä ja haastatteluilla, myös olemassa olevien toimintojen avulla, kuten asiakaspalvelun tai myynnin avulla. Sosiaalinen media, keskustelufoorumit ja tilaisuudet ovat myös oivallisia paikkoja selvittää sidosryhmien näkemyksiä. (Kurittu 2018, 28, 41, 96.)

Liappis (Liappis jne. 2019, 26 – 28) toteaa yritysvastuullisen riskienhallinnan koostuvan toiminnasta aiheutuvien sidosryhmiä koskevien haitallisten vaikutusten ja riskien arvioinnista. Vastuullisuusriskien minimoiminen etukäteen ehkäisee mainehaittoja ja liiketoiminnan me-

netyksiä: tämä on monesti pääsyy yritysvastuun hallintaan ottoon. Maineriskit ja liiketoiminnan menetysten merkitys kasvaa mitä kauemmas alihankintaketjussa mennään: sosiaalisille, taloudellisille ja ekologisille riskeille altistuminen tulee yhä todennäköisemmäksi (Vilena & Gioia 2020, 86).

Vastuullisuusraportoinnilla organisaation vastuullisuusteot ja – tavoitteet muutetaan numeeriseksi ja laadulliseksi tiedoksi, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista ja luodaan näkyvyyttä. Selkeä, luotettava ja ymmärrettävä raportti on osa organisaation vastuullisuusviestintää. (Ekokompassi.) Vastuullisuusraportoinnin tarkoituksena on pitää yrityksen sidosryhmät ajan tasalla vastuullisuustavoitteiden edistymisestä. Raportoinnilla todennetaan tehty työ uskottavasti ja vakuuttavasti. Raportissa käydään läpi tavoitteet ja niiden eteen tehdyt toimet, mutta perustellaan myös miksi kaikkia tavoitteita ei ole saavutettu. Tärkeä osa vastuullisuusraportointia on tulevaisuuden näkymien läpikäyminen: arvioidaan riskejä ja mahdollisuuksia, jotka voivat liittyä esimerkiksi trendeihin. Hyvä raportti tuo lisäarvoa yritykselle. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 48.)

Yritysvastuu on kuitenkin osa kannattavaa ja kestäväää liiketoimintaa, vastuullinen yritys pitää huolta paitsi ympäristöstä ja ihmisistä, myös yrityksen kannattavuudesta ja varallisuudesta. Yritysvastuulla voidaan turvata oma liiketoiminta ja sillä on monia hyötyjä, kuten riskienhallinnan ja tuloksen parantuminen, kustannussäästöt, maineen ja yhteiskunnallisen hyväksynnän vahvistuminen, asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, työntekijöiden työtyytyväisyyden ja sitoutumisen kasvaminen ja sijoittajien kiinnostus. (Liappis jne. 2019, 26 – 28.)

2.3 Vastuullisuus vaateteollisuudessa ja vaikutukset

Vastuullisiin tuotteisiin liitetään yksilöllisyys ja laatu, sekä niiden ainutkertaisuus (Wilska & Nyrhinen 2021, 36). Vastuullisten tuotteiden markkinat kasvavat vauhdilla; kuluttajat vaativat yhä enemmän vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Viimeisten viiden vuoden aikana vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kysyntä on noussut seitsemänkertaisesti verrattuna ns. tavallisiin tuotteisiin. Länsimaissa jopa yli puolet kuluttajista olisi valmis maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista enemmän kuin tällä hetkellä. (World Economic Forum 2021, 21.) Kierrätys, kunnostus ja uudelleenkäyttö ovat vastuullisen kuluttamisen periaatteita. Yritysten ymmärrys eri kuluttajaryhmien motiiveista, arvoista ja asenteista auttavat rakentamaan taloudellista kasvua aidosti ja kestävästi vastuullisen kulutuskulttuurin tavoin. (Begström & Leppänen, 2021, 93.)

Lenzingin toimitusjohtajan Stefan Doboczkyn mukaan kuluttajat on saatava ymmärtämään vihreän valinnan vaikutus: pienellä hinnankorotuksella voidaan saada aikaan paljon hyvää isossa mittakaavassa (World Economic Forum 2021, 21). Kuluttajat haluavat parempaa

elämänlaatua ja siihen liittyy välittömästi puhdas ympäristö ja vastuullisuus, sekä autenttiset elämykset (Martinez – Alier 1995, Nyrhisen & Wilskan 2012, 1 mukaan).

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät. Ostoprosessi alkaa syntyneestä tarpeesta tai motiivista ja siihen vaikuttaa myös ostokyky. Asiakaskäyttäytymiseen ja sitä kautta ostopäätökseen syntyyn vaikuttavat demografiset tekijät, kuten ikä, kieli ja tulot. Näillä tekijöillä voidaan selittää tarvetta ja motiiveja hankkia tuote. Psykologisilla tekijöillä, kuten persoonallisilla tarpeilla, tavoilla, kyvyillä ja toimintamuodoilla eli yksilön sisäisillä tekijöillä on myös vaikutus ostopäätökseen, kuten sosiaalisillakin tekijöillä. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan ryhmiin kuulumista ja niissä toimimista. (Bergström & Leppänen 2021, 81, 82, 84.) Vastuullinen kuluttaminen on yleisempää ja hyväksytympää kuin statushakuinen luksukseen perustuva kuluttaminen. (Nyrhinen & Wilska, 2012, 1.)

Vastuulliseen toimintaan liittyy paljon kysymyksiä. Ekologisten ja eettisten valintojen tekemiseen vaikuttavat arvot ja tarpeet. Ennen ostopäätöstä tulisi miettiä, onko hankinta todella tarpeellinen ja voisiko sen hankkia käytettynä. (Nurmi 2019.) Perinteisesti vastuullinen kuluttaminen onkin Black & Cherrierin (2010) mukaan ymmärretty kulutuksen vähentämisenä kuin vastuullisten ja ekologisten tuotteiden ostamisena (Nyrhinen & Wilska 2012, 2). Mikäli hankinta kuitenkin päätetään tehdä, on syytä kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: mistä materiaalista vaate on valmistettu, missä materiaalina raaka – aine on valmistettu ja tehty kankaaksi, onko materiaali eettinen ja ekologinen, missä maassa vaate on valmistettu ja onko tuotanto ekologista ja eettistä? Vastuullisuuden selvittäminen on vaikeaa, valmistajien tulisi kiinnittää enemmän huomiota avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. (Nurmi 2019.)

Vastuullisella kuluttamisella tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista yrityksiltä, jotka noudattavat eettisiä periaatteita ja niiden yritysten boikotoimista jotka toimivat epäeettisesti tai liittyvät epäeettisesti toimiviin valtioihin. (Bergström & Leppänen, 2021, 93.) Yrityskulttuuriin tiukasti liitetty vastuullisuus näkyy myös asiakkaille (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 76).

Vastuullinen tuote on ilmasto – ystävällinen ja se on suunniteltu kestäväksi, korjattavaksi, uudelleenkäytettäväksi, kierrätettäväksi ja energiatehokkaaksi (Euroopan komissio 2021).

Tällaisia vaatteita suomalaiset mieluiten myös ostavat. Vaatteita ostetaan eniten marketeista, kansainvälisistä ketjuista, urheilukaupoista ja tavarataloista, mutta myös second hand – kaupoista ja kirpputoreilta. Kuluttajat kokevat vastuullisuuteen liittyvän selvitystyön hankalaksi, eikä sen tulisikaan olla kuluttajan vastuulla. Alalla on suuria muutoksia; suuret yritykset viestivät näkyvästi vastuullisuudesta ja sen noudattamisesta ja pienempien brändien koko liikeidea voi perustua vastuullisesti tuotettuihin vaatteisiin. Ala tarvitsee sääntelyä, jotta kaikilta yrityksiltä voidaan vaatia samaa: vastuullisesti toimivat yritykset eivät saa

joutua epäreiluun tilanteeseen epäinhimillisesti toimivien yritysten vuoksi. (Suomen Tekstiili & Muoti 2020; Rantalainen 2021.)

Suomalaisille tärkeää on lähiluonto ja sen vaaliminen, ajansäästö ja arjen helpottaminen sekä oman ja itsenäisen elämän toteuttaminen pienistä iloista nauttimisen lisäksi. Kuviossa 2 on määritelty kestävän elämäntavan motivaatiotekijät Suomessa. Suomalaiset toteuttavat kestävää arkea kotimaisten yritysten suosimisella, lyhyiden matkojen kävelyllä tai pyöräilyllä, maltillisena ostamisena ja turhan tavarankarsimisena. Ruokahävikkiä koitetaan välttää ja kotimaanmatkailua suosia. 64 % suomalaisista hankkii mielellään tavaroita käytettynä ja 63 % yrittää ensin korjata vanhan tavarankarsimisen, ennen kuin hankkii uuden. (Kaitosalmi ym. 2021).



KUVIO 2 Kestävän elämäntavan motivaatiotekijät Suomessa. (Kaitosalmi ym. 2021.)

Kuriton mukaan (2018, 36) mukaan vastuullisuus ei ole vapaa trendeistä ja ajan ilmiöistä. Ajankohtaiset asiat nousevat keskusteluun ja ne vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin ja ajatuksiin. Nätti (Nätti 2017, Degermanin 2017 mukaan) taas toteaa että vastuullisuuden korostaminen ja eettiset arvot ovat nouseva trendi, mutta tutkimusten mukaan ratkaisevampia asioita ovat hinta ja helppous. Kuluttamisella halutaan vaikuttaa luontoon, ympäristöön ja hiilijalanjälkeen mutta tutkimusten mukaan ihmisten halut eivät toteudu valinnoissa. Ekologiset ajatukset eivät toteudu arjen valintatilanteessa. Tiedon lisääntyminen ja sosiaalisen median vaikutus lisäävät ihmisten tietoisuutta ja tämä tulee yhä voimakkaammin esille. Vaikka suu-

rimmalle osalle ostamisen helppous on tärkeämpää kuin ekologisuus, on olemassa jo ryhmiä jotka pitävät eettisiä arvoja tärkeinä ja ovat valmiita näkemään vaivaa tiedonhankintaan ennen ostopäätöstä.

Vastuullista kuluttajaa ohjaavat halu suosia kotimaista tai valita tuotteita vastuulliseksi koetusta valikoimasta. Halu suosia suomalaisia yrityksiä on näkynyt myös kuluttajatutkimuksissa Suomen Tekstiili – ja Muoti ry:n asiantuntijan Anne Ruokamon mukaan. Vastuullisuus ei näy ostopaikan kriteerinä mutta huonomaineinen ja epäeettinen toiminta voi karkottaa asiakkaat. (Kurjenoja 2021.)

Vaikuttaminen, vakuuttaminen sekä asenne – ja käyttäytymismuutosten aikaansaaminen on markkinoinnin perusta. Kestävän markkinoinnin tärkeimpiä asioita on brändin rakentaminen ja asioiden toteuttaminen, niistä puhumisen sijaan. Oikeanlaisen brändin, jolla voidaan vaikuttaa kuluttajien elämään, rakentamisen avulla voidaan päästä kohti kestäväää kehitystä kuluttamisen, halpamuodin ja luksuksen sijaan. Kestävän markkinoinnin ydinaate on markkinoinnin osaaminen siten, että sillä voidaan vaikuttaa positiivisesti ympäristöön ja saada kuluttajat tekemään valintoja, joilla tehdään muutoksia. Kestävässä markkinoinnissa brändit ottavat vastuuta yhteisiin tavoitteisiin ja ratkaisuihin perustuvaan yhteiskunnallisen ilmapiirin rakentamiseen, luonnonvarojen suojeluun, ja ilmastonmuutoksen torjuntaan. Brändit johtavat omalla esimerkillään ja tuovat ihmisiä yhteen. (Lillberg & Mattila, 2020, 12, 14, 20, 22, 23, 70, 85)

Ihmiset haluavat ostaa laadukkaampia tuotteita ja määrällisesti vähemmän, mutta kuitenkin nauttivat ostamisesta ja omistamisesta. Periaatteessa halutaan olla eettisiä ja tukea kestäviä valintoja, mutta sitä ei viedä käytäntöön. Luonnon kuormittamisesta koetaan huonoa omaatuntoa mutta muutokset tapahtuvat hitaasti. Milleniaalit, eli 1980 – 2000 luvulla syntyneet kuluttajat, joilla on erilaiset odotukset ja arvostukset työelämää kohtaan kuin aiemmilla sukupolvilla, ovat kiinnostuneita eri tavoista kuluttaa ja omistaa, kuten lainaamisesta, jakamistaloudesta ja yhteisomistuksesta. Milleniaalit ovat kasvaneet median ympäröiminä ja he käyttämisen lisäksi tuottavat itse sisältöä ja välittävät tietoa. Uudenlaiset palvelut, kuten elämykselliset ja luontoa tukevat tuotteet tulevat olemaan tulevaisuudessa yhä enemmän pinnalla. Kuluttamisen rajoittaminen on avainasemassa. (Keränen 2017, Blomqvistin 2017 mukaan; Ekokompassi; Bergström & Leppänen 2021, 102.)

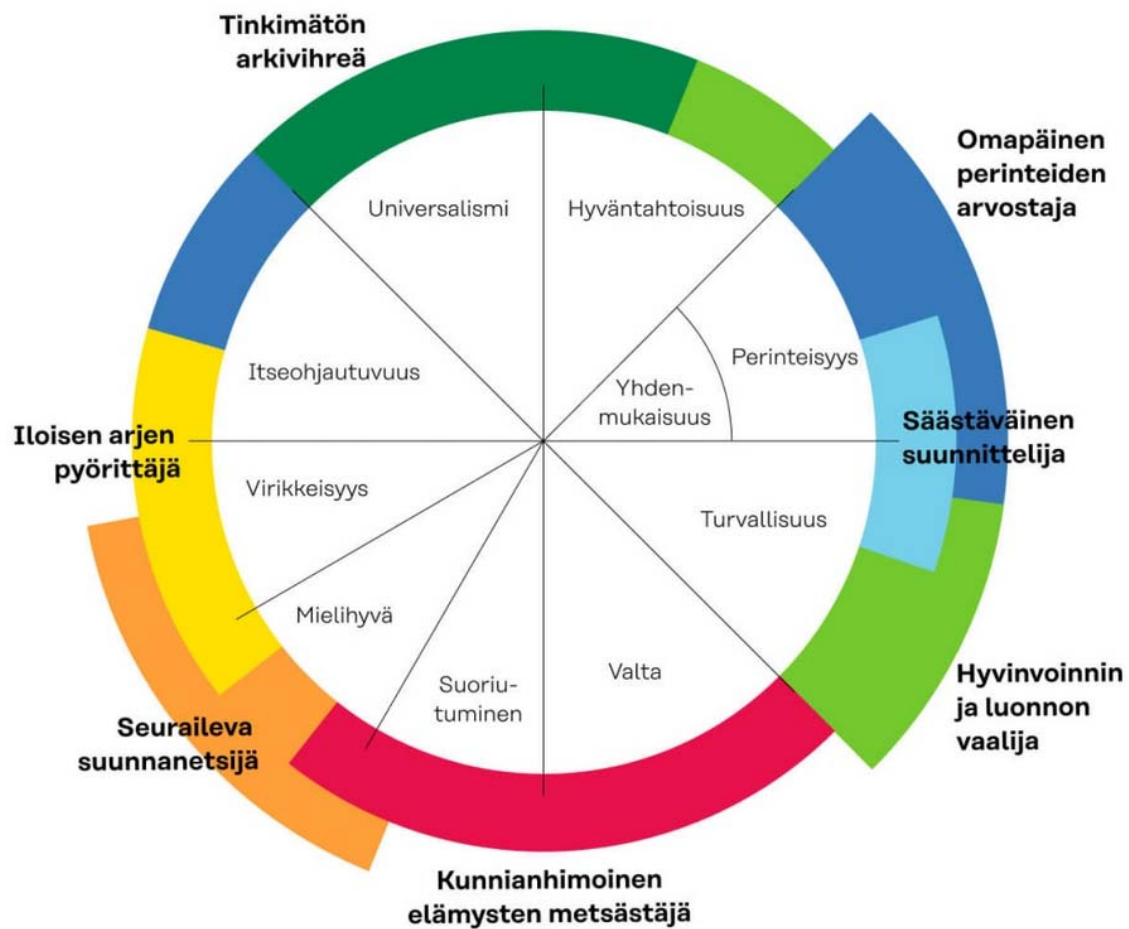
SB Index 2021 tutkimuksen mukaan kuluttajien vastuulliset valinnat ovat perusteltavissa monella tavalla. Ihmiset tekevät valintoja eri syistä ja heitä ohjaavat erilaiset motiivit. Tutkimuksen mukaan kuluttajat voidaan määritellä neljäksi eri ryhmäksi heidän vastaustensa perusteella. Egoistit (Ego) eivät ole kiinnostuneita vastuullisuudesta, heillä on usein perinteiset mielipiteet ja arvot, he ovat kiinnostuneita omasta lähiympäristöstään ja omasta

maastaan. Heidät voidaan saada kiinnostumaan vastuullisuudesta lisäämällä piilotettua mainintaa heille tärkeempien asioiden, kuten hinta tai terveys, sekaan. Seuraajat (Followers) ovat valtavirran perässä kulkijoita, jotka voivat kiinnostua vastuullisuudesta jos kokevat sen trendikkääksi. He edustavat suurinta osaa kuluttajista. Seuraajat eivät pidä meteliä itsestään ja vaikka he voivat olla kiinnostuneita vastuullisuudesta, he eivät mainosta sitä. Hinta, käyttömukavuus ja laatu ovat heille vastuullisuutta tärkeämpiä. (SB Index 2021, 31.)

Fiksut (Smart) ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta ja haluavat toteuttaa niitä asioita jotka ovat hyväksi paitsi heille itselle, myös maapallolle. He pitävät myös hintaa, laatua ja hyvinvointia tärkeinä tekijöinä. Heille vastuullisuus on elämäntyyli ja he etsivät siitä kiinnostuneina tietoa. Kuitenkin taka – ajatuksena on ajatus ”mitä minä hyödyn tästä?”. 27 % suomalaisista kuuluu fiksujen ryhmään. Omistautuneet (Dedicated) ovat intohimoisesti vastuullisuuteen suhtautuvia ja heillä on asiasta eniten tietämystä. He tekevät valintansa vastuullisuusnäkökulma edellä. Omistautuneet ottavat selvää asioista ja yritysten vastuullisuuspolitiikasta, eivätkä pelkää kyseenalaistaa sitä. (SB Index 2021, 31.)

Sitran (Kaitosalmi ym. 2021.) tutkimuksen mukaan suomalaisiin vaikuttavia motivaatiotekijöitä ovat ajan ja rahan säästö, terveys ja ympäristöstä huolehtiminen. Tutkimuksessa listattiin seitsemän erilaista motivaatioprofiilia, joita voidaan käsitellä kestävä elämäntavan tulkitsemisen kautta (kuva 3). Tutkimus toteutettiin syvähaastatteluilla ja sen tuloksena syntyi motivaatioprofiileita, joilla voidaan selvittää syitä käyttäytymisen taustalla ja lähestyä heitä heille tärkeiden näkökulmien kautta. Motivaatioprofiilit erottuvat toisistaan tavoitteellisuuden ja tarkoituksellisuuden mukaan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kestävä elämäntapaa motivoivat asiat, kuinka kestävä elämäntapa voidaan arkipäiväistää sekä tukea ihmisiä sen toteuttamisessa.

Kuvassa 3 motivaatioprofiilit on sijoitettu arvokartalle, joka on tehty Schwartzin (2012) arvoteorian pohjalta. Arvoteorian mukaan on olemassa kymmenen perusarvoa, jotka muodostuvat neljän eri ulottuvuuden mukaisen kehän. Kehärakenne heijastaa arvojen taustalla vaikuttavia motivaatiotekijöitä. (Kaitosalmi ym. 2021.)



KUVA 3 Motivaatioprofiilit arvokartalle sijoitettuna. (Kaitosalmi ym. 2021.)

3 VIESTINTÄ JA JOHTAMINEN

3.1 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuuden keskeisiä näkökulmia ovat: yrityksen toiminta on vastuullista ja sitä kehitetään vastuullisemmaksi, vastuullisesta toiminnasta viestitään ja viestintä on vastuullista. Vastuullisuuden avulla voidaan kehittää, sanoittaa ja toteuttaa organisaation toimintaa tavoitteellisesti. Viestinnässä onnistuminen vaatii yhteistyötä paitsi omassa organisaatiossa, myös sidosryhmien välillä. Yhteistyöhön kuuluu viestinnän liittäminen osaksi päätöksentekoa ja jokaisen työntekijän vastuun ottamista omasta viestinnästään sekä viestinnän sisäistä koordinoitua. (Marjamäki & Vuorio 2021, 123, 140.)

Viestintä on kiinteä osa yritysvastuun toteuttamista (Tench ym. 2014, 25). Yritysvastuun konkretisoituminen tapahtuu viestinnän avulla. Viestinnällä organisaation vastuullinen toiminta, tuotteet ja palvelut tehdään näkyväksi sidosryhmille. Aktiivisella viestinnällä voidaan vaikuttaa kilpailukykyyn. (Liappis ym. 2019, 10). Viestintä ja vastuullisuusraportointi ovat olleet monen yrityksen lähtökohta vastuullisuustyön alkamiselle. Vastuullisuuden perusteet ovat sidosryhmien kuulemista ja ymmärtämistä, joka liittyy myös viestintään. Yritysvastuun ei kuitenkaan pidä rakentua viestintään. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 128.)

Viestintää käytetään kaikissa yrityksissä, yhteyksissä ja verkostoissa. Sen tarkoituksena on luoda työskentelyedellytyksiä ja se on osa organisaation toiminnan ydintä. Viestinnän osaaminen tarkoittaa sen suunnittelun, organisoinnin ja arvioinnin hallitsemista. Viestinnän rooli on merkittävä; sillä voidaan onnistua kun se on osa organisaation strategista suunnittelua ja sen keskeiset tehtävät organisaatiossa on määritelty ja päätarkoitus on selvillä. Viestintä on vuorovaikutteista toimintaa, johon vaikuttavat sanallinen ja sanaton toiminta, tilanne, kulttuuri ja aiemmat kokemukset. Viestinnässä on aina kyse vaikuttamisesta ja se perustuu haluun saada viesti välitettyä oikealla tavalla. (Kortetjärvi – Nurmi & Murtola, 2016, 11 – 12.)

Vastuullisuusviestintä on moniulotteinen viestikäytäntö, jossa yhdessä sidosryhmien kanssa jäsenetään yrityksen suhdetta ympäröivään yhteiskuntaan. Vastuullisuusviestintä on osa yritysten vastuullisuutta ja sen organisointia, sekä prosessi, jossa menneisyyttä tehdään merkitykselliseksi ja ohjataan tulevaa toimintaa. (Eräranta & Penttilä 2021, 13.) Kuuskasjärven (2020) mukaan vastuullisuusviestinnän tulisi olla keskeinen osa yrityksen toimintaa: vastuullisuuden toteutumisesta tulisi kertoa erilaisilla tavoilla, eri kielillä, jatkuvasti ja käyttäen eri viestintäkanavia ja – tapoja. Vastuullisuusviestintä on tärkeä tekijä henkilöstön koulutuksessa, organisaatioiden viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Tench ym (2014, 82) toteavat vastuullisuusviestinnän onnistumisen riippuvan paljon yrityksen johdosta ja tyylistä, jolla yritystä johdetaan.

Vastuullisuusviestinnän tulee olla suunnitelmallista ja vaikuttavaa. Organisaatiossa on tunnistettava vastuullisuus ja sen merkitys omassa toiminnassa ja tehdä siitä ymmärrettävää viestimällä oikein. Vastuullisuustavoitteiden ja periaatteiden yhtenäisyys näkyy yhteisessä toiminnassa. (Marjamäki & Vuorio 2021, 124.)

Vastuullisuusviestintä on viestintää, jolla yritys viestii vastuistaan ja velvollisuuksistaan. Se on kaksisuuntaista kommunikaatiota yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, jossa tärkeintä on keskinäinen yhteisymmärrys ja yhteiset arvot. Sidosryhmien tulee vaatia yritykseltä vastuullista toimintaa sekä seurata sen toteutumista. Viestinnällä on tässä merkittävä rooli. Yritysten viestiminen vastuullisuudesta on olennainen osa sekä vastuullisuuden ymmärrettäväksi tekemisessä että vastuullisuustoiminnan organisoinnissa ja sidosryhmien osallistumisessa vastuullisuuden määrittelyyn. (Ihlem ym. 2011, Erärannan ja Penttilän 2021, 14–15 mukaan; Tench ym. 2014, 6.)

Vastuulliseen yritystoimintaan kuuluu viestintä ja raportointi organisaation positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista läpinäkyvällä ja avoimella tavalla. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan totuudenmukaisen ja tasapuolisen tiedon jakamista sisäisesti ja ulkoisesti. (Kortetjärvi – Nurmi & Murtola, 2016, 44, 46.) Vastuullisuusviestinnän on vastattava aitoja, oikeita tekoja: niiden tulee tukea kestävästä kehityksestä ja olla helposti ymmärrettävissä. Ilman vastuullisia tekoja niistä ei voida viestiä, eikä viestintää näin synny. (Kuukasjärvi 2020.)

