



Heta Salminen

Vastuullinen kuluttaminen ja Z-sukupolvi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Syyskuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Heta Salminen
Otsikko:	Vastuullinen kuluttaminen ja Z-sukupolvi
Sivumäärä:	56 sivua + 1 liite
Aika:	Syyskuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää vastuullisen kuluttamisen käsitettä sekä kohderyhmänä toiminutta Z-sukupolvea. Tavoitteena oli opinnäytetyön prosessissa tehtävän kyselyn avulla selvittää kohderyhmänä toimineen Z-sukupolven suhdetta vastuulliseen kuluttamiseen sekä muodin kuluttamiseen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, minkälainen suhde suomalaisella muotiteollisuudella on Z-sukupolven edustajiin.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä käsiteltiin vastuullista kuluttamista ja sen eri osa-alueita, joita ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen näkökulma. Toinen teorialuku käsitteli kohderyhmä Z-sukupolvea. Tässä luvussa tutustuttiin tarkemmin myös tekstiilialaan ja suomalaisen muodin alaan. Tietoperustan lähteinä käytettiin kirjallisuutta, sekä erilaisia verkkolähteitä. Koska opinnäytetyö oli tutkimustyyppinen, toteutettiin opinnäytetyön prosessissa kvantitatiivinen selvitys sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely toteutettiin touku-kuussa 2022. Vastaaajat tavoitettiin kirjoittajan sosiaalisen median kanavissa, sekä Vantaan Puskaradio -nimisessä Facebook-ryhmässä. Kyselyyn vastasi 259 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa selvisi, että vantaalaisella Z-sukupolvella on suuri ristiriita toiveiden ja tekojen välillä vastuullisessa kuluttamisessa ja vastuullisessa kuluttajakäyttäytymisessä. Suurimmaksi arvoksi vastuullisuuden sijaan nousivat vapaaus, oikeudenmukaisuus, tasa-arvo, aitous sekä hyvinvointi. Kulutusta sanelee vastuullisten näkökulmien sijaan tuotteiden helppo saatavuus, sekä vanha tottumus. Vantaalaiset sukupolven edustajat ovat ostopäätöksessään itsenäisiä, eli he eivät kuuntele muita tai muiden mielipiteitä ostaessaan. Pikamuodin ongelmat ymmärretään, mutta niiden ymmärtäminen ei vaikuta muodin kuluttamiseen. Suurimmat esteet vastuullisen muodin kuluttamiselle ovat korkea hinta sekä sen sopimattomuus tyyliin. Sukupolvi ei myöskään suoraan osaa sanoa, onko suomalainen muoti vastuullista, joten suomalaisen muodin vastuullisuudesta on lisättävä tietoisuutta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kohderyhmälähtöistä tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi osana markkinoinnin suunnittelua.

Avainsanat: vastuullinen kuluttaminen, Z-sukupolvi, muodin kulutus

Abstract

Author: Heta Salminen
Title: Sustainable consumption and the Z-generation
Number of Pages: 56 pages + 1 appendice
Date: September 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The aim of this thesis was to understand the concept of sustainable consumption and the target group, Z-generation. The goal was to clarify the relationship of the Z-generation with sustainable consumption and the consumption of fashion with the help of a survey carried out in the process of the thesis. In addition, the goal was to find out what kind of a relationship the Finnish fashion industry has with the representatives of the Z-generation.

The theoretical part of the thesis consists of two main chapters. The first one deals with sustainable consumption and its different perspectives, which are economic, social, as well as environmental viewpoints. The second theoretical chapter deals with the target group Z-generation. In this chapter, the textile industry and the Finnish fashion industry are also introduced. Information for theory was sought from literature and various online sources. Since the thesis is a research-type study, a quantitative study was carried out in the process of the thesis using an electronic questionnaire. The survey was carried out in May 2022. Respondents were reached on the author's social media channels and in the Vantaa Puskaradio Facebook -group. 259 people belonging to the target group answered the survey.

When analyzing the results of the survey, it became clear that the representatives of Z-generation in Vantaa have big discrepancy between their thoughts and their actions when it comes to sustainable consumption and sustainable consumer behavior. Instead of sustainability, freedom, justice, equality, authenticity, and well-being emerged as the greatest values. Their consumption is dictated by the easy availability of products as well as old habits instead of sustainable perspectives. The representatives of the generation in Vantaa are independent in their purchase decision since they do not listen to others or others' opinions when buying. The problems of fast fashion are understood but understanding them does not affect the consumption of fashion. The biggest obstacles to consuming sustainable fashion are the high price and that it does not fit to one's style. Furthermore, the generation is not able to say directly whether Finnish fashion is sustainable or not. Consequently, awareness of its benefits must be increased.

Target group-oriented information was the biggest outcome of the thesis, and this information can be used in the future, for example, when planning marketing efforts.

Keywords: sustainable consumption, z-generation, consumption fashion

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja rajaukset	2
1.2	Tutkimusongelma ja käytetty menetelmä	3
2	Vastuullinen ja kestävä kuluttaminen	4
2.1	Taloudellinen näkökulma	5
2.2	Sosiaalinen ja kulttuurillinen näkökulma	7
2.2.1	Sosiaalinen vaikuttaminen yksilön kulutustottumuksiin vastuullisen kuluttamisen kontekstissa	8
2.2.2	Keinoja kestävämmän kulutuksen yleistymiseen	11
2.3	Ympäristöllinen ja ekologinen näkökulma	12
3	Z-sukupolvi	13
3.1	Keitä Z-sukupolven edustajat ovat?	14
3.2	Z-sukupolvi ja vastuullisuus	17
3.3	Vastuullisen muodin suhde z-sukupolveen	18
3.4	Suomen muotiala	22
4	Selvitys vastuullisen kuluttamisen suhteesta Z-sukupolveen	25
4.1.1	Taustakysymykset	27
4.1.2	Kulutuskäyttäytyminen	31
4.1.3	Muoti	39
4.2	Johtopäätöksiä vastuullisen kuluttamisen suhteesta Z-sukupolveen	43
4.3	Johtopäätöksiä Z-sukupolven muodin kulutuksesta	47
5	Lopuksi	48

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan vastuulliseen kuluttamiseen, joka tunnetaan myös nimellä arvopohjainen kuluttaminen, ja sen suhteeseen kohderyhmänä olevaan Z-sukupolveen. Aihe muotoutui tarpeesta ymmärtää vastuullista kuluttamista, joka on tällä hetkellä suuri trendi kuluttajien keskuudessa. Z-sukupolvi valikoitui opinnäytetyöhön selvitettäväksi tekijäksi, koska kyseessä ovat tulevaisuuden asiakkaat, joiden kulutus- ja käyttäytymistottumukset ovat avainasemassa minkä tahansa alan tulevaisuuden menestymisen kannalta. Suomalainen design on tällä hetkellä pinnalla ja trendikästä, mutta ei ole tietoa siitä, jatkuuko nousukiito. Opinnäytetyössä kyselyn avulla tehdyssä selvityksessä halutaan selvittää, onko Z-sukupolven ja vastuullisen muodin ja suomalaisen muodin välillä ongelmia ja kuinka tunnettu ala on nuoren sukupolven keskuudessa.

Opinnäytetyön aiheen taustalla oli myös kirjoittajan tarve syventää osaamista asiakaslähtöisestä ajattelusta ja oppia tärkeästä kohderyhmästä tulevaisuuden työelämää varten. Z-sukupolven edustajat ovat tulevaisuuden asiakkaita, joiden ymmärtäminen vaikuttaa yritysten toimintaan ja menestykseen.

Termi ”kestävä kehitys” sai alkunsa vuonna 1987 Yhdistyneiden kansakuntien Brundtlandin komissiossa. Tästä komissiosta alkoi prosessi, joka on aikojen saatossa laajentunut valtioiden, kuntien ja kansainvälisten yhteyksien piirissä ja siitä on kehittynyt kattava ja monipuolinen poliittinen kokonaisuus. Kestävän kehityksen tavoitteena on turvata sukupolvien ajan hyvät elämisen edellytykset, joten sen voidaan sanoa olevan jatkuva ja ohjattu prosessi. Kestävässä kehityksessä ja sen päätöksenteossa sekä toiminnassa otetaan tasavertaisesti huomioon ympäristö, ihminen ja talous. (Ympäristöministeriö.)

Vastuullinen kuluttaminen liittyy ennen kaikkea arvojen korostamiseen. Vastuullinen kuluttaminen – tunnetaan myös arvopohjaisena kuluttamisena – on kuluttamista, jossa tuotteita ostetaan ainoastaan tarpeen mukaan, ei hetken mielijohteesta. Siinä suositaan tuotteita, joiden ympäristövaikutukset ovat

mahdollisimman pienet ja joilla on mahdollisimman pitkä elinikä, jotka voidaan korjata tai jalostaa uusiksi. (Saldo 2018.)

Eettinen kuluttaminen on keskeinen käsite vastuullisen kuluttamisen piirissä. Siihen lasketaan ympäristönäkökulman lisäksi muita eettisiä arvoja. Eettisessä kuluttamisessa pyritään valitsemaan tuotteita, jossa on otettu huomioon tuotteen valmistukseen ja työlöihin liittyvät eettiset olosuhteet, eli ei osteta tuotteita, joiden valmistamiseen on käytetty lapsi- tai orjatyövoimaa, tai joita valmistavat yritykset eivät kohtele työntekijöitään hyvin, tasa-arvoisesti ja reilusti. (Saldo 2018.)

Vuonna 2021 Valtioneuvosto tiedotti, että Suomi on historiansa aikana ensimmäistä kertaa noussut ykkössijalle kestävän kehityksen maavertailussa. Kyseessä on vuosittainen vertailu, jossa arvioidaan, kuinka valtiot edistävät globaalia kestävän kehityksen toimintaohjelmaa Agenda 2030:tä ja sen tavoitteita. Toimintaohjelman tavoitteita ovat muun muassa koulutuksen järjestäminen, rauhan edistäminen sekä eriarvoisuuden ja köyhyyden vähentäminen. Suomessa suurimmat kestävään kehitykseen liittyvät haasteet liittyvät ilmastonmuutokseen ja sen torjuntaan, kulutus- ja tuotantotapojen muuttamiseen vastuullisemmaksi ja kestävämmäksi, sekä luonnon monimuotoisuuden köyhtymiseen. (Valtioneuvosto 2021.)

1.1 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vastuullista kuluttamista käsitteenä. Aiheeseen tutustutaan niin teoriapohjan ja kohderyhmän kautta. Tavoitteena on myös tutustua kohderyhmän kulutustottumuksiin ja -käyttäytymiseen, niin yleisellä tasolla, kuin muodin kulutuksen ja suomalaisen muodin kontekstissa. Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää, minkälainen suhde vastuullisella kuluttamisella sekä muodilla ja Z-sukupolvella on. Halutaan myös selvittää, onko kotimainen muotiala tämän nuoren sukupolven keskuudessa tuttu. Selvitys tehdään teorian pohjalta johdetun kyselyn avulla. Tuloksista pystytään johtamaan

materiaalia mahdollisia kohderyhmälähtöisiä toimia varten, esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyössä on keskitytty vastuulliseen kuluttamiseen ja se on ainoa kulkuskäyttäytymiseen liittyvä teoriapohja, jota selvitetään tässä opinnäytetyössä. Myös kohderyhmä on tiukasti rajattu ja tässä opinnäytetyössä ei oteta huomioon Z-sukupolven lisäksi muita kohderyhmiä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään vastuullista kuluttamista ja kohderyhmää, eli Z-sukupolvea. Z-sukupolvea käsittelevässä teoriaosuudessa tutustuttiin myös vastuulliseen muotiin ja suomalaiseen designiin, sillä siitä tehtiin oma osio kyselyyn. Kysely tuotettiin tietoperustaan kerätyn tiedon pohjalta. Tuloksena tästä opinnäytetyöstä syntyi käsitys vastuullisesta kuluttamisesta ja sen suhteesta Z-sukupolveen. Tuloksena syntyi tietoa myös siitä, kuinka Z-sukupolven edustajat kuluttavat ja kuinka heitä kannattaa lähestyä kohderyhmälähtöisiä toimia suunniteltaessa. Tuloksena syntyi siis materiaalia tulevaisuuden työelämään.

1.2 Tutkimusongelma ja käytetty menetelmä

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön oleellisena tiedonhankinnan kanavana on kysely. Sen avulla päästiin tarkastelemaan, onko teorialla ja käytännöllä yhteyttä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitä on vastuullinen kuluttaminen?
- Ketkä kuuluvat Z-sukupolveen?
- Onko vastuullisella kuluttamisella ja Z-sukupolvella suhdetta?
- Minkälainen suhde vastuullisella muodilla ja Z-sukupolvella on?

Koska kyseessä on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, tehtiin opinnäytetyön viitekehityksen perusteelta johdettu kysely. Kyselyn tavoitteena oli saada laadukas ja todenperäinen kuva tutkittavasta kohderyhmästä, eli Z-sukupolvesta, ja sen

todellisista kulutustottumuksista sekä käyttäytymisestä ja asenteista vastuullista kuluttamista kohtaan. Kyselyn päätavoitteena oli vastata kysymykseen, onko Z-sukupolvella ja vastuullisella kuluttamisella yhteyttä.

Kyselyn tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Minkälainen suhde Z-sukupolvella on vastuulliseen kuluttamiseen ja vastuullisuuteen ylipäätään?
- Minkälainen on muodin kulutuksen ja Z-sukupolven suhde?
- Minkälainen suhde Z-sukupolvella on suomalaisen muotiin?

Vastaus tutkimuskysymyksiin selvitettiin E-lomake-alustan avulla tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella. Avoin linkki lomakkeelle jaettiin Facebookissa Vantaan puskaradio -ryhmässä ja kirjoittajan henkilökohtaisella Instagram-tilillä. Kyselyn tulokset analysoitiin vertaamalla niitä aiemmin tuotettuun tietoon ja etsimällä samankaltaisuuksia ja ristiriitoja. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä vantaalaisten Z-sukupolven edustajien suhteesta vastuulliseen kuluttamiseen ja muotialaan, niin vastuullisesta kuin suomalaisesta näkökulmasta.

2 Vastuullinen ja kestävä kuluttaminen

Tilastoinnillisesta näkökulmasta kulutuksella tarkoitetaan tavaroiden sekä palveluiden käyttämistä jonkin tarpeen tai halun tyydyttämiseen. Kulutusmenoilla taas tarkoitetaan sitä summaa, jonka kotitaloudet maksavat kuluksestaan. Nykymuotoinen ostokulutus on länsimainen ilmiö, josta se on vähitellen levinnyt muualle. Yksi kuluttamisen kasvun mahdollistavia tekijöitä oli kansainvälisen kaupan kasvu. Se toi maahan niin voittoja, kuin uusia mahdollisuuksia myydä tuotteita laajemmalle alueelle ja näin ollen tarjosi mahdollisuuden tuotannon kasvuun. Katri Soinne on käyttänyt Tilastokeskukselle kirjoittamassaan artikkelissa lähteenään Peter Stearnsin ”Consumerim in World History” (2006) sekä teoksen ”Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin” (2008) artikkeleita. (Soinne 2018.)

Kulutus on monen tekijän summa. Se on oleellinen osa yhteiskunnan kasvua ja vaurastumista, mutta se on myös avainasemassa yritysten, valtion virastojen sekä kotitalouksien piirissä. Maiden jälleenmyyntisektori työllistää miljoonia ihmisiä, jotka taas palvelevat miljoonia maan kansalaisia, joten kulutuksella on oleellinen vaikutus myös maan bruttokansantuotteeseen. Kulutuksesta aiheutuu taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä ongelmia. Näin ollen kuluttajilla on oleellinen vaikutus matkalla kohti kestäväää ja vastuullista yhteiskuntaa. Kuluttajat luovat kysynnän, vaikuttavat yritysten liiketoimintamalleihin, tuotekehitykseen ja edelleen jakelukanavien valintaan. Kulutus on monille identiteettiä luovaa ja tunteellista toimintaa, joka johtaa tunteeseen itsensä toteuttamisesta. (Guyader & Ottosson & Parment 2020, 28.)

Vastuullinen kuluttaminen, vastuullisten kulutustottumusten korostaminen sekä eettiset arvot ovat olleet kuluttamiseen liittyvä trendi, jotka ovat yhä kasvussa asiakkaiden keskuudessa. Tämä vaikuttaa myös niiden yritysten toimintaan, joista nykypäivänä moni on julkisesti sitoutunut kestävään kehityksen periaatteisiin. Kun yritys julistautuu edes jollain toiminnan osa-alueella vastuulliseksi, se pyrkii vakuuttamaan asiakkaalle, että kaikki on kunnossa ja että ihmisten mieliteillä on väliä. (Degerman 2017.)

2.1 Taloudellinen näkökulma

Taloudellinen kestävyys ei perustu velkaantumiseen tai luonnonvarojen hävittämiseen, vaan sen tavoitteena on olla sisällöltään ja laadultaan tasapainoista. Yhteiskunnan keskeiset toiminnot edellyttävä kestäväää taloutta, sillä se luo otolliset olosuhteet kansalliselle hyvinvoinnille. Kestävä talous toimii myös sosiaalisen kestävyuden perustana. Oleellisinta on huomioida maapallon kantokyvyn rajat ja toiminnan ja kehityksen ohjaaminen niin, etteivät nuo rajat ylity. (Ympäristöministeriö.)