Kuritun (2018, 66) mukaan vastuullisuusviestinnän onnistumisessa tärkeintä on olennaisuuden lisäksi selkeys ja luotettavuus. Tällainen viestintä on myös kiinnostavaa, jolloin sitä voidaan pitää onnistuneena. Liappis ym. (2019, 222) toteaa vastuullisuusviestinnän luovan luottamusta yritystä kohtaan kun taas sen tekemättä jättäminen voi vaikuttaa jopa yrityksen kilpailukyvyyn heikkenemiseen. Marjamäki & Vuorio (2021, 135) toteavat vain ymmärrettävän viestinnän olevan vastuullista ja luotettavaa.

Maineella tarkoitetaan tarinoita, joita yrityksestä kerrotaan sidosryhmissä. Maine erottaa yrityksen muista ja voi tehdä yrityksestä hyvän tai huonon. Maine on mielikuvia ja sen kautta yritystä joko arvostetaan tai ei arvosteta. (Aula & Heinonen, 2011, 9.) Maineenhallintaa pidetään monessa yrityksessä vastuullisuustyön prioriteettina. Viestinnän kriisitilanne tai konflikti voivat aiheuttaa paljon liiketoiminnallisia seurauksia, joten asia on siltä osin ymmärrettävä. Maineenhallintaa ei kuitenkaan tulisi priorisoida tekemisen edelle. Oikeanlainen tekeminen ja läpinäkyvä viestintä ovat pitkän aikavälin maineenhallintaa. Aikaansaadut vaikutukset ja työn tulokset toimivat motivaattorina. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 75.)

Taitavalla viestinnällä voidaan minimoida mainehaitat, jos niitä kohdataan. (Liappis ym. 2019, 10). Liike – elämässä mainetta pidetään tärkeänä ja sen merkitys on kasvanut tasaisesti. Hyvä maine kiinnostaa mediaa, houkuttelee sidosryhmiä ja innostaa sijoittajia. Hyvää

mainetta on ylläpidettävä ja rakennettava, sen eteen on tehtävä töitä. Hyvän maineen voi menettää helposti. Hyvästä maineesta ei kuitenkaan ole hyötyä, jos siitä ei ole osattu viestiä oikealla tavalla. Yrityksessä voidaan tehdä oikeita asioita mutta viestintä on epäonnistunut. Maineen näkökulma tuleekin liittää osaksi strategista johtamista ja viestinnän suunnittelua. Kestävä liiketoiminta on vakuuttavan maineen rakennusaine. Ihmiset hakeutuvat sellaisten yritysten ympäristöön, jotka toimivat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Valveutunut yritys osaa nähdä vastuullisuuden oman liiketoimintansa lähtökohtana ja tiedostaa sen parantavan omaa mainetta, turvaavan toimintaedellytyksiä tulevaisuudessa ja lisäävän asiakastyytyväisyyttä. Vastuullisuus on pitkän tähtäimen toimintaa, jonka osa on maineenhallinta. (Aula & Heinonen 2011, 11; Kortetjärvi – Nurmi & Murtola 2016, 40, 44.)

Yrityksen viestintäkulttuuriin vaikuttavat erityisesti yrityksen arvot ja yrityskulttuuri. Vahvasäiltöinen brändi helpottaa viestintää työntekijöiden osalta, vahvasta brändistä voidaan viestiä yhdenmukaisesti ja rohkeasti. Yrityksen perimmäinen tarkoitus ja visio ovat tärkeässä strategisessa roolissa vastuullisuusviestinnän rakentamisessa. Brändiin liittyvien logojen ja sloganeiden tulee viestiä totuudenmukaisesti ja rehellisesti yrityksestä ja sen palveluista. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 47.)

Nooyi & Govindarajan (2020, 99) mukaan kansainvälisen yrityksen on huomioitava viestinnässään paitsi sen yksinkertaisuus ja ymmärrettävyys, myös näiden asioiden toteutuminen eri maissa ja kulttuureissa. Vastuullisuusviestinnän on oltava tehokasta mutta myös osoitettava vastuullisuuden merkitys, jotta sidosryhmät ymmärtävät yrityksen todella sitoutuneen toteuttamaan vastuullista yritystoimintaa. Vastuullisuusviestintää ja viestintää voi olla järkevää testata aluksi yhdessä – kahdessa maassa, jotta voidaan todeta sen toimivuus tai toimimattomuus.

Vastuullisuusviestintää ei kannata jättää toteuttamatta epäonnistumisen pelossa, myös keskeneräisistä vastuullisuusteemaisista asioista viestiminen on järkevää. Vastuullisuusviestintää voidaan muokata ja kehittää sidosryhmäpalautteen perusteella. Vastuullisuusviestintä on yhteistä dialogia vastaanottajien kanssa. (AlmaMedia 2021.)

Viestintää ohjaavat eettiset ohjeet. Niiden tarkoitus on voida tunnistaa ja kumota valheellisia uutisia ja antaa selkeät säännöt vastuulliselle viestinnälle. Eettiset ohjeet korostavat rehellisyyttä, luotettavuutta, totuudenmukaisuutta, avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Eettisiä linjauksia antavat esimerkiksi Valtioneuvoston kanslia ja Viestinnän eettinen neuvottelukunta. Eettisten ohjeiden ymmärtämiseen liittyvät medialukutaito ja teknologian ymmärtäminen. Viestinnän ammattilaisten tulee hallita monia eri osa – alueita toteuttaessaan vastuullista viestintää eettisten ohjeiden mukaisesti. (Marjamäki & Vuorio 2021, 129 – 130.)

Vastuullisuusviestinnän sisältö ja periaatteet

Vastuullisuusviestintä sisältää sidosryhmien vaatimusten kartoittamisen ja arvioinnin, aktiivisen vaikuttamisen vastuullisuusasioiden ymmärtämiseen yhteiskunnassa sekä organisaation vastuullisuuskäytäntöjen johtamisen, toimeenpanemisen ja tiedottamisen. Vastuullisuusviestintää sisältyy kaikkiin organisaation vastuullisuusprosesseihin, kuten suunnitteluun, raportointiin ja osallistamiseen, mutta myös tilanteisiin, joissa käsitellään vastuullisuuteen liittyviä teemoja. (Eräranta & Penttilä 2021, 14 – 15.)

Yrityksen strategia, toimintatavat ja arvot rakentavat pohjan yritysvastuusta viestimiselle. Vastuuviestintään sisältyvät teemat sisällytetään muuhun viestintään ja huolehditaan tekojen ja viestien yhteensopivuudesta sekä yhtenäisestä kokonaisuudesta, jonka viestit muodostavat. (Kortetjärvi – Nurmi & Murtola, 2016, 45 – 46.) Vastuullisuusviestinnän on oltava selkeää. Liian yksityiskohtainen ja kattava viestintä voi tehdä vastaanottajalle vaikeaksi olennaisten asioiden vastaanottamisen. Teeman tai tavoitteen valitseminen helpottaa vastuullisuusviestinnän onnistumista ja auttaa yrityksen tunnettuudessa ja saa sen painumaan kuluttajien mieleen. (Olkkonen 2021.)

Nurmen (2019) mukaan vastuullisuusviestinnän tulee kertoa avoimesti ja läpinäkyvästi omasta toiminnastaan. Miten oma toiminta ja tuotanto vaikuttavat ympäristöön ja ihmisiin sekä miten päästään vastuullisuustavoitteisiin ja mitkä ne ovat. Viestinnän ei tule olla ympärilyöreeä vaan täsmällistä ja konkreettista.

Vastuullisuusviestinnän on oltava selkeää, jotta vastaanottaja ymmärtää viestin. Rohkealla viestinnällä tarkoitetaan paitsi avointa ja reipasta kerrontaa, myös hankalammista tai vaikeista asioista kertomista. Vastuullisuusviestinnän on oltava sisällöltään systemaattista: valitaan tärkeimmät teemat ja faktat, joiden ympärille viestintää luodaan. Systemaattisuudella tarkoitetaan myös sen systemaattista käyttämistä, kun sitä käytetään eri yhteyksissä, siitä tulee luontevaa ja usein toistuvaa. Yrityksen kannattaa viestiä niistä asioista, jotka se kokee tärkeäksi itselleen ja joihin se voi ottaa kantaa. (Kurittu 2019.)

Vastuullisuusviestintään liittyvät vahvasti viestimiseen käytetty kieli, organisaation ilme sekä kuvamaailma, kuten logo. Visuaalisella ilmeellä voidaan rakentaa vastuullista mielikuvaa yrityksestä. Käytetyn kielen tulee olla tasa – arvoista ja ymmärrettävää. Vanhentunut terminologia, kuten esimies on syytä päivittää nykypäivään. (Marjamäki & Vuorio 2021, 133.) Vastuullisuusviestintää voidaan toteuttaa usean eri kanavan kautta. Näitä kanavia voivat olla yritysvastuuraportti, media; mukaan lukien sosiaalinen media, mainokset ja muut mahdolliset kanavat. Tuottoisinta on yhdistellä eri kanavia vastuullisuusviestinnän tehokkuuden ja kattavuuden takaamiseksi. (Tench ym. 2014, 8.)

Vastuullisuusviestinnässä on syytä erottaa määritelmällisesti kaksi eri asiaa: vastuullisuusviestintä kuvaavana terminä ja arvottavana terminä. Vastuullisuusviestintä voidaan tiivistää neljään periaatteeseen. Ensimmäisen periaatteen mukaan vastuullisuusviestintää on pidettävä yhteiskunnallisena toimintana, jonka avulla organisoidaan sekä neuvotellaan vastuita ja suhteita tietynlaiseksi suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan. Toisen periaatteen mukaan vastuullisuusviestinnällä voidaan rikkoa rajoja, jolloin jokainen tilanne viestiä voidaan nähdä potentiaalisena peilinä vastuullisuudelle organisaatiossa. Sidosryhmät luovat tähän ulkopuolelta tulevia viestintätilanteita, jotka voidaan liittää vastuullisuuteen. Kolmanneksi on huomioitava viestinnän ajallinen moninaisuus, vastuullisuusviestintä voidaan nähdä sarjana toisiaan seuraavia viestintätekoja. Vastuullisuusviestintää tarvitaan paitsi organisoimiseen ja täytäntöönpanoon, myös jälkikäteisraportointiin. Neljäntenä periaatteena erilaiset viestinnän käytännöt ja tekstit rakentavat vastuullisuusviestintää organisaatiossa, ne voivat estää tai mahdollistaa vastuullisuusviestintää – ja toimintaa organisaatiossa. Tällaisia prosesseja ovat esimerkiksi raportointikäytännöt ja sisäiset säännöt, jotka voidaan ottaa itsestään selvinä. Vastuullisuusviestinnän keskeiset ulottuvuudet ovat kuviossa 4. (Eräranta & Penttilä 2021, 24 – 25.)



KUVIO 4 Vastuullisuusviestinnän keskeiset ulottuvuudet (Eräranta & Penttilä 2021, 26)

Vastuullisuusviestinnän tavoitteen määrittelemisen, tavoiteltujen kohderyhmien valinta, viestin sisältö ja viestintämenetelmän valinta ovat olennainen osa vastuullisuusviestinnän suunnittelua. Asiakaslähtöinen, vakuuttava ja voimaannuttava viestintä ovat onnistumisen edellytyksiä. Jälkikäteen palautteen kerääminen ja arviointi tulee toteuttaa onnistuneesti. (Harmaala & Jallinoja 2012,

Tench ym. (2014, 7) määrittelevät vastuullisuusviestinnälle neljä eri näkökohtaa. Ensimmäisen näkökohdan mukaan vastuullisuusviestinnän tulee sisältää selkeästi yrityksen näkemys yritysvastuusta, kuten yrityksen arvot, kulttuurit, uskomukset, olettamukset ja näkemykset. Toiseksi yrityksen tulee viestiä omasta toiminnastaan yritysvastuuohjelman, – aloitteiden ja muun toiminnan suhteen, selittäen yrityksen motivaatiot ja perusteet tehdyille toimenpiteille. Kolmannen näkökohdan mukaan näiden aloitteiden ja toimenpiteiden toteutumisesta ja täytäntöönpanosta on myös viestittävä. Viimeiseksi on otettava huomioon sidosryhmien huolenaiheet ja näkemykset koskien yrityksen toimintaa ja suoritusta ja toimittava huolenaiheiden mukaisesti.

Mielikuvilla on merkitystä. Niihin vaikuttaminen ei kuitenkaan ole helppoa ja niiden muuttaminen jopa mahdotonta. Viestinnällä tai viestimättömyydellä voidaan kuitenkin vaikuttaa. Orklan vuonna 2020 teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan 58 % suomalaisista kuluttajista välttää sellaisten tuotteiden ostamista, joiden valmistajalla koetaan olevan heikko vastuullisuusprofiili. Vastuullisia yrityksiä suositaan tuotteiden kotimaisuuden ja työllistämisen, paikallisuuden, ympäristöystävällisyyden ja ekologisuuden, vastuullisuuden ja eettisyyden sekä avoimuuden perusteella. (Kuukasjärvi 2020; Orkla 2020.)

Kantarin vuoden 2014 tutkimuksen mukaan kuluttajat välttivät yrityksiä, joiden he tietävät tai joista heillä on mielikuva, että yritys ei toimi vastuullisesti, ei huolehdi työntekijöistään, käyttää lapsityövoimaa, ei toimi avoimesti, ei huolehdi ympäristöstä tai kiertää veroja/toiminnassa on epäselvyyksiä. Yritysten päämääristä on kiinnostunut jopa 1/3 suomalaisista. (Kantar 2014.) Vastuullisuus on valintoja, päätetään kenen kanssa halutaan toimia ja kenen kanssa ei haluta toimia. Näin toimimalla voidaan omasta yrityskuvasta huolehtia. (Kurittu 2019.)

Viherpesulla tarkoitetaan viestintää, jolla annetaan ymmärtää jonkin organisaation olevan vastuullisempi, kuin mitä se oikeasti on. Viherpesu on haitallista, koska se hankaloittaa oikeiden päätösten tekemistä ja vie pohjaa koko vastuullisuuden käsitteeltä. (Peso 2019.) Viherpesu, joka ilmentää pinnallista ympäristöystävällisyyttä, on enemmän tapa parantaa omaa mainetta tai julkisuuskuvaa kuin toteuttaa todellista vastuullista toimintaa (Kortetjärvi – Nurmi & Murtola, 2016, 44).

Vastuullisuusviestinnän houkuttelevuuteen vaikuttavat monet asiat. Asiakkaaseen kohdistuva vastuullisuusviestintä sisältää juuri asiakkaalle suunnattuja, kohdennettuja asioita. Viestin oikeanlainen suuntaaminen asiakkaalle ja asiakkaan puhuttelemine ovat tärkeitä, asiakkaan on tiedettävä miksi hän hyötyy yrityksen toteuttamasta vastuullisuudesta. Tunteisiin vetoava, uskottava ja todisteita korostava viesti on kiinnostava. Asiakkaalle kerrotaan rehellisesti tuotteesta tai palvelusta ja häneen luodaan henkilökohtainen yhteys. Sosiaalisiin normeihin vetoamalla saadaan asiakas samaistumaan muihin. Aktiivinen viestimuoto on asiakkaalle lempeämpi ja kannustaa toimimaan sen mukaisesti. Kannustaminen, nostalgia ja läpinäkyvyys ovat hyvän vastuullisuusviestinnän ominaisuuksia. (Pasanen 2017.)

Vastuullisuusviestinnän suurimpia haasteita on se, ettei vastuullisuudesta viestitä riittävästi asiakkaille ja sidosryhmille. Kantarin (2014) tutkimuksen mukaan yli puolet (57 %) vastaajista kokee että tiedonsaanti vastuullisuudesta on vaikeaa. Vastuulliset valinnat, joita organisaatiossa tehdään, on osattava viestiä oikein, jotta niistä voidaan hyötyä. Vastuullisuuden merkitys on kasvanut ja sen eteen tehtävä työ on oltava läpinäkyvää ja todellista. Vastuullisesti toimivia organisaatioita arvostetaan ja asiakkaiden valinnat pohjautuvat yhä useammin vastuullisuuteen. Viestinnän on oltava rehellistä: konkreettiset toimenpiteet, tulevaisuuden suunnitelmat ja varmuus ovat avainasioita vastuullisuusviestinnässä. Viestinnän selkeys, luotettavuus ja informatiivisuus, jotka ovat samassa linjassa organisaation kanssa luovat pohjaa hyvälle vastuullisuusviestinnälle. Organisaation arvoihin pohjautuva viestintä on uskottavaa ja mielenkiintoista, sen avulla voidaan rakentaa vastuullista brändiä ja parantaa liiketoimintaa. (Ekokompassi; Kantar 2014.)

Olkosen (2021) mukaan vastuullisuudella on strateginen merkitys yrityksissä ja sillä voidaan ohjata ja muuttaa yrityksen toimintaa. Vastuullisuusviestintää toteuttavat kaikki yrityksen työntekijät ja heidän kauttaan voidaan vastuullisuusviestintää toteuttaa organisaation sisällä ja ulkopuolella. Työntekijöiden vastuuttaminen ja innostaminen vastuullisuusviestintään on parasta mainetta yritykselle. Yritysten tekemät valinnat luovat mielikuvia ja voivat olla vastuullisuusviestintää, vaikka niin ei olisi alun perin tarkoitettu. Kaikilta yrityksiltä odotetaan vastuullisuutta ja siihen on varauduttava myös viestinnällisesti.

Marjamäki & Vuorio (2021, 138) ovat laatineet tarkistuslistan onnistuneeseen vastuulliseen viestintään ja sen johtamiseen. Olennaisia asioita tarkistuslistan mukaan ovat viestinnän eettisten periaatteiden tunteminen, sitoutuminen eettisiin periaatteisiin viestintästrategiassa, vastuullisuuden periaatteiden noudattaminen arkipäivän työssä, viestinnän läpinäkyvyys, totuudenmukaisuus ja toisia kunnioittava, vastuullisuuden viestiminen myös aikomuksista, luottamuksellisen ilmapiirin rakentaminen sekä kielen selkeyden huomioiminen viestinnän eri kanavissa, eri sidosryhmille ja eri viestintämuodoissa.

3.2 Kestävä johtajuus

Sydänmaalakan (2015) mukaan organisaation tärkein menestystekijä on hyvä johtaminen. Organisaation ydinosaamista on ihmisten johtaminen ja johtaminen yleensä, ne ovat ainoat tekijät, jotka luovat todellista pysyvää tuottavuutta. Ammattimainen johtamisen hoito ja sen vakavasti ottaminen ovat organisaatiossa tärkeitä. Juuti & Vuorela (2015, 8, 9, 11) toteavat, että onnistumisen perusedellytyksiä on hyvä ihmisten johtaminen. Johtamisen avulla voidaan vaikuttaa työhyvinvointiin ja henkilöstön osaamiseen. Esimiehen tehtävä on voimavarojen esille saaminen ja niiden jatkuva kehittäminen.

Organisaatiossa, jossa toteutetaan kestävä johtajuutta, edistetään kestävä johtajuutta liiketoiminnan tukemiseksi ja vahvistamiseksi. Siihen liittyvät selkeästi asetetut tavoitteet, vaikuttavuuden mittaaminen ja toiminnan seuraaminen. Toimintaa pyritään kehittämään, tavoitteena ekologinen ja sosiaalinen suorituskyky sekä tuloksen parantaminen. Yhteiskunnallisen arvon tuottavuuden kasvattaminen ja avoin yhteistyö sidosryhmien kanssa ovat osa kestävä johtajuuden periaatteita kestävä kehityksen organisaatiossa. Kestävä kehitys on integroitava osaksi organisaation arvoja ja tavoitteita kilpailuedun saavuttamiseksi. (Bärlund & Perko 2013, 202.)

Vastuullisuudesta on tullut yritysmaailman megatrendi, joka tarkoittaa muutoksia yritysten johtamiskulttuurille. Tarvitaan vastuullisia johtajia, jotka ottavat muutoksen vastuulle. Edelleen on tärkeää tietää mitä tuotetaan ja kulutetaan, mutta sen rinnalla on tärkeää tietää miten ihmiset ajattelevat ja kuinka tietoisia he ovat vastuullisuudesta. (Tideman ym. 2013, 17, 20.) Vastuullisuus on osa yrityksen riskienhallintaa ja se paitsi vaikuttaa mielikuviin, myös muodostaa kilpailuedun. Hyvällä johtamisella voidaan luoda vastuullista toimintaa, jolla tuetaan myös yrityksen menestystä. (Kuukasjärvi 2020.) Uudistuvassa maailmassa yritystoiminta, yhteiskunta ja ympäristö ovat nivoutuneet yhteen ja riippuvaisia toisistaan, jolloin ne on huomioitava kokonaiskuvana (Tideman ym. 2013, 18).

Yrityksen sitoutumisen tulee näkyä yrityksen visiossa ja missiossa: selkeästi määritelty tarkoitus johon vastuullisuus kuuluu, sekä vastuullista toimintaa tukevat arvot. Tästä ei tule tehdä liian monimutkaista, yksinkertaisuus ja selkeys auttavat myös vastuullisuustyön toteuttamisessa pitkällä aikavälillä. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 66.) Tahtotilan määrittelyssä olennaista on organisaatiolle tärkeiden asioiden määrittely. Tahtotilan määrittelyssä voidaan valita kolmesta tasosta: halutaanko hankkia hyvä omatunto, halutaanko kohentaa omaa tonttia vai halutaanko tuottaa yhteiskunnallista lisäarvoa. Määrittelyssä tärkeää on määrittellä millaisia vaikutuksia tavoitellaan. Kestävässä johtajuudessa visio on kirkas näkemys kehityksen suunnasta ja lopputuloksesta, kestävässä organisaatiossa se on näkemys

siitä, millaisena organisaatio halutaan nähtävän. Visio avaa päämäärän ja määrittelee halutun tavoitetilan. Ensin on määriteltävä mitä kannattaa tehdä ja sen jälkeen miten se kannattaa tehdä. Strategian perusteella määritellään keinot, joilla päästään tuloksiin. (Bärlund & Perko 2013, 203 – 216.)

Vastuullisuus on strateginen lähestymistapa, yhteistyötä sidosryhmien kanssa sekä mahdollisuus innovoida yhteiskuntaa ja ympäristöä hyödyttäviä tuotteita ja palveluita. (Lämsä ym. 2018, 10). Kestävä johtamistyyli osoittaa näkemystä ja sitoutumista suhteiden rakentamiseen (Thompson ym. 2017, 294). Vastuullisesti toimivat johtajat ottavat vastuullisuustyön mukaan yrityksen jokapäiväiseen toimintaan ja liiketoiminnan osaksi. Sitoutuminen tähän tarkoittaa vastuullisuuden määrittelemistä strategisin keinoin. Hyvä vastuullisuuden johtaja omaa vahvan käsityksen yrityksen toimialasta, hän ei jarruttele, on innovatiivinen sekä vahva kehittäjä, joka osaa ajatella laajasti. Hyvän johtajan ominaisuuksia ovat innostava tyyli johtaa, kyky luottamuksen rakentamiseen, avoin asenne ja vahvat vuorovaikutustaidot. Hän pystyy sopeutumaan erilaisiin tilanteisiin ja ympäristöihin. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 65, 157.)

Menestyminen edellyttää vastuullisuustyön liittämistä yrityksen liiketoimintaan ja jokapäiväiseen tekemiseen johto etulinjassa (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 65). Johtamiskulttuuriin kuuluvat Ratsulan (2019, 212) mukaan yhtiön virallisten arvojen heijastuminen johdon toiminnassa, ihmisten rekrytointi – ja irtisanomisperusteet, KPI – mittareiden käyttö, epäkohtien esiin tuomiseen liittyvä uskallus sekä epäkohtiin reagoiminen.

Useat johtajat kokevat johtajuuden ja vastuullisuuden johtajuuden erillisyyden olevan vain hetkellinen ilmiö ja toteavat johtajuuteen liittyvän myös vastuullisuuden näkökulman (Visser & Courtice 2011, 3). Vastuullisten johtajien on muutettava ajattelutapaansa, jotta vastuullista muutosta ja kehitystä voi tapahtua. (Tideman ym. 2013, 30). Toiminnan tehokkuus, pääoman hankinta, markkinoiden muutokset ja strategia ovat kaikki osaltaan yhteydessä kestävään kehitykseen. Näitä asioita yhdistämällä voidaan parantaa kilpailuasemaa ja yhdistää yritysstrategia osaksi kestävää kehitystä. (Hoffman 2018.)

Vastuullisen johtamisen perusteet ovat yhteiset arvot, pelisäännöt ja tavoitteet. Vastuullisen johtamisen ominaispiirteitä ovat tiimityö, luottamus, reiluus, tasa – arvo, oikeudenmukaisuus, virheiden salliminen sekä johtamisen ja vastuun jakaminen. (Freundlich 2022, 54.) Vastuullinen johtaja lisää tietoisuutta itsestään suhteessa ympäröivään maailmaan. Siten hän voi saada uusia tapoja nähdä, ymmärtää ja toimia, jonka lopputuloksena syntyy uusia innovatiivisia ja kestäviä ratkaisuja. (Visser & Courtrice 2011, 3.)