Taloudellisesti kestäväää kulutusta on yksilön näkökulmasta kulutus, joka ei ylitä yksilön omaa taloudellista varallisuutta, eli kulutus ei voi olla suurempaa kuin tulojen kertyminen. Nuorten keskuudessa kulutus yli omien varojen on yleistynyt

viime vuosina räjähdysmäisesti, kun erilaiset kulutusluotot ja niitä tarjoavat yritykset ovat yleistyneet. Kulutusluottojen käyttäjät joutuvat liian usein ongelmiin maksuaikojen ja suurien korkojen takia, jolloin taloudelliset ongelmat aiheuttavat myös sosiaalisia ongelmia. Kotitaloudet, joiden kulutustaso on taloudellisesti kestävä, eivät myöskään yleensä pysty toimimaan sosiaalisesti kestäväällä tavalla ja tämä saattaa pahimmillaan johtaa sosiaaliseen syrjäytymiseen. (Guyader ym. 2020, 31.)

Kuluttajan näkökulmasta kestävä talous ja sen merkitys näkyy ennen kaikkea kuluttajan käyttäytymisessä ja valinnoissa. Kaikki kuluttajan toiminta vaikuttaa ympäristöön sekä sen hyvinvointiin, ja tehdyillä valinnoilla on merkittävä vaikutus taloudellisen kestävä kehityksen edistämiseen. Kuluttajien kestävien valintojen myötä tuotteet ja palvelut tuotetaan koko ajan enemmän luonnon kantokyvyn ehdoilla, säästämällä luonnonvaroja sekä energiaa. Kuluttajille viestitään tuotteiden ympäristövaikutuksista erilaisilla ympäristö- ja energiamerkinnoilla ja näin ollen kuluttajia ohjataan suosimaan tuotteita, jotka kannattavat kestävä kehityksen periaatteita, niin ympäristöllisestä että eettisestä näkökulmasta. (Kestävä kehitys.)

Kuluttaja pystyy vaikuttamaan oikeudenmukaisemman maailmankaupan puolesta esimerkiksi ostopäätöksillään. Kuluttamisen kautta vaikuttaminen on kuitenkin työlästä, sillä arkipäiväisten tuotteiden tuotantoketjut ovat pitkiä ja niiden tuotantovaiheista ei yritysten toimesta aina viestitä avoimesti. Yrityksillä ei tällä hetkellä ole velvoitetta kertoa mistä ja minkälaisista oloista tuotteet tulevat. Esimerkiksi vaatteissa oleva ”made in” -merkintä kertoo ainoastaan vaatteen valmistajan tehtaan kotimaan. Tuotteen raaka-aineista ja sen alkuperästä kyseinen merkintä ei kerro mitään. Tällaisten oleellisten tietojen puute hankaloittaa vastuullisten kulutuspäätösten tekemistä huomattavasti kuluttajan näkökulmasta. Yrityksillä on käytännössä mahdollisuus käyttää toiminnastaan vastuullisia ja kestäviä termejä ilman, että näitä väitteitä on mahdollista varmentaa, jolloin viherpesun vaara on suuri. (Eetti.)

Viherpesu on pinnallista ympäristöystävällisyyttä ja mielikuvien luomista ilman, että ympäristöystävällinen toiminta ulottuu mainontaa ja markkinointia syvemälle. Sen tavoitteena on luoda yrityksestä, tuotteesta tai vaikka palvelusta todellisuudesta poikkeava kuva. (Joutsenmerkki 2021.) EU-tutkimuksen mukaan, jopa lähes puolet tuotteista esitetyistä ympäristöväittämistä eivät pidä paikkansa (European Commission 2021). Viherpesun yleistyminen nykyaikaisessa yhteiskunnassa pohjaa vastuullisuuden maailmanlaajuiseen megatrendi asemaan. Yrityksille on koko ajan tärkeämpää viestiä kuluttajille kestävästä toiminnastaan vastaten kuluttajien kysyntään ja osalla yrityksistä keinona on viherpesu. Viherpesun keinot on lainsäädännössä kielletty, mutta sitä esiintyy silti, joko tietämättömyydestä tai tietoisesta riskinotosta johtuen. Jos yrityksen väittämien tueksi ei ole olemassa mitään konkreettista tietoperustaa, on kyse yleensä viherpesusta. (Joutsenmerkki 2021.)

Myös pakkausmateriaalit, tuotteiden värivalinnat, merkinnät ja logot toimivat viherpesun keinoina, jos yrityksen muu toimintamalli ei ole kestävä. Suomessa luotettaviksi kestävän kehityksen sertifikaateiksi voidaan lukea Joutsenmerkki sekä EU-ympäristömerkki. Ne saadaksesen tuotteita tarkastelee riippumaton kolmas osapuoli ja jokaisen merkin saaneen tuotteen on täytettävä vaatimukset useille olennaisille vaatimuksille. Koska kuluttajilla on yrityksiin suuri vaikutus ja valta, voi kuluttaja rohkeasti kysyä yrityksiltä suoraan mahdollisista epäilyttäivistä toiminnan osa-alueista tai tarvittaessa lisätietoja. (Joutsenmerkki 2021.)

2.2 Sosiaalinen ja kulttuurillinen näkökulma

Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden keskeisenä tavoitteena on taata hyvinvointi tuleville sukupolville. Kansainvälisellä tasolla sosiaalisen kestävyuden haasteita ovat muun muassa väestönkasvu, köyhyys, sukupuolten välinen tasa-arvo sekä koulutuksen järjestäminen. Näillä on myös merkittävä vaikutus taloudelliseen kestävyteen. (Ympäristöministeriö.)

Yhä useampi tutkimus on alkanut tutkia kestävästä ja vastuullista kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisesta näkökulmasta. Sosiaalinen vastuullisuus voi ilmentyä

motivaationa kuluttaa sosiaalisesti vastuullisesti, mikä perustuu tietoisuuteen tehdä jotain hyvää muille. (Tomsa & Romonti-Maniu & Scridon 2021, 2.)

Oulun yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin professori Satu Nätin mukaan eettisillä valinnoilla on vaikutusta kuluttajan kuluttamiseen, mutta ei kaikissa kuluttajaryhmissä. On olemassa valistuneita kuluttajia, jotka etsivät aktiivisesti tietoa ja uusia toimintatapoja yhä vastuullisempaan kuluttamiseen ja toimintatapoihin, mutta toisaalta runsaasti myös niitä, joita ei kiinnosta. Nätin mukaan näiden kahden ääripään välinen alue on kuitenkin se, mihin suurin osa kuluttajista sijoittuu ja he tekevät ostopäätöksensä hinnan ja helppouden mukaan. Tieto vastuullisesta ja eettisestä kuluttamisesta on runsaasti, mutta tieto harvoin vaikuttaa keskiverto kuluttajan arjen ostopäätöksiin. Vastuulliset ajatukset saattavat olla kuluttajan ajatusten taustalla, mutta itse toiminta perustuu johonkin muuhun. (Degerman 2017.)

Kuluttajatutkimuksia tekevän Kantar TNS:n johtaja Tarja Pentilän mukaan vastuullisuus nousee esiin aiempaa enemmän kuluttajien arvoissa. Tähän ilmiöön on vaikuttanut muun muassa yleisen taloudellisen tilanteen parantuminen ja ilmiön voidaan sanoa olevan kansainvälinen. ,Nätin mukaan tiedon lisääntymisen, ja muun muassa sosiaalisen median vaikuttavuuden myötä, tietoisuus vastuullisen kuluttamisen vaikutuksista on lisääntynyt. Trendin kehityksestä kertoo myös erilaisten vegaani- ja luomutuotteiden sekä lähiruuan lisääntyminen esimerkiksi ruokakauppojen valikoimissa. Helsingin yliopiston dosentin Arto O. Halosen mukaan ilmiö liittyy siihen, että kuluttajat etsivät nykyään merkityksiä, eli haluavat olla mukana toiminnassa, jolla on heille merkitystä ja jolla on mahdollisuus muuttaa maailmaa paremmaksi. (Degerman 2017.)

2.2.1 Sosiaalinen vaikuttaminen yksilön kulutustottumuksiin vastuullisen kuluttamisen kontekstissa

Kuluttajan tahto ja käytäntö kestävässä kulutusvalinnoissa eivät aina kulje käsi-kädessä. Tutkijat ovat vuosia pohtineet, kuinka saada kuluttajan tahtotila ja todellisuus kohtaamaan. Suuri osa tutkimuksesta on keskittynyt poliittisten päättäjien toimintoihin, mutta tutkimusten tuloksia voivat hyödyntää kaikki

organisaatiot, jotka haluavat kannustaa kuluttajia kohti kestävästä ostamista ja käyttäytymistä. (White & Hardisty & Habib 2019.)

Tiedolla on suuri vaikutus yksilön kulutustottumuksiin. Toisin kuin Risto Degermanin Ylen artikkelissa mainitaan hinnan ja helppouden olevan tärkeimpiä ostoperusteita, Guyader ym. mukaan kulutusvalintoja tehdessään kuluttajat pitävät toimitusketjuun liittyviä ympäristöominaisuuksia tärkeämpänä kuin hintaa. Jos ympäristöominaisuuksiin liittyvää tietoa ei kuitenkaan ole olemassa tai saatavilla, tekevät kuluttajat päätöksensä hinnan perusteella. Mitä enemmän tietoa on saatavilla, sitä paremmaksi kuluttajat kokevat oman asiantuntemuksensa aiheeseen. Tiedon välityksessä sanallisella tiedolla on voimakkaampi vaikutus kuin numeerisella tiedolla. Tiedolla on myös myönteinen vaikutus kuluttajan halukkuuteen maksaa vihreistä tuotteista ja se myös edistää myönteistä uskosta vihreiden tuotteiden laadusta ja rahallisesta arvosta. (Guyader ym. 2020, 66–67.)

Kestävästä kulutuksesta kannustamiseen voidaan hyödyntää tiedon lisääntymisen lisäksi erilaisia sosiaalisen vaikuttamisen ja suostuttelun lainalaisuuksia, joita hyödynnetään laajalti markkinoinnin alalla. Suostuttelun psykologia auttaa ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä erilaisissa ympäristöissä ja sosiaalisissa tilanteissa. Sen avulla voidaan myös ennustaa, kuinka sosiaaliset tilanteet etenevät ja kuinka nuo tilanteet vaikuttavat. Lainalaisuuksia on kuusi ja niitä ovat vastavuoroisuus, mieltymys, sosiaalinen todiste, johdonmukaisuus, auktoriteetti ja rajallisuus. (Wiklund 2021.)

Vastavuoroisuuden periaate on hyvin tehokas ja usein markkinoinnin piirissä käytetty vaikuttamisen työkalu, sillä se perustuu ihmisen luontaiseen tarpeeseen maksaa kiitollisuudenvelka takaisin. Todennäköisyys siihen, että ihminen suostuu sellaisen ihmisen pyyntöön, jolle on velkaa jonkun vastapalveluksen, on hyvinkin todennäköinen, vaikka normaalissa tilanteessa vastaus tilanteeseen olisi ollut kieltäytyminen. Esimerkkinä tästä periaatteesta voidaan pitää erilaisia kauppojen ilmaisjakeluita, jotka tarjoavat esimerkiksi ilmaisia tuotteita sitä vastaan, että asiakas ostaa enemmän. (Wiklund 2021.)

Mieltymyksen lainalaisuus perustuu yksinkertaisesti siihen, että ihmisellä on taipumus myöntyä sellaisen ihmisen tahtoon, josta pitää. Fyysisesti miellyttävän näköisillä tai kauniilla ihmisillä tai kohteliaisuuksia jakavilla ihmisillä on voimakkaampi vaikutus, kuin ihmisillä, jotka aiheuttavat negatiivisia tuntemuksia. Lisäksi ihmisten välinen samankaltaisuus vaikuttaa käyttäytymiseen. Esimerkiksi myyntiedustaja, joka on kuluttajan kanssa samankaltainen, saa todennäköisesti enemmän tulosta aikaan, kun joku, johon kuluttaja ei pysty samaistumaan. (Guyader ym. 2020, 67.)

Ihminen tekee luontaisesti päätöksiä muiden tekemien päätösten perusteella. Sosiaalinen todiste, eli niin sanottu social proof, perustuu tähän ihmisen luontaiseen ominaisuuteen. Jos jokin tuote on muiden mielestä hyvä ja toimiva, on tuote toisen mielestä pelkästään toisten mielipiteen perusteella hyvä. Sosiaalista todistetta käytetään runsaasti mainonnassa, kun mainosteksteihin otetaan mukaan asiakkaiden aitoja kommentteja ja arvosteluja. (Hirvonen 2022.)

Ihmisellä on tapana käyttäytyä aina samalla tavalla. Johdonmukaisuuden periaate perustuu johdonmukaisuuden ja jatkuvuuden arvostamiseen. Se luo turvallisuuden tunnetta, jonka tavoittelu on ihmiselle luontaista. Ihmisillä on myös tapana luottaa enemmän johdonmukaisesti käyttäytyviin ihmisiin ja tämäkin juontaa ihmisen perimään. (Call to Action 2018.) Kestävän kulutuksen näkökulmasta oleellista on rikkoa yksilön huonot rutiinit ja kannustaa kohti parempia kulutustottumuksia. Yksinkertaisin ja luultavasti tehokkain tapa on tehdä kestävästä käyttäytymisestä oletus. Esimerkkinä tästä voidaan pitää sähköisten laskujen yleistymistä juuri sen takia, että monilla eri alojen yrityksillä sähköinen lasku on oletuksena paperisen sijasta. (White ym. 2019.)

Johdonmukaisuus on lähellä niin sanottua laumakäyttäytymistä, jonka mukaan on turvallisinta käyttäytyä samalla tavalla kuin muutkin tai seurata auktoriteettia. (Call to Action 2018.) Ihmiset ovat alttiimpia kuuntelemaan auktoriteetiksi kokeemiaan henkilöitä jopa hämmästyttävän pitkälle, johon myös auktoriteetin lain , alaisuus perustuu. Näin ollen esimerkiksi vetoaminen asiantuntija-asemaan on tehokas tapa vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. (Mustakallio 2012.)

Kun jotain on rajallisesti saatavilla, lisää se asian haluttavuutta. Markkinoinnissa korostetaan usein tuotteiden ajallista rajoitusta ja ainutlaatuisuutta. Esimerkkinä voidaan pitää erilaisia limited edition -tuotteita. (Mustakallio 2012.) Se perustuu siihen, että ihminen ajattelee, että rajoitetummin saatavilla olevilla tuotteilla on enemmän arvoa (Guyader ym. 2020, 69.).

2.2.2 Keinoja kestävämmän kulutuksen yleistymiseen

Sosiaalinen vaikuttaminen on yksi voimakkaimmista keinoista saada aikaan kulutuksessa ympäristömyönteistä käyttäytymistä. Sosiaalinen vaikuttaminen sisältää tahallisia ja tahattomia yrityksiä muuttaa toisen ihmisen uskomuksia, asenteita tai käyttäytymistä. Toisin kuin suostuttelu, joka on tyypillisesti tahallista ja vaatii tietynlaista tietoisuutta kohteen puolelta, sosiaalinen vaikuttaminen voi olla tahatonta tai sattumaa. Kohde voi olla täysin tietämätön vaikutusyrityksestä. Esimerkkinä vaikuttajamarkkinointi. (Gass, 2015.)

Kun kuluttajia rohkaistaan omaksumaan haluttuja tapoja, yksi tilanteen eduista on siitä syntyvä eräänlainen heijastusvaikutus tai dominoefekti. Kuten johdonmukaisuuden lainalaisuus kertoo, ihmisillä on tarve käyttäytyä johdonmukaisesti, joten jos he omaksuvat yhden kestävästä käyttäytymismallin, ovat he usein taipuvaisia omaksumaan niitä myös muilla elämän osa-alueilla. On kuitenkin tärkeä muistaa, että myös negatiivinen heijastus on mahdollista. Kestävä toiminta voi johtaa siihen, että yksilö käyttäytyy myöhemmin vähemmän kestävästi. Kuluttaja saattaa kokea, että ensimmäinen eettinen toiminta antaa luvan käyttäytyä vähemmän kestävästi tulevaisuudessa. Negatiivista heijastusta voi kuitenkin ennaltaehkäistä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että jos ensimmäisen kestävä toiminnan aloittaminen on normaalia vaivalloisempaa, lisää se yksilön sitoutumista. (White ym. 2019.)

Osa yrityksistä kehittää liiketoimintamalleja, jotka näyttävät tekevän kuluttajista avoimempia vihreille vaihtoehdoille. Elämystaloudessa yritykset tarjoavat aineettomia vaihtoehtoja aineellisille hyödykkeille. Vastuullisuusajattelu on elämystalouden piirissä keskeisessä roolissa, sillä kyse on uudesta arvonluonnista,

joka ei perustu konkreettiseen omistamiseen. Elämystalouden yleistyminen ja kokemusten suurempi arvostaminen verrattuna aineelliseen omistamiseen voi johtaa enenevissä määrin kestävämpiin kulutustottumuksiin. (Hautamäki, Palonen, Saarelainen 2020.)

2.3 Ympäristöllinen ja ekologinen näkökulma

Perinteisesti yksi tapa määritellä kestävä kulutus on keskittyä kestävä kehityksen ympäristönäkökulmiin. Kestävä kuluttajakäyttäytyminen määritellään toimina, jotka vähentävät haitallisia ympäristövaikutuksia sekä vähentävät luonnonvarojen käyttöä tuotteen, käyttäytymisen tai palvelun elinkaaren aikana. (Guyader ym. 2020, 30–31.)

Esimerkkejä kestävästä kuluttajakäyttäytymisestä ovat seuraavat:

- vapaaehtoisen ostamisen vähentäminen
- omistamisen vähentäminen
- kulutuksen yksinkertaistaminen (esimerkiksi minimalistinen elämäntapa)
- perinteisten tuotteiden korvaaminen kestäville tuotteille
- energian, veden ja tuotteiden säästäminen kulutusprosessin käyttövaiheessa (esimerkiksi hitaammin ajaminen, lyhyemmät suihkut)
- kierrättäminen
- käytännöt, jotka pidentävät tuotteen käyttöikää (lahjoittaminen, kauppa, jälleenmyynti, kunnostus)

(Guyader ym. 2020, 30–31.)

Tällä hetkellä ei ole olemassa yksimielisyyttä ympäristön kannalta kestävä kuluttajakäyttäytymisen määritelmästä. Siitä voidaan käyttää myös termejä, kuten ympäristömyönteinen käyttäytyminen, vihreä käyttäytyminen tai vihreä kulustoiminta. Kuluttajien yleisimmin käytetyt ympäristön kannalta kestävä tavat ovat vihreä ostaminen, kierrätys ja uudelleenkäyttö ja luonnonvarojen säästäminen. Henkilöt, jotka harjoittavat ympäristön kannalta kestävä kulustoimintaa,

aiheuttavat minimoituja ympäristövaikutuksia ja jopa hyödyttävät luonnollista ympäristöä. (Han 2021.)

Ympäristön kannalta kestävä käyttäytyminen on käyttäytymistä, joka edistää ympäristön kestävyyttä. Yksi selkeimmistä määritelmistä on, että ympäristön kannalta kestävä käyttäytyminen on käyttäytymistä, joka ei ole haitallista eikä edes hyödyllistä ympäristölle. (Han 2021.) Ekotehokkuus tarkoittaa luonnonvarojen mahdollisimman tehokasta käyttöä. Kun tuotanto on ekotehokasta, tuotteita ja palveluita tuotetaan mahdollisimman vähäisellä määrällä raaka-aineita ja energiaa. Myös tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksiin kiinnitetään huomiota jo suunnittelu- ja valmistusvaiheessa. Kuluttajan vastuuksi ekotehokkuudessa jää ostaa mahdollisimman vähän ja kiinnittämällä huomiota tuotteiden kestävyys-, laadukkuuteen sekä korjattavuuteen. Toisin sanoen tavoitteena on tuotteiden ja palveluiden mahdollisimman pitkä elinikä. Ekotehokkaana vaihtoehtona voidaan pitää myös tuotteiden korvaamista palveluilla. (Kiertokapula.)

3 Z-sukupolvi

Sukupolvien määrittely on hankalaa ja tarkkoja ikäjakaumia on hankala asettaa. Eri sukupolvien muodostumiseen vaikuttaa muutkin asiat kuin pelkkä ikä. Erilaiset ilmiöt ja tapahtumat aina maailmanpoliittisesta tilanteesta viihdekulttuuriin ja teknologian kehitykseen vaikuttavat eri sukupolvien kulttuuriseen DNA:han, jotka edelleen vaikuttavat sukupolvikokemukseen. (Weise 2019, 14–15.) Z-sukupolven määrittely iän mukaan vaihtelee lähteen mukaan, mutta tässä opinäytetyössä suoritettavaa kyselyä varten ikäjakauma on asetettu henkilöihin, jotka ovat syntyneet vuosien 1996 ja 2015 välillä.

2020-luvun merkittävimmät kulutustrendit ovat kestävyys, teknologia, hyvinvointi, elämyksellisyys ja aitous. Vallalla olevat trendit vaikuttavat kuluttajien kulutustottumuksiin, sukupolvesta riippumatta. Nuorten kulutusasenteista huomaa, että materiaalilla on merkitystä. Materia itsessään ei kuitenkaan tuo onnellisuuden tunnetta. Suuri osa nuorista ostaa vain tarpeeseen, sillä kokevat, että maailmassa on jo tarpeeksi tavaraa. Aivan niin kuin kaikilla sukupolvilla, myös

nuorilla asenteet ja käyttäytyminen ovat ristiriidassa keskenään. Jyväskylän yliopiston sosiologian professori Terhi-Anna Wilskan mukaan nuorista jopa 69 prosenttia kertoo olevansa valmiita maksamaan esimerkiksi enemmän Reilun Kaupan tuotteista. Todellisuudessa kuitenkin ainoastaan puolet heistä ovat oikeasti ostaneet ympäristöystävällisiä tuotteita ja 25 prosenttia reilusti valmistettuja tuotteita. (Wilska 2020.)

3.1 Keitä Z-sukupolven edustajat ovat?

Salla Lukkari Dagmarilta kuvaa sukupolvea, joka on täynnä ristiriitoja. Koko maailma on heidän ulottuvillaan, mutta samalla yksinäisyyden tunne sukupolven edustajien piirissä kasvaa. Heillä on konservatiiviset arvot, mutta samalla he unelmoivat tasa-arvoisemmasta yhteiskunnasta. He ovat materialisteja milleni-aalien tapaan, mutta samalla pelkäävät maapallon puolesta ja haluavat ostaa ja omistaa vähemmän. Sosiaalinen media on heille yhtä normaalia kuin hengittäminen ja toimii heille myös pääasiallisena uutislähteenä. He seuraavat mikrovaikutuksia ja vaikuttavat tiedonhakutaidoillaan myös läheistensä kulutusvalintoihin. (Lukkari 2019.)

Z-sukupolvi arvostaa aitoutta kaikissa elämän osa-alueissa. Kuluttajina he ovat erittäin kriittisiä ja läpinäkyvyyttä vaativia. (Lukkari 2019.) Myös Heikki Kyllönen omassa artikkelissaan markkinointitoimisto Parcerolle, korostaa sitä, että siinä missä kiillotettu ja kaunisteltu kuva on toiminut aiemmille sukupolville esimerkiksi markkinointitarkoituksissa, Z-sukupolvelle ei. Z-sukupolvelle yksi keskeisimmistä arvoista on vastuullisuus ja se vaikuttaa ostopäätöksiin. He kokevat, että omilla valinnoilla voi vaikuttaa maapallon tulevaisuuteen. Eräänlaiset statussymbolit, kuten hieno auto ja talo, ovat tämän sukupolven edustajille vähemmän tärkeitä. Näitä enemmän he arvostavat hauskanpitoa, matkustamista, merkityksellisyyttä ja ihmissuhteita. Z-sukupolvi tulee vaikuttamaan myös tulevaisuuden työelämään. Täysi ura yhdessä yrityksessä saattaa tämän sukupolven myötä jäädä historiaan, sillä on odotettavaa, että he työskentelevät uransa aikana monessa eri yrityksessä. (Kyllönen 2021.)

Esimerkkinä tasa-arvon merkityksestä Z-sukupolvelle voidaan pitää Niken vuonna 2018 julkaisemaa mainosta "Just do it", jossa mainoskasvona toimi amerikkalaisen jalkapallo seuran 49ersin silloinen pelinrakentaja Colin Kaepernick (kuva 1). Kaepernick synnytti paljon huomiota kaudella 2016, kun hän kieltäytyi seisomasta Yhdysvaltain kansallislaulun aikana, joka soitetaan ennen jokaista ottelua. Kaepernick otti teollaan kantaa rotukeskusteluun, joka on varsinkin Yhdysvalloissa ollut polttava puheenaihe kautta aikain. Omien sanojensa mukaan, hän ei suostunut osoittamaan kunniaa maata kohtaan, joka sortaa mustia ja muita värillisiä ihmisiä. (Beer 2019.)

Mainos aiheutti odotetusti kuohuntaa mediassa ja Niken osakekurssien välittömän laskun. Niken kenkiä poltettiin ja sen logoja leikattiin irti vaatteista. Muutamassa viikossa Niken osakekurssi kuitenkin nousi peräti 9,2 % sen jälkeen, kun se ilmoitti toisen vuosineljänneksen tuloksestaan. Mainos oli lisännyt kuluttajien kiinnostusta, ja se toi Nikelle medianäkyvyyttä 163,5 miljoonan dollarin arvosta. Mainoskampanja oli siis tietoinen riski ja brändi menettikin paljon vanhoja uskollisia asiakkaitaan. Mainoksen kohderyhmänä ei kuitenkaan ollutkaan vanhat asiakkaat, vaan Nike pyrki tällä kantaaottavalla mainoksellaan kiinnittämään nuoremman sukupolven huomion, onnistuen siinä. Nike oli tunnistanut Z-sukupolven arvopohjaisen suhtautumisen kulutustottumuksissaan ja pyrki tällä mainoksella muuttamaan brändi-imagoaan kulttuurisesti merkitykselliseksi heidän keskuudessaan. Nike julkaisi mainoksen ensin sosiaalisessa mediassa eikä televisiossa, koska se kohdisti mainontansa tuleviin asiakkaisiinsa, ei nykyisiin tai entisiin kuluttajiin. Nike ymmärsi, että Z-sukupolvella on valtava ostovoima ja

että heidän ostovoimansa kasvaa vuosi vuodelta enemmän. (Dorsey & Villa 2020, 93-95.)

Digitaalisuus elämän kaikissa osa-alueissa on Z-sukupolven edustajille arkipäivää. CommScopen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan tämä sukupolvi viettää vapaa-ajastaan jopa yli 70 % internetissä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 suomalaisista 16-24-vuotiaista 80 % käytti Instagramia, Snapchattia 71 % ja 34 % TikTokia. (Kyllönen 2021.)



Kuva 1. Niken kuohuntaa herättänyt mainos (Beer 2019).

Digitaalisen elämänsä puolesta Z-sukupolvi on erittäin altis omaksumaan kansainvälisiä ilmiöitä ja trendejä. He ovat kaikista aiemmista sukupolvista kaikkein globaalein. He myös arvostavat ostopäätöksiä tehdessään eniten vertaisarviointia, varsinkin ikätovereiltaan. Koska esimerkiksi sosiaalisen median takia ihannoitavan ja ihailijan välimatka on pienentynyt, kokevat Z-sukupolviset ihailemansa julkkikset ystävikseen ja kuuntelevat myös heidän suosituksiaan. (Kyllönen 2021.)

3.2 Z-sukupolvi ja vastuullisuus

Suuret globaalit tapahtumat muovaavat niiden aikana täysi-ikäistyviä sukupolvia ja heidän elinikäisiä kulutustottumuksiaan. On selvää, että koronaviruspandemia on Z-sukupolvelle sama kuin suuri lama milleniaaleille. Pandemia ei käynnistänyt kestäväen kehityksen vallankumousta, mutta se on vauhdittanut sitä. Kun talous alkaa elpyä, seuraava normaali on planeetan pelastaminen. Z-sukupolvi ja milleniaalit tekevät todennäköisimmin ostopäätökset arvoihin ja periaatteisiin perustuen, ovat ne sitten henkilökohtaisia, sosiaalisia tai ympäristöllisiä. (Petro 2021.)

Aivan kuten kaikilla sukupolvien edustajilla, myös nuoremmalla Z-sukupolvella on vaikeuksia toimia kuten sanovat. Z-sukupolven edustajat uskovat, että vastuullisuuden periaatteet ovat tärkeitä ostopäätöksiä tehtäessä, mutta samalla vastuulliset tuotteet koetaan liian kalliiksi. Z-sukupolvi ottaa huomioon pakkausten määrän ja koittaa vähentää sitä, mutta samalla esimerkiksi pakkauksia vauditaan koska halutaan välttyä bakteereilta. (Kapoor & Reda 2021.)

Yrityksillä, joilla on vahvat kestäväen kehityksen ohjelmat, on mahdollisuus kasvattaa asiakasuskollisuutta ja markkinaosuutta Z-sukupolven ostovoiman lisääntymisen myötä. Kestäväen kehitystä rakastavien Z-sukupolven kuluttajien houkuttelemiseksi on tärkeää, että yritykset viestivät tekemisistään kestäväen kehityksen rintamalla. Kyky kommunikoida kestäväen kehityksen teoista ja saavutuksista, sekä puhua asiakkaita eniten kiinnostavista asioista, voi olla kilpailuetu. Diginatiiveina Z-sukupolvi on tottunut hyödyntämään sosiaalista mediaa,

joten heidän viestinsä voidaan kuulla maailmanlaajuisesti. Kun sukupolven ostovoimansa kasvaa, heidän valinnoillaan on tärkeä ja oleellinen vaikutus liiketoimintaan ja sen menestymiseen. (Grönroos & Konttinen, 2019.)

3.3 Vastuullisen muodin suhde z-sukupolveen

Muodin kannalta suurin ongelma vastuullisuuden näkökulmasta on muodin syklien nopea tahti. Ala on hyvin markkinointivetoista, jossa kuluttajien ostointoa ruokitaan ja myös ylläpidetään uusien tuotteiden ja trendien avulla. Ympäristön kannalta tekstiili- ja muotiteollisuus on ongelmallinen, sillä se on maailman toiseksi saastuttavin teollisuudenala. (Cura & Ruokamo 2020.) Globaalilla tasolla hiilidioksidipäästöistä vaateteollisuuden osuus on 10 % ja jätevesistä 20 % (Unece 2018). Jos ajatellaan yhden puuvillaisen t-paidan tuotantoa, tuotantoprosessi kuluttaa noin 2720 litraa vettä ja farkkujen tuotanto jopa 10 850 litraa (Nicholson 2019). Meriä ajatellen, vaateteollisuudesta päätyy maailman vesiin vuosien 2015 ja 2050 välillä 22 miljoonaa tonnia mikromuovia (Ellen MacArthur Foundation 2017, 21).

Vaateteollisuuden yksi suurimmista ongelmista on sen keskittyminen halvan tuotannon maihin. Muoti- ja tekstiiliteollisuudesta aiheutuu ympäristökuormitusta aina materiaalien tuotannosta, värjäykseen ja ompeluun, sekä kuljetuksista varastointiin. Myös tekstiilijäte on suuri ongelma maailmanlaajuisesti. Ala on myös erittäin laaja ja monimutkainen kokonaisuus. Esimerkiksi tuotteiden matka raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi on erittäin pitkä ja hankalasti seurattavissa. Ala sisältää myös paljon ihmis- ja eläinoikeusrikkomuksia. (Martat.)

Tekstiiliala on kuitenkin murroksessa ja Covid-19 pandemia on laittanut myös kuluttajat miettimään kulutuskäyttäytymistään. Myös monet kansainväliset brändit ovat mukana hankkeissa, joissa pyritään kehittämään erilaisia kierrätysmateriaaleja esimerkiksi puusta tai kierrätystekstiileistä ja nostamaan niiden osuutta tuotevalmistuksessa. Muutos kuitenkin näin kompleksisella alalla vaatii systemistä muutosta ja kaikkien eri osapuolien ja tahojen sitoutumista erilaisiin toimintatapoihin. (Cura & Ruokamo 2020.)

Nuoren sukupolven kannalta ongelmallista on pikamuodin kulutus. Vaatteiden tuotannosta koituu valtava ympäristökuorma ja sitä kuvaa termi pikamuoti. Pikamuodilla tarkoitetaan yhä kasvavaa vaateteollisuuden haaraa, jossa mallistoilla on hyvin lyhyt sykli, eli se aika, jolloin ne ovat saatavilla. Vastuulliseen liiketoiminnan Aalto-yliopiston johtamisen professori Minna Halmeen mukaan nopeasti vaihtuvia mallistoja pyritään myymään kuluttajille mahdollisimman suurella volyyymilla. Tuotteet kuluvat yhtä nopeasti käyttökelvottomiksi tai muuttuvat epätrendikkäiksi. Pikamuotiketjujen liiketoiminta perustuu halpaan hintaan, jossa yksittäisestä tuotteesta ei tuotannon eri vaiheissa synny juurikaan katetta. Näin ollen kannattava liiketoiminta vaatii suurien määrien myyntiä kuluttajille. Moni pikamuotia edustava vaateketju – kuten H&M, Jack & Jones sekä Vero Moda – on joutunut myrskyn silmään jäädessään kiinni myymättömien vaatteiden laajamittaisesta polttamisesta hävikin estämiseksi. Samaan on syyllistynyt myös brittiläinen muotitalo Burberry, jotta myymättömiä tuotteita ei jouduttaisi myymään halvalla. (Asikainen 2018.)

Muotiin liittyy kielteisten ympäristövaikutusten lisäksi myös sosiaalisia haittoja. Tuotantomaiden työolosuhteet ovat paikoitellen vaarallisia, sillä tuotantoprosessi koostuu vaarallisista prosesseista ja tuotannossa käytetään vaarallisia aineita. Toimitusketjun kaikkiin osiin kohdistuu usein korkeita kustannuksia ja aikapaineita, mikä johtaa siihen, että työntekijät kärsivät huonoista työoloista pitkien työpäivien ja alhaisen palkan vuoksi. Joissakin tapauksissa on myös näyttöä nykyaikaisesta orjuudesta ja lapsityövoimasta. (Unece 2018.)