Vastuulliseen johtamiseen kuuluvat vastuu, toimivalta ja vapaus. Vastuullinen johtaminen ei ole vain tehtävänkuvauksen täyttämistä odotetulla tavalla, vaan perusteltuja päätöksiä ja

monipuolista harkintaa. Johtajan tulee käyttää toimivaltaansa oikeudenmukaisesti ja odotusten mukaisesti. Vastuullinen johtaja on valmis panostamaan ihmisten ja luonnon hyvinvointiin sekä tulevien sukupolvien mahdollisuuksiin johtamalla organisaatiota tavoitteellisesti ja määrätietoisesti halliten ihmiset ja asiakokonaisuudet ja tuottaen näin myös lisäarvoa sekä yhteiskunnalle että organisaation omistajille. Uuden kestävän kehityksen yrityskulttuurin luomisessa tarvitaan rohkeita johtajia, jotka yhdessä toimien vievät sitä eteenpäin organisaation eri osa – alueille, kuten henkilöstöhallintoon, tuotekehitykseen sekä liiketoiminnan kehitykseen. (Bärlund & Perko 2013, 17, 21; Lämsä ym. 2018, 10.)

Tideman ym. (2013, 18, 24 – 25) esittää vastuullisen johtamisen sisältävän kuusi ominaispiirrettä, joiden avulla vastuullinen johtaja voidaan määritellä. Nämä ominaisuudet ovat konteksti, tietoisuus, luovuus, yhteisöllisyys, jatkuvuus ja yhteenliittyminen. Määreet voidaan jakaa ajattelutapoihin ja kykyihin liittyviksi. Kontekstiin kuuluvat keskinäisten riippuvuuksien, monimutkaisuuden, epäselvyyksien, rajoitusten ja mega – trendien tunnistaminen. Tietoisuuteen kuuluvat mielentilat, uskomukset, asenteet ja maailmankuvat. Luovuutta on innovoida uusia vastuullisia toimintatapoja ja malleja. Yhteisvaikutuksen laajentaminen upottamalla vastuullisuus yritykseen ja kuluttamalla vastuullisesti kuvastavat yhteisöllisyyttä. Jatkuvuuteen sisältyy pitkän aikavälin suunnittelu rohkeasti, vahvasti ja prosesseja muuttamalla. Yhteenliittyminen tarkoittaa kaikkien sidosryhmien huomioimista lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.

Bärlund & Perko (2013, 104, 179) määrittelevät kestävän johtajuuden organisaation määrätietoiseksi ja tavoitteelliseksi johtamiseksi asiakokonaisuudet ja ihmiset halliten, jotta yritys täyttää tehtävänsä vastuullisesti sekä edistäen mahdollisuuksiensa mukaan luonnon ja ihmisten hyvinvointia tavoitteenaan tuottaa omistajilleen ja yhteiskunnalle lisäarvoa. Kestävän johtajuuden perusta on osaaminen ja motivaatio. Intohimoista johtajaa ajavat eteenpäin sisäiset arvot ja tarkoitukset (Sotarauta ym. 2013, 2). Vastuulliselle johtajalle voidaan määritellä seitsemän ominaisuutta. Näitä ominaisuuksia ovat systemaattinen ymmärrys, tunteäly, arvo – orientoituneisuus, vakuuttava visio, vahva tyyli, innovatiivinen lähestymistapa ja pitkän aikavälin näkemys. (Visser & Courtice 2011, 12.)

Ratsulan (2019, 156, 181) mukaan kyky ja halu käydä myös vaikeita keskusteluita kuuluvat hyvään ja vastuulliseen johtamiseen. Johdon tulee rohkaista avoimuuteen ja keskusteluun omalla esimerkillään ja heidän on oltava valmiita ottamaan viestejä vastaan. Epäkohtien käsittelyä varten olevat prosessit auttavat palautteen ja vaikeiden tilanteiden käsittelyssä. Vuonna 2019 toteutetun Nordic Business Surveyn mukaan jopa 25 % esihenkilöistä ei ollut puuttanut havaitsemaansa epäeettiseen käytökseen tai toimintaan.

Vastuullisesti toimiva ja oikein toimimisen kulttuuria edistävä johtaja on avainasemassa vastuullisen työ – ja yrityskulttuurin luomisessa. Johtajan on uskallettava kysyä itseltään: Millaisen esimerkin annan? Miten kohtelen johdettaviani ja miten he sen kokevat? Miten otan vastuuta toiminnastani ja sen seurauksista? Jokainen johtaja vaikuttaa, jokainen päivä ja se on suuri vastuu. (Ratsula 2019, 132.) Vastuullisen johtajan määritelmäksi voidaan todeta, että vastuullinen johtaja on reilusti ja vastuullisesti toimiva sekä sinut itsensä kanssa. (Turunen 2013, Bärlundin & Perkon 2013, 16, mukaan). Mittenin ja Nilsenin kuluttajatutkimusten mukaan erityisesti nuoret työntekijät arvostavat vastuullista johtajuutta ja vaihtavat työpaikkaa mikäli yrityksessä ei tätä ole toteutettu riittävästi (Ekberg 2019.)

Hyvää johtamista on Neillimon (2012, 74) mukaan aikaan, toimintaympäristöön ja aikaan perustuva johtaminen, jolloin johdetaan kontekstin mukaisesti. Hyvä johtaja näkee suuret, linjat, asemoi organisaation suhteessa muihin sekä luo edellytyksiä jatkuvalla uudistumiselle. Ihmisten vuorovaikutus, jossa luovaan yhteistä kuvaa maailmasta, yhteistä visiota sekä tahtotilaa ja kykyä sen toteuttamiseen, on hyvän johtamisen perusteita.

Visser & Courtice (2011, 5 – 6) uskovat että kestävän kehityksen johtajalla on ominaispiirteitä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita pidetään kestävinä. Johtajatyypit voidaan luokitella viiteen ryhmään näiden ominaispiirteiden mukaisesti. Välittävä, moraalinen johtaja haluaa huolehtia ympäristöstä ja ihmisistä oman sisäisen moraalin ohjaamana. Systemaattinen ja kokonaisvaltainen johtaja tunnistaa ja ymmärtää kokonaisuudet ja pientenkin muutosten vaikutuksen koko prosessiin. Kyseenalaistava, tutkiva johtaja etsii uutta tietoa, kyseenalaistaa vanhan tiedon ja on valmis muuttamaan myös omaa ajatusmaailmaansa. Empaattinen, itsetietoinen johtaja omaa korkean emotionaalisen älykkyyden, on vilpitön, nöyrä ja ymmärtää oman osuutensa tilanteissa. Visionaarit, rohkeat johtajat tuovat inspiraatiota, luovuutta ja optimismia saadakseen tuloksia.

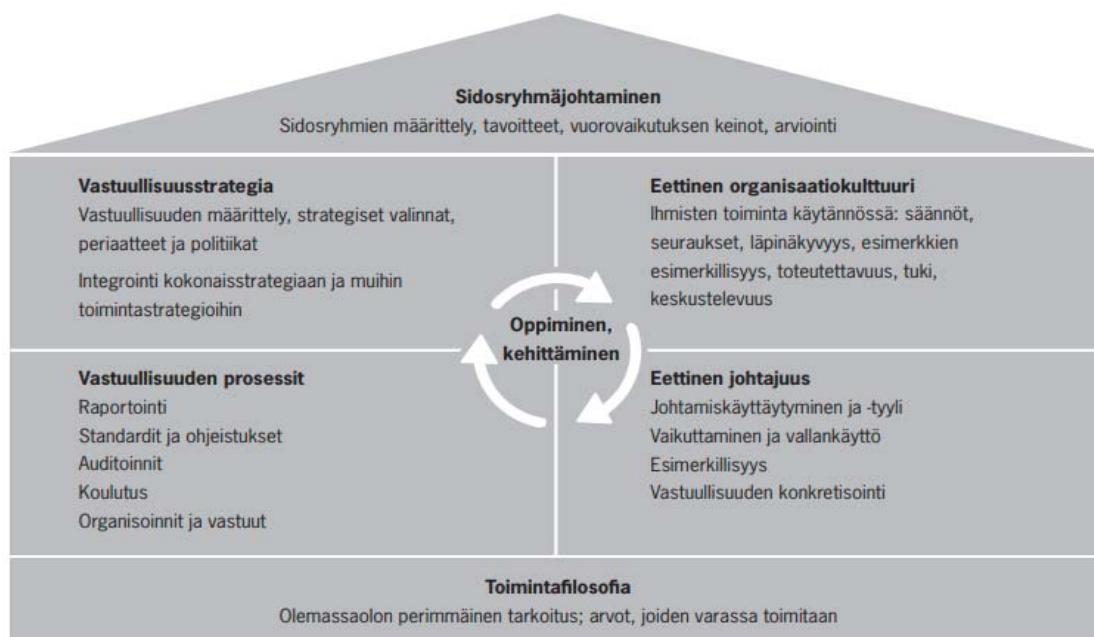
Kestävään johtajuuteen voidaan liittää neljä keskeistä ominaispiirrettä. Nämä periaatteet ovat tahto, avoimuus, mahdollistaminen ja yhteistyö. Johtajan riittävä motivaatio ja tahto ohjaavat myös organisaatiota kestävän kehityksen suuntaisesti. Avoimuudella ja toiminnan läpinäkyvyydellä on paitsi vaikutus organisaation uskottavuuteen myös yhteistyömahdollisuuksiin. Mahdollistamisella tarkoitetaan sidosryhmien osallistamista organisaation kestäväan kehitykseen. Neljäs periaate, yhteistyö, on tapa luoda uusia tapoja toimia yhdessä ja sitä kautta saavuttaa synergiaetuja, luoda yhteiskunnallista arvoa ja varmistaa toiminnan uskottavuutta. Kuviossa 5 nähdään johtajuuden vaikutus kestävän kehityksen hyödyntämiseen yrityksen kilpailuetuna. (Bärlund & Perko 2013, 23, 44).



KUVIO 5 Johtajuuden vaikutus kestävän kehityksen hyödyntämiseen yrityksen kilpailuetuna (Bärlund & Perko 2013, 44)

Jopa 90 % yritysten toimitusjohtajista ymmärtää kestävän kehityksen merkityksen yritykselle. Näissä yrityksissä kehitetään kestävän kehityksen strategioita, markkinoidaan kestäviä tuotteita, julkaistaan vastuullisuusraportteja sekä luodaan työtehtävä vastuullisuusjohtajalle. (Hoffman 2018.) Oikein toimimisen kulttuurissa tärkeää on vastuuttaa kaikki organisaation jäsenet toimimaan vastuullisesti, erityisesti johto (Ratsula 2019, 164). FIBS:n tutkimuksen (2021) mukaan vastuullisuuden johtaminen on aiempaa enemmän organisoidumpaa ja sen strateginen merkitys tunnustetaan, sekä sillä on vaikutuksia myös yrityksen tulokseen.

Vastuullisen johtamisen talomallissa lähtökohtana on yrityksen toiminnan vastuullisuus, jolloin voidaan toimia uskottavasti sidosryhmiä ja toimintaympäristöä kohtaan. Talon kattona on vahva sidosryhmäjohtaminen, jonka tulee olla tavoitteellista ja vuorovaikutteista. Talon perustukset vastaavat yrityksen toiminnan perimmäiseen tarkoitukseen, miksi yritys on olemassa? Kannattava toiminta on avain paitsi palkkojen maksuun, myös toiminnan kehittämiseen. Oleellista voiton jakamisessa on miettiä sen perusteet: kenelle jaetaan ja miksi? Keskeisenä periaatteena on oikeudenmukaisuus. Talon huoneet ovat pitkän aikavälin tavoitteita (ylin kerros) ja päivittäisiä toimia (alin kerros). Huoneissa käytetään muuttuvia keinoja vastuullisuuden edistämiseksi. Kuvion keskellä oleva kehä havainnollistaa näiden keinojen dynaamisuutta ja jatkuvaa muutosta. Talon ympäristö koostuu eri sidosryhmistä, jotka ohjaavat talon toimintaa ulkoapäin. (Lämsä ym. 2018, 15 – 16.)



KUVIO 6 Vastuullisen johtamisen talomalli (Lämsä ym. 2018, 14.)

Kestävä ja kulttuurisesti pätevä johtaja työskentelee edistääkseen tietoa kulttuurisesta osaamisesta ja monimuotoisuudesta. Organisaatiossa on otettava huomioon oikeanlaisen, osaavan ja kulttuurisesti monipuolisten henkilöiden rekrytointi. Kestävän johtajuuden organisaatiolle on tärkeää tietää kuluttajien mieltymykset ja miten heidän luottamuksensa saavutetaan ja tätä kautta saadaan selville kuinka markkinointi, jakelu ja myyminen tulee toteuttaa ilman negatiivisia vaikutuksia taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti. Organisaatiossa toteutettava lainsäädännön seuraaminen, sen ennakointi ja muutoksiin valmistautuminen ovat kestävän johtajuuden organisaatiossa tärkeitä, jotta muutoksiin voidaan reagoida riittävän ajoissa ja näin luoda kilpailuetua. Kestävä johtaja ymmärtää kohteliaisuuden, monimuotoisuuden ja globaalitietoisuuden sekä osaa asettaa ne etusijalle (Bärlund & Perko 2013, 179 – 182; Thompson ym. 2017, 282, 294.)

Kestävän johtajuuden mittaaminen ja palkitseminen

Nordic Ethics Surveyn (2019) mukaan vain 9 % suomalaisista organisaatioista on huomioinut kannustinjärjestelmässään toiminnan eettisyyden. Vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehitys vaikuttavat organisaation liiketoimintaan. Jotta voidaan varmistaa muutosten toteutuminen, tulee toimintaa mitata. Mittaaminen on olennainen ja tärkeä osa kestävä johtajuutta, jotta taloudelliset panostukset kohdistuvat oikeisiin asioihin, henkilöstöresurssit on kohdennettu oikein ja henkilöstö toteuttaa haluttuja tavoitteita. Ilman mittaamista uhkana on ajan ja rahan haaskaus. Pitkällä tähtäimellä eettisyyteen tehdyt panostukset ovat tärkeitä,

vaikka hetkellisesti ne tuntuvat isoilta investoinneilta (Ratsula 2019, 181 – 183; Bärlund & Perko 2013, 218 – 219.)

Mittarit voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin menestyksen perusteella. Kovilla mittareilla tarkoitetaan voiton tavoittelun yhteydessä olevia mittareita, jolloin tarkoituksena on tuottaa maksimaalista voittoa omistajille, sidosryhmien tarpeiden kustannuksellakin. Pehmeillä mittareilla voidaan mitata onnistumista sidosryhmien odotusten täyttämistä. Mittareiden määrittelyyn ja käyttöön vaikuttaa ajatus siitä, onko tarkoitus tehdä vain ja ainoastaan voittoa vai voittoa, joka perustuu yhteiskunnan tai sidosryhmien tarpeisiin tuotettujen tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen. Voittoa voidaan tällöin käyttää mittarina tavoitteen sijasta. (Kujala 2012, 43.)

Mittarit ovat osa kestävää johtajuutta. Kestävää johtajuutta voidaan mitata neljänlaisella johtajuuden ulottuvuuden mittarilla: kannattava liiketoiminta, yhteisöjen –, yksilöiden – ja luonnon hyvinvointi. Kannattavaa liiketoimintaa voidaan mitata esimerkiksi uusien asiakkaiden lukumäärällä, asiakastytyväisyydellä, sertifikaateilla ja mainemittauksilla. Yksilöiden hyvinvointia mitataan henkilöstöön liittyvillä mittareilla, kuten henkilöstön vaihtuvuudella, kehitysmahdollisuuksilla, perhevapailla, liikuntamahdollisuuksilla ja suvaitsevaisuudella. Yhteisöjen hyvinvointia voidaan mitata nuorten työllistämällä, monimuotoisuudella, paikallisten yhteisöjen tukemisella ja hyväntekeväisyydellä. Luonnon hyvinvointia voidaan mitata jätteen määrällä, päästöillä, laitosturvallisuudella, etätyömahdollisuuksilla ja monilla muilla mittareilla. (Bärlund & Perko 2013, 218 – 219.)

PwC:n vuonna 2021 teettämän CEO – surveyn mukaan 26 % suomalaisista johtajista aikoo merkittävästi lisätä kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen panostamista ja sijoittamista. Merkittävä osa aikoo myös lisätä yritysvastuuseen liittyvää raportointia ja mittaamista. FIBS:n tutkimuksen (2021) mukaan jo yli kolmannes pörssiyrityksistä tavoittelee osakkaan arvon kasvua vastuullisuuden lisäämisellä. Vastuullisuuden johtaminen on organisoidumpaa ja sitä integroidaan tehostetusti osaksi liiketoimintaa. Vastuullisuustyölle asetetaan mittattavia tavoitteita aiempaa enemmän ja samanaikaisesti yhä harvempi yritys pitää vastuullisuuden mittaamista ja seuranta haastavana. 97 % yrityksistä uskoo vaikuttavansa ympäristöön positiivisesti.

Hyvää johtajuutta on työntekijöiden mahdollisuus vaikuttaa omaan työhönsä ja sen sisältöön sekä toiminnan kehittämiseen. Nämä ovat tärkeä aineettoman palkitsemisen muoto. Aineetonta palkitsemista on myös arvostus ja palaute sekä vaikuttamismahdollisuudet työyhteisössä. Hyvää johtamista on palkitsemiseen ja palkkaukseen liittyvien asioiden hoita-

minen kunnolla. Palkitseminen houkuttelee haluttuja työntekijöitä, motivoi heitä ja kannustaa heitä innovoimaan. Palkitsemisella kannustetaan jatkuvaan parantamiseen. (Ylikorkala ym. 2018, 36.)

Motivointiin on löydettävä oikeat syyt, jotta saadaan työntekijät toimimaan vastuullisesti. Pelkkä ”laki velvoittaa” – lausahdus ei ole hedelmällisin tapa saada ihmisiä motivoitua. Työntekijöiden motivointia tarvitaan oikeanlaisen osaamisen rinnalle, tällöin organisaatiossa on osattava motivoida työntekijöitä reiluudella, arvostuksella ja tarjoamalla heille mahdollisuuksia. (Ratsula 2019, 212.)

Ennen palkitsemista henkilöstön on kuitenkin oltava selvillä mihin palkitseminen perustuu, eli ymmärrettävä tavoitteet, mittarit joilla niitä mitataan sekä tietää keinot joilla tavoitteisiin voidaan päästä. Tavoitteisiin pääsemisen jälkeen on vastuullinen teko palkita työntekijät hyvästä suorituksesta. Palkitsemisjärjestelmällä luodaan kestävää johtajuutta ja tulostavoitteiden kytkemisellä kestävä kehityksen tavoitteisiin voidaan vastuuttaa henkilöstöä niiden toteutumisesta. Tällä luodaan oikeanlaista viestiä myös organisaation sidosryhmille. (Bärlund & Perko 2013, 220 – 221.) Johdon palkitsemisessa vain puolet yrityksistä huomioi vastuullisuusnäkökulman, vaikka vastuullisuus näkyy yhä vahvemmin ylimmän johdon toiminnassa (FIBS 2021).

Myyjän onnistuminen tavoitteiden saavuttamisessa lisää itseluottamusta ja sitoutumista organisaatioon. Yhteisten tavoitteiden saavuttamisessa on tärkeää, että myyjä ymmärtää oman osuutensa merkityksen. Tavoiteorientoituneet myyjät menestyvät paremmin kuin he, kenelle ei ole asetettu tavoitteita. Tavoitteet voidaan jakaa kolmeen luokkaan: tulostavoitteet, jotka liittyvät myyntituloksiin; suoritustavoitteisiin, jotka liittyvät toimintaan ja tekemiseen; sekä kehitystavoitteisiin, jotka liittyvät toiminnan laatuun ja osaamisen kehittämiseen. (Nieminen & Tomperi 2008, 61 – 62.)

Yrityksen vastuullisuus ja arvopohja houkuttelevat työntekijöitä. Yrityksen vastuullisuusperiaatteiden selkeä esilletuominen ja arvojen mukaan toimiminen luovat kiinnostusta yritystä kohtaan. Palkitseminen, joka liittyy selkeästi tavoitteisiin, on merkki vastuullisesti toimivasta yrityksestä. Yhä useammat ihmiset miettivät, millaisen yrityksen eteen he haluavat tehdä töitä. Vastuullisesti toimiva ja sen esille tuova yritys on kiinnostava kaikille sidosryhmille. (Ylikorkala ym. 2018, 41.)

4 KEHITTÄMISHANKKEEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseksi voidaan kutsua lähes mitä tahansa toimintaa. Kartoitusten tekeminen, tilastotietoon perustuvat esitykset, tietojen kerääminen, haastatteluihin tai omakohtaisiin kokeuksiin perustuvat haastattelut tai kirjalliset kuvaukset, sekä toiminnalliset teot voidaan nykypäivänä katsoa tutkimukseksi. Toiminnalliset teot johtavat useimmiten kirjan tai muut tuotoksen syntyyn. (Vilka & Airaksinen 2003, 56 – 58; 2004, 70 – 72 Vilkan 2021 mukaan.)

Tutkimuksellisuuden ominaisuudet ovat kriittinen työote, tutkimukseen perustuvan tiedon soveltaminen ja uuden tiedon luominen. Tieteellisessä tutkimuksessa tutkimusongelma, – kysymykset ja niihin vastaaminen ovat olennaisia. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä keskitytään käytännön ongelmien ratkaisuun ja niiden pohjalta uusien ideoiden tai tuotteiden kehittämiseen sen lisäksi että tuotetaan uutta tietoa ja teoriaa. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön erona ovat niiden päämäärät: tuotetaanko teoriaa vai halutaanko saada aikaan uusia ratkaisuja. Tutkimuksellisuus on tärkeä osa kehittämistyötä, jotta tulokset ovat perusteltavissa paremmin ja työhön vaikuttaneet tekijät on otettu huomioon riittävällä tavalla. (Ojasalo ym. 2015, 16, 18 – 21.)

Tutkimukseen kuuluvat täsmällisyys, kurinalaisuus ja järjestelmällisyys. Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja – tavoitteet, tutkimusmenetelmä, aineiston keräämistapa, teoriaosuus sekä tutkimustulokset ja johtopäätökset ovat tutkimuksessa esitettäviä asioita. (Vilka 2021, 34.) Ojasalo ym. (2015, 21 – 22) toteaa kehittämistyön tutkimuksellisuuden ilmenevän erityisesti järjestelmällisyytenä, analyttisyytenä, kriittisyytenä, tiedon hankintana ja uuden tiedon tuottamisena ja jakamisena.

Tutkimuksen toteuttaminen koostuu neljästä pääkohdasta, jotka ovat aineiston hankinta, aineiston luokittelu ja ryhmittely, aineiston analyysi ja tulkinta teorian, viitekehyksen ja amatillisten käsitteiden avulla sekä tulosten, johtopäätösten ja kehittämissuositusten julkistaminen (Vilka 2021).

Aineiston hankintaan käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin Webropol – ohjelman avulla. Kysely on yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa ja sähköiset kyselyt ovat voimakkaasti yleistyneet niiden vaivattomuuden, nopeuden ja edullisuuden vuoksi. (Ojasalo ym. 2015, 121, 128). Sähköisten kyselyjen vahvuuksia ovat visuaalisuus, nopeus ja taloudellisuus (Valli & Perkkilä 2018, 71). Kyselytutkimuksen avulla saatiin materiaalia, jota hyödynnettiin kyselyn tulokset – osiossa.

Kyselylomaketta varten kerättiin asiasanoja vaatteiden tuotelapuista. Asiasanoja hyödynnettiin kyselylomakkeen osiossa, jossa selvitettiin kuinka tunnettuja vastuullisuuteen liittyviä asiasanoja vastaajat tunnustivat ja muistivat. Aineiston luokitteluun ja ryhmittelyyn käytettiin Webropol – ohjelman raportointiosion ominaisuuksia, jolla aineistoa voitiin luokitella eri taustatekijöiden mukaan. Aineiston analyysi ja tulkintaa toteutettiin opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa, jossa tulkitaan saatuja tuloksia teorian ja aiempien tutkimusten avulla. Kyselytutkimuksen tulokset on esitelty omassa kappaleessaan, jonka pohjalta on muodostettu kappale johtopäätöksistä.

Työelämän tutkimusta kuvaa parhaiten ammatillisuus, eli niiden asioiden tutkiminen jotka kuvaavat omaa ammatti – ja toimialaa. Tutkimuksessa hyödynnetään teoreettista viitekehystä ja kartoitetaan aiempia tutkimuksia. Tutkimuskohteen valinta perustuu työelämän tarpeisiin, ajankohtaisuuteen ja asioihin, jotka kaipaavat kehittämistä tai muutosta. Tutkimustietoa halutaan käyttää uuden luomiseen tai asioiden yhdistelemiseen ja päivittämiseen. Keskeistä uuden tutkimuksen luomisessa on tutkimuksellisen tiedon tuottaminen ja orientaatio. Tutkimuksen avulla voidaan luoda myös uudenlaista keskustelukulttuuria. Näiden tavoitteiden ja tulosten avulla voidaan paitsi ylläpitää, myös luoda ja muuttaa käytäntöjä. Tutkimustietoon perustuvat ratkaisut ja päätöksenteko ovat sitouttavia ja niiden arviointi yhdessä on helpompaa. (Vilkkä 2021.)