Z-sukupolvi luokittelee ilmastonmuutoksen, tuloerot ja köyhyyden tärkeimmiksi huolenaiheiksi ja uskoo, että yrityksillä on sosiaalinen ja ympäristövastuu tällaisten haasteiden kohtaamisessa ja ratkaisemisessa. Näistä huolenaiheista huolimatta nuoremmat kuluttajat ovat pikamuotituotteiden suurimpia kuluttajia. Vastuullisen muodin kulutuksessa nuoren sukupolven keskuudessa on monia esteitä, kuten hinta, niukat vaihtoehdot, sopivuus, sen epämuodikas luonne ja epämukavat materiaalit. Nuorilla kuluttajilla ei välttämättä myöskään ole tietoa vaatteiden tuotannosta. On kuitenkin osoitettu, että jos haitallisista

tuotantotavoista tiedotetaan näille kuluttajille, heidän kulutustottumuksensa voivat muuttua. (Hodges & Williams 2020, 1.)



Kuva 1. Adidas x Allbirds, maailman ensimmäinen hiilineutraali juoksukenkä (Ismael 2022).

Z-sukupolven vastuullisuusvaatimuksilla muodin alalla on kuitenkin myös vaikutusta yritysten liiketoimintaan. Amerikassa kaksi johtavaa urheiluyritystä, Allbirds ja Adidas, tekivät ennennäkemätöntä yhteistyötä luodakseen urheilukengät, joilla on kaikkien aikojen pienin hiilijalanjälki (kuva 2) (Segran 2020). Walmart ryhtyi yhteistyöhön ThredUp-nimisen verkkokaupan kanssa, myydäkseen käytettyjä vaatteita tunnetuilta muotitaloilta kuten Tommy Hilfiger (Incandela 2020).

Z-sukupolven edustajat haluavat nähdä brändien varmistavan työntekijöiden ja kuluttajien turvallisuuden. Jos sukupolvi ei koe tuotemerkkiä aidoksi ja vastuulliseksi, on sukupolven edustajat ensimmäisiä, jotka hylkäävät yrityksen palvelut. Lähes jokainen yritys ilmoittaa nykypäivänä omistautuneensa kestäväan kehitykseen. Mutta aito aitous ei ole helppoa ja ne, jotka markkinoivat kestävyyttä oikeasti tukematta sitä, ovat suuressa vaarassa vieraannuttaa kuluttajat viesteillä, jotka näyttävät olevan paikkansapitämättömiä. (Noel 2020.)

Pikamuoti yritykset myös tietävät, että heidän kohderyhmänensä toimii hyvin mobiilivetoinen nuorten ja nuorten aikuisten kuluttajaryhmä. Shein on maailman suurin ainoastaan verkossa toimiva pikamuotiketju ja sen liiketoimintamalli perustuu kännykkäsovelluksen käyttöön, sekä myyntiä kuvaaviin algoritmeihin ja dataan, joiden perusteella uusia mallistoja luodaan jatkuvalla syötöllä kysynnän ja menekin mukaan. (Dowsett & Yu 2020.) Suosion mittasuhteesta kertoo se, että esimerkiksi Yhdysvalloissa Sheinin mobiiliapplikaatiota on ladattu enemmän kuin verkkokauppajätti Amazonin sovellusta (Liao 2021).

Sheinin yhteydessä puhutaan usein ultrapikamuodista. Sen kohderyhmänä on eritoten nuoret ja nuoret aikuiset, sillä se tavoittelee asiakkaitaan somekanavissa, kuten Tiktokissa ja Instagramissa. Sheinin kaltaisten pikamuotiyriytysten suosiota selittää se, että yritykset pyrkivät vetoamaan nuoriin, jotka hakevat vaikutteita ympäriltään. Pikamuotiketjut käyttävätkin markkinoinnissaan hyväkseen vaikuttajamarkkinointia. (Dowsett & Yu 2020.) Sari Taussin Ylen artikkelissa verkkokaupan asiantuntija Leevi Parsaman mukaan myös Suomessa Shein on tunnettu merkki nuorten keskuudessa ja arvioiden mukaan sivustolla vierailee noin satatuhatta suomalaista kuukaudessa. Shein on saanut runsaasti kritiikkiä muun muassa huonoista työoloista. (Taussi 2022.)

Aalto yliopiston vastuullisen liiketoiminnan professori Minna Halmeen mukaan Shein vie kestäväan kehityksen näkökulmasta pikamuotia entistä huonompaan suuntaan (Halme 2019). Halme kertoo myös Taussin Ylen artikkelissa, että algoritmien ja datan mukaan muokkautuvaa liiketoimintamallia on puolusteltu sillä, että se tuottaa vaatteita ainoastaan kysynnän mukaan – vain muutamia

kymmeniä kappaleita kerrallaan – jolloin hävikkiä ja vaatejätettä syntyy vähemmän, mutta päivittäin tuotettu vaatteiden määrä puhuu kestävästä kehitystä vastaan. Menekkiä testataan tuomalla sivustolle jopa 2500 uutta mallia päivittäin. Kokonaishävikin kannalta liiketoimintamalli on myös ongelmallinen, vaikka tuotteita ei tuotetakaan varastoon. Koko liiketoimintamalli kuitenkin perustuu siihen, että liiketoiminta menestyy, kun ostetaan enemmän. Kuluttajat ostavat tuotteita joiden laatu on huono, ja jotka eivät kestä kulutusta ja jotka näin ollen päätyvät hävikiksi todella nopeasti. (Taussi 2022.)

3.4 Suomen muotiala

Suomessa kertyy joka vuosi noin 70–100 miljoonaa kiloa tekstiilijätettä. Pohjois-Euroopassa ensimmäinen tekstiilijätteen kierrätyskuiduksi jalostava kiertotalouslaitos avautui Turun Paimion alueelle vuonna 2021. Tällaisilla kiertotalouden keskittyvillä laitoksilla osa tekstiilijätteestä voidaan jatkojalostaa esimerkiksi langaksi ja mahdollisesti erilaisiksi kierrätysmateriaaleiksi eristemateriaaleihin, terassilautoihin, sekä erilaisiksi täyteaineiksi huonekaluteollisuuden käyttöön. Vuonna 2023 kaikki kunnalliset jätelaitokset on määrä saattaa osaksi poistotekstiilien keräilyverkostoa. Tämän hankkeen taustalla on vuonna 2018 asetettu EU-direktiivi, joka velvoittaa jäsenmaat aloittamaan tekstiilijätteen erilliskeräyksen vuoteen 2025 mennessä. (Jäärni 2021.)

Vastuullisen toimijan alalla kuin alalla tunnistaa siitä, että se kertoo toiminnastaan ja tuotannostaan avoimesti ja jolle on myönnetty sertifikaatti riippumattoman tahon toimesta. Jos toimija on luonut itse jonkinlaisen ympäristömerkin, tulee siihen suhtautua kriittisesti, se saattaa olla viherpesua. Yrityksen kaikkia vastuullisuusväittämiä tulee tutkia kriittisesti ja jos väittämille ei löydy taustaa, ei niihin kannata uskoa. Jos kuluttajalla ei ole aikaa tai halua ryhtyä selvittämään yritysten vastuullisuusväittämiä, voi vastuullisia periaatteita tukea ostamalla ajattomia ja laadukkaasti tehtyjä vaatteita, jotka on valmistettu Suomessa, Euroopassa tai Pohjois-Amerikassa. Laadukkaasti tuotetut vaatteet kestävät lähes poikkeuksetta paremmin käytössä kuin pikamuodin vastineet ja näin ollen ovat pitkäikäisempiä. (Kuluttajaliitto.)

Yhä enenevässä määrin vaateyritykset vastuulliseksi julistautumisen lisäksi panostavat läpinäkyvyyteen, jossa kuluttajalle esitellään konkreettisesti mitä vastuullisuus käytännössä tarkoittaa kyseisen yrityksen kontekstissa. Suomalaiset yritykset ovat aktiivisia läpinäkyvyyden esittelyn suhteen ja #kestävävaate kampanjan listalla oli vuonna 2020 yli sata suomalaista yritystä. Kampanjan tavoitteena oli kutsua suomalaisia yrityksiä mukaan hankkeeseen, jossa yritysten toimintaa arvioitiin kestävyuden näkökulmasta tietyin kriteerein. Läpinäkyvyydellä on olennainen merkitys kuluttajan valintojen kannalta, mutta erilaiset vastuullisuus arvioinnit ovat hyödyksi myös yrityksille vastuullisuustyönsä seurantaan ja kehittämiseen ja asiakasviestintään. Monet kuluttajat pitävät boikotointia tehokkaan keinona vastuullisuustoimien eteen viemisessä yrityksissä, mutta todellisuus on toinen. Boikotoinnin tehokkuus jää vähäiseksi, jos yritys ei kommunikoinnin puutteen vuoksi tiedä, miksi kuluttajat eivät osta. (Cura & Ruokamo 2020.)

Suomen design-maailman ja vaateteollisuuden voidaan ajatella olevan erittäin vastuullista. Siitä kertoo lähes kaikilla suomalaisilla yrityksillä oleva Design from Finland -merkki tai Avainlippu-merkki. Design from Finland -merkillä viestitään sitä, että tuote tai palvelu on suunniteltu Suomessa noudattaen vastuullisia ja käyttäjälähtöisiä periaatteita, kuten kestävyys ja käytettävyys. Merkki on sopiva niin digitaalisten ratkaisujen kuin perinteistä muotoilua edustaville yrityksille. Merkkiä voi hakea suomalaiset yritykset, jotka panostavat muotoiluosaamiseen. Yksi merkin myöntämiskriteereistä on, että merkkiyrityksen on avoimesti kerrottava tuotteidensa valmistusmaa, olla tietoinen tuotantoketjuun liittyvistä riskeistä ja pyrkiä aktiivisesti minimoimaan niitä sekä huomioida vastuullisuus muotoilun avulla. Vastuullisuutta muotoilulla edesautetaan esimerkiksi niin, että materiaalit suunnitellaan kestäväksi, tuotteita voidaan korjata, palveluita ylläpidetään sekä tarjotaan niihin päivityksiä. Lisäksi merkin omaavilta yrityksiltä ostamalla asiakas luo hyvinvointia ja kilpailukykyä Suomeen ja valitsee vastuullisempia vaihtoehtoja. (Suomalaisen työn liitto 2021.)

Avainlippu-merkki on viestinyt tuotteen kotimaisuudesta jo yli 50 vuotta. Avainlippu-merkistä kuluttaja pystyy tunnistamaan Suomessa valmistetut ja tuotetut

tuotteet ja palvelut. 71 prosenttia kuluttajista ja Avainlipun tuntevista kertoo sen vaikuttavan myönteisesti ostopäätökseen. (Suomalainen työ.)

Suomella on hyvät edellytykset tulla vastuullisen muodin kärkimaaksi. Suomessa ei ole olemassa pikamuotikulttuuria, joka suurella ja monitahoisella toimintasysteemillään puolustaisi asemiaan ja hidastaisi uusien toimintatapojen syntymistä. Suomen muotiala koostuu suurelta osin pienistä yrityksistä, joiden toiminnassa näkyy kestävän kehityksen periaatteet edes osin. Kun perinteinen tekstiiliteollisuus puuvillan valmistamisineen on tulossa tiensä päähän, on otettava käyttöön huomattavasti vähemmän jätteitä tuottavia menetelmiä, joita esimerkiksi Suomessa kehitetään. (Halme 2019.)

Myös Ali Herlin kertoo Teknologian tutkimuskeskus VTT:lle kirjoittamassa tiedotteessaan, että Suomen tekstiiliteollisuudella on mahdollisuus olla maailman vastuullisinta ja toimivinta vuoteen 2035 mennessä. VTT ja Suomen Tekstiili & Muoti ry ovat laatineet tiekartan suomalaisten tekstiili- ja muotiteollisuuden alan eri toimijoiden kanssa, joka ulottuu vuoteen 2035. Suomen vahvuus uusien teknologioiden kehittämisessä liittyy kestävien raaka-aineiden, osaamisen ja innovaatioalustojen olemassaoloon. Suomessa osaaminen biopohjaisten raaka-aineiden ja älykkäiden teknologioiden parissa on maailman huippua. Juuri uudet tekstiilikuidut ovat saaneet maailmalla paljon huomiota. Esimerkiksi täysin uusiin valmistusteknologioihin perustuvat selluloosakuidut ovat kestävä vaihtoehto esimerkiksi ongelmalliselle puuvillalle sekä synteettisille materiaaleille. (Herlin 2021.)

Herlinin mielestä kestävä materiaalit ja edistynyt teknologia tarvitsevat rinnalleen vahvan kuluttajabrändin, jotta tekstiiliala voi globaalimmin hyötyä Suomessa syntyneistä innovaatioista. Taidokkaat ja vastuulliset tuotteet tarvitsevat rinnalleen taidokkaasti toimivat yritykset. (Herlin 2021.) Suomessa ongelmana kuitenkin on, että täällä on ainoastaan muutamia vahvoja vientiyrityksiä, kuten Marimekko ja Makia, mutta määrä on verrattain pieni verrattuna esimerkiksi muihin Pohjoismaihin. Suomessa Suomen Tekstiili ja Muoti ry selvittää yhdessä

Business Finlandin kanssa, mitä keinoja tarvitaan, jotta suomalaisille yrityksille saataisiin kansainvälisen menestyksen edellytykset. (Kainulainen 2021.)

Suomalaisessa vaateteollisuudessa ongelmana on myös kotimaassa tuotettujen tuotteiden korkea hinta. Moni kuluttaja odottaa saavansa esimerkiksi t-paidan tai sukat sen verran edullisesti, että valmistus tällöin ei välttämättä ole mahdollista Suomessa. Esimerkiksi Suomessa valmistettu sukkapari on monikertaisesti kalliimmat kuin esimerkiksi Kiinassa valmistettu. Riippuu hyvin paljon kohderyhmästä, kuinka paljon tuotteista ollaan valmiita maksamaan. Tekstiili- ja muotialan talouskatsauksen mukaan suomalaisten tuotteiden kiinnostus on korona-aikana lähtenyt nousuun ja auttanut joitain pienempiä yrityksiä lähtemään kasvuun. (Kainulainen 2021.)

4 Selvitys vastuullisen kuluttamisen suhteesta Z-sukupolveen

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin määrällinen selvitys. Määrällisen selvityksen tavoitteena on vastata kysymyksiin ”Kuinka paljon?” ja ”Kuinka usein?”, eli se antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien, eli muuttujien, välillä olevista suhteista ja eroista. Määrällisessä selvityksessä mittari on väline, jolla saadaan määrällinen tieto, myös sanallinen, määrälliseen muotoon. Esimerkkinä välineestä on esimerkiksi kysely. (Vilka 2007, 13–14.)

Määrällinen selvitys perustuu teoriaan ja se pyrkii löytämään säännönmukaisuuksia teoria-aineistosta. Määrällinen selvitys usein perustuu siihen, että sen avulla pyritään rakentamaan, selittämään, uudistamaan, purkamaan tai täsmentämään aiempia teorioita. Määrällisessä selvityksessä edetään aina teoriasta käytäntöön ja lopuksi palataan teoriaan tulosten tulkinnan kautta. (Vilka 2007, 25.) Kyselyllä kerätään aineistoa kysymyksillä, jotka ovat kaikille vastaajille täysin samat ja sitä käytetään aineistonkeruun välineenä silloin, kun hajallaan olevia tutkittavia on paljon. Kyselyn voi toteuttaa joko fyysisellä tai sähköisellä kyselylomakkeella. (Vilka 2007, 27–28).

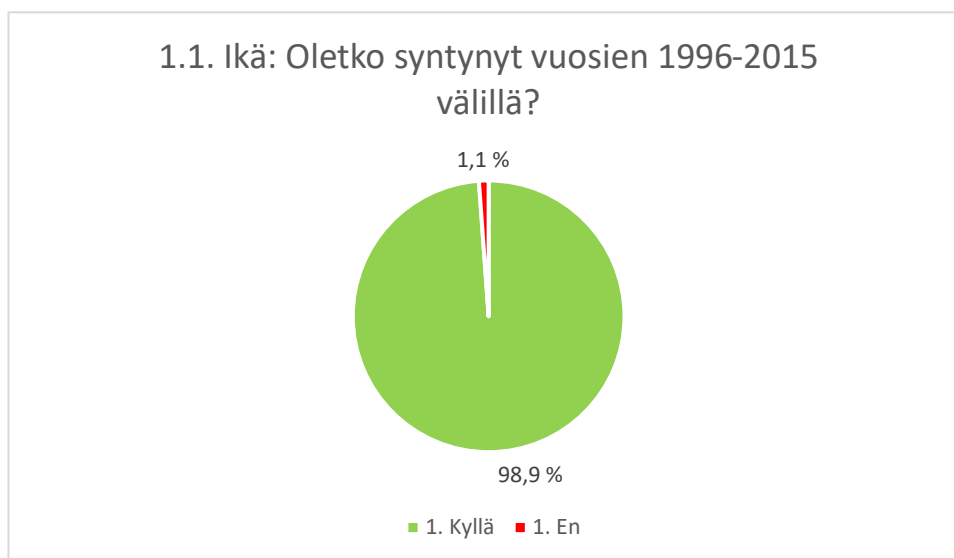
Kysely koostuu eri asteikoista, joilla pyritään mittaamaan tutkittavaa asiaa. Mittaamisen pääasiallinen tarkoitus on erojen löytäminen havaintoyksiköiden välillä. Asenneasteikkoa käytetään, kun mitataan havaintoyksikön, eli tutkittavan henkilön, asennetta tai mielipidettä. Likertin asteikko on asenneasteikko, jota käytetään paljon mielipideväittämissä. Likertin asteikon perusideana on se, että keskikohdasta lähdettäessä toiseen suuntaan ollaan enemmän samaa mieltä ja toiseen suuntaan mentäessä enemmän eri mieltä. Asteikko on siis moniportainen, esimerkiksi 5-portainen, jossa 1 on ”Täysin eri mieltä” ja 5 ”Täysin samaa mieltä”. (Vilka 2007, 45–46.)

Tämän opinnäytetyön kyselyn muuttujana oli kohderyhmä, eli Z-sukupolven, sellaisten mielipiteiden selvittäminen, jotka liittyvät vastuulliseen kuluttamiseen ja muotiin. Mittarina toimi kysely, joka tehtiin jakamalla sähköistä kyselylomaketta. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli selvittää vastuullisen kuluttamisen suhdetta kohderyhmänä olevaan Z-sukupolveen. Vastuullista kuluttamista lähestyttiin myös kyselyn kontekstissa opinnäytetyössä esitettyjen kolmen näkökulman kautta, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristönäkökulma. Toinen tavoite kyselytutkimukselle oli selvittää Z-sukupolven suhdetta vastuulliseen muotiin ja suomalaiseen designiin.

Selvitystä varten laadittiin sähköinen kyselylomake (liite 1), jossa selvitettiin vastaajan suhtautumista erilaisiin vastuullisuutta kartoittaviin aihealueisiin. Vastaukset kerättiin monivalinnalla ja Likertin asteikolla, eli vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehto esimerkiksi ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” asteikolta.

Selvitys tehtiin 19.5.–29.5.2022 ja otoskooksi muodostui 262 vastaajaa. Vastaukset analysointiin Excel-taulukointiohjelmalla hyödyntäen. Vastaus tutkimuskysymyksiin selvitettiin E-lomake-alustan avulla tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella. Avoin linkki lomakkeelle jaettiin Facebookissa Vantaan puskaradio -ryhmässä ja kirjoittajan henkilökohtaisella Instagram-tilillä. Kyselyn tulokset analysoitiin vertaamalla niitä aiemmin tuotettuun tietoon ja etsimällä samankaltaisuuksia ja ristiriitoja.

4.1.1 Taustakysymykset



Kuvio 1. Vastaajien kuuluminen tutkittuun kohderyhmään.

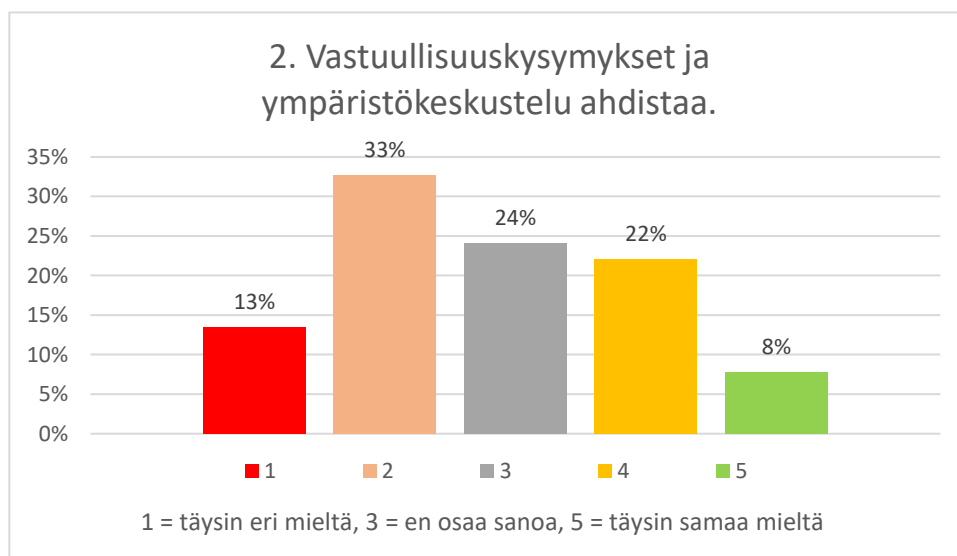
Kysymyksessä 1 kartoitettiin vastaajien ikää, eli sitä kuuluuko vastaaja kohderyhmään ja ovatko he täysi-ikäisiä. Ikään liittyvät kysymykset olivat pakollisia. Kyselytutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 262 vastaajaa, joista kuitenkin 3 kappaletta, eli 1,1 %, ilmoitti kuulumattomuutensa tutkittavaan kohderyhmään (kuvio 1).

Vastaajista 95 % oli täysi-ikäisiä, loput 5 % 13–17-vuotiaita (kuvio 2). Kysymyksen tavoitteena oli analysoida sitä, kuinka vastuullisuus näkyy kohderyhmän alaikäisissä vastaajissa suhteessa täysi-ikäisiin. Alaikäisiä vastaajia ei kuitenkaan ollut kuin 15, joten suhde jätettiin huomiotta kyselyä analysoitaessa sen pienen otoskoon takia. Sen ei koettu tuovan lisäarvoa ja kun jaottelu jätettiin pois, saatiin yhtenäisempi kuva koko kohderyhmän suhtautumisesta vastuulliseen kuluttamiseen. Kysely jaettiin kuitenkin Facebookissa, jossa ikäraja on 13 vuotta, joten voidaan ajatella, että kyselyn vastanneet henkilöt ovat iältään 13 vuoden ja —26 vuoden välillä. 13- vuotta koettiin hyväksi ikärajaksi, koska sen ikäiset ihmiset jo ymmärtävät kuluttamista käsitteenä. Kyselyn todellisena otoskokona on siis 259 henkilöä, jotka ovat iältään 13—26-vuotiaita.



Kuvio 2. Vastaajien täysi-ikäisyys.

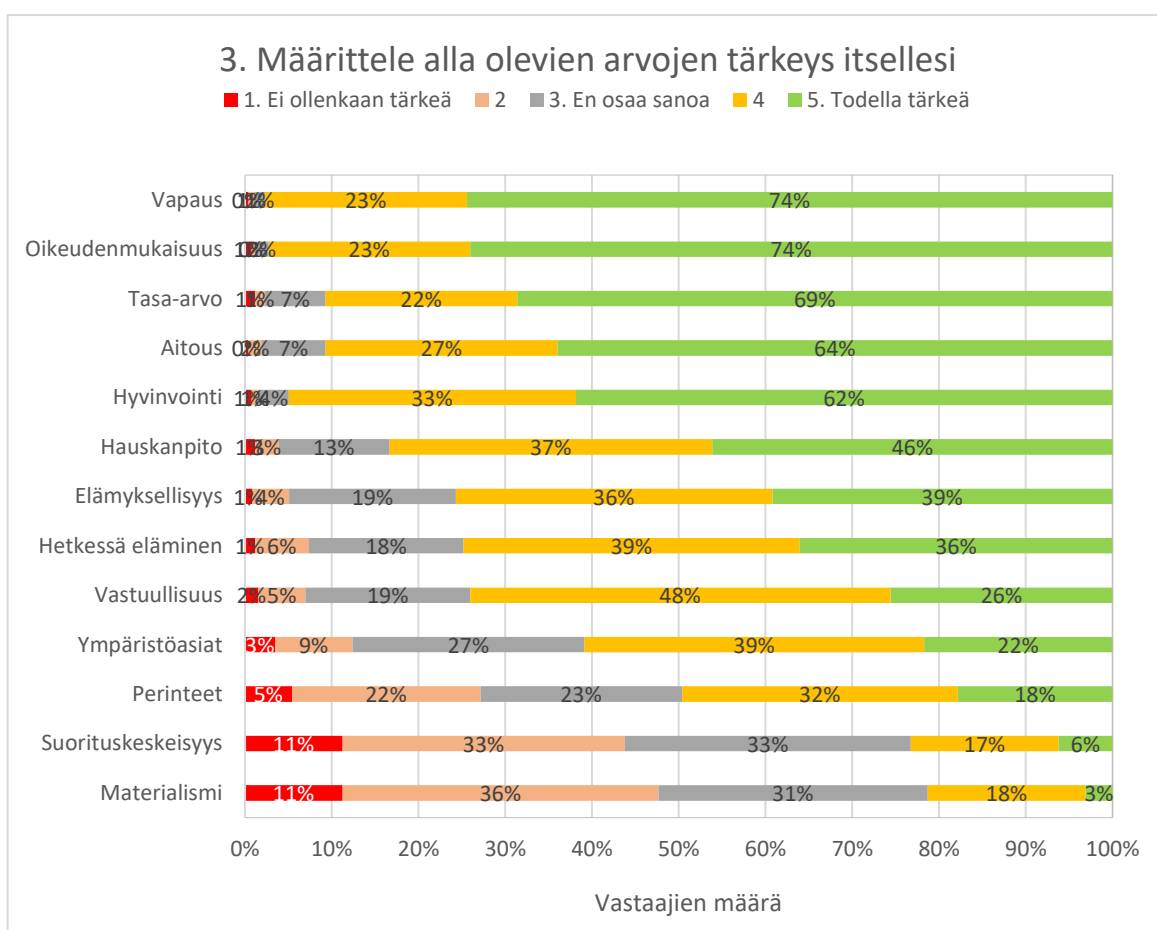
Kysymys 2 kartoitti vastaajien suhtautumista vastuullisuus- ja ympäristökeskusteluun väittämän avulla (kuvio 3). Vastaajien näkemykset sijoittuvat selkeästi väittämän ääripäiden väliin, eli vastaajien ei voida sanoa olevansa täysin eri



Kuvio 3. Vastaajien suhtautuminen vastuullisuuskysymyksiin ja ympäristökeskusteluun.

mieltä mutta ei myöskään täysin samaa mieltä. 33 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 2, joka on vastausten "täysin eri mieltä" ja "en osaa sanoa" väliltä. Voisi siis sanoa, että vastaajia ei vastuullisuuskeskustelu juurikaan ahdistaa.

Taustakysymysten kolmas ja viimeinen kysymys kartoitti vastaajien tärkeimmiksi kokemat arvot ja niitä arvioitiin asteikon ”ei ollenkaan tärkeä” ja ”todella tärkeä” välillä (kuvio 4). Kuten kuviosta huomataan, viisi tärkeimmiksi koettua arvoa ovat vapaus, oikeudenmukaisuus, tasa-arvo, aitous sekä hyvinvointi. Tässä on huomionarvoista, että arvo vastuullisuus koetaan ainoastaan 26 % todella tärkeäksi kaikkien vastaajien keskuudessa, vaikka kohderyhmä koetaan vastuullisimmaksi kautta aikain. 48 % koki vastuullisuuden kuitenkin olevan jotain vaihtoehtojen ”todella tärkeä” ja ”en osaa sanoa” välillä, joten se koetaan kuitenkin jokseenkin tärkeäksi.



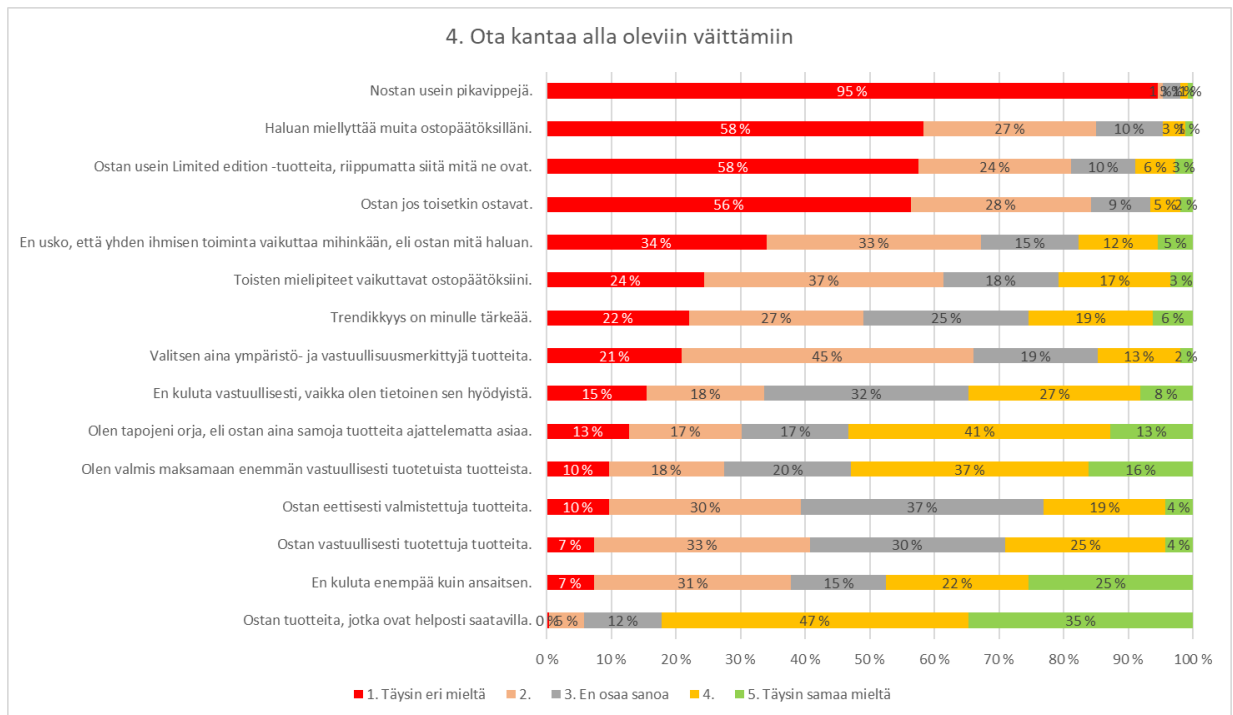
Kuvio 4. Vastaajien tärkeimpien arvojen määrittely.

Vapaus ja oikeudenmukaisuus ovat selkeästi tälle kohderyhmälle tärkeimmät arvot, sillä niissä on vähiten hajontaa vastausten kesken. Eniten mielipiteitä jatkavat arvot ovat perinteet, ympäristöasiat, suorituskeskeisyys ja materialismi.

Kysymyksen 3 vastausten keskiarvoinen vastaus on 3,98, eli neljä, joka vastaa väitettä jokseenkin tärkeä. Mediaani 4 sekä moodi 5, kertovat keskiarvon ta-
paan siitä, että luetellut arvot koettiin jokseenkin tärkeiksi tai tärkeiksi. (Taulukko 1.) Mediaani kuvaa keskimmäistä arvoa ja moodi kuvastaa arvoa, jolla on suurin frekvenssi, eli määrä (Opinnot). Keskihajonta, eli keskimääräinen poikkeama keskiarvon ympärillä, on vastauksissa 1,11, eli voidaan sanoa, että vastauksissa ei ole ollut suurta hajontaa.

Taulukko 1. Kysymyksen 3 analyysi tunnuslukuina.

Kysymys 3. Määrittele alla olevien arvojen tärkeys itsellesi	
moodi	5
mediaani	4
ka	3,98
keskihajonta	1,11



Kuvio 5. Vastaajien kannat kulutustottumukseen ja ostopäätökseen liittyviin väittämiin.

4.1.2 Kulutuskäyttäytyminen

Kyselytutkimuksen seuraavassa osiossa kartoitettiin vastaajien kulutuskäyttäytymistä ja sen suhdetta vastuullisuuden eri osa-alueisiin.

Kysymyksessä 4 vastaajien kulutustottumuksia kartoitettiin jälleen väittämien avulla ja niitä arvioitiin asteikolla, jossa ääripäät ovat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä (kuvio 5). Vastaajista yli 50 % ei halua miellyttää muita ostopäätöksillään, ostaa limited edition -tuotteita eikä ostaa tuotteita, jos toisetkin ostavat. Yli 60 % vastaajista on myös sitä mieltä, että muiden mielipiteet eivät vaikuta heidän ostopäätöksiinsä ollenkaan tai juuri ollenkaan ja kun kartoitettiin trendikkyuden tärkeyttä, jakautuivat vastaukset todella tasaisesti.

Yli 65 % vastaajista kokee, että omalla toiminnalla on vaikutusta asioihin ja yli 50 % on valmis maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista, mutta samaan aikaan kaksi kolmasosaa vastaajista ei osta ympäristö- ja vastuullisuusmerkittyjä tuotteita. Väite ”En kuluta vastuullisesti, vaikka olen tietoinen sen hyödyistä”

jakoi vastaajat selkeästi kolmeen ryhmään; kolmasosa ei osannut vastata, kolmasosa kuluttaa omasta mielestään vastuullisesti tai jokseenkin vastuullisesti ja kolmasosa ei koe kuluttavansa juurikaan vastuullisesti. Yli 75 % vastaajista ei osaa sanoa ostavansa tai ei osta eettisesti valmistettuja tuotteita ja 70 % ei osta tai ei osaa sanoa ostavansa vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Yli 50 % vastaajista myöntää ostavansa samoja tuotteita pelkästä tottumuksesta ja jopa 82 % vastaajista on sitä mieltä, että helppo saatavuus on tärkeä kriteeri ostopäätöstä tehdessä.