Ilmiöiden tutkiminen on moniulotteista (Vehkalahti 2014, 18). äytetty menetelmä on valittava sen perusteella, millaista tietoa halutaan. Halutun ilmiön mittaamiseen tai tutkimiseen voi soveltaa jokin tietty mittari tai menetelmä. (Hiltunen 2009.) Ojasalo ym. (2015, 36, 40) toteaa kehittämistehtävän määrittävän lähestymistavan. Tutkimusmenetelmää valittaessa pitää tarvitun tiedon lisäksi tietää mihin tarkoitukseen tuotettua tietoa halutaan käyttää. Menetelmiä voidaan myös käyttää rinnakkain, jolloin työhön saadaan eri näkökulmia ja varmuutta.

Kyselytutkimuksissa käytetään useimmiten määrällistä menetelmää, jossa voidaan soveltaa tilastollista tutkimusta. Sanallisten vastausten analysointi laadullisella menetelmällä on antoisampaa. Molempien tapojen yhdistäminen voi tuoda paremman lopputuloksen. (Vehkalahti 2014, 13.)

Opinnäytetyöhön valittiin monimetodinen tutkimusmenetelmä, eli käytettiin kahta eri menetelmää; laadullista ja määrällistä. Menetelmien raja on helposti hämärtyvä ja niiden tarkoitus onkin auttaa kehittämään parempia uusia käytäntöjä. Määrälliseen menetelmään soveltuu parhaiten lomakekysely, jossa isolta joukolta vastaajia kysytään samoja asioita. Teorian oikeaksi testaaminen sopii määrälliseen menetelmään. Laadullisen tutkimuksen perusta on enemmänkin avoimet kysymykset ja haastattelut. Laadullinen tutkimus perustuu ilmiön ymmärtämiseen. (Ojasalo ym. 2015, 104)

Määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä eroavat toisistaan siten, että määrällisellä menetelmällä halutaan tuottaa numeraalista tietoa kun taas laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään siihen, että saadaan tietoa joka auttaa ymmärtämään merkityksiä. Määrällisellä menetelmällä halutaan selittää ihmisten toimintaa numeroin ja halutaan kuvata asian määrällistä puolta tai sen muutosta määrällisesti. Määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä karsii pois poikkeavuudet. Määrällistä menetelmää voidaan käyttää silloin, kun tutkimustieto on muutettavissa testattavaan ja mitattavaan muotoon. Määrällisessä tutkimuksessa tieto esitetään jakaumina, keskihajontana ja keskijakaumana. Laadullinen, eli kvalitatiivinen menetelmä sopii tutkimukseen, jossa halutaan kuvata ja selittää ymmärrystä; miksi ihmiset toimivat kuten toimivat. Tavoitteena on paljastaa merkityksiä ihmisten toiminnasta, halujen, arvojen ja ihanteiden avulla. Laadullinen tutkimus on subjektiivista, eli tutkimuksessa tehtyihin tulkintoihin ja valintoihin ovat vaikuttaneet tutkijan omat uskomukset, arvot ja käsitykset. (Sajama 1993, 61 – 65, Vilkan 2021 mukaan; Vilka 2021.)

4.2 Kyselylomake ja kyselytutkimuksen eteneminen

Kyselytutkimus on tapa kerätä ja tarkastella tietoa monimutkaisista ja moniulotteisista asioista. Kyselytutkimuksessa kyselylomaketta käytetään mittausvälineenä, ja jossa mittarilla tarkoitetaan kysymyksiä, joilla halutaan mitata esimerkiksi asenteita tai arvoja. (Vehkalahti 2014, 11 – 12.) Kyselytutkimus on menetelmänä nopea ja tehokas, sen avulla voidaan kerätä laaja aineisto ja se tuottaa tilastollisesti käsiteltävissä olevia tuloksia. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

Vilkan (2021, 83 – 86) mukaan keskeisten käsitteiden avulla voidaan mitata tutkittavaa asiaa. Kyselylomakkeen suunnittelussa auttaa perehtyminen aiempiin tutkimuksiin ja teoriakirjallisuuteen aiheesta. Käsitteiden tulee olla vastaajien ymmärrettävissä ja ne on testattava ennen kyselyn lähettämistä, jotta voidaan varmistua niiden toimivuudesta. Kyselylomakkeen etuna on vastaajien anonymiteetti. Tärkein asia määrällisessä tutkimuksessa on kyselylomakkeen suunnittelu, jotta tutkimuksessa voidaan onnistua. Vastaajan täytettyä lomakkeen, eivät muutokset ole enää mahdollisia, joten suunnittelussa on oltava huolellinen (Vehkalahti 2014, 20).

Opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymykset laadittiin pohjautuen teoreettiseen viitekehykseen, aiempiin tutkimuksiin ja aiheesta käytyyn julkiseen keskusteluun, sekä tutkimuksen tavoitteisiin. Kyselylomakkeeseen valittiin viisi kysymystä, joilla selvitettiin demografisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli ja koulutustausta. Demografisiin kysymyksiin otettiin malli Tilastokeskuksen kyselyistä ja käytettiin niitä pohjana kyselyn laatimisessa. Taustakysymyksillä voidaan määritellä ne selittävät tekijät, joilla on vaikutusta tutkittaviin asioihin eli niiden avulla tarkistellaan tutkittavaa ominaisuutta (Valli 2018, 57).

Kyselyä voidaan käyttää tilanteissa, joissa tutkittava aihealue on tunnettu ja halutaan tutkia sen paikkansapitävyyttä. Kysely suoritetaan yleensä suurelle joukolle. Kyselyn pohjautuminen olemassa olevaan tietoperustaan on edellytys kyselyn onnistumiselle. (Ojasalo ym. 2015, 40 – 41.) Myös Ojasalo ym. toteaa, että kyselyssä kysyttävien kysymysten tulee olla riittävän yksiselitteisiä ja helppoja vastata. Kysymyksillä luodaan perusta tutkimuksen onnistumiselle (Valli 2018, 56). Saatekirje on keino saada vastaajat kiinnostumaan aiheesta ja motivoitumaan vastaamaan. Hyvin laadittu saatekirje voi vaikuttaa myös vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 48.)

Kyselylomaketta testattiin usealla eri – ikäisellä testaajalla, jotta voitiin varmistua kysymysten ymmärrettävyydestä ja selkeydestä. Heikkilä 2004 toteaa että testauksen tarkoitus onkin testata nimenomaan sen ymmärrettävyyttä kuin teknistä toimivuutta. Testaajat arvioivat lomakkeen selkeyttä, toimivuutta, ajan käyttöä ja kysymysten olennaisuutta tutkittavan asian suhteen. Lisäksi olisi hyvä selvittää, onko kyselyssä tarpeettomia, toisiaan toistavia kysymyksiä tai puuttuuko jokin oleellinen kysymys kokonaan. (Vilkkä 2021, 87.) Näillä testauksilla lomaketta saatiin kehitettyä lopulliseen muotoonsa.

Kyselyn rakentamisvaiheessa on otettava huomioon sen toimivuus kaikissa laitteissa sekä lomakkeen käsiteltävyys ja miellyttävyys myös mobiililaitteilla (Valli & Perkkilä 2018, 71). Kyselyn toimivuus testattiin tietokoneella ja siinä kohdassa kävi virhe; kyselylomakkeen muoto muuttui oleellisesti, jos siihen vastasi puhelimen näytöltä. Taulukon muodossa olevat kysymykset eivät toimineet samalla tavalla kuin isommalta näytöltä, joten tämä vaikutti luultavasti osaltaan otannan suuruuteen. Seurannan mukaan kyselyn avanneista 10 % jätti vastaamisen kesken.

Osaltaan sähköisten kyselyiden paljous ja niiden joutuminen roskapostisuodattimeen vähentää merkittävästi niihin vastaajia. Kyselyväsymys, joka johtuu kyselyiden määrän jatkuvasta kasvusta, vaikuttaa myös vastaajien motivaatioon. Myös kyselyn pituus voi heikentää vastaushalua. (Ojasalo 2015, 129, 131; Vehkalahti 2019, 46). Kyselyn pituutta muokattiin testivastaajilta saadun palautteen perusteella. Kyselyä pidettiin lyhyenä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava otanta, joten kysymyksiä ei lisätty kuin avoimien kysymyskenttien verran.

Otannan onnistuminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä silloin kun pyritään vertaamaan saatuja tuloksia perusjoukkoon. Otannan koko riippuu tutkittavasta asiasta. (Valli 2018, 61 – 62.) Ojasalon ym. (2015, 41) mukaan kyselyissä otoksen määrittäminen on tärkeää johtopäätösten ja tulosten yleistettävyyden kannalta. Otokoko oli 166 vastaajaa, joista suurin osa oli vastannut kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin. Kysymykset eivät olleet pakollisia,

joten ne oli mahdollista halutessaan ohittaa. Tällä valinnalla pyrittiin siihen, että kysely ei jää kesken, vaikka kaikkiin kysymyksiin ei olisi löytynyt itselle sopivaa vastausvaihtoehtoa.

4.3 Aineiston analysointi

Kyselylomakkeen avulla kerätyn tiedon analysointi toteutettiin tilastollisin menetelmin, jolloin tiedot yleistetään koskemaan vastaajien perusjoukkoa (Ojasalo ym. 2015, 104.) Aineiston analyysi toteutettiin Webropol – ohjelman raportointiosion avulla. Tulokset koottiin kaaviomuotoisiksi pylväskaavioiksi, joita on helppo tulkita. Perustulosten lisäksi toteutettiin ristiintaulukointia, jotta voitiin vertailla tuloksia suhteessa taustatekijöihin ja keskeisiin kysymyksiin arvojen merkityksestä.

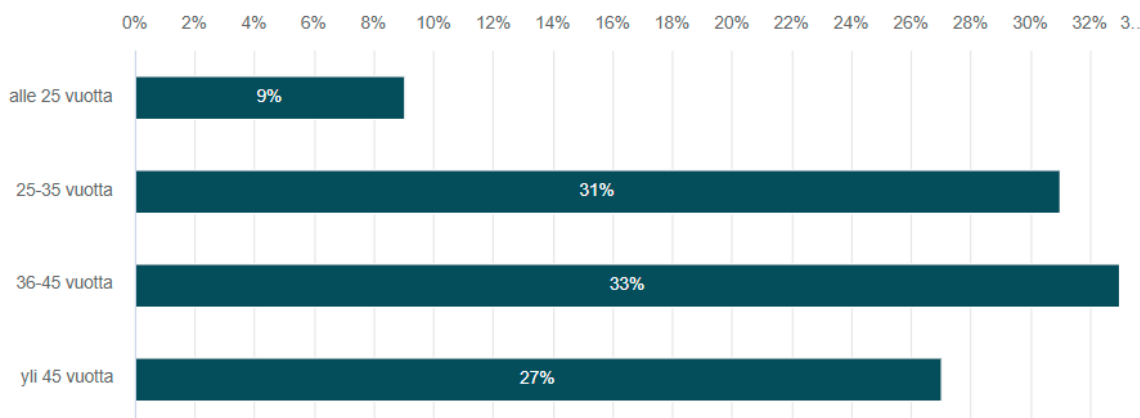
Kysymyksiin vastasi 166 vastaajaa. Kyselylomakkeeseen valittiin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä, Likertin – asteikolla tehtyjä kysymyksiä ja kyllä/ei – kysymyksiä. Näitä kysymyksiä voidaan pitää määrällisenä tutkimusmenetelmänä. Kyselyssä oli mahdollisuus myös vapaaseen kommentointiin. Vapaata kommentointia voidaan pitää kyselytutkimuksen laadullisena menetelmänä. Avoimeen kysymykseen urheiluvaatteiden ominaisuuksista vastasi 64 vastaajaa ja avoimeen kommentointiin koko vastuullisuusaihealueeseen liittyen vastasi 30 vastaajaa. Kyselylomake löytyy liitteestä 1 ja kyselylomakkeen saateviesti liitteestä 2.

5 KYSELYN TULOKSET

5.1 Taustatekijät

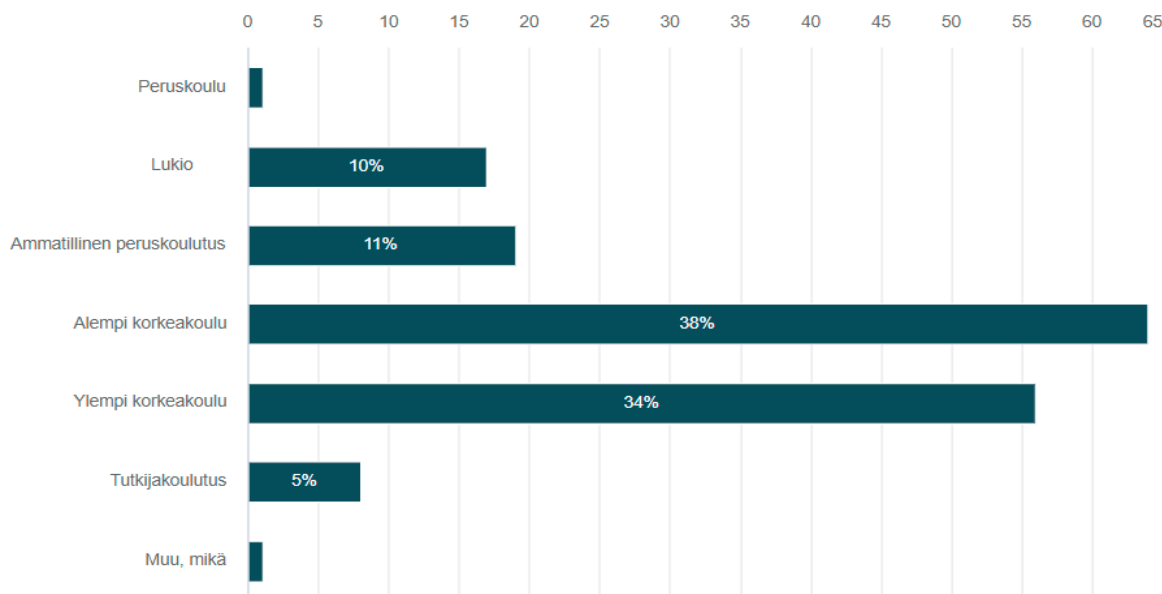
Kysely oli avoinna Webropol – palvelussa noin kolme kuukautta, jonka aikana kyselyyn vastasi 166 henkilöä. Kysely ajoittui vuodenvaihteeseen 2021 – 2021, jolloin lomien voidaan olettaa vaikuttaneen vastausten määrään. Vastauksia pyydettiin sosiaalisten median kanavien kautta sekä LAB – ammattikorkeakoulun opiskelijoilta YAMMER – palvelun kautta pyytämällä vastaamaan linkin mukaiseen kyselyyn. Kyselylomake ja saatekirje löytyvät liitteistä 1 ja 2. Vastaajista 16 % oli miehiä ja 84 % naisia. Muun sukupuolisia/ en halua kertoa vastaajia ei ollut yhtään.

Kyselyyn vastanneista suurin osa (33 %) oli ikäluokassa 36 – 45 vuotta (Kuvio 6), mutta jakauma ikäluokkien 25 – yli 45 vuotta oli tasainen, vaihdellen välillä 27 – 33 %. Alle 25 – vuotiaita vastaajia oli 9 %, joka vastaa 14 vastaajaa.



KUVIO 6 Vastaajien ikäjakauma (n=166)

Taustakysymyksenä selvitettiin vastaajien koulutustaustaa (kuvio 7). Vastaajista koulutustaustaltaan eniten oli alemman (38 %) ja ylemmän (34 %) korkeakoulun suorittaneita. Tutkijoita oli 5 %. Ammatillisen koulutuksen suorittaneita oli 11 % ja lukion suorittaneita 10 %. Vastaajista yksi oli koulutustaustaltaan peruskoulun käynyt ja yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon jokin muu, mutta ei selventänyt sitä avoimessa kysymyksessä. Tulosten analysoinnissa nämä yksittäiset ryhmät suodatettiin pois, koska yhden vastaajan perusteella saatavasta tiedosta ei voida saada riittävän kattavaa ja luotettavaa vastausta.



KUVIO 7 Vastaajien koulutustausta (n=166)

Bruttotulojakaumat (taulukko 1) määriteltiin Tilastokeskuksen avulla ja niissä käytettiin Tilastokeskuksen kyselytutkimusten yleisintä bruttotulojakaumaa. Enemmistö vastaajista, 36,2 % eli 60 vastaajaa kuului tuloluokkaan 3.001 – 5.000 euroa, toiseksi eniten vastaajia eli 27,7 % (46) oli tuloluokassa alle 2.500 euroa, 18,1 % eli 30 vastaajaa kuului tuloluokkaan 2.500 – 3.500 euroa. Yli 5.000 euron tuloluokassa vastaajia oli 10,8 %, joka tarkoittaa 18 vastaajaa ja 7,2 % eli 12 vastaajaa ei halunnut kertoa tuloluokkaansa.

	n	Prosentti
alle 2.500 euroa	46	27,7%
2.500-3.000 euroa	30	18,1%
3.001-5.000 euroa	60	36,2%
yli 5.000 euroa	18	10,8%
En halua kertoa	12	7,2%

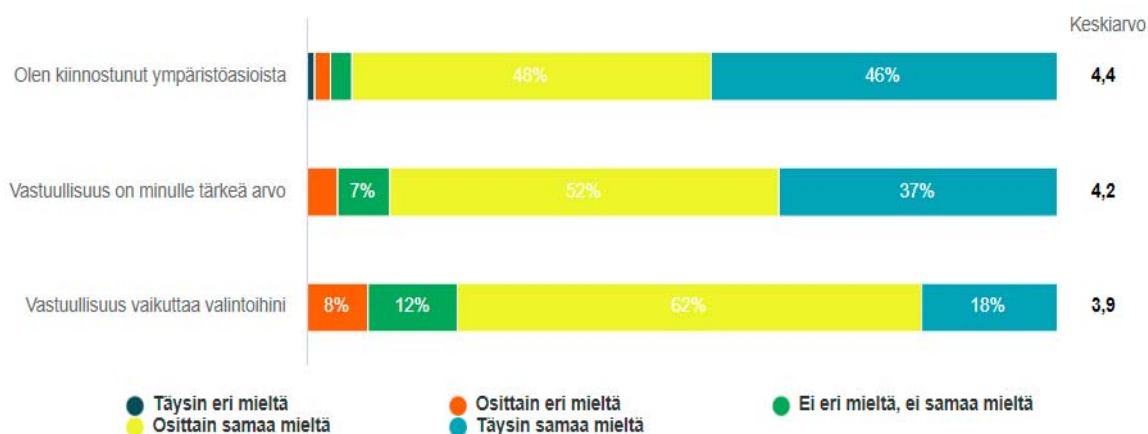
TAULUKKO 1 Vastaajien bruttotulojakauma (n=166)

5.2 Vastaajien kiinnostus vastuullisuudesta

Kyselyssä tutkittiin kuluttajien asennetta, elämäntapoja ja tottumuksia sekä oletuksia yhteensä 21 väittämän verran. Kyselyn aluksi kartoitettiin arvojen merkitystä ja vastuullisuutta kolmen eri väittämän avulla, jotka näkyvät kuviossa 8. Väittämien tarkoituksena oli selvittää

olivatko vastaajat kiinnostuneita vastuullisuuteen ja ympäristöön liittyvistä asioista ja tehdä niiden avulla ristiintaulukointia muihin väittämiin.

94 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä ympäristöasioiden kiinnostavuudesta. 6 % vastaajista koki, etteivät heitä kiinnosta ympäristöön liittyvät asiat lainkaan, vain osittain tai heillä ei ole mielipidettä asiasta. Vastaajista 89 % piti vastuullisuutta tärkeänä arvona ja olivat siitä osittain tai täysin samaa mieltä. Huomattavaa on, että kukaan ei ollut täysin eri mieltä ja vain 4 % vastaajista olivat osittain eri mieltä. 7 prosentilla ei ollut mielipidettä asiaan tai eivät halunneet sitä kertoa. Vastuullisuuden vaikutuksesta valintoihin hajontaa tuli enemmän, 62 % oli osittain sitä mieltä, että vastuullisuudella on vaikutusta heidän tekemiinsä valintoihin ja 18 % täysin samaa mieltä. 8 % oli osittain eri mieltä ja 12 % ei ottanut kantaa.



KUVIO 8 Ympäristöasioiden ja vastuullisuuden kokeminen (n=166)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan vastuullisuuteen liittyviä väitteitä vaatteiden osalta (kuvio 9). Suurin osa vastaajista, 83 %, oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että he olivat kiinnostuneita siitä, missä vaate oli valmistettu ja 72 % oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että he olivat kiinnostuneita myös siitä, miten vaate oli valmistettu. Vastaajista 6 % oli osittain eri mieltä siitä, että heitä kiinnostaisi missä vaate on valmistettu, 10 % oli osittain eri mieltä siitä, että heitä kiinnostaisi miten vaate on valmistettu. 10 – 16 % vastaajista eivät osanneet sanoa (ei samaa, ei eri mieltä), kiinnostaako heitä missä tai miten vaate on valmistettu. Täysin eri mieltä oli 1 – 2 % vastaajista.

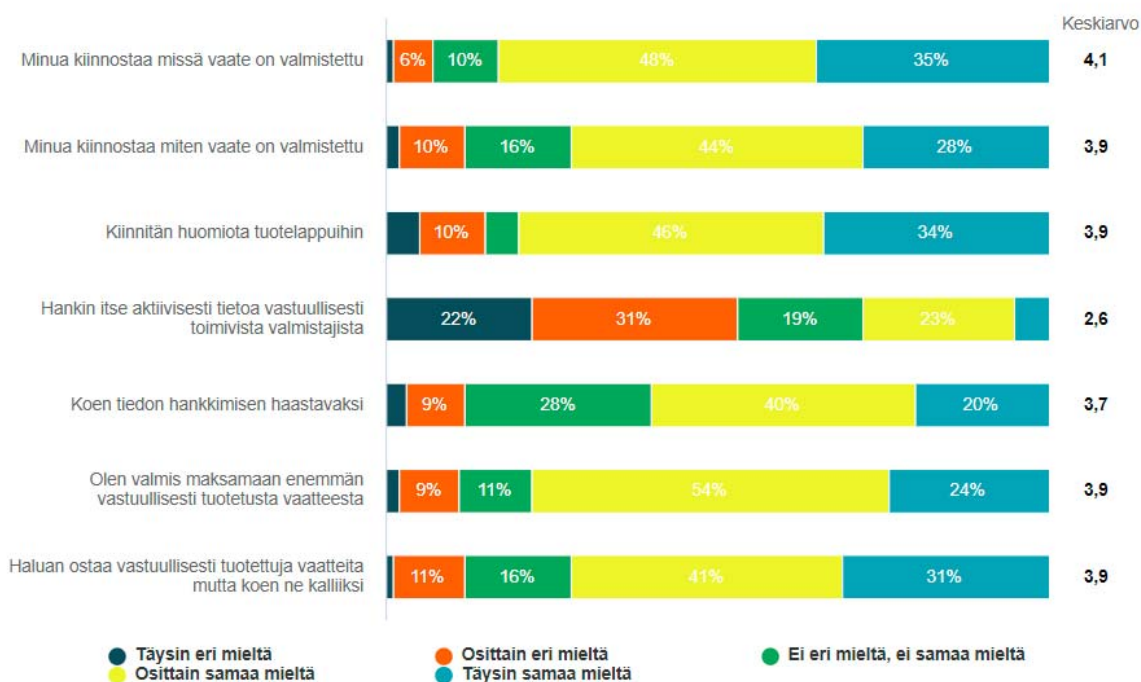
Tuotelappuihin kiinnitti huomiota 80 % vastaajista, he olivat täysin samaa tai osittain samaa mieltä. 10 % oli osittain eri mieltä ja 5 % täysin eri mieltä huomion kiinnittämisestä tuotelappuihin. Ei samaa, ei eri mieltä vastasi 5 % vastaajista.

Tiedon hankkiminen vastuullisesti toimivista valmistajista aiheutti enemmän hajontaa, 22 % vastaajista oli täysin eri mieltä asiasta, 31 % osittain eri mieltä. Vastaajista 23 % olivat osittain samaa mieltä, siitä että he hankkivat itse aktiivisesti tietoa vastuullisesti toimivista valmistajista. 19 % ei ollut samaa, ei eri mieltä asiasta.

Tiedon hankkiminen koettiin pääsääntöisesti vaikeaksi, täysin samaa mieltä oli 20 % ja osittain samaa mieltä 40 % vastaajista. Vastaajista 28 % ei osannut sanoa kantaansa (ei samaa, ei eri mieltä) ja 9 % oli osittain eri mieltä väittämästä. 3 % oli täysin eri mieltä, eli he kokivat tiedon hankkimisen helpoksi.

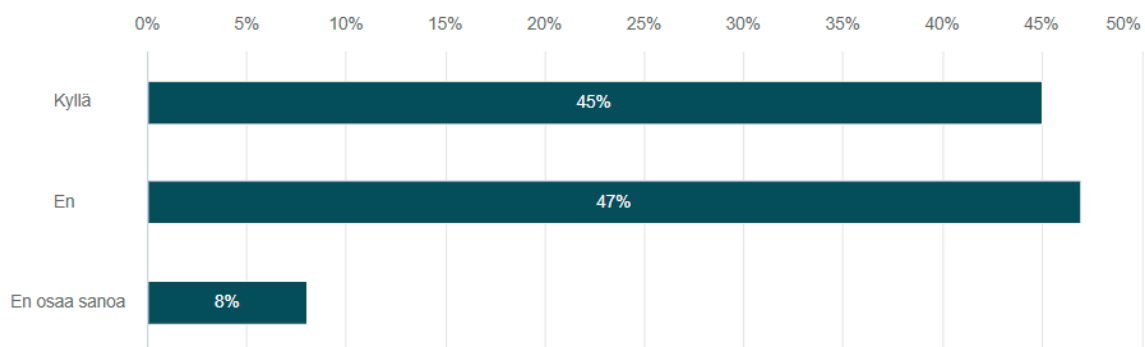
Vastuullisesti tuotetuista vaatteista oli 78 % valmiita maksamaan enemmän (osittain tai täysin samaa mieltä). 11 % ei osannut sanoa ja 9 % oli osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä oli 2 % vastaajista, eli he eivät olisi valmiita maksamaan enempää vastuullisesti tuotetuista vaatteista.

72 % vastaajista olivat täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että he haluaisivat ostaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita, jos ne olisivat edullisempia, eli vastuullisesti tuotetut vaatteet koettiin kalliiksi. 11 % oli osittain eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. Vastaajista 16 % ei ollut samaa, ei eri mieltä asiasta.



KUVIO 9 Vastuullisuuteen liittyvät väittämät vaatteiden vastuullisuuden osalta (n=166)

Vaatteen vastuullisuuden miettimisestä viimeksi vaatetta ostettaessa (kuvio 10) kysyttäessä vastaukset jakoutuivat lähes tasan. Vastaajista 45 % oli miettinyt vaatteen vastuullisuutta viimeksi ostaessaan vaatetta, mutta 47 % ei ollut miettinyt asiaa. En osaa sanoa – vastausvaihtoehtoina oli valinnut 8 % vastaajista.

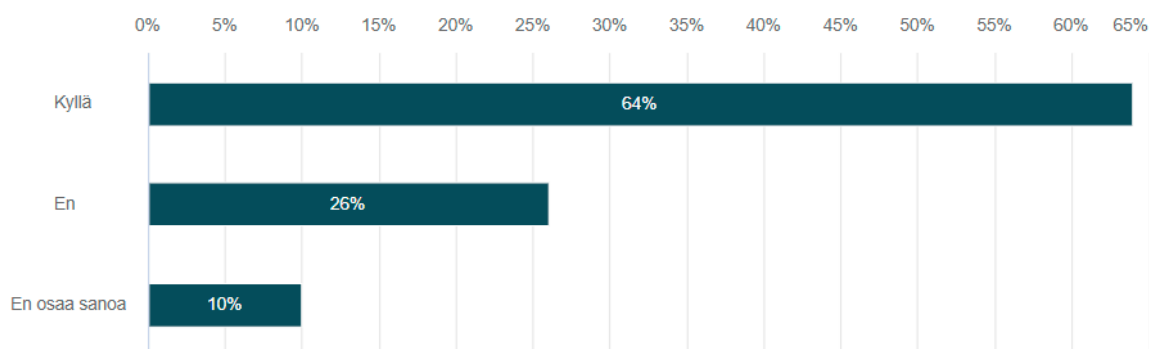


KUVIO 10 Vaatteen vastuullisuuden miettiminen ostohetkellä (n=165)

Vastuullisten vaatemerkkien nimeämistä koskevassa kysymyksessä 55 % vastaajista tiesi nimeltä vastuullisia vaatemerkkejä. Niitä on mainittu avoimessa kysymyksessä; Moiko, Patagonia, Ommellinen, MariMari, Me&I, Papu, Uhana, ArmedAngels, Veja, Vietto ja Nudgessa myytävät merkit. 45 % vastaajista ei osannut nimetä tai tietänyt nimeltä vastuullisia vaatemerkkejä.

5.3 Asiasanojen havainnointi

Vastaajilta kysyttiin asiasanojen havainnoinnista: Oletko huomannut vaatteiden tuoteluissa asiasanoja vastuullisuudesta? (kuvio 11). Jopa 64 % vastaajista oli huomannut asiasanoja tuoteluissa, sen sijaan 26 % ei ollut havainnut niitä lainkaan. Vastaajista 10 % ei osannut sanoa ovatko he havainneet asiasanoja tuoteluissa.



KUVIO 11 Asiasanojen havainnointi tuoteluissa (n=166)

Vastaajilta kysyttiin, mitä asiasanoja he ovat huomanneet (taulukko 2). Asiasanojen valinta kyselyyn toteutui tuotelapuista, joita oli kerätty tutkimusta varten. Tuotelappujen tiedot löytyvät liitteestä 2. Asiasanat valittiin niiden esiintyvyyden perusteella, eniten esiintyneet ja selkeät, ymmärrettävät sanat otettiin osaksi kyselyä. Asiasanoiksi valittiin vastuullinen, luotettava, kestävä, kierrätetty ja luomupuuvillaa. Näitä asiasanoja esiintyi tuotemerkkien Haglöfs, PureWaste, Torstai, Halti, Protec, Gudrun Sjöden ja Mammut tuotelapuissa. Asiasanoja ei otettu tutkimukseen enempää, jotta vastaajien mielenkiinto säilyisi ja vastaaminen koettaisiin riittävän helpoksi. Tutkimuksessa havaittiin, että näitä merkkejä ei kuitenkaan ole mainittu kysymyksessä 8, jossa kysyttiin mitä vastuullisia tuotemerkkejä vastaajat tuntevat. Kysymyksen jätti vastaamatta 16 vastaajaa.

Jopa 86 % vastaajista oli havainnut asiasanan ”Luomupuuvillaa”. Sanan ”Kierrätetty” oli havainnut 73,3 % vastaajista. ”Kestävä” – sanan oli havainnut 52,7 % ja ”Vastuullinen” – sanan 46 % vastaajista. Sanan ”Luotettava” oli havainnut vain 5 vastaajaa (3,3 %). Muita asiasanoja oli havainnut myös 5 vastaajista.

	n	Prosentti
Vastuullinen/responsible	69	46,0%
Luotettava/reliable	5	3,3%
Kestävä/sustainable	79	52,7%
Kierrätetty/recycled	110	73,3%
Luomupuuvillaa/organic cotton	129	86,0%
Jotain muuta, mitä:	5	3,3%

TAULUKKO 2 Havaitut asiasanat vaatteiden tuotelapuissa (n=150)

5.4 Vastuullisuuden tärkeys vaatteiden valinnassa

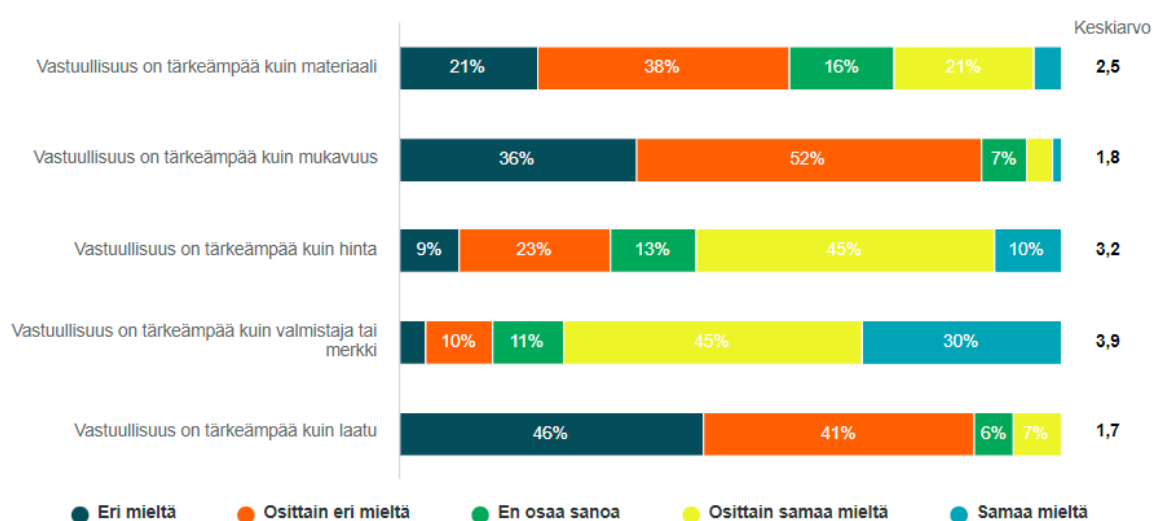
Vastaajilta kysyttiin vastuullisuuden tärkeydestä verrattuna vaatteiden muihin ominaisuuksiin (kuvio 12). Vain 4 % vastaajista piti vastuullisuutta tärkeämpänä kuin vaatteen materiaalia, 21 % oli osittain samaa mieltä asiasta ja 16 % ei osannut sanoa. Vastaajista 38 % oli osittain eri mieltä ja 21 % eri mieltä siitä, että vastuullisuus olisi tärkeämpää kuin materiaali.

Mukavuutta pidettiin tärkeämpänä kuin vastuullisuutta: 52 % oli siitä osittain ja 36 % samaa mieltä. Ainoastaan 1 % vastaajista oli eri mieltä ja 4 % osittain samaa mieltä, että vastuullisuus olisi tärkeämpää kuin mukavuus. 7 % ei osannut sanoa kantaansa asiaan.

45 % vastaajista oli osittain ja 10 % samaa mieltä siitä, että vastuullisuus on tärkeämpää kuin hinta. 13 % ei osannut sanoa mitä mieltä he ovat asiasta. 9 % oli eri mieltä asiasta ja 23 % osittain eri mieltä.

30 % vastaajista oli samaa mieltä siitä, että vastuullisuus on tärkeämpää kuin valmistaja tai merkki. 45 % oli osittain samaa mieltä. Vastaajista 10 % oli osittain ja 4 % eri mieltä asiasta. Ei osannut sanoa – vaihtoehdon valitsi 11 % vastaajista.

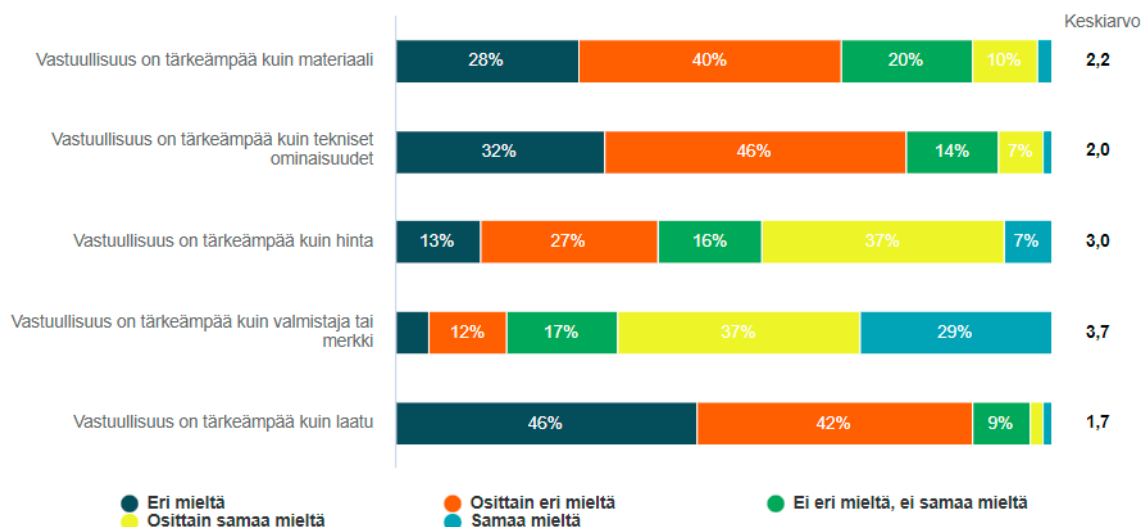
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin laatu – väittämässä oli eniten eri mieltä – vaihtoehdon valinnoita, 46 %. Osittain eri mieltä oli 41 % vastaajista kun taas vain 7 % oli osittain samaa mieltä. Laatu pidettiin selkeästi tärkeämpänä kuin vastuullisuutta.



KUVIO 12 Vastuullisuuden tärkeys vaatteiden valinnassa (n=166)

Samat väittämät kysyttiin urheilu – ja ulkoiluvaatteiden osalta (kuviokuva 13) ja verrattuna tavallisten vaatteiden väittämiin, ei niillä vaikuta olevan suurta eroavuutta. Urheilu – ja ulkoiluvaatteiden osalta kysyttiin myös vastuullisuuden tärkeydestä suhteessa teknisiin ominaisuuksiin. 32 % vastaajista oli eri mieltä ja 46 % osittain eri mieltä väittämästä, eli teknisiä ominaisuuksia pidettiin tärkeämpänä kuin vastuullisuutta. 7 % oli osittain samaa mieltä, että vastuullisuus olisi tärkeämpää ja 14 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa asiaan.

Vaatteen materiaalia, käyttömukavuutta ja laatu pidettiin ehdottomasti tärkeämpänä kuin vaatteiden vastuullisuutta. Samat asiat nousivat esille vapaiden kommenttien kentässä. Hinta ja valmistaja/merkki sen sijaan olivat vähemmän tärkeitä kuin vastuullisuus. Osa vastaajista kommentoi, että kysymyksen asettelu oli harhaanjohtava. On mahdollista etteivät vastaajat ole ensimmäiseen kohtaan vastatessaan ymmärtäneet sen koskevan ns. tavallisia vaatteita ja vasta seuraavassa kohdassa ulkoilu – ja urheiluvaatteita.



KUVIO 13 Vastuullisuuden tärkeys urheilu – ja ulkoiluvaatteiden valinnassa (n=166)

Avoim kysymys urheiluvaatteista

64 vastaajaa oli vastannut avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin mitä muita asioita he huomioivat valitessaan urheiluvaatteita. Tärkeimmiksi asioiksi muodostuivat vaatteen istuvuus, käyttömukavuus, soveltuvuus tarkoitukseen/ominaisuudet ja laatu.

Tulee olla mukava iholla, kestävä, istua hyvin, oikein muotoiltu, ei liian kallis, turvallinen.

Halutut ominaisuudet ohjaavat ostopäätöstä.

Hengittävät, hyvät päällä

Urheiluvaatteen on oltava toimiva ja mukava. Valitsen urheiluvaatteissa ensisijaisesti vastuullisia vaatteita, jos se vain suinkin on mahdollista. Monesti näin ei kuitenkaan ole.

Urheiluvaatteen pitää olla teknisiltä ominaisuuksiltaan erinomainen: hengittävyys, saateen pitävyys, hyvät heijastimet/turvallisuus, siinä pitää olla huomioitu myös hyvät taskut esim. rinnekortille, kännykälle jne. Trendikkyys ja itselle sopiva väri ja malli.

Laatu on tae kestävydestä, jotta tuote on mahdollisimman pitkäikäinen ja näin myös vastuullinen.

Vaate valitaan käyttötarkoituksen mukaan, sieni- tai viikonlopun metsäretkelle valitsen luonnonmukaisen materiaalin. Napajäätikön halkihiihdolle (jos sinne menisin) valitsisin kestäväintä kuorivaatetta mitä markkinoilta saan. Teknisiä kuorikankaita ei taida kukaan valmistaja tehdä enää euroopassa.

Vaatteen saatavuutta ja valmistajaa pidettiin myös tärkeänä.

Istuvuus, malli, materiaali, saatavuus (esim kivijalkaliikkeestä)

Valitsen mieluiten kotimaisten suunnittelijoiden tuotteita (Luhta, Icepeak)

Suosin pääasiassa Euroopassa sekä Pohjois-Amerikassa tuotettuja tuotteita. Selvitän aina tuotteen laadun sekä kestävyys erinäisistä lähteistä ennen ostopäätöstä.

Kotimaisuus on plussaa

Vastuullisuuden lisäksi arvostan lähellä tuotettuja vaatteita, pienyrityksiä, kierrätettävyyttä ja pitkää käyttöikää

Vaatteen materiaali ja raaka – aineiden alkuperä olivat myös monelle vastaajalle tärkeitä asioita. Untuvan eettisyys ja mikromuovit ovat olleet paljon esillä myös lehdissä.

Monikäyttöisyys eri lajeissa, erityisesti untuvan ja villan alkuperä/vastuullisuus, kulutuksen kestävyys

Istuvuus/mukavuus, laatu. Toivon pitkäikäisiä kestäviä vaatteita, jotka ovat mukavat ja aktiviteetti huomioon ottaen toimivia. (Mikro)muovin sijaan arvostan luonnonkuituja, mutta ne puuttuvat urheiluvaatemarkkinoilta lähes täysin.

Nykyään mietin ettei tulisi otettua fleecettä.

Kestävyys, pesu-/tuuletusmahdollisuudet, muovin vähäisyys materiaaleissa.

Hinta ja käytetyn tuotteen ostaminen nousivat esiin vain kahdessa vastauksessa.

Ostopäätöksen ratkaisee hinta.

Koitan ostaa uutena ne joita ei käytettynä löydy. Urheiluvaatteissa suosin kuitenkin paljon käytettyä.

Monikäyttöisyys ja arvostus kaikkien vaatteiden osalta ovat tärkeitä ainakin yhdelle vastaajista.

Ylipäättään kaikissa vaatteissa, mietin tarkkaan millaisen tuotteen hankin, jotta se sopii mahdollisimman hyvin ja jopa useampaan käyttötarkoitukseen. Oli vaate vastuullinen ja ympäristöystävällinen tai ei, tulisi sen päätyä käyttöön täydellä kapasiteetilla ja sitä tulisi arvostaa loppuun asti. Se on toisen ihmisen tekemä ja yleensä silti huonommissa olosuhteissa joista itse saan nauttia.

5.5 Vapaa kommentointi vastuullisuudesta ja sen merkityksestä

30 vastaajaa oli vastannut avoimeen kysymykseen, jossa sai vapaasti kertoa haluamansa asian aiheeseen liittyen. Vastausten määrä oli yllättävän runsas ja asiaan otettiin kantaa monesta eri näkökulmasta. Vastaukset toistuvat samanlaisina kuin kyselyn väittämä – osuudessa. Vastuullisista vaatteista ollaan kiinnostuneita, mutta laatu, mukavuus ja ominaisuudet ovat vastuullisuutta tärkeämpiä. Turhaa ostelua kritisoitiin ja saatavuutta kaivattiin helpommaksi.

Mielelläni ostaisin vastuullisia vaatteita mutta usein hinta tai vaikea saatavuus (ei sovitussmahdollisuutta) nousee valitettavasti esteeksi. Vastuullisuus, ajattomuus ja materiaalit vaatteissa kuitenkin nousee koko ajan tärkeämmiksi arvoiksi omassa ostokäyttäytymisessä kun taas huvin vuoksi shoppailu on käytännössä lähes kokonaan loppunut.

Vastuullisuutena pidetään myös laadukkaan, kestävän tuotteen ostamista kertakäyttövaatteen sijaan. Vaatteen monikäyttöisyyttä pidettiin myös tärkeänä.

Ostaisin mieluiten kulutusta kestäviä, laadukkaista materiaaleista laadukkaasti valmistettuja vaatteita. Näin vaatteita ei tarvitse ostaa jatkuvasti, sillä ne kestävät hyvänä ja siistinä käytössä.

Ostan muutenkin harkiten ja käytettynä vaatteita. Tekninen toimivuus, kestävyys ja ajaton ulkonäkö miellyttää. Vaate voi olla myös tyylikäs, eikä tiettyyn tilanteeseen sidottu.

Kierrättämistä ja kirpputoreja suosivat pitivät itseään vastuullisina ja osa taas havaitsi, ettei olekaan niin vastuullinen, kuin oli luullut olevansa.

Ostan 95% vaatteista kirpparilta. Se on vastuullista. Sieltä löytyy hyvää kun etsii tarpeeksi.

Vaatteet tullut ostettua vuosikausia lähes kokonaan kirppareilta. Jos käyn/ostan vaatekaupoista, niin en mieti oikeastaan mitään.

Enpä taidakkaan olla kovin vastuullinen ihminen.

Viestinnän osuudesta oli kiinnostava kommentti: paasaamisen sijaan tehokas ja syyllistämätön tiedotus toimisi paremmin. Tähän liittyy myös tarpeeton ostaminen, onko syytä ostaa uutta, jos vanha on vielä käyttökelpoinen?

Kun tämä asia opittaisiin kertomaan ikään kuin huomaamatta, ilman turhaa kiihkoa ja paatosta, se menisi perille ja toimisi.

*Kuinka paljon markkinointi perustuu syyllistämiseen ja omatunnon/identiteetin kiillo-
tukseen? Tuleeko ostettua uutta vastuullista, vaikka vanha ja vastuuton palvelisi
vielä hyvin?*

*Nykyään ihmiset kuluttavat liikaa. Aina pitää ostaa uutta vaikka tarvetta ei välttä-
mättä ole. "Pitää saada kulttuuri".*

*Ihmiset tekevät paljon päätöksiä kaikenlaisten somevaikuttajien, tubettajien ym. pe-
rusteella ketkä mainostaa jotain tuotetta hienoissa kuvissa ym. Kuluttajalle tulee
mielikuva että mä tarvitsen tollasen takin ja kengät että voin mennä tollaseen ympä-
ristöön. Vaikka sinne voisi mennä ihan hyvin niissä lenkkareissa ja tuulipuvun ta-
kissa mitkä siellä kaapista löytyy jo.*

Vastuullisen tuotteen hinnat ymmärretään, mutta niistä tulisi tuoda ilmi, mitä vastuullisuus pitää sisällään eli mistä itse asiassa maksetaan, jotta kyse ei ole pelkästä viherpesusta.

*Hankalinta on löytää oikeasti vastuullisia vaatteita viherpesun sijaan. En luota isojen
ketjujen (esim. H&M, Kappahl, Lindex) omiin vastuullisempiin mallistoihin, koska tuo-
tanto on silti usein samoissa paikoissa.*

*Kun joku vaatemerkki on valmistanut vastuullisesti joitain tuotteita, niin onko yritys
kaikkien tuotteiden osalta tai muutoin kuitenkaan vastuullinen?*

Vastuullisten tuotteiden ostamisen on oltava helppoa ja luotettavaa. Kuluttajat kaipaavat varmuutta siitä, että tuote todella on vastuullisesti tuotettu, eikä pelkkää markkinointia.

*Vastuullisuus on tehtävä kuluttajille helpoksi ja nopeaksi. Hinta ei ole ykkösasia vaan
nopea ja vaivaton ostaminen. Kuluttajan ei pidä joutua tekemään salapoliisityötä,
vaan pitää voida luottaa lupaukseen vastuullisuudesta. Yksinomaan vastuullisia tuot-
teita jälleenmyyvät liikkeet ja verkkokaupat ovat hyvä ratkaisu, mutta tähänkin tarvit-
tisiin jonkinlainen takuu. Nyt pitää luottaa kaupan omaan viestintään.*

*Vaikka vastuullisuus on minulle erittäin tärkeä arvo, huomaan että haluaisin sen tie-
don olevan helposti saatavilla. Joskus saatan ostaa vastuutonta koska en tiedä sitä,
vähän olen laiska asioita itse selvittämään. Tieto täytyisi näkyä selkeästi. Siitä olisin
valmis maksamaan hiukan enemmän.*

*Nykyään hintaa hilataan ylöspäin reilusti vedoten vastuullisuuteen. Mutta sitä ei tuoda
julki mitä kaikkea hinta sisältää tai miten edesautetaan. Kaikki tuntuu olevan vastuul-
lista.*

Osa ei ole valmis maksamaan vastuullisuudesta enempää. Osalla se liittyy arvoihin, mutta myös taloudellisella tilanteella on vaikutusta.

Jos taloudellinen tilanteeni olisi parempi, kiinnittäisin nykyistä enemmän huomiota vastuullisuuteen.

Luonnon säästämisen mahdollisuus omilla ostovalinnoilla tärkeää ja olisi suotavaa enenevässä määrin olla mahdollista jokaiselle kuluttajalle.

Tuotannon siirtäminen Eurooppaan ja suomalaisten materiaalien hyödyntäminen nousi esiin vapaissa kommentteissa.

Vaatetuotantoa pitäisi saada enemmän Eurooppaan. Ja vielä parempi, että voisi hyödyntää suomalaista kierrätys- ja puukuitua tulevaisuudessa.

5.6 Ristiintaulukointi

Edellä esiteltiin tulokset peruseräraportointina. Seuraavaksi hyödynnetään ristiintaulukointia ja esitellään tuloksia sen avulla. Vastauksia verrataan taustatekijöihin, jotta voidaan havaita niiden merkitys vastauksiin. Kyselyn alussa oli kolme väittämää liittyen vastuullisuuteen ja ympäristöön, joita tarkastellaan seuraavaksi. Ristiintaulukoinnissa verrataan vastuullisuuden miettimistä ostohetkellä useisiin väittämiin, jotta voidaan selvittää onko ostohetken ajatuksilla merkittävää eroa vastuullisen tuotteen valintaan.