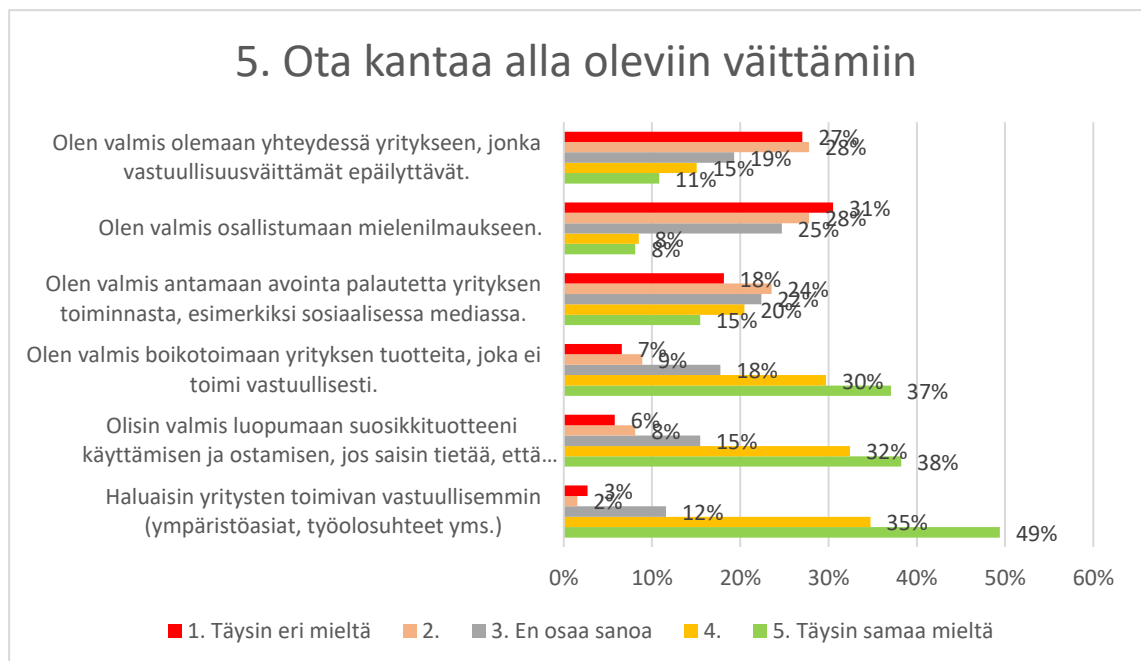
Väittämässä ”en kuluta enempää kuin ansaitseen” on huomioitavaa, että jopa 38 % vastaajista kuluttaa vähintään jokseenkin enemmän kuin ansaitsee. Yksi neljäsosa ei kuluta lainkaan yli varojensa. Kyselyn tulosten mukaan 95 % vastaajista ei kuitenkaan ikinä nosta pikavippejä, eli varat tulevat jostain muualta kuin pikavippejä nostamalla.

Kuitenkin kysymyksessä, jossa kysyttiin kuluttaako vastaaja enemmän kuin ansaitsee, on vastauksissa yllättävän paljon hajontaa. Ainoastaan 25 % vastaajista pystyi suoraan sanomaan, että ei kuluta enempää kuin ansaitsee ja yhteensä niin sanotulla positiivisella puolella, oli 47 % vastaajista ja 15 % ei ottanut kantaa asiaan. Isoin vastausprosentti, eli 31 %, laittoi vastauksensa en osaa sanoa ja kuluttaa enemmän kuin ansaitsee väliin. Vajaan 50 % osuudella on taloudellinen kestävyys hyvällä tolalla, mutta 38 % kokee elävänsä yli varojensa, mutta varoja ei hankita pikavipeillä vaan jostain muualta. Mielenkiintoista oli myös huomata, että ainoastaan 63 % kertoi olevansa tietoinen viherpesusta, mutta silti viherpesun keinot ovat selkeästi vastaajien tiedossa. Viherpesusta siis tiedetään mutta sen olemassaoloa ei tiedosteta omassa arjessa.

Kysymyksen 4 vastausten keskiarvo on 2,55, joka kertoo siitä, että keskimääräisesti vastaajat eivät osanneet tai halunneet ottaa kantaa. Mediaanin arvo 2 ja moodin arvo 1, kertovat siitä, että vastaajat eivät olleet väittämien kanssa samaa mieltä. Keskihajonta on 1,23, joten vastauksissa on ollut hieman hajontaa. (Taulukko 2).

Taulukko 2. Kysymyksen 4 analyysi tunnuslukuina.

Kysymys 4. Ota kantaa alla oleviin väittämiin	
moodi	1
mediaani 2	2
ka	2,55
keskihajonta	1,32



Kuvio 6. Vastaajien suhtautuminen eri vaikuttamistapoihin.

Kysymyksessä 5 kartoitettiin vastaajien valmiutta ottaa kantaa yritysten vastuullisuuden erilaisten toimien kautta (kuviokuva 6). Yhteydenotto yrityksiin koettiin vastaajien keskuudessa selkeästi hankalaksi asiaksi ja yli 50 % oli sitä mieltä, että ei olisi valmis tai ei joksenaan olisi valmis ottamaan yhteyttä yritykseen, jonka kokee toimivan epävastuullisesti. Ainoastaan 16 % on valmiita tai joksenaan valmiita osallistumaan mielenilmaukseen. Avoimen palautteen antaminen sosiaalisessa mediassa jakoi näistä väittämistä eniten mielipiteitä. Jopa 65 %

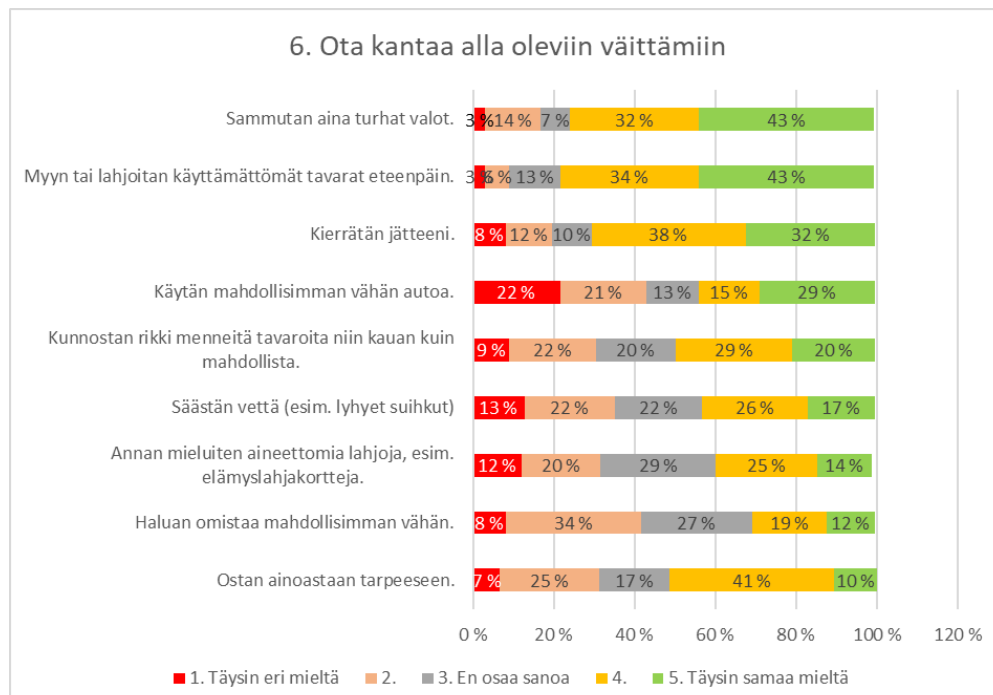
vastaajista on valmiita boikotoimaan tai lopettamaan oman suosikkituotteen kuluttamisen, jos selviäisi yrityksen toimivan epävastuullisesti tai -eettisesti.

Boikotointi koetaan siis kaikista helpoimmaksi tavaksi vaikuttaa vastaajien keskuudessa. Kuitenkin yli 18 % haluaisi kuitenkin yritysten toimivan vastuullisemmin, vaikka eivät ole juuri ollenkaan valmiita tekemään asian suhteen mitään. Kysymyksen 5 vastausten keskiarvo on 3,30, joka kertoo siitä, että väittämiin ei olla otettu kantaa. Keskihajonta 1,42 kuitenkin kertoo, että vastauksissa on ollut jonkun verran hajontaa. Vastausten moodi on 5 ja mediaani 4, joten vastauksia on ollut eniten kuitenkin ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” akselilla. (Taulukko 3.)

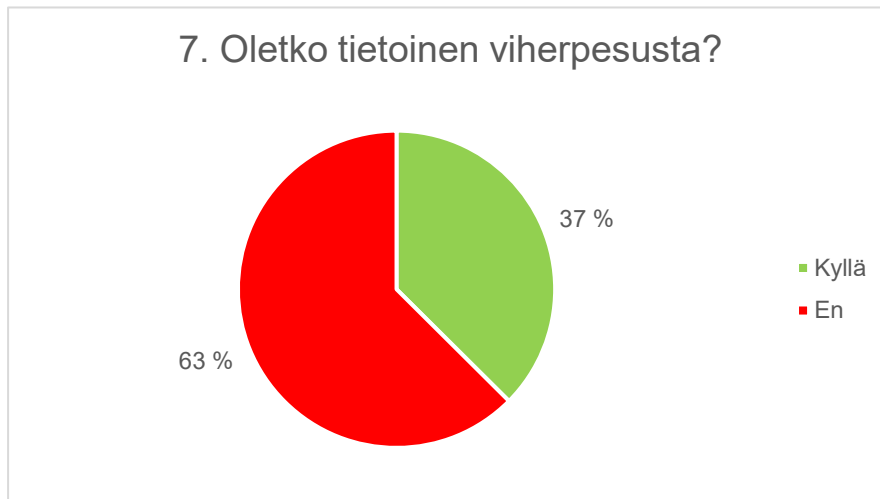
Taulukko 3. Kysymyksen 5 analysointi tunnuslukuina.

Kysymys 5. Ota kantaa alla oleviin väittämiin	
moodi	5
mediaani 4	4
ka	3,30
keskihajonta	1,41

Kysymys 6 kartoitti vastaajien suhtautumista ympäristön näkökulmasta kestäväen kuluttajakäyttäytymisen muotoihin (kuvio 7). Yli 70 % aina tai melkein aina sammuttaa valot, myy tai lahjoittaa käyttämättömät tavarat eteenpäin sekä kierrättää jätteensä. Auton käyttö, rikki menneiden tavaroiden kunnostaminen veden säästäminen ja aineettomat lahjat jakoivat mielipiteitä tasaisesti. 42 % vastaajista ei halua tai ei juurikaan halua omistaa mahdollisimman vähän ja 27 % ei osannut ottaa kantaa asiaan. Toisaalta yli 50 % ostaa ainoastaan tarpeeseen.



Kuvio 7. Vastaajien suhtautuminen kestäväen kuluttajakäyttäytymisen muotoihin.



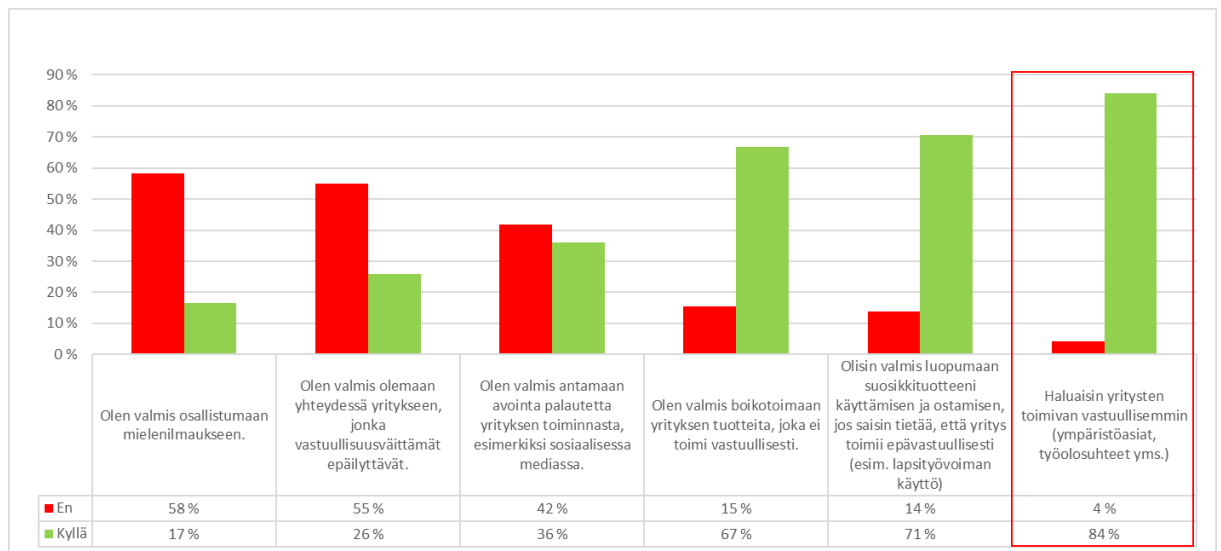
Kuvio 8. Vastaajien tietoisuus viherpesusta.

Kysymykset 7 ja 8 kartoittivat vastaajien tietämystä viherpesusta. 63 % ei ollut tietoinen viherpesusta (kuvio 8). Kysymyksen 8 vastausvaihtoehtoihin oli sekoitettu sekä oikeita viherpesun keinoja, että vääriä ja vastaajien tuli valita kolme heidän mielestään oikeaa vaihtoehtoa (kuvio 9). Vastausten perusteella voi päätellä, että viherpesun keinot ovat ihmisten tiedossa tai ainakin ne ovat helposti pääteltävissä.

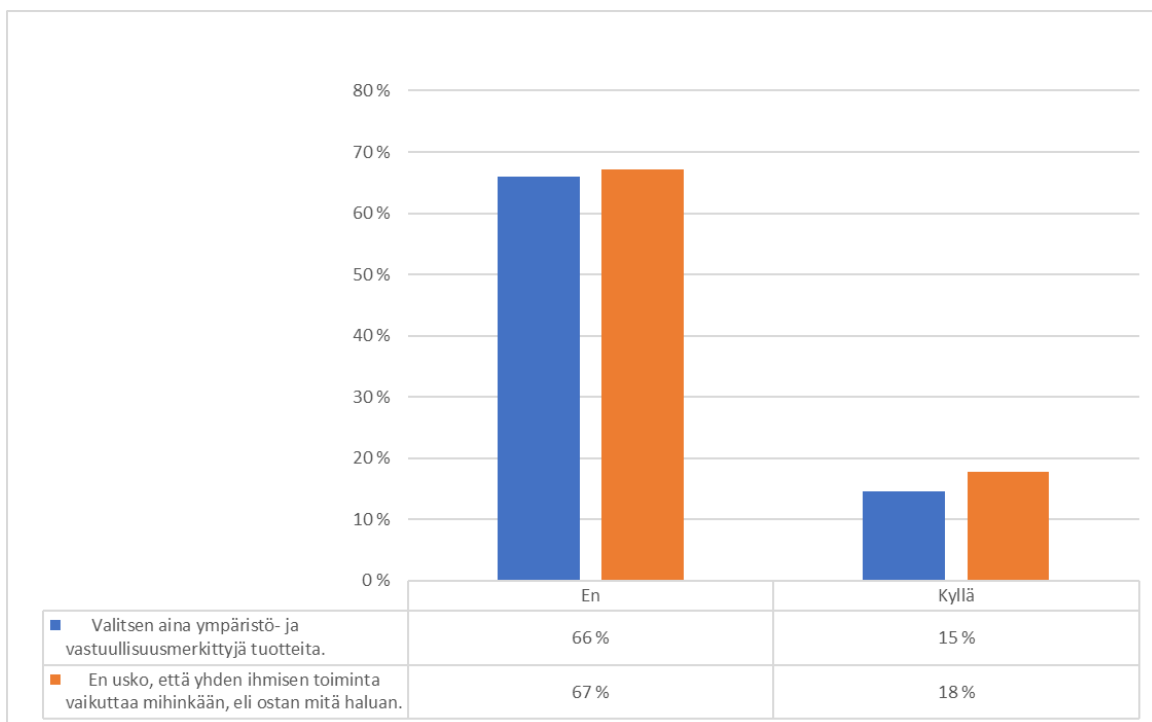


Kuvio 9. Viherpesun keinoja.