Miesten ja naisten välillä (taulukko 5) eroavaisuuksia oli havaittavissa eniten vastausvaihtoehtojen osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä välillä. Naiset vastasivat noin 10 % eroavaisuudella miehiä enemmän olevansa täysin samaa mieltä. Osittain eri mieltä olevista miehiä oli prosentuaalisesti enemmän kuin naisia. Muissa vaihtoehdoissa vastaukset jakautuvat lähes tasaisesti eri sukupuolien välillä.

Olen kiinnostunut ympäristöasioista	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei eri mieltä, ei samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Nainen	0,7%	0,7%	2,9%	47,5%	48,2%
Mies	0,0%	7,4%	3,7%	51,9%	37,0%

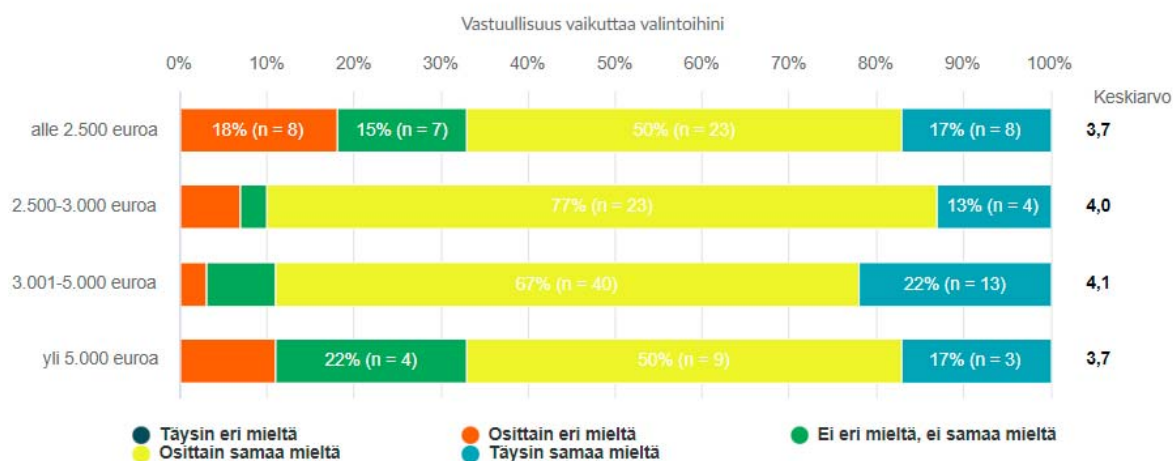
Vastuullisuus on minulle tärkeä arvo	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei eri mieltä, ei samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Nainen	0,7%	2,9%	6,5%	51,1%	38,8%
Mies	0,0%	7,4%	7,4%	59,3%	25,9%

Vastuullisuus vaikuttaa valintoihini	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei eri mieltä, ei samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Nainen	0,0%	7,9%	10,8%	61,2%	20,1%
Mies	0,0%	11,1%	14,8%	66,7%	7,4%

TAULUKKO 3 Vastuullisuuden kokeminen sukupuolen mukaan

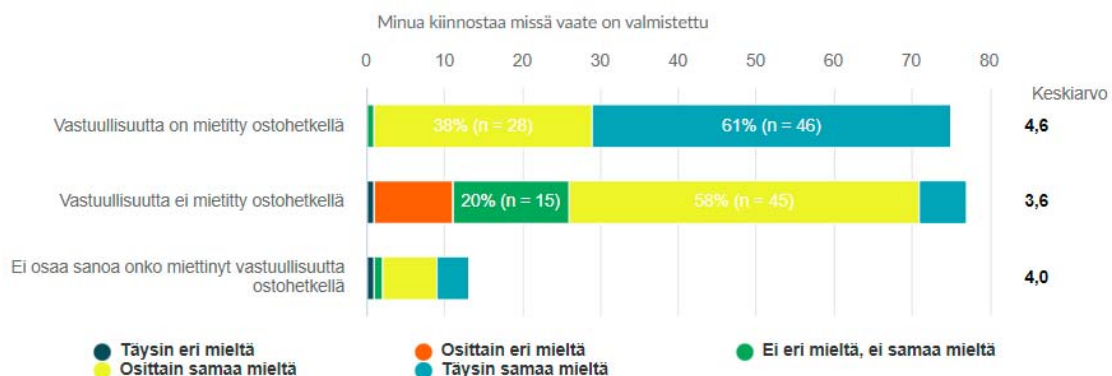
Kuviossa 14 verrataan väittämän ”Vastuullisuus vaikuttaa valintoihini” suhdetta vastaajien tuloluokkiin. Alle 2.500 euroa ansaitsevista 50 % oli osittain ja 17 % täysin samaa mieltä siitä, että vastuullisuus vaikuttaa heidän valintoihinsa. Tuloluokassa 2.500 – 3.000 euroa jopa 77 % oli osittain samaa mieltä ja 13 % täysin samaa mieltä siitä, että vastuullisuus vaikuttaa heidän valintoihinsa. Seuraavassa tuloluokassa 3.001 – 5.000 euroa ansaitsevista 67 % osittain samaa mieltä, ja 22 % täysin samaa mieltä väittämästä. Yli 5.000 euroa ansaitsevista 50 % oli osittain samaa ja 17 % täysin samaa mieltä siitä, että vastuullisuus vaikuttaa heidän valintoihinsa.

Tulokset ovat tasaisia jokaisessa tuloluokassa, joten voidaan päätellä ettei tuloilla ole merkitystä siinä kuinka paljon vastuullisuus vaikuttaa valintoihin.



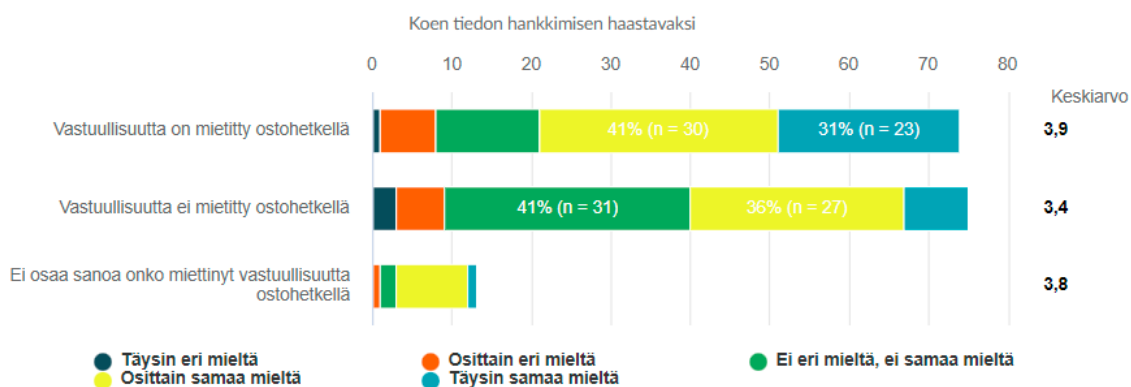
KUVIO 14 Vastuullisuuden vaikutus valintoihin tuloluokittain (n=166)

Väittämiä voidaan vertailla siihen, onko vastaaja miettinyt vaateen vastuullisuutta sen ostohetkellä. Vertailuun on otettu väittämiä niiden kiinnostavuuden perusteella. Lähes kaikki vastuullisuutta ostohetkellä miettineistä (99 %) olivat myös kiinnostuneita siitä, missä vaate on valmistettu (kuva 15). Jopa yli puolet heistä, jotka eivät olleet miettineet vaateen vastuullisuutta sen ostohetkellä, olivat kuitenkin kiinnostuneita sen valmistusmaasta. 20 % vastaajista, jotka eivät olleet miettineet vastuullisuutta sen ostohetkellä, eivät osanneet sanoa (ei samaa, ei eri mieltä) kiinnostiko heitä sen valmistusmaa.



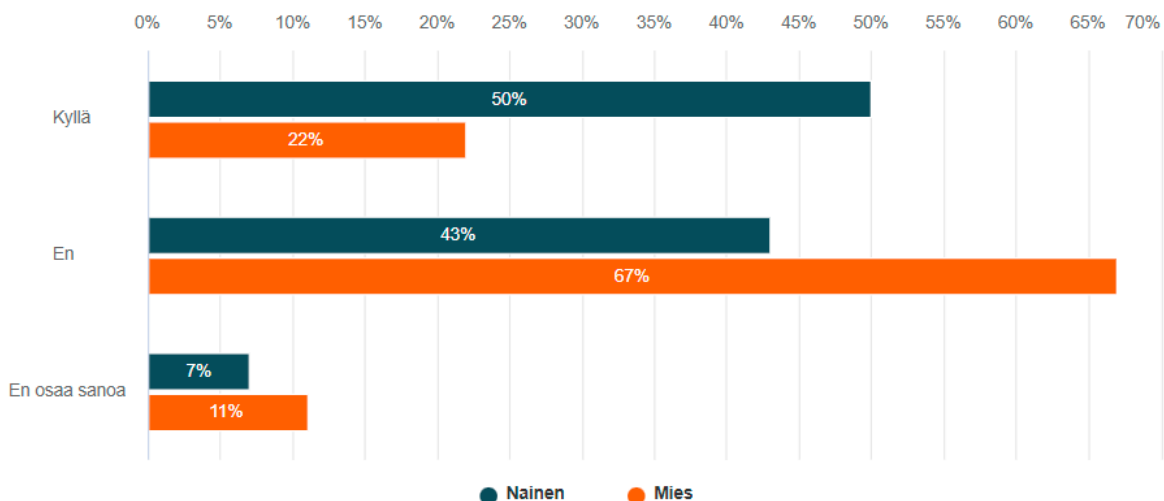
KUVIO 5 Vastuullisuuden miettiminen ostohetkellä suhteessa vaateen valmistusmaan kiinnostavuuteen (n=166)

Tiedon hankkimisen kokivat haastavaksi 72 % vaateen vastuullisuutta ostohetkellä mietti-
neistä (kuvio 16). 47 % vastaajista, jotka eivät olleet miettineet vaateen vastuullisuutta os-
tohetkellä, kokivat tiedon hankkimisen haastavaksi.



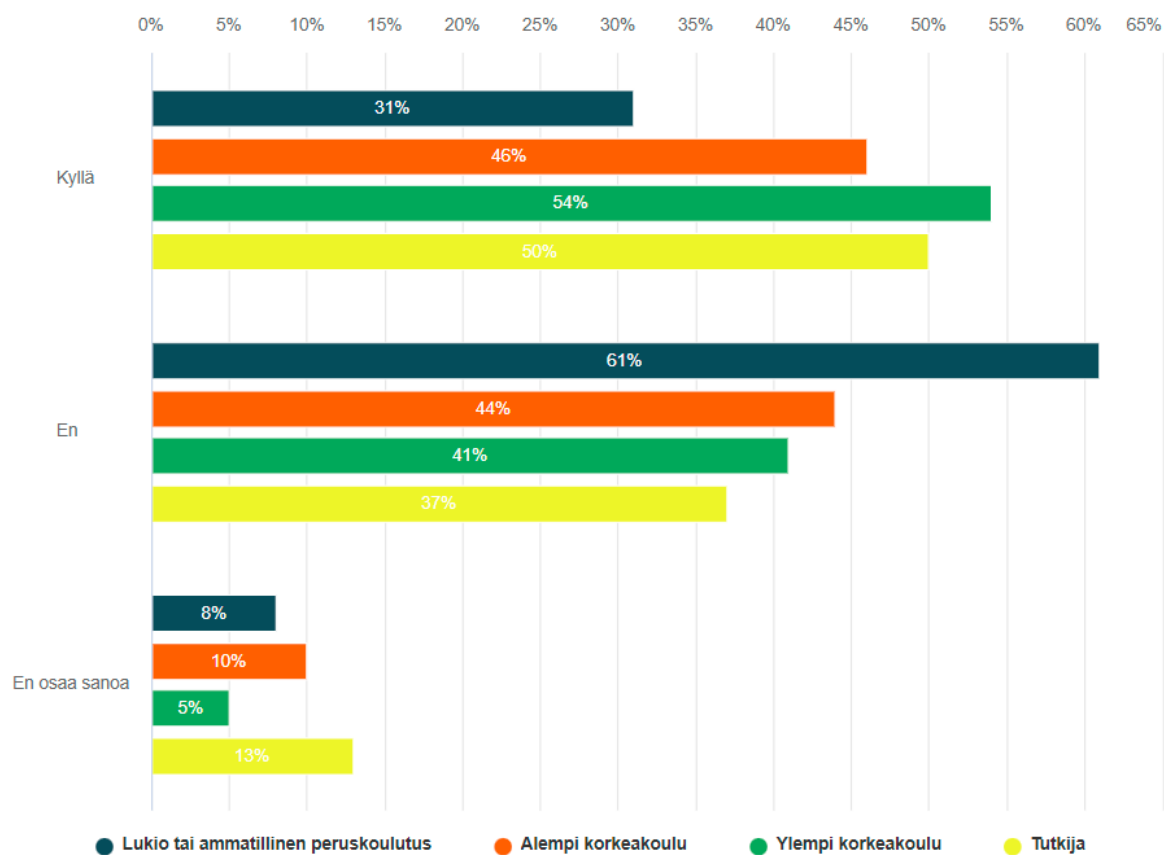
KUVIO 16 Vastuullisuuden miettiminen ostohetkellä suhteessa tiedon hankkimisen haasta-
vaksi kokemiseen

Kyselyssä selvitettiin vastaajien kiinnostusta vastuullisuuteen erityisesti ostohetkellä. Vas-
taajilta kysyttiin olivatko he viimeksi vaatteita ostaessaan miettineet sen vastuullisuusnäkö-
kulmaa. 45 % vastaajista, joista naisten osuus oli 50 % ja miesten 22 %, sanoo miettineensä
vaateen vastuullisuutta viimeksi ostaessaan vaatetta, 47 % sen sijaan ei ole miettinyt,
heistä 43 % on naisia ja 37 % miehiä (kuvio 17).



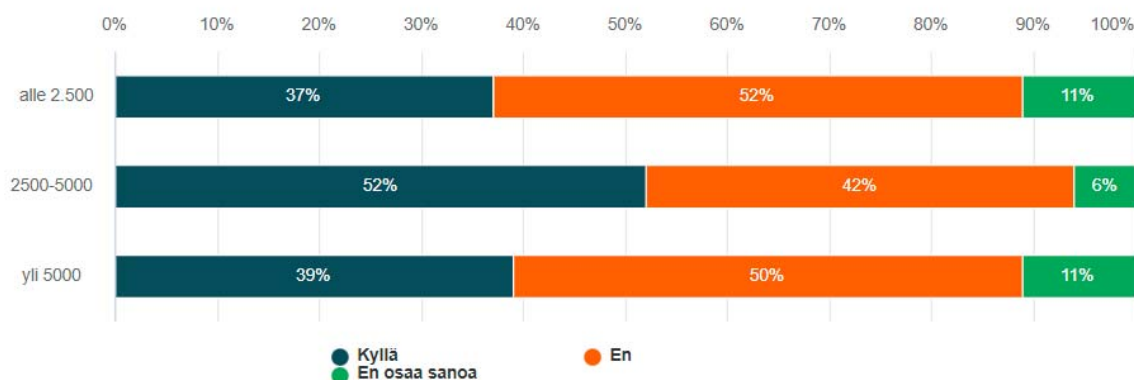
KUVIO 17 Vastuullisuuden miettiminen vaatteiden ostohetkellä sukupuolen mukaan (n=165)

Koulutustaustalla ei vaikuta olevan tässä asiassa merkitystä (kuviot 18), vastaukset ovat jakautuneet tasaisesti kaikkien koulutustaustojen kesken. Huomattavin ero on lukion ja ammatillisen peruskoulutuksen käyneiden osalla; 61 % heistä ei ole miettinyt vaatteiden vastuullisuutta kun taas YAMK – ja tutkijakoulutuksen saaneiden osalta enemmistö, eli 53 % on miettinyt vaatteiden vastuullisuutta. AMK:n suorittaneiden osalta vastaukset ovat tasaisia.



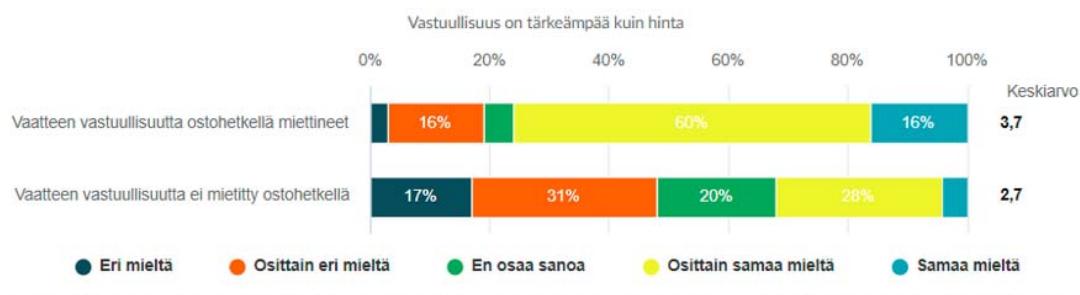
KUVIO 18 Vastuullisuuden miettiminen ostohetkellä koulutustaustan mukaan (n=165)

Kuviossa 19 nähdään vastuullisuuden miettiminen ostohetkellä tuloluokittain jaoteltuna. Bruttotulojen mukaan jaoteltuna kiinnostavin ero on yli 5.000 euroa/kk ansaitsevilla; heistä 50 % ei ole miettinyt vaatteiden vastuullisuutta, 11 % ei osaa sanoa ja 39 % on miettinyt. 2.500 – 5.000 euroa ansaitsevista enemmistö (52 %) on miettinyt asiaa kun taas alle 2.500 euroa ansaitsevista enemmistö (52 %) ei ole miettinyt asiaa. 8 % kaikista vastaajista on valinnut vaihtoehdon: en osaa sanoa.



KUVIO 19 Vastuullisuuden miettiminen vaatteiden ostohetkellä tuloluokittain (n=165)

Vaatteen ostohetkellä vastuullisuutta miettineistä 76 % pitivät vastuullisuutta osittain tai enemmän tärkeämpänä kuin vaatteiden hintaa (kuviokuva 20), 16 % oli asiasta osittain eri mieltä. He, jotka eivät olleet miettineet vaatteiden vastuullisuutta ostohetkellä olivat asiasta enemmän eri mieltä (17 %) ja osittain eri mieltä (31 %) eivätkä pitäneet vastuullisuutta tärkeämpänä kuin hintaa. 25 % heistä oli osittain samaa mieltä.



KUVIO 20 Vastuullisuuden miettiminen ostohetkellä suhteessa vastuullisuuden tärkeyteen verrattuna hintaan

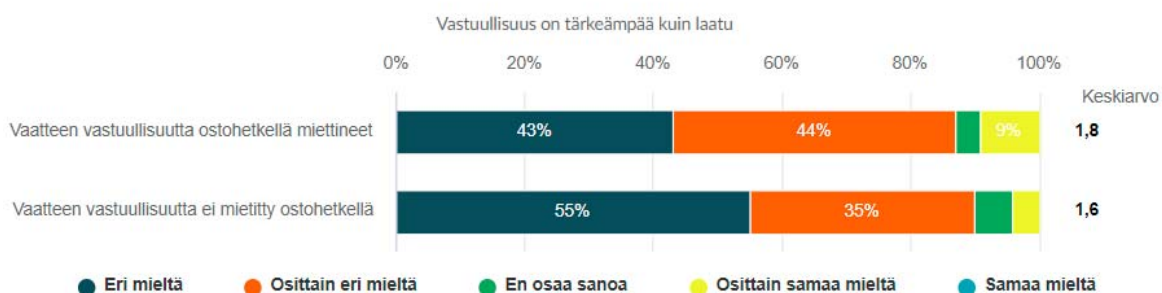
Vastuullisuuden miettiminen ostohetkellä suhteessa vaatteiden valmistajaan tai merkkiin osoittaa, että vastuullisuutta miettineet olivat osittain (52 %) tai samaa (36 %) mieltä vastuullisuuden olevan tärkeämpää kuin valmistaja tai merkki. Heidän, jotka eivät miettineet vastuullisuutta ostohetkellä, vastaukset eivät olleet yhtä yksiselitteisiä. 17 % ei osannut sanoa on vastuullisuus tärkeämpää. 14 % oli osittain eri ja 9 % eri mieltä. Pääsääntöisesti

vastuullisuutta pidettiin molemmissa vertailuryhmissä tärkeämpänä kuin valmistajaa tai vaateen merkkiä (kuvio 21).



KUVIO 21 Vastuullisuuden miettiminen ostohetkellä suhteessa vastuullisuuden tärkeyteen verrattuna valmistajaan tai merkkiin

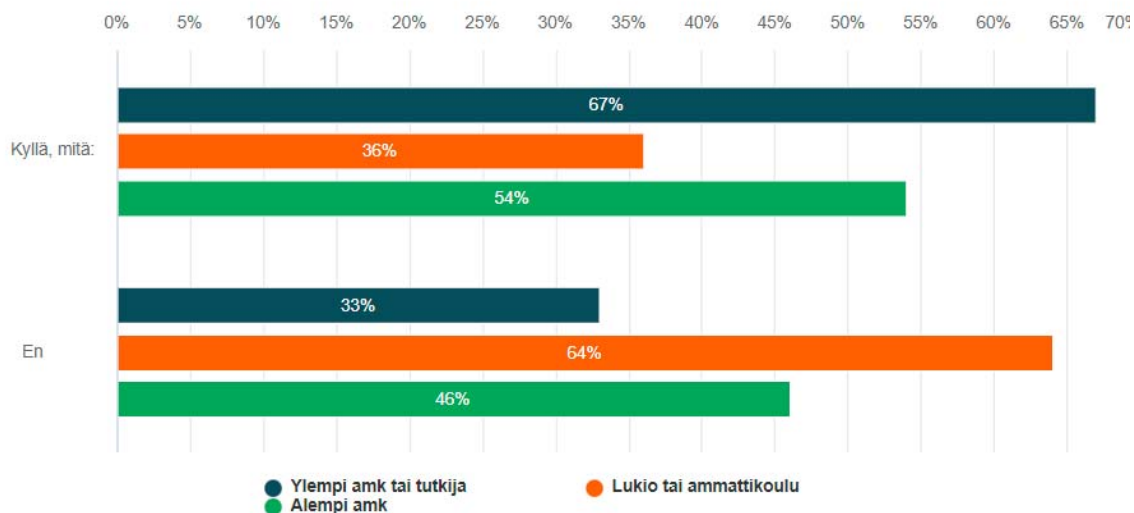
Vaateen laatua pidettiin molemmissa vertailuryhmissä ehdottomasti tärkeämpänä kuin vaateen vastuullisuutta (kuvio 22). Kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä, että vastuullisuus olisi tärkeämpää kuin laatu ja vain pieni määrä oli osittain samaa mieltä. Tämä tuli ilmi myös vapaassa kommentoinnissa, joissa ensiarvoisiksi asioiksi nostettiin tuotteen laatu ja käyttömukavuus.



KUVIO 22 Vastuullisuuden miettiminen ostohetkellä suhteessa vastuullisuuden tärkeyteen verrattuna laatuun

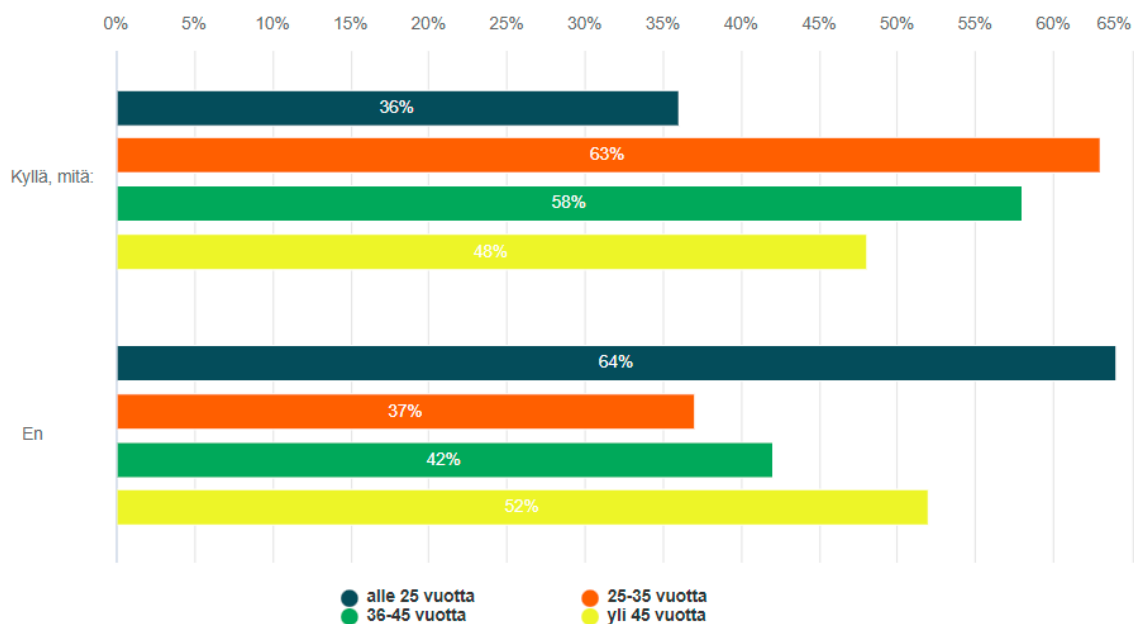
Kysyttäessä vastuullisten vaatemerkkien tunnistamisesta huomattiin että parhaiten asiasta olivat perillä naiset, joista 57 % tunnisti vastuullisia vaatemerkkejä. Miehistä vastaava luku oli 44 %.

Vertailtaessa väittämää koulutusluokkiin (kuvio 23), huomataan että lukion tai ammatillisen koulutuksen suorittaneista 64 % ei tiennyt vastuullisia vaatemerkkejä. 36 % heistä tunnisti vastuullisia vaatemerkkejä. Parhaiten vastuullisia vaatemerkkejä tunnistivat ylemmän amk – tutkinnon suorittaneet ja tutkijat (67 %). Heistä 33 % ei tunnistanut vastuullisia vaatemerkkejä. Alemman amk – tutkinnon suorittaneiden kesken jako oli tasaisempi, 54 % tunnisti ja 46 % ei tunnistanut vastuullisia vaatemerkkejä.



KUVIO 23 Vastuullisten vaatemerkkien tunnistaminen ammattiluokittain (n=165)

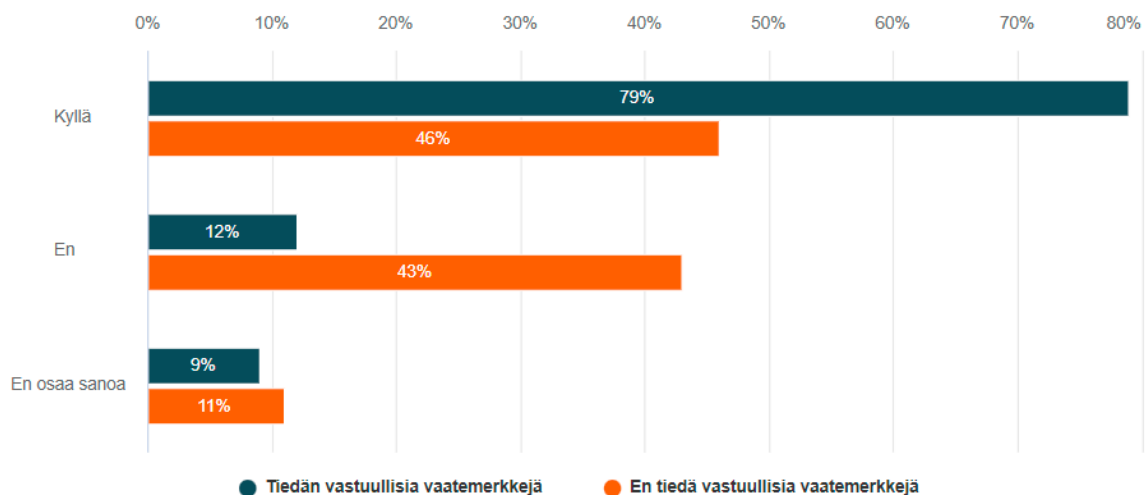
Vastuullisten vaatemerkkien tunnistaminen eri ikäryhmissä oli tasaista (kuvio 24). Kaikissa ikäryhmissä oli tasaisesti ei ja kyllä – vastauksia. Isoin poikkeama oli ikäryhmässä 25 – 35 vuotta, joista 63 % tunnisti vastuullisia vaatemerkkejä, kun taas ryhmässä alle 25 – vuotiaat jopa 64 % ei tunnistanut vastuullisia vaatemerkkejä nimeltä.



KUVIO 24 Vastuullisten vaatemerkkien tunnistaminen ikäryhmittäin (n=165)

Kyselyssä tutkittiin vastaajien asiasanojen huomaamista. 64 % vastaajista on huomannut asiasanoja vaatteiden tuotelapuissa; heistä 70 % on naisia. Vastaajista 26 % ei ole huomannut minkäänlaisia asiasanoja; heistä 56 % on miehiä. 10 % vastaajista ei osaa sanoa

ovatko he huomanneet asiasanoja. Heistä, jotka tiesivät nimeltä vastuullisia vaatemerkejä, lähes kaikki, 79 % (kuvio 25) olivat havainneet niitä vaatteiden tuotelapuissa. Vastajista, jotka eivät tiedä nimeltä vastuullisia tuotemerkkejä, oli kuitenkin lähes puolet (46 %) havainnut asiasanoja tuotelapuista.



KUVIO 25 Asiasanojen havainnointi suhteessa vastuullisten vaatemerkkien tietämiseen (n=166)

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

6.1 Keskeisten tulosten pohdintaa

Suomen tekstiili – ja muotiala elää murroskautta (Suomen Tekstiili & Muoti, 2021). Selim (2015) toteaa että vastuullisuudesta on tullut osa jokapäiväistä elämää, se on osa valtavirtaa. Arabesque Partnersin & Oxford Universityn vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa todetaan, että vastuullisuus on yksi merkittävimmistä uusista treندهistä vuosikymmeniin, (Arabesque Partners & University of Oxford, 2015, 8 – 9.) Vastuullisuus on aiheena ajankohtainen ja vastuullisuuteen liittyvät asiat yrityksille merkittävä kilpailuetu.

SB Insightin teettämän tutkimuksen mukaan pohjoismaisten kuluttajien tietoisuus vastuullisuudesta on lisääntynyt. Tutkimuksessa analysoitiin vastuullisuuden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen, viestintään ja brändinhallintaan. Siinä tutkittiin mielikuvien syntymistä, brändin vastuullisuutta ja oliko tavoiteltu mielikuva linjassa kuluttajien mielikuvien kanssa. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 77.) Suomalaisten kuluttajien todetaan suhtautuvat vastuullisuuteen positiivisemmin kuin Pohjoismaissa yleensä. Tietämys ja kiinnostus vastuullisuuteen ovat suuria, painottuen erityisesti laadukkaisiin tuotteisiin ja kierrätykseen. Perinteisesti suomalaisilla on tarve laadulle ja pitkäikäisyydelle. (SB Index 2021, 26.)

Yrityksillä on keskeinen rooli kestävän kehityksen haasteiden ratkaisemisessa. Vastuullisuus ja vaatimustenmukaisuus ovat lähentyneet, yritysten johdon toimien merkitys strategisessa yritys vastuussa on lisääntynyt ja vastuullisuuden ymmärretään yhä useammin tuovan lisäarvoa yritykselle. Yrityksen menestymistä ei mitata vain rahassa vaan menestyminen on laajempi käsite, johon liittyvät myös yritys vastuun merkitys ja kestävä kehitys. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 12.) Vaikuttamistyön koordinaattori Maija Lumpeen mukaan vastuullisuus koetaan yrityksissä tärkeäksi keskustelun aiheeksi ja vastuullisuuden arviointiin suhtaudutaan positiivisesti. Kuluttajat haluavat tietoa tuotteen vastuullisuudesta ja yritysten olisi tarjottava tätä tietoa täsmällisemmin, yritysten viestintä koetaan ympärööräksi ja vaikeaksi tulkita. Vastuullisen yrityksen on oltava avoin vastuullisuuden eteen tekemistään toimista. (Kuukkanen 2019.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ajankohtaisen aiheen merkitystä kuluttajanäkökulmasta. Tutkimuskysymyksiin haettiin vastausta tehdyn kyselytutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen avulla. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kestävän kehityksen käsitettä, yritys vastuuta, kestävää johtajuutta ja vastuullisuusviestintää. Kaikki nämä aihepiirit tukevat kyselytutkimuksen teemoja. Kyselytutkimuksen onnistumiseen vaikuttivat teoreettiset lähtökohdat.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä olivat: millaista vastuullisuusviestintää ja asiasanoja kuluttajat muistavat, sekä miten vastuullisuus on vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä? Saatujen vastausten perusteella saatiin ajankohtaista tietoa kuluttajien näkemyksestä vastuullisuudesta ja sen merkityksestä. Tutkimustuloksissa selvitettiin vastaajien suhtautumista vastuullisuuteen ja sen vaikutukseen ostopäätöksessä vaatteiden osalta sekä asiasanojen mieleen painumista. Kyselyn avulla tutkimuskysymyksiin saatiin selventäviä vastauksia, joita voitiin verrata aiempiin tutkimuksiin ja teorian viitekehykseen.

Vastaajista 16 % oli miehiä ja 84 % naisia. Tästä voidaan huomata, että aiemmat tutkimukset vastaavat toteutettua tutkimusta: naiset ovat enemmän kiinnostuneita vastuullisuuteen liittyvistä asioista kuin miehet (Nyrhinen & Wilska 2012, 4). Kyselyssä tavoiteltiin vastaajiksi mahdollisimman kouluttautuneita henkilöitä ja heitä olikin määrällisesti eniten. Vastaajista koulutustaustaltaan eniten oli alemman (38 %) ja ylemmän (34 %) korkeakoulun suorittaneita. Tutkijoita oli 5 %. Aiempien tutkimusten mukaan vastuullisuus kiinnostaa riippumatta tuloista ja se oli todettavissa myös tässä tutkimuksessa (Nyrhinen & Wilska 2012, 4). Enemmistö vastaajista, 36,2 % kuului tuloluokkaan 3.001 – 5.000 euroa, toiseksi eniten vastaajia eli 27,7 % oli tuloluokassa alle 2.500 euroa, muutoin jako tuloluokkien välillä oli tasainen. Vastuullisuus on valintoja, joita voi tehdä tuloista riippumatta. Hyvät tulot mahdollistavat suurempien muutosten ja valintojen tekemisen, mutta jo pienillä asioilla on merkitystä. Osa vastaajista luuli olevansa vastuullisempi, kuin kyselyn perusteella, mutta tämä ei ollut suhteessa tuloihin.

Hoffman (2018) kertoo 88 % korkeakouluopiskelijoiden pitävän ympäristö – ja sosiaalisten asioiden oppimista tärkeänä ja 67 % haluaa sisällyttää sen omaan tulevaisuuden työhönsä. Opinnäytetyössä havaittiin että 54 % ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista oli miettinyt vastuullisuutta ostohetkellä ja 67 % ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista ja tutkijoista tiesi vastuullisia vaatemerkkejä. Vastuullisuus koetaan kiinnostavaksi erityisesti kouluttautuneimpien vastaajien osalta.

Kyselyssä tutkittiin vastaajien suhtautumista ympäristöön ja vastuullisuuteen. Huomattava osa, lähes kaikki vastaajista kokivat ympäristöön liittyvät asiat kiinnostaviksi. Jopa 89 % piti vastuullisuutta tärkeänä arvona. Vastuullisuuden vaikutuksesta arvoihin 62 % oli osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä 18 %. Vastuullisuus on pinnalla oleva trendi ja siltä ei voi välttyä. Tutkimuksen onnistumiseen ja vastausprosenttiin vaikuttivat vastaajien kiinnostus asiaan. Kyselyn avanneista 10 % jätti kyselyyn vastaamisen kesken ja tämän voidaan osaltaan olettaa johtuneen siitä, ettei ympäristö – ja vastuullisuus asioita koettu kiinnostaviksi tai itseään koskeviksi.

Tilastokeskuksen tammikuussa 2022 teettämän luottamustutkimuksen mukaan ajankohtaa pidetään huonona kestokulutustavaroiden ostamiselle, mutta silti saman tutkimuksen mukaan omaa taloustilannetta pidettiin hyvänä ja vastaajilla ilmeni melko paljon aikomuksia kestotavaroiden ostoon. (Tilastokeskus 2022.) Osaltaan kyselytutkimukseen on vaikuttanut ajankohtainen tilanne ja työllisyyden kehitys. Kyselyssä olisi tullut selvittää milloin vastaaja on viimeksi ostanut vaatteita.

Ditlev – Nielsenin (2022, 53) mukaan osa kuluttajista arvostaa enemmän vastuullisesti tuotettuja tuotteita, joissa on huomioitu vastuullisuusnäkökulmat, kuten lapsityövoiman käyttö ja ilmastovaikutukset kun taas osa kuluttajista katsoo vain hintaa. Kyselytutkimuksen tuloksissa oli havaittavissa sama näkemys. Toisille vastuullisuus on tärkeämpää kuin toisille ja osa kuluttajista pitää tuotteen edullisuutta ratkaisevana tekijänä. Tähän vaikuttavat demografiset tekijät ja kuluttajan elämäntilanne, mutta erityisesti arvot ja asenne.

Mittenin ja Nielsenin kuluttajatutkimusten (Ekberg 2019) mukaan kuluttajat valitsevat useimmiten vastuullisen tuotteen, mikäli se on mahdollista. Tämä näkyi myös tuloksissa, riippumatta vastaajan taustatiedoista, suurin osa valitsee vastuullisen tuotteen ja pitää vastuullisuutta tärkeänä. Vastuullisuuden koettiin vaikuttavan valintoihin. Vastuullisuuden edelle meneviä tekijöitä olivat laatu, käyttömukavuus ja tuotteen materiaali. Vastuullisuus vaikutti valintoihin ja vastuullisuutta pidettiin tärkeämpänä kuin tuotteen hintaa tai valmistajaa/merkkiä. Kuitenkin suurin osa vastaajista ei ollut valmiita maksamaan lisää vastuullisesti tuotetusta tuotteesta tai ainakin vastuullisuustoimenpiteiden pitäisi olla selkeämmin esillä, jotta niitä haluttaisiin tukea.

SB Index 2021 tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista pitää vastuullisuutta osatekijänä ostopäätöksessä. Vastuullisten tuotteiden ja palveluiden ostamisessa koetaan silti olevan esteitä, vaikka aihetta pidetään ajankohtaisena ja siitä ollaan kiinnostuneita. Hankinnan tyyppi vaikuttaa myös vastuullisuuteen, elintarvikkeiden hankinta, sähköyhtiön valinta, kuluttajaelektronikka ja isot kodinkoneet hankitaan useimmiten muita enemmän vastuullisin perustein. (SB Index 2021, 30.) Opinnäytetyössä tehdyssä kyselytutkimuksessa jopa 62 % oli osittain samaa mieltä ja 18 % täysin samaa mieltä siitä, että vastuullisuudella on vaikutusta valintoihin. Vastuullisuutta piti tärkeänä arvona osittain 52 % vastaajista ja täysin 32 % vastaajista.

Vastuullisuuden lisäämisellä tavoitellaan FIBS:n (2021) tutkimuksen mukaan myynnin kasvua ja lyhyen aikavälin mitattavia hyötyjä, sekä joka viides yritys tavoittelee osakkeiden arvon kasvua. Tutkimuksessa selvitettiin asiaa kuluttajanäkökulmasta ja siinä voitiin havaita, että vastuulliset tuotteet kiinnostavat lähes kaikkia iästä, sukupuolesta ja tuloista riippumatta. Vaikka vastuullisuutta pidettiin tärkeänä arvona, sen eteen ei kuitenkaan olla valmiita

käyttämään aikaa ja vaivaa, vaan vastuullisten tuotteiden tulisi olla markkinoitu niin, että tuote itsessään kertoo millä tavalla se on vastuullinen ja miten yritys on toteuttanut vastuullisuusnäkökulmaa. Viherpesua paheksuttiin. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa voidaan havaita samoja asioita, kuin FIBS:n tutkimuksessa: kuluttajat eivät halua nähdä liikaa vaivaa vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostamisessa. Niistä ollaan kuitenkin kiinnostuneita ja valmiita käyttämään niihin enemmän rahaa, mikäli se ei ole liian vaikeaa.

Sitran toteuttamassa motivaatioprofiilit – tutkimuksessa (2021) on tutkittu suomalaisiin vaikuttavia motivaatioprofiileja. Tutkimuksessa tutkittiin elämäntapoihin vaikuttavia asioita. Niiden perusteella voidaan pohtia, kuinka saadaan ihmiset toimimaan arjessa kestävämmiin. Tutkimuksen merkittävin havainto on ihmisten tarve vähentää kuluttamista karsimalla turhaa tekemistä ja tavaraa sekä yksinkertaistaa toimintaansa. Elämä koetaan kiireelliseksi, mutta samaan aikaan siihen ollaan tyytyväisiä ja sitä halutaan rauhoittaa esimerkiksi sosiaalisen median käytön rajoittamisena. (Kaitosalmi ym. 2021.)

Opinnäytetyön avoimissa vastauksissa voidaan huomata samoja seikkoja. Kuluttajat voivat luulla toimivansa vastuullisesti, vaikka näin ei olisi. Kuluttajat myös kyseenalaistivat kierrätysnäkökulman ja kuluttamisen vähentämisen puuttuneen tehdystä kyselytutkimuksesta. Niitä voidaan pitää oleellisina asioina vastuullisessa kuluttamisessa.

6.2 Arviointi ja hyödyntäminen

Tulosten luotettavuus ja hyödynnettävyys ovat tärkeä osa tutkimuksen onnistumista. Teoreettisessa viitekehyksessä on pyritty tuomaan käsitteet esille tutkimusongelmaa tukien. Tarkoituksenmukainen ja perusteltu lähestymistapa on tehtävänasettelun kannalta tärkeää, tutkimuksen ei tule perustua mielipiteisiin tai tutkijan kokemuksiin (Vilkkä 2021, 29). Kysely soveltuu erilaisten ilmiöiden ja aiheiden tutkimukseen hyvin (Ojasalo ym. 2015, 122).

Luotettavuuden mittaamiseen käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Niitä käsitellään kahdella eri tavalla: onko käytetty menetelmä ollut validi/reliabele ja ovatko päätelmät valideja/reliabeleja? (Hiltunen 2009.) Yleisimmän tulkinnan mukaan kvantitatiivinen menetelmä tuottaa luotettavaa tietoa, joka on kuitenkin pinnallista, kun taas kvalitatiivinen menetelmä tuottaa syvällisempää tietoa, joka ei ole helposti yleistettävissä (Alasuutari 1994, Ojasalo ym. 2015, 121 mukaan.) Mittauksen laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavat monet seikat, kuten sisällölliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset seikat (Vehkalahti 2014, 41).

Kyselylomakkeen validiteetti, eli se kuinka hyvin käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta, on hyvä. Validiteettia pidetään luotettavana kun kohderyhmä ja kysymykset ovat onnistuneet. Tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset soveltuivat hyvin

tutkittavaan ilmiöön. Saatu tieto vastasi vallalla olevaa käsitystä vastuullisuuden merkityksestä ja tulokset olivat hyvin samankaltaisia aiempien aiheesta tehtyjen tutkimusten kanssa. (Hiltunen 2009.) Kyselylomakkeen heikkoutena on kuitenkin tiedon pinnallisuus. Kyselyyn osallistuneiden vastaajien motivaatiota tai vastaustarkkuutta ei voida arvioida tällaisessa avoimessa kyselyssä. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Myöskään tutkittavien kiinnostusta asiaa kohtaan ei voida arvioida muutoin kun kolmen arvottavan kysymyksen perusteella, joita olivat:

- Oletko kiinnostunut ympäristöasioista
- Vaikuttaako vastuullisuus valintoihisi
- Onko vastuullisuus sinulle tärkeä arvo

Reliabiliteetti ilmaisee kuinka luotettavasti käytetyllä menetelmällä mitataan haluttua ilmiötä, eli onko tutkimus sattumanvarainen ja toistettava. Luotettava tutkimus antaa saman lopputuloksen uudelleen toistettuna alkuperäisin edellytyksin. Kyselyn reliabiliteetti varmasti vaihtelee valitun ajankohdan ja vastaajan mielentilan mukaan, mutta pääsääntöisesti tutkimusta voidaan pitää luotettavana. (Hiltunen 2009.)

Kyselylomakkeen testaamisella voitiin varmistua kysymysten ymmärrettävyydestä. Vastajat vastasivat, kuten kysymyksen asettelulla oli tarkoitettu. Kyselyssä pyrittiin välttämään johdattelua ja kysymykset aseteltiin puolueettomasti. Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös anonymiteetti. Kysely toteutettiin täysin anonymisti, joten vastaajien oli mahdollista vastata kysymyksiin luottavaisin mielin. Anonymiteetista kerrottiin selkeästi kyselylomakkeen alussa. Vastaajien nimettömyydellä ja yksityisyyden takaamisella voidaan saada todellisia ja rehellisiä vastauksia (Ojasalo ym. 2015, 48). Kaikki kysymykset olivat valinnaisia, eli vastaajat voivat halutessaan jättää osan kysymyksistä vastaamatta.

Tutkimusmateriaali, kyselylomakkeen tulokset ovat Webropol – ohjelmassa, johon vain kyselyn toteuttajalla on pääsy. Tulokset poistetaan niiden tulkinnan jälkeen, joten niitä ei voida jälkikäteen enää tutkia.

Tieteelliseen tutkimukseen liittyy uuden tiedon tuottamisen sekä teoreettisen viitekehyksen lisäksi tutkimusetiikka. Tutkimusetiikan noudattaminen lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen kurinalaisuus, järjestelmällisyys ja täsmällisyys tukevat tutkimusetiikan toteutumista. Tietoa tuotetaan hyväksytyjen metodien avulla, joita ovat esimerkiksi teoriat, tutkimusmenetelmät ja analyysitavat. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu myös rehellisyys ja vilpittömyys, yksi tapa tähän on ottaa huomioon muiden tutkijoiden tulokset samasta ai-

heesta. Tieteellinen käytäntö tarkoittaa tutkimuksen suunnittelua, toteuttamista ja raportointia laadukkaalla tavalla sekä teoreettisen toistettavuuden periaatteen mukaisesti. (Vilkkä 2021, 25, 34, 37, 38.)

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Kierrättäminen, kirpputorien hyödyntäminen ja käytetyn tavaran ostaminen vastuullisuusnäkökulmasta olisi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Usea vastaaja oli jättänyt avoimissa kommentteissa huomion tämän näkökulman puuttumisesta kyselystä. Kierrättäminen onkin merkittävä tekijä vastuullisuustyössä ja sen merkitystä ei tulisi väheksyä. Kirpputorit, Facebookin Marketplace ja käytettyjen tavaroiden kauppapaikka Tori.fi ovat tasaisesti kasvattaneet suosiotaan. Opinnäytetyössä ei käsitelty ostopäätösprosessia. Ostopäätösprosessin kulkuun liitettävä vastuullisuus olisi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe, jossa voitaisiin selvittää missä vaiheessa vastuullisuus tarkalleen tulee mukaan ostopäätösprosessiin ja miten se eroaa eri kuluttajien kesken.

Työssä jätettiin huomiotta ympäristömerkit ja sertifikaatit. Niiden osalta voitaisiin tutkia niiden tunnettuutta ja kiinnostavuutta, sekä niiden vaikutusta päätöksiin. Asiasanojen keräämiseen käytettyjen tuotelappujen joukossa oli monia kiinnostavia elementtejä, joilla vastuullisuutta tuotiin ilmi, kuten muovipuollon muotoon sommiteltu etiketti, jonka tiedoista sai lukea, kuinka tuote on valmistettu x – määrästä muovipulloja. Sertifikaateista voisi olla vastaavia tageja, jotka on helppo huomata kaupassa muiden tuotteiden joukosta.

Vastuullisuuden käyttäminen markkinoinnissa suljettiin pois opinnäytetyöstä. Sen osalta voitaisiin tutkia, voitaisiinko sitä lisätä ja millä tavalla sitä voitaisiin selkeyttää, jotta se ymmärretään oikein ja kuinka paljon sitä voidaan korostaa, jotta se saa riittävää näkyvyyttä. Vastuullisuuden osuus markkinoinnin kanavissa on lisääntynyt ja etenkin tuotteiden pakkausten uusiutumisesta kerrotaan mainosten kautta vastuullisuusnäkökulmasta. Vaatteiden osalta mainonta ei ole yhtä paljon esillä, kuin esimerkiksi elintarvikkeiden osalta.

Rajauksiin kuuluivat materiaalit, tuotantotavat, valmistajat ja raportointi. Näistä voitaisiin saada useampikin jatkotutkimusaihe. Vastuullisuusraportointi on laaja aihepiiri, josta voisi saada tehtyä laajan tutkimuksen sen käyttämisestä eri yrityksissä ja kuinka sitä käytetään suomalaisissa yrityksissä. Opinnäytetyöstä on rajattu materiaalit, tuotantotavat ja valmistajat. Materiaalien osalta tietomäärä on valtava, tuotantotapojen vastuullisuudesta on hyvin saatavissa tietoa sekä valmistajat kertovat internet – sivuillaan sekä mainonnassa omien tuotteidensa vastuullisuudesta. Näitä yhdistelemällä voidaan saada laajoja aihepiirejä vastuullisuuden tutkimiseen eri näkökulmista.

LÄHTEET

Alma Talk. 2021. Vastuullisuuden markkinointi. Artikkel. Alma Media Oyj. Viitattu 26.2.2022. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/2021/12/02/alma-talk-vastuullisuuden-markkinointi/>

Arabesque Partners & University of Oxford. 2015. How Sustainability Can Drive Financial Outperformance. Artikkel. Viitattu 15.2.2022. Saatavissa: [https://arabesque.com/research/From the stockholder to the stakeholder web.pdf](https://arabesque.com/research/From%20the%20stockholder%20to%20the%20stakeholder%20web.pdf)

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 28.3.2022. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217168>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blomqvist, S. 2017. Ihmiset haluavat tehdä kulutusvalintoja, jotka tukevat omaa arvomaailmaa – ostaisitko sinä hyvän omantunnon? Artikkel. YLE. Viitattu 16.12.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9784171>

Bärlund, A. & Perko, S. 2013. Kestävä johtajuus. Helsinki: Alma Talent.