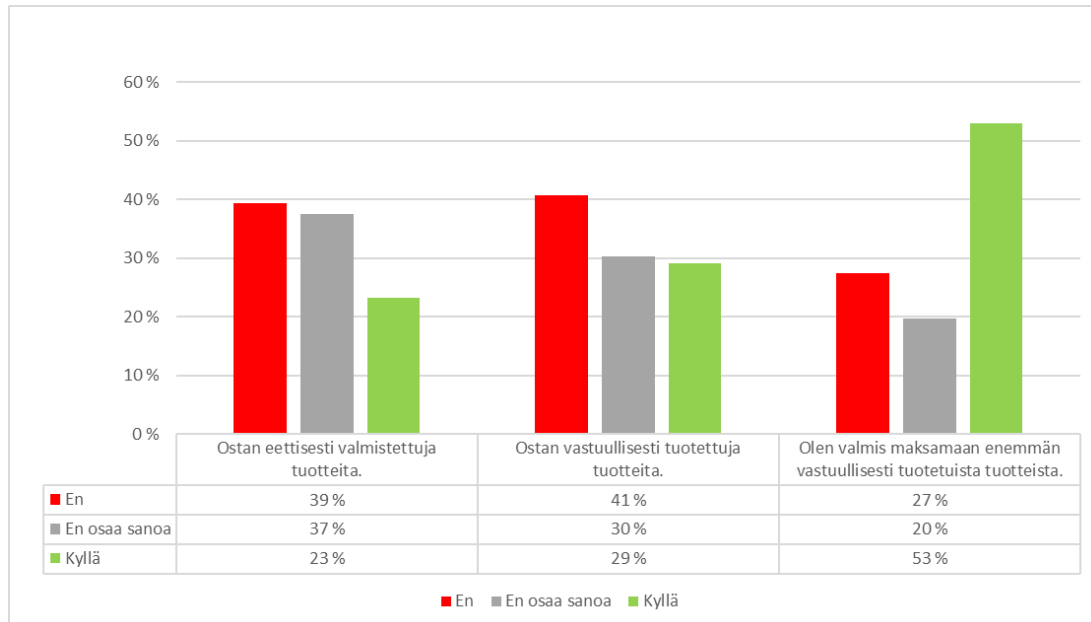
Kuten opinnäytetyön luvussa 2.1 kerrottiin, kuluttajilla on suuri voima ja vastuu yritysten toimintaan, ja he pystyvät omalla toiminnallaan ja teoillaan muuttamaan liiketoimintaa vastuullisempaan suuntaan. Tulosten analysointi osoittaa, että huomattava osa vastaajista haluaisivat, että yritykset toimisivat vastuullisemmin, mutta sen eteen ei olla valmiita tekemään juuri mitään. Helpoimmaksi ja lähestyttävimmäksi vaikuttamistavaksi koettiin vastaajien keskuudessa boikotointi, mikä kuitenkin ei ole vaikuttamiskeinoista se tehokkain. Näkyvät kannanotot, kuten mielenilmaukset ja sosiaalisessa mediassa asioiden esille nostaminen, eivät ole vastaajien mielestä heille oikeita tapoja vaikuttaa (kuvio 10). Sama ristiriitaisuus ajatusten ja toiminnan välillä ilmenee myös kuviosta 11. Vastaajat tiedostavat, että yhden ihmisenkin teoilla on merkitystä, mutta itse kulutus silti ei ole vastuullista.



Kuvio 10. Vastaajat peräänkuuluttavat vastuullisempaa liiketoimintaa verrattuna vaikuttamiskeinoihin.



Kuvio 11. Tiedetään, että yhdenkin ihmisen toiminnalla on väliä, mutta silti ei kiinnitetä huomiota, esimerkiksi onko ostettavalla tuotteella ympäristö- tai vastuullisuusmerkkejä.



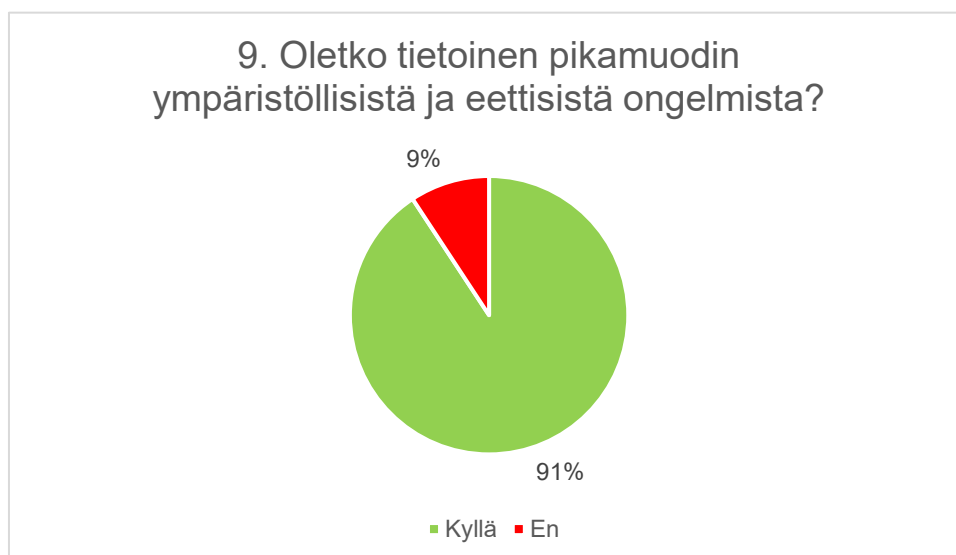
Kuvio 12. Vastuullisesti tuotetuista tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, mutta samaan aikaan kyseisiä tuotteita ei osteta.

Toisaalta vastuullisesti tuotetuista tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, mutta samanaikaisesti vastuullisesti ja eettisesti tuotettuja tuotteita ei

kuluteta juurikaan tai asiaan ei osata ottaa kantaa tai yksinkertaisesti ei tiedetä, onko omat kulutustottumukset vastuullisia vai eivät (kuvio 12). Kuvion 12 perusteella ja en osaa sanoa -vastauksen suurten prosenttiosuuksien perusteella voidaan myös pohtia, onko vastuulliset toimintatavat kulutustottumusten osalta sittenkään kuluttajien tiedossa, vai sanotaanko vain niin.

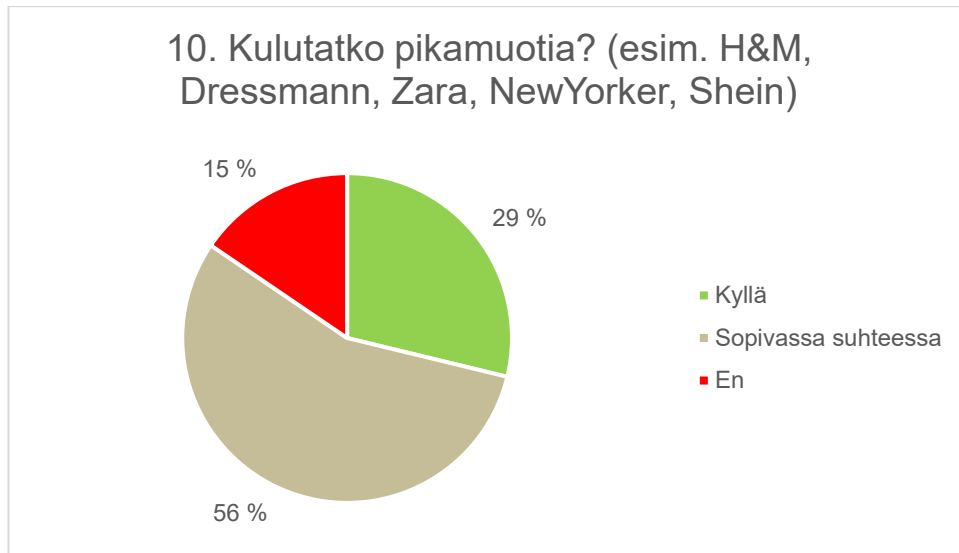
4.1.3 Muoti

Kyselyn viimeisessä osiossa kartoitettiin vastaajien kulutustottumuksia muodin suhteen. Katsottiin myös, minkälainen suhtautuminen vastaajilla on suomalaiseseen muotiin ja kuinka hyvin erilaisia ja erikokoisia suomalaisia muotibrändejä tunnetaan.



Kuvio 13. Vastaajien tietoisuus pikamuodin ympäristöllisiin ja eettisiin ongelmiin.

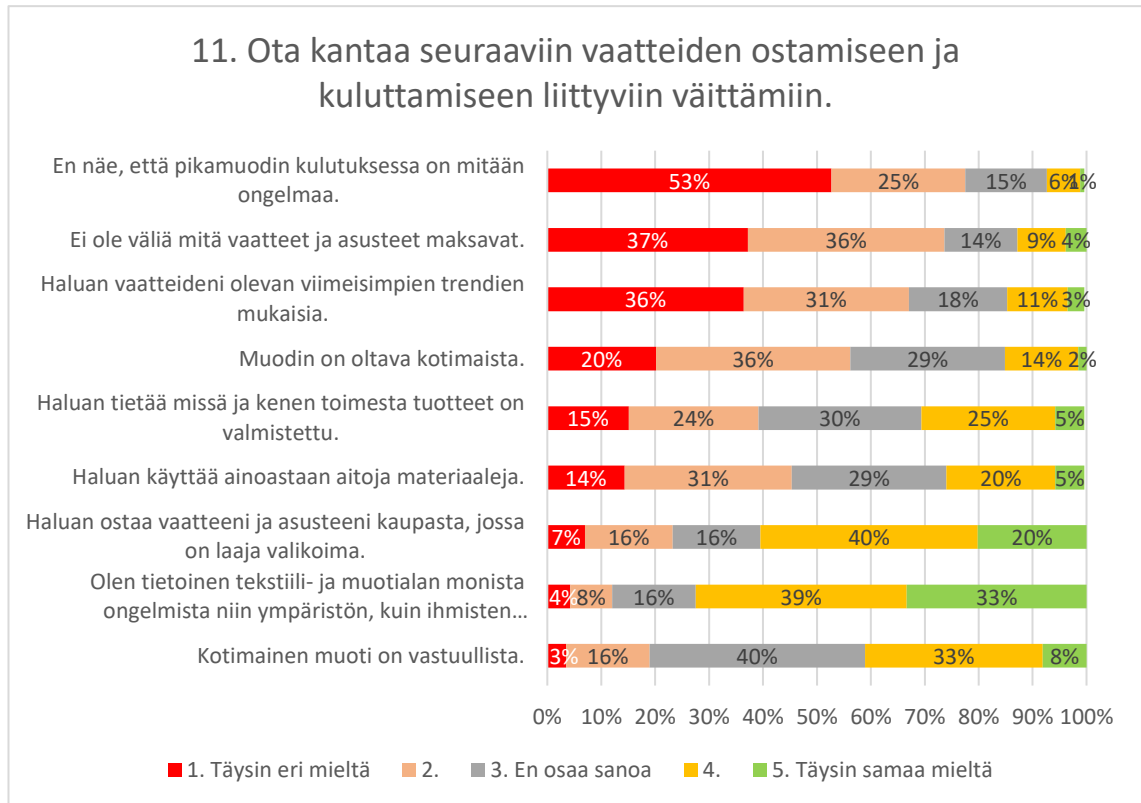
Kysymyksessä 9 kartoitettiin vastaajien tietämystä pikamuodin ympäristöllisistä ja eettisistä ongelmista (kuvio 13). Jopa 91 % oli tietoinen alan ongelmista. Vaikka 91 % oli tietoinen alan ongelmista, silti 85 % kuluttaa pikamuotia, kuten kuvio 14 osoittaa.



Kuvio 14. Vastaajien kulutussuhde pikamuotiin,

Kysymyksessä 11 selvitettiin väittämien avulla vastaajien kulutustottumuksia muodin suhteen (kuvio 15). Pikamuodin kulutuksessa nähdään selviä ongelmia, jopa 78 % oli sitä mieltä, että pikamuodin kulutuksessa on edes jonkun verran ongelmia. Muodista ei kuitenkaan haluta maksaa liikaa, sillä 73 % ei ole valmis maksamaan vaatteistaan mitä tahansa. Trendejä ei koeta tärkeiksi eikä myöskään muodin kotimaisuutta.

Tieto siitä, kuka tuotteen on valmistanut ja missä, jakaa mielipiteitä. Melkein kolmasosa vastaajista ei osannut ottaa kantaa asiaan ja lopuista vastaajista pieni enemmistö ei halua tietää tai asialla ei ole väliä kulutuksen kannalta. Vain neljäsosa kokee aidot materiaalit tärkeiksi. 60 % haluaa ostaa vaatteensa kaupasta, jossa on laaja valikoima, vaikka toisaalta suuri enemmistö eli 72 % on tietoinen tekstiili- ja muotialan ongelmista niin ympäristön kuin ihmisten kannalta. Huomioitavaa on, että jopa 40 % ei osaa sanoa onko kotimainen muoti vastuullista vai ei. Vastausten keskiarvo on 2,73, eli keskimäärin vastaajat eivät osanneet ottaa kantaa ja keskihajonta 1,27, eli vastausten välillä on ollut jonkun verran hajontaa. Moodin arvo on 2 ja mediaanin arvo on 3, eli vastaukset ovat asettuneet ”en osaa sanoa” ja ”jokseenkin eri mieltä” akselille. (Taulukko 4.)



Kuvio 15. Vastaajien muodin kulutustottumuksia.

Taulukko 4. Kysymyksen 11 vastausten analysointi tunnuslukuina.

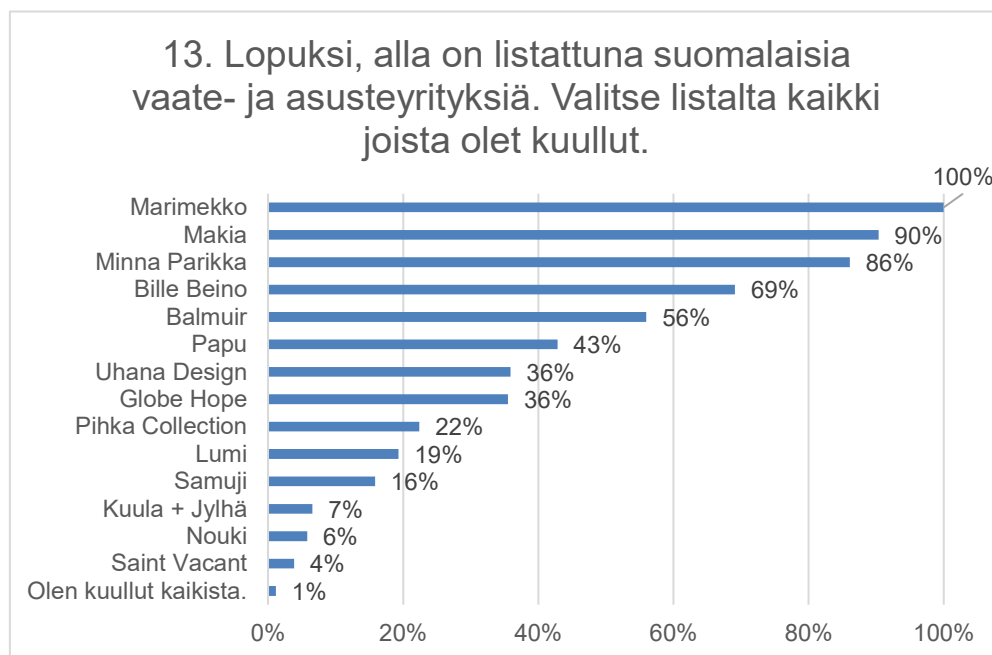
Kysymys 11. Ota kantaa seuraaviin vaatteiden ostamiseen ja kuluttamiseen liittyviin väittämiin.	
moodi	2
mediaani	3
ka	2,73
keskihajonta	1,27

Kysymyksessä 12 selvitettiin mahdollisia esteitä suomalaisen muodin kuluttamiseen (kuvio 16). Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi isointa estettä. Selkeästi isoimmaksi esteeksi koettiin korkea hinta, sillä ainoastaan 44 vastaajaa jätti sen vastauksensa ulkopuolelle. Toiseksi suurin este oli suomalaisen muodin

epätrendikkyys tai se, että sen ei koettu soveltuvan omaan tyyliin. Ainoastaan 14 vastaajaa ei nähnyt mitään esteitä suomalaisen muodin kuluttamiselle.



Kuvio 16. Vastaajien kokemat esteet suomalaisen muodin kuluttamiseen.

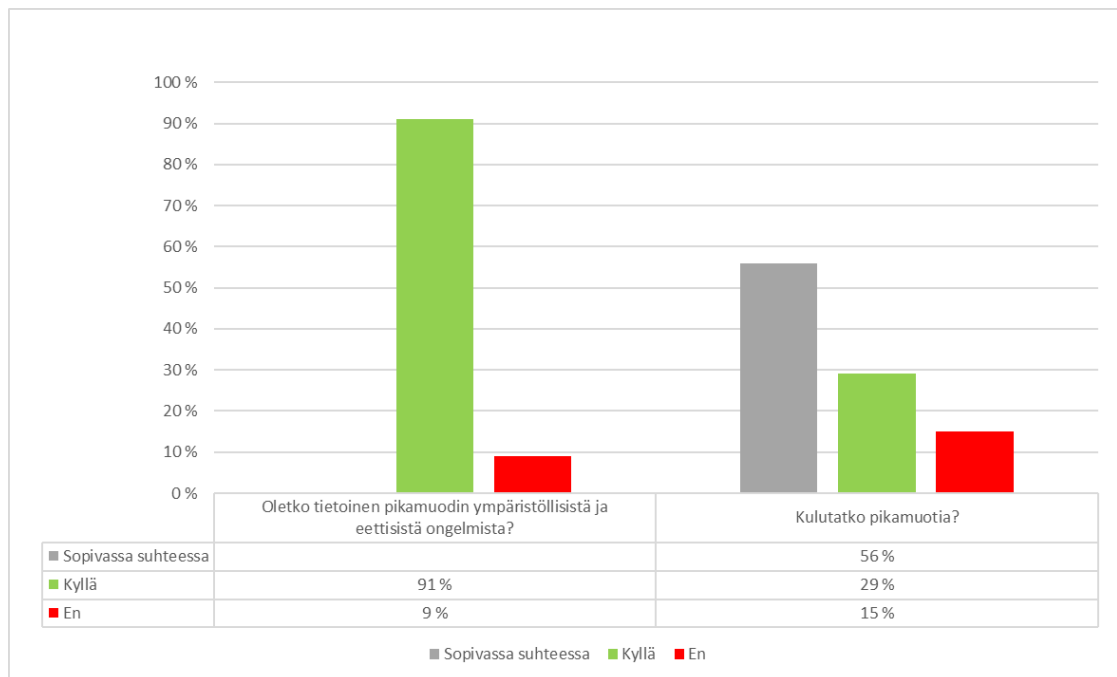


Kuvio 17. Vastaajien tuntemus suomalaisista vaate- ja asusteyrityksistä.