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Artikkel. YLE. Viitattu 16.12.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>

Ditlev – Simonsen, Caroline D. 2022. A Guide to Sustainable Corporate Responsibility. Springer Nature. Viitattu 9.3.2022. Saatavissa: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/52398>

EcoNation. 2019. The Benefits of Sustainability. The Monthly Planet – blogikirjoitus. Viitattu 10.3.2022. Saatavissa: <https://econation.one/blog/the-benefits-of-sustainability/>

Ekberg, A. 2019. Mikä on vastuullisuuden seuraava trendi? Fiblon – blogi, julkaistu Elintarvike ja Terveys. Nro 6/2018. Viitattu 14.2.2022. Saatavissa: <https://www.fiblon.com/2019/01/28/mika-on-vastuullisuuden-seuraava-trendi/>

Ekokompassi. Vastuullisuusviestintä viimeistelee vaikuttavan ympäristötyön. Artikkel. Suomen Luonnonsuojeluliitto. Viitattu 9.12.2021. Saatavissa: <https://ekokompassi.fi/vastuullisuusviestinta-viimeistelee-vaikuttavan-ymparistotyon/>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2019. Vastuullisuus yritysten agendalla – EK tarjoaa vinkkejä. Tiedote. Viitattu 9.9.2021. Saatavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/vastuullisuus-yri-tysten-agendalla-ek-tarjoaa-vinkkejä/>

Ekins, P. & Zenghelis, D. 2021. The costs and benefits of environmental sustainability. Springer Nature. Viitattu 14.3.2022. Saatavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-021-00910-5>

Eräranta, K ja Penttilä, V. 2021. Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa ProCom (toim.) Vastuullinen viestintä. Helsinki: Libris. Viitattu 7.12.2021. Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomma-academic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y

European Commission 2021. EU Strategy for Sustainable Textiles. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategy-for-sustainable-textiles_en

FIBS. 2021. Yritysvastuu 2021, tiivistelmä. Yritysvastuututkimus. Viitattu 14.2.2022. Saatavissa: https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2021/11/Yritysvastuu_2021_Tiivistelma%CC%88_FIBS_Final.pdf

Freundlich, H. 2022. Liikunnan ja urheilun vastuullisen johtamisen käytäntöjä etsimässä. Pro Gradu – tutkielma. LUT. Viitattu 24.3.2022. Saatavissa: <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/163847/Pro%20gradu%20Freundlich%20Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grayson, D. & Nelson, J. 2013. Corporate Responsibility Coalitions: The Past, Present and Future of Alliances for Sustainable Capitalism. Viitattu 15.3.2022. Saatavissa: <https://web-s-ebscohost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNzc0NTM4X19BTg2?sid=9909c455-67a7-44fd-9e51-95ff7da8ab19@redis&vid=0&format=EB&rid=1>

Harmaala, M – M, & Jallinoja, N.2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Talentum Media. Viitattu 28.3.2022. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.218922>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Opintomateriaali. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 7.2.2022. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

- Hoffmann, A., 2021. How Business Can Make Act as a Force for Good. Artikkel. Viitattu 25.1.2022. Saatavissa: [https://www.weforum.org/agenda/2021/01/davos-agenda-howbusiness-can-act-as-a-force-for-good/](https://www.weforum.org/agenda/2021/01/davos-agenda-how-business-can-act-as-a-force-for-good/)
- Hoffman, A., 2018. The Next Phase of Business Sustainability. Artikkel. Viitattu 9.3.2022. Saatavissa: https://ssir.org/articles/entry/the_next_phase_of_business_sustainability#
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2017. Vastuullinen viestintä ei kärjistä kohuilla. Blogi – teksti. Viestinnän eettinen neuvottelukunta. Viitattu 16.12.2021. Saatavissa: <http://ven.fi/vastuullinen-viestinta-ei-karjista-kohuilla/>
- Juuti, P. & Kallio, A. 2015. Johtaminen ja työyhteisön hyvinvointi. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Kaitosalmi, K., Tuomisto, T. & Saarikoski, E. 2021. Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit. Sitran julkaisuja. Viitattu 24.2.2022. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/#miksi-motivaatioprofiilit>
- Kantar 2014. Yritysten päämäärän ja vastuullisuuden merkityksellisyys – piittaako kuluttaja. Raportti. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/Yritysten_paamaaran_vastuullisuus_ja_merkityksellisyys_2014_materiaali.pdf
- Knuutinen, R. 2014. Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Helsinki: KauppakamariTieto. Viitattu 9.3.2022. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/verotus-ja-yrityksen-yhteiskuntavastuu#kohta:Verotus\(\(20\)ja\(\(20\)yrityksen\(\(20\)yhteiskuntavastuu](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/verotus-ja-yrityksen-yhteiskuntavastuu#kohta:Verotus((20)ja((20)yrityksen((20)yhteiskuntavastuu)
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0 – Johtamisen uusi normaali. Helsinki: KauppakamariTieto. Viitattu 4.2.2022. Saatavilla: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/yritysvastuu-2-2020#kohta:Yritysvastuu\(\(20\)2.0\(\(20\)\(\(20\)13\)\(\(20\)Johtamisen\(\(20\)uusi\(\(20\)normaali](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/yritysvastuu-2-2020#kohta:Yritysvastuu((20)2.0((20)((20)13)((20)Johtamisen((20)uusi((20)normaali)
- Komulainen, M. & Piiparinen, S. 2015. Kestävän kehityksen innovaatioiden edistäminen alueellisissa verkostoissa. Kandidaatintyö. LUT. Viitattu 21.3.2022. Saatavissa: https://lut-pub.lut.fi/bitstream/handle/10024/104805/Komulainen_Piiparinen.pdf?sequence=2
- Kortetjärvi – Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena – Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kujala, J. 2012. Sitä saa mitä tilaa – menestyksen mitta ja mittarit. Teoksessa Kujala, J., Myllykangas, P. & Sauer, E. Kokemus johtaa. Tampere: Tampere University Press. Viitattu 28.3.2022. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217682>

Kuluttajaliitto. 2019. Yhteiskuntavastuu – vastuullinen kuluttaminen. Artikkel. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Kulutustutkimus NYT. 2014. Kulutustutkimus. Kulutustutkimuksen Seura Ry. Viitattu 9.3.2022. Saatavilla: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/KTS1_2014.pdf

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi – Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 19.1.2022. Saatavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/CACBFXDTEB#kohta:Yritysvastuuraportointi\(\(20\)\(\(2013\)\(\(20\)Kiinnostavan\(\(20\)viestinn\(\(e4\)n\(\(20\)k\(\(e4\)sikirja/piste:t2](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/CACBFXDTEB#kohta:Yritysvastuuraportointi((20)((2013)((20)Kiinnostavan((20)viestinn((e4)n((20)k((e4)sikirja/piste:t2)

Kurittu, K. 2019. Kenen tehtävä on viestiä vastuullisuudesta – kaikkien. Alma Talent Pro. Artikkel. Viitattu 28.3.2022. Saatavissa: <https://pro.almatalent.fi/article/kaisa-kurittu-kenen-tehtava-on-vestia-vastuullisuudesta-kaikkien/9473>

Kurjenoja, J. 2021. Analyysi: Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta. Uutinen. Kaupan liitto. Viitattu 7.12.2021. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/analyysi-korona-nopeutti-vaatetuksen-kuluttajamarkkinoiden-muutosta/>

Kuukasjärvi, I. 2020 Vastuullisuus on uusi normaali. Lumen nro 1/2020. Kolumni. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/303699/Vastuullisuus%20on%20uusi%20normaa-li%20Irma%20Kuukasi%c3%a4rvi%20KOLUMNI%20Lumen%201%202020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Kuukkanen, T. 2019. Suomalaiset vaatemerkit floppasivat vastuullisuusvertailussa. Artikkel. YLE. Viitattu 21.10.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10744026>

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla – Käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 9.12.2021. Saatavissa: <https://shop-edita-fi.ezproxy.xamk.fi/digikirja/37-7510-0#Lyhenteet>

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Lämsä, A – M., Keränen, A. & Savela, T. 2018. Vauhtia vastuullisuuteen – Naisten johtamiskoulutuksen vaikuttavuus. Raportti. ePooki 28/2018. OAM. Viitattu 25.3.2022. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147870/ePooki%2028_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marjamäki, P L. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen – strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent

Merikanto, M. 2021 A. Mitä on ESG – ja miksi yritysten tulee se ymmärtää. Artikkel. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa: <https://www.mikkomerikanto.com/mita-on-esg-ja-miten-se-liittyy-yritysvastuuseen/>

Merikanto, M. 2021 B. Yritysvastuu – mitä se on ja miten lähestyä sitä. Artikkel. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa: <https://www.mikkomerikanto.com/mita-on-yritysvastuu/>

Moallemi, E A., Malekpour, S., Hadjikakou, M., Raven, R., Szetey, K. & Moghadam, M. 2019. Local Agenda 2030 for sustainable development. Artikkel. The Lancet. Viitattu 21.3.2022. Saatavissa: [https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196\(19\)30087-7/fulltext#](https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196(19)30087-7/fulltext#)

Neilimo, K. 2012. Hyvän johtamisen lähteillä. Teoksessa Kujala, J., Myllykangas, P. & Sauer, E. Kokemus johtaa. Tampere: Tampere University Press. Viitattu 28.3.2022. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217682>

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.

Nooyi, I K. & Govindarajan, V. 2020. Becoming a better corporate citizen: How PepsiCo moved toward a healthier future. Harvard Business Review. Viitattu 15.3.2022. Saatavissa: <https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c0416db9-510b-4009-93b9-c09ceafde488%40redis>

Nurmi, N. 2019. Vaatevallankumous: viisi kysymystä vaateen vastuullisuudesta. Artikkel. Viitattu 21.12.2021. Saatavissa: <https://anniinanurmi.fi/vaatevallankumous-viisi-kysymysta-vaateen-vastuullisuudesta/>

Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus. Nyt 1/2012. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: SanomaPro. Viitattu 25.2.2022. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224794>

Olkkonen, L. 2021. Neljä tapaa toteuttaa vastuullista viestintää – näin vältät yleisimmät virheet. Artikkel. LUT. Viitattu 27.2.2022. Saatavissa: https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/nelja-tapaa-toteuttaa-vastuullista-viestintaa-%E2%80%93-nain-valtat-yleisimmat-virheet

Orkla. 2020. Sustainable Life-kuluttajatutkimus. Viitattu 26.9.2021. Saatavissa: <https://www.orkla.fi/app/uploads/sites/12/2020/11/Orkla-Sustainable-Life-Barometer-2020-Main-Report.pdf>

Partanen, L. 2017. Mitä vastuullinen yritystoiminta käytännössä tarkoittaa. Blogi – teksti. EcoReal. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa: <https://www.ecoreal.fi/blog/blogi-mita-vastuullisen-liiketoiminta-kaytannossa-tarκοittaa/>

Pasanen, K. 2017, Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. University of Eastern Finland. Viitattu 25.2.2022. Saatavissa: <https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/10/Viesti-kestavyydesta-ja-vastuullisuudesta-UEF-XAMK.pdf>

Peso, J. 2019. Onko vastuullinen vaateteollisuus mahdoton yhtälö? Osa 2. Blogi – teksti., Viitattu 21.12.2021. Saatavissa: <https://www.pesojoonas.fi/ajatuksia-ja-kuulumisia/anniina-nurmi/>

Portney, Kent E., 2015. Sustainability. MIT Press. Viitattu 9.3.2022. Saatavissa: <https://web-s-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=854f6e17-3267-4ec6-b816-ddd68a4d0e14%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1100625&db=e000xww>

PwC 2021. 24th Annual Global CEO Survey. Key Findings 2021. Tutkimus. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa: <https://www.pwc.fi/fi/julkaisut/CEO-survey/pwc-24th-annual-global-ceo-survey-key-findings-finland.pdf>

Ramm – Schmidt, M. 2018. Onko vastuullisuus aidosti hallituksen agendoilla? Vai onko se vain sanahelinää? Artikkel. Whyco. Viitattu 14.2.2022. Saatavissa: <https://www.whyco.fi/fi/onko-vastuullisuus-aidosti-hallitusten-agendoilla-vai-onko-se-vain-sanahelinaa/>

Ranjbari, M., Esfandabadi, Z S., Simone, C Z., Scagnelli, D., Siebers, P–O., Aghbashlo, M., Peng, W., Quatraro, F. & Tabatabaei, M. 2021. Three Pillars of Sustainability in The Wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development. Volume 297/2021. ScienceDirect. Viitattu 10.3.2022. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621008805>

Rantalainen, E. 2021. Kuluttajat haluavat vastuullisia vaatteita, mutta lopulta raha ratkaisee: Lahteen avattiin kauppa, jossa myydään kolmen euron t-paitoja. Uutinen. YLE. Viitattu 7.12.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12203515>

Ratsula, N. 2019. Oikein toimimisen kulttuuri – johtajan opas eettisen organisaation rakentamiseen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

SB Index. 2021. Sustainable Brand Index. Kuluttajatutkimus. Viitattu 26.2.2022. Saatavilla: <https://www.sb-index.com/finland>

Sotarauta, M., Horlings, L. & Liddle, J. 2012. Leadership and sustainable regional development. Teoksessa Sotarauta, M., Horlings, L. & Liddle, J. Leadership and change in sustainable regional development. Taylor & Francis Group. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=1024547>

Suomen Tekstiili & Muoti. 2020. Kolmannes suomalaisista ottaa huomioon vastuullisuuden ja ilmaston vaateostoksilla. Artikkel. Viitattu 7.12.2021. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/kuluttajatutkimus-vastuullisuus-ja-ilmasto/>

Suomen Tekstiili ja Muoti. 2021. Talouskatsaus: Tekstiilialan kasvu voimistui entisestään alkuvuodesta, kasvua peräti 20 prosenttia. Artikkel. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/talouskatsaus-toukokuu2021/>

Sydänmaalakka, P. 2015. Älykäs julkinen johtaminen: Miten rakentaa älykäs verkostoyhteiskunta. Helsinki: Alma Talent.

Tench, R., Jones, B. & Sun, W. 2014. Communicating corporate social responsibility: perspectives & practice. Emerald Publishing Limited. Viitattu 16.3.2022. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=1641540>

Thompson, S., Forde, T. & Otieno, T. 2017. A Sustainable culturally competent approach to academic leadership. Teoksessa Lau Chin, J., Trimble J.E. & Garcia, J.E. Global and culturally diverse leaders and leadership. UK.Emerald Publishing Ltd. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa: <https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/detail?sid=193e2900-c931-4e64-895b-8eef0e14c4b7@redis&vid=0&format=EB&rid=1#AN=1542618&db=e000xww>

Tideman, S. G., Arts, M. C. & Zandee, D. P. 2013. Sustainable leadership: Towards a Workable Definition. The Journal of Corporate Citizenship N:o 49/2013, 17 – 33. Viitattu 24.3.2022. Saatavissa <https://www.jstor.org/stable/jcorpciti.49.17?read-now=1&refreqid=excelsior%3Aafd0e0d691cbb89f7d31728edda6fd5b&seq=5>

Tilastokeskus. Käsitteet. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/index.html>

Tilastokeskus. 2022. Kuluttajien luottamus keskiarvoa tammikuussa. Tilasto. Tilastokeskus. Viitattu 14.2.2022. Saatavissa: https://stat.fi/til/kbar/2022/01/kbar_2022_01_2022-01-27_tie_001_fi.html

United Nations 2021. The Sustainable Development Agenda. Artikkel. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS – kustannus. Viitattu 23.3.2022. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223902>

Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS – kustannus. Viitattu 23.2.2022. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223902>

Valtioneuvosto. 2020. Kohti hiilineutraalia hyvinvointiyhteiskuntaa - Valtioneuvoston selonteko kestävän kehityksen globaalista toimintaohjelmasta Agenda2030:sta. Valtioneuvoston julkaisu. Viitattu 25.1.2022. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162475>

Valtioneuvosto. 2021. Hallituksen kestävyystiekartta. Valtioneuvoston julkaisu. Viitattu 26.2.2022. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163068/VN_2021_43.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valtioneuvoston kanslia 1. Mitä on kestävä kehitys? Artikkel. Viitattu 26.1.2022. Saatavissa: <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Valtioneuvoston kanslia 2. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030. Artikkel. Viitattu 26.1.2022. Saatavissa: <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Helsinki: Otava.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS – kustannus. Viitattu 26.1.2022. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731>

Villena, Veronica H. & Gioia, Dennis A. 2020. A more sustainable supply chain: companies tend to focus on their top – tier suppliers, but the real risks come lower down. 03 – 05/2020. Harvard Business Review. Viitattu 16.3.2022. Saatavissa: <https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=27448409-0830-470c-93d8-f083baa544c3%40redis>

World Economic Forum. 2021. Net-Zero Challenge: The supply chain opportunity. Insight report in collaboration with Boston Consulting Group. Report. World Economic Forum. Viitattu 25.1.2022. Saatavissa: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Net_Zero_Challenge_The_Supply_Chain_Opportunity_2021.pdf

Yle. 2021. YK:n tuore vertailu: Suomi on kestävässä kehityksessä maailman paras maa. Uutinen. YLE. Viitattu 25.1.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11976849>

Ylikorkala, A., Hakonen, A., Hakonen, N. & Hulkko – Nyman, K. 2018. Kokonaispalkitseminen johtaminen – ohjaa tai ajaudu. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 28.3.2022. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223538>

Ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys. Artikkel. Viitattu 8.12.2021. Saatavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

Vastuullisuuden merkitys vaatteiden ostopäätöksessä

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn vastuullisuudesta ja sen merkityksestä vaatteiden ostopäätöksessä. Vastuullisuudella tarkoitetaan kestäväällä tavalla toimimista; sosiaaliset-, taloudelliset- ja ympäristövaikutukset huomioiden. Saatua tietoa hyödynnetään opinnäytetyössä, jossa tutkitaan miten yritykset viestivät vastuullisesti tuotetuista vaatteista ja kuinka paljon vastuullisuudella on merkitystä kuluttajan ostopäätöksessä.

Kaikki vastaukset käsitellään anonyymeina ja luottamuksellisesti. Tutkimuksessa noudatetaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistoa. (<https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto>). Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla parhaiten sinun tuntemuksiasi kuvaava vaihtoehto. Jos sopivaa vastausvaihtoehtoa ei ole, voit jättää kysymyksen huomiotta. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kiitos ajastasi!

Saat lisätietoa tutkimuksesta: Helena Arttola, helena.arttola@student.lab.fi

TAUSTATIEDOT

1. Ikä

- alle 25 vuotta
- 25-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- yli 45 vuotta

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Koulutustausta

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammatillinen peruskoulutus
- Alempi korkeakoulu
- Ylempi korkeakoulu
- Tutkijakoulutus
- Muu, mikä

4. Bruttotulot kuukaudessa

- alle 2.500 euroa
- 2.500-3.000 euroa
- 3.001-5.000 euroa
- yli 5.000 euroa
- En halua kertoa

5. Arvioi seuraavia väittämiä yleisellä tasolla

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei eri mieltä, ei samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen kiinnostunut ympäristöasioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on minulle tärkeä arvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus vaikuttaa valintoihini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Arvioi seuraavia väittämiä vaatteiden vastuullisuuden osalta

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei eri mieltä, ei samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Minua kiinnostaa missä vaate on valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua kiinnostaa miten vaate on valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän huomiota tuotelappuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankin itse aktiivisesti tietoa vastuullisesti toimivista valmistajista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen tiedon hankkimisen haastavaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei eri mieltä, ei samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
-------------------	---------------------	--------------------------------	-----------------------	---------------------

Olen valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta vaatteesta

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Haluan ostaa vastuullisesti tuotettuja vaatteita mutta koen ne kalliiksi

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

7. Viimeksi kun ostit vaatteita, mietitkö vaateen vastuullisuutta?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

8. Tiedätkö vastuullisia vaatemerkkejä?

- Kyllä, mitä:

- En

9. Oletko huomannut vaatteiden tuotelapuissa asiasanoja vastuullisuudesta?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10. Mitä näistä sanoista olet huomannut tuotelapuissa?

- Vastuullinen/responsible
- Luotettava/reliable
- Kestävä/sustainable
- Kierrätetty/recycled
- Luomupuuvillaa/organic cotton
- Jotain muuta, mitä:

11. Arvioi seuraavia väittämiä kun valitset vaatteita

	Eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin valmistaja tai merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Arvioi seuraavia väittämiä kun valitset URHEILU- ja ULKOILUvaatteita

	Eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei eri mieltä, ei samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin tekniset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin valmistaja tai merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus on tärkeämpää kuin laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

13. Mitä muuta huomioit valitessasi urheiluvaatteita?

14. Haluatko kertoa jotain muuta aiheesta?

LIITE 2 Saateviesti kyselylomakkeessa

Hei!

Teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on markkinoinnin merkitys vastuullisesti tuotettujen vaatteiden ostopäätöksessä. Opinnäytetyöhön liittyen toteutetaan kysely, jossa selvitetään kuluttajien ajatuksia vastuullisuudesta, erityisesti vaatteiden osalta. Pyydän sinua vastaamaan oheiseen kyselyyn ja auttamaan opinnäytetyön valmistumisessa. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 5 minuuttia. Kiitos käyttämästäsi ajasta!

Linkki kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/D51324F5C5F84407>

terv. Helena Arttola

LIITE 3 Tuotelappujen tiedot

Merkki	Tuote	Ur- heilu	Sana tai lause		Muuta
Bergans	Pipo	x	sustainability	with a constant focus on sustainability	
Marimekko	Housut			Puuvilla on luonnonkuitu	
Haglöfs	Housut	x	sustainability, sustainable choice, take care	nature inspires us to focus on sustainability in everything we do and this product is no exception.	Bluesign product. PCF free, organic cotton, Haglöfs recycled
Crivit	Hattu	x		tested quality: workmanship, harmful substances	Oeko-tex standard 100
Protec	Reppu	x	responsibly	responsibly made and all materials tested to be free of Lead, DEHP, PAHS8, DBP, BBP	
Athletic	paita	x		78% recycled polyamide	
Halti	housut	x	sustainable choice	Think ahead, sustainable choice. At Halti the environment is at the core of everything we do. Our brand exists to connect people with the nature and we put great focus on our corporate social responsibility. We take care both people and nature and we take responsibility for our social, environmental or financial footprint.	eco product

Finnish design shop			Huolehditaan luonnosta	Laatu ei ole elitismiä, vaan vastuullista kuluttamista. Huolehditaan luonnosta: pakkasimme ostoksesi huolellisesti, jotta ne saapuvat turvallisesti luoksesi. Säästäthän ympäristöä ja kierrätät pakkausmateriaalit	
Hofler	hanskat		nature of quality	Käsineissä kiinnitetään huomiota luonnollisiin materiaaleihin.	
Tierra	housut	x	eco information, do not destroy what you came to enjoy	Sustainability is a top priority at Tierra. Our goal is to integrate at the core of our business. We never take any decision without reflecting on the environmental aspects and we always choose the most sustainable option when possible. This philosophy does not only effect the products we design and sell, but all operations within the company. Products with this tag identifies that the product is made out of one or more environmentally conscious fiber or technologies.	Bluesigned fabric, fluorocarbon free dwr
McKinley					Polygiene

Prana	mekko		Recycled	recycled and virgin polyester. Breath, life, vitality of the spirit. These qualities infuse not only our name, but also our aspirations, the things we make, and how we make them. Welcome to mindfully designed, built-to-last products.	
Free/quent	mekko		For the love of nature	Contains modal. Modal is completely biodegradable.	
Ginatricot			the good project	certified organic cotton, the pure way to be nice to nature	
Gudrun Sjöden	Housut		organic cotton	organic cotton-for a changing world. We believe that small steps will lead us to big results.	
Mountain hardware	Paita	x	RDS certified		Responsible down standard
Marc O'Polo			Recycled	This Marc O'Polo product is blended with recycled material for a reduced environmental footprint	
Kari Traa		x	Natural	We select natural fibers for their unique qualities and combine them to create the ultimate blend, Produced by nature, designed by Kari Traa.	
Mammut		x	Fairwear foundation	We care about people, communities and our planet	

Icebreaker		x	Born in nature		
Peak Performance		x		Every garment we make is made to last.	
Purewaste			100% recycled textiles	Made of 100% recycled textile waste. No water wasted.	
Torstai		x	Recycled materials, sustainable	Made with a special focus on ecological and social sustainability. More responsible active wear and sportswear that is better for people and nature.	Repreve
Fjällräven	housut	x	Forever nature	We have stayed true to our mission of developing timeless, functional and durable outdoor equipment, acting responsibly towards people, animals and the environment and inspiring more people to discover outdoor life.	
Björn borg			Take good care of this product and our planet	Think sustainable, recycle this packaging	
Buff	huivi	x		This product is part of our Protect More program to minimize the impact on environment when manufacturing	Oeko-tex standard 100