Kysymys 13 kartoitti vastaajien tietämystä suomalaisista vaate- ja asusteyrityksistä (kuvio 17). Vastaajat saivat valita listalta kaikki yritykset, joista olivat joskus

kuulleet. Tämän kysymyksen perusteella voi sanoa, että tunnetuimmat suomalaiset yritykset muodin saralta ovat Marimekko, Makia, Minna Parikka ja Bille Beino. Ainoastaan 1 % oli kuullut kaikista listatuista yrityksistä.

Kuten kuvio 18 havainnollistaa, pikamuodin ympäristölliset ja eettiset ongelmat ovat todella hyvin vastaajien tiedossa. Kuitenkin 85 % kuluttaa pikamuotia ainakin jossain määrin.



Kuvio 18. Pikamuodin ympäristöllisten ja eettisten ongelmien tiedostaminen suhteessa pikamuodin kuluttamiseen.

4.2 Johtopäätöksiä vastuullisen kuluttamisen suhteesta Z-sukupolveen

Yksi suurimmista haasteista kestävän kehityksen kannalta Suomessa on se, kuinka saadaan muutettua kulutus- ja tuotantotavat vastuullisimmiksi sekä kestävimiksi (Valtioneuvosto 2021). Opinnäytetyössä tehdyn selvityksen ja siitä saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että myös vantaalaisen Z-sukupolven edustajien keskuudessa on havaittavissa etäisyyttä ajatusten ja itse tekojen välillä ja vastuullisuuteen ja vastuullisesti kuluttamiseen suhtaudutaan risiiritäisesti. Toisaalta halutaan vastuullisemmin toimivaa yhteiskuntaa, mutta toisaalta ei olla valmiita tekemään asian hyväksi juuri mitään. Ollaan valmiita

maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista, mutta jostain syystä niitä ei osteta. Vastuullisuus-trendi on ollut ja se näkyy muun muassa siinä, että kauppojen hyllyiltä löytyy yhä enemmän muun muassa luomutuotteita ja lähiruokaa (Degerman 2017). Tarjolla on runsaasti myös kuluttajia ohjaavia sertifioituja ympäristö- ja vastuullisuusmerkkejä. Mahdollisuuksia siis on, mutta ongelmana on se, että nämä asiat eivät kiinnosta Z-sukupolven edustajia arjessa tarpeeksi, jotta ne vaikuttaisivat konkreettiseen ostopäätökseen. Avainasemassa onkin saada nuoret kuluttajat näkemään, että heidän toiminnallaan on väliä ja saada heidän ajatuksensa käytäntöön.

Kuten opinnäytetyössä on tullut ilmi, lähdemateriaalit korostavat vastuullisuuden olevan Z-sukupolven tärkein arvo (Kyllönen 2021), jota seuraa aitous (Lukkari 2019) (Noel 2020) ja tasa-arvo (Kyllönen 2021.). Kun katsotaan tehdyn selvityksen tuloksia arvojen osalta, nousivat siinä selkeimmin esiin juuri vapaus ja tasa-arvo. Vastuullisuus koetaan tärkeäksi, mutta sitä ei vastaajien keskuudessa kuitenkaan arvioitu tärkeimpänä arvona kovinkaan korkealle. Vastaajat ovat valmiita ainakin ajatuksen tasolla kuluttamaan enemmän vastuullisista tuotteista, mutta todellisuudessa nämä ajatukset eivät toteudu arjessa.

Tasa-arvoinen yhteiskunta ja aitous ovat heille erittäin tärkeitä ja se kannattaisi ottaa huomioon suunniteltaessa kohderyhmälähtöisiä toimia. Jos ajatellaan Z-sukupolvea kansainvälisellä tasolla, muun muassa tässäkin opinnäytetyössä käsiteltyjä Adidaksen kenkiä ja Niken tasa-arvoon pohjaavaa mainoskampanjaa, Z-sukupolvella on kaikki edellytykset ja mahdollisuudet saada äänensä kuuluviin. Yritysten näkökulmasta onnistuneita arvopohjaisia kampanjoita on saatu toteutettua jo muualla maailmassa. Onnistumiseen vaaditaan oikea arvopohjainen sisältö.

Kuten vastuullisuutta tutkineet asiantuntijat Risto Degermanin Ylen artikkelissa sekä Guyader ym. kertovat, tietoa vastuullisesta ja eettisestä kuluttamisesta on olemassa paljon, mutta silti suurinta osaa kuluttajista ohjaa arjen ostopäätöksissään hinta ja helppous (Degerman 20017) (Guyader ym. 2020, 66-67). Myös Z-sukupolven edustajien arkea ja ostopäätöksiä ohjaa enemmän helppo

saatavuus ja hinnan lisäksi vanhat tottumukset. Vastuullisuudesta ollaan tietoisia ja siitä tiedetään, mutta vastuulliset toimintatavat eivät ole osa arkea ja täten aktiivisesti mielessä. Arjessa vastaajien vastuullisissa toimintatavoissa korostuu helposti toteutettavat toimet, kuten kierrätys, käyttämättömien tavaroiden kierrätys ja turhien valojen sammuttaminen. Vastaajat myös selkeästi pyrkivät siihen, että omistavat ja ostavat ainoastaan tarpeeseen, joka menee linjassa myös teorioisuuden kanssa (Wilska 2020).

Tuloksia analysoitaessa on mielenkiintoista huomata, että vastaajat ovat itsenäisiä ostopäätöstään tehdessään. Muita ei haluta miellyttää, eikä omia ostopäätöksiä tehdä toisten ihmisten ostosten perusteella. Toisten mielipiteet eivät myöskään juurikaan vaikuta ostopäätösten tekoon. Voidaan siis miettiä, onko esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi oikea tapa sittenkään lähestyä tätä sukupolvea, vaikka lähteiden mukaan he kuuntelevat runsaastikin toisten mielipiteitä (Kyllönen 2021). Tulee toki ottaa huomioon, että kyselyihin vastatessaan vastaaja ei välttämättä ole itselleen rehellinen ja myönnä todellisia toimintatapojaan. Selvityksen tulosten mukaan sukupolvi on erittäin itsenäinen mitä tulee ostopäätösten tekoon ja peräänkuuluttaa muun muassa aitoutta. Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajan tulee siis olla juuri oikea valinta, jotta tämän sukupolven kuluttaja kuuntelee. Niin kuin Heikki Kyllönen artikkelissaan Parcelolle sanoi, siinä missä kaunisteltu ja kiillotettu kuva saattoi toimia aikaisemmille sukupolville, Z-sukupolvelle ei (Kyllönen 2021).

Kuinka Z-sukupolvi sitten saadaan kuluttamaan vastuullisesti? Jos katsotaan Z-sukupolven toimintaa suostuttelun psykologian lainalaisuuksien kautta, joilla pystytään vaikuttamaan vastuullisemman kulutuskäyttäytymisen yleistymiseen, on johdonmukaisuuden periaate selkeästi tämän sukupolven osalta keskiössä. Johdonmukaisuuden periaate perustuu siihen, että ihmisellä on tapana käyttäytyä aina samalla tavalla (Call to Action 2018). Johdonmukaisuuden periaate perustuu kuluttajan toistuvaan käytökseen, joten jotta sen vaikutukset alkaisivat näkymään, tulisi Z-sukupolven edustajien käyttäytymismalli saada muutettua. Oikea tapa saavuttaa tämä kohderyhmä on selkeästi arvopohjaisesti (Noel 2020) lähestymällä ja valjastamalla kohderyhmän tarpeet vapauden ja aitouden

tavoitteluun, tasa-arvoon ja hyvinvointiin. Arvopohjainen lähestyminen on toiminut muualla maailmassa, miksei Suomessakin. Jotta kuluttaja käyttäytyy johdonmukaisesti vastuullisuuden näkökulmasta, on muutoksen tultava yhteiskunnan rakenteista niin, että kestävästä kulutustottumuksista tulee oletus. Kun yksilö omaksuu yhden vastuullisen toimintavan, on hyvin todennäköistä, että päätös heijastuu myös tuleviin päätöksiin (White ym. 2019). Tällä sukupolvella on kuitenkin mahdollisuus muuttua vastuullisesti kuluttavaksi, sillä heillä on pyrkiä ostaa mahdollisimman vähän, ja he selkeästi arvostavat avoimuutta ja ovat käytännön tasolla halukkaita myös toimimaan vastuullisesti. Avainasemassa on saada vastuullinen käyttäytyminen tavaksi.

Yksilön näkökulmasta taloudellisesti kestävästä kulutuksesta on kulutus, joka ei ylitä omaa taloudellista varallisuutta eikä perustu velkaantumiseen. Monet nuoret kuluttajat ovat alttiimpia hyödyntämään kulutusluottoja rahoittaakseen elämäänsä. (Guyader ym. 2020, 31.) Selvityksen vastausten perusteella tässä opinnäytetyössä piirtyy kuva sukupolvesta, joka ei nosta kulutusluottoja, mutta joiden taloudellinen kestävyys ei silti ole vastuullisella tolalla, sillä melkein 50 % vastaajista elää jonkun verran yli varojensa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön selvityksen tuloksena on kuva Z-sukupolven kuuluvasta vantaalaisesta vastaajaryhmästä, joilla on ristiriitainen suhtautuminen vastuullisuuteen. Sen hyödyistä tiedetään ja myös haluttaisiin vastuullisempaa yhteiskuntaa, mutta halut ja ajatukset eivät näy jokapäiväisessä arjessa. Vastuulliset asiat, joita toteutetaan omassa arjessa ovat helposti toteutettavia, ja ostopäätökset tehdään vanhalla hyvällä kaavalla, liikaa ajattelematta asioita syvemmin. Huomiona myös, että vastaajat vastasivat suurissa määrin niin sanotuilla neutraaleilla vastausvaihtoehdoilla, kuten ”en osaa sano”. Tämä kertoo joko siitä, että todellisia kulutustottumuksia ei haluta paljastaa tai että vastaajat eivät todellisuudessa tiedä, onko heidän kulutustottumuksensa vastuullisia vai eivät. Vastuullisuudesta saatetaan tietää, mutta sen käsitteitä ei osata välttämättä suhteuttaa omaan arkeen.

4.3 Johtopäätöksiä Z-sukupolven muodin kulutuksesta

Myös muodin kulutuksessa kohdataan samat ristiriidat, kun yleisessä kulutus-käyttäytymisessä. Selvityksen perusteella muoti- ja tekstiilialan ongelmat ovat hyvin tiedossa, mutta pikamuotia kulutetaan silti todella paljon. Vastaajat ovat todella hintatietoisia ja eivät ole valmiita maksamaan mitä tahansa muodistaan. Trendeillä ei ole juurikaan väliä, mutta toisaalta vaatekauppojen suurta valikoi-maa arvostetaan. Jopa 30 % ei ottanut kantaa siihen, että onko tiedolla vaattei-den valmistajasta mitään väliä ja myöskään vaatteiden materiaalit eivät juuri-kaan kiinnosta. Kohderyhmällä on hintatietoinen lähestymistapa, joka jättää al-leen esimerkiksi eettisyyteen liittyvät kysymykset.

Tulokset osoittivat, että tämä sukupolvi kuluttaa pikamuotia suhteellisen paljon. Kun ajatellaan vastuullista muotia ja sen kuluttamisen esteitä, ongelmaksi koettiin juuri niitä asioita, jotka tietoperustassa tuli ilmi, eli korkea hinta ja tunne siitä, että vaatteet eivät sovi omaan tyyliin (Hodges & Williams 2020, 1).

Mielenkiintoista oli myös huomata, että jopa 40 % ei osannut sanoa onko koti-mainen muoti vastuullista vai ei. Tietoa kotimaisen muodin hyödyistä on siis li-sättävä. Suurimmat esteet kotimaisen muodin kuluttamiselle on korkea hinta ja se, että kotimainen muoti ei sovi vastaajien tyyliin. Suomalaisista brändeistä, jopa odotetusti, tunnetuimpia ovat suuret brändit, jotka ovat paljon pinnalla ja mediassa, esimerkiksi Marimekko ja Makia. Suomalaiset muotibrändit, jotka ovat menestyneet, ovat olleet paljon mediassa esillä ja näin päässeet osaksi suomalaisten kulutustottumuksia. Pitää siis olla pinnalla, jotta suomalaiset kulut-tajina kiinnostuvat.

Ongelma kotimaisen muodin ja Z-sukupolven välillä on selkeästi korkea hinta ja sen epäsopivuus omaan tyyliin. Pikamuotia kulutetaan, koska se on halpaa ja niillä on suuri valikoima, joista jokainen löytää omaan tyyliin sopivat tuotteet.

Tietoisuuden lisääminen suomalaisesta muodista on avainasemassa myös tä-män sukupolven kohdalla. Suomalaisen muodin vastuullisuudesta ei selkeästi

tiedetä tarpeeksi ja toki tämän tutkimuksen perusteella voidaan miettiä olisiko tiedollakaan merkitystä sukupolven käännäyttämiseksi asiakkaiksi, sillä vastuulliset näkökulmat eivät vaikuta juurikaan sukupolven muodin kulutukseen. Suomalaisien brändien tulisi päästä enemmän suuremman joukon tietoisuuteen ja lähestyä tätä kohderyhmää arvopohjaisesti markkinoimalla.

5 Lopuksi

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön onnistumista. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa, onko Z-sukupolvella ja vastuullisella kuluttamisella suhdetta. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka Z-sukupolven kuuluvat nuoret kuluttavat muotia ja kuinka se suhtautuu suomalaiseen muotiin. Samassa yhteydessä kertyi myös materiaalia siihen, kuinka yritysten tulisi lähestyä tätä sukupolvea.

Todellisia vastauksia kyselytutkimukseen saatiin 259, ja nämä vastaukset kerättiin kahdesta lähteestä, eli kirjoittajan oman Instagramin kautta, ja jakamalla kysely Vantaan puskaradio -nimiseen Facebook-ryhmään. Tavoitteena oli saada mielipiteitä hyvin normaaleista suomalaisista kuluttajista.

Reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettavasti valittu mittari mittaa tutkimukseen valittua ilmiötä (Tilastokeskus a). Validiteetti kuvaa tutkimuksen onnistumista ja sitä, onko onnistuttu tutkimaan sitä asiaa tai ilmiötä, mitä oli tarkoituskin (Tilastokeskus b).

Tulokset ovat reliabiliteetiltaan keskinkertaiset. Kyselytutkimuksessa on edustettuna ainoastaan hyvin pieni osa tutkittavasta kohderyhmästä. Ikä rajautui 13–26-vuotiaisiin ja kysely jaettiin sellaisten ihmisten keskuuteen, jotka ovat kotoisin pääosin pääkaupunkiseudulta ja Vantaalta. Toki ikärajaus oli tietoinen, sillä kirjoittaja koki, että alle 13-vuotiaat eivät vielä välttämättä pysty tai osaa ottaa kantaa kyselyssä tutkittaviin asioihin. Jos olisi haluttu laajempi ja kattavampi kuva koko Suomesta, olisi kyselyä pitänyt jakaa monipuolisemmin erilaisiin paikkoihin, kuten monipuolisemmin erilaisiin Facebook-ryhmiin, joiden kautta olisi pystynyt tavoittamaan laajemman vastaajakunnan.

Selvitys perustettiin opinnäytetyössä pohjustettuun tietoperustaan, ja tehdyn selvityksen tulosten perusteella pystyttiin kohtalaisesti vastaamaan selvityksen tutkimuskysymyksiin, joten siltä osin selvityksen validiteetti voidaan katsoa hyväksi. Selvitys myös jaettiin sellaiseen lähteeseen, jossa on mahdollista saavuttaa haluttu kohderyhmä, vaikkakin hyvin rajatulta alueelta. Tulosten kannalta tehty selvitys on kuitenkin validiteetiltaan keskikertainen. Todenmukaisempi kuva ja vastaus tutkimusongelmiin olisi saatu, jos vastausten määrä olisi ollut huomattavasti suurempi ja maantieteellinen jakauma laajempi. Opinnäytetyössä tehdyn selvityksen ei voida sanoa kuvastavan koko Suomen Z-sukupolven ajatuksia ja kokemuksia liittyen vastuulliseen kuluttamiseen ja muotiin liittyviin kysymyksiin.

Myös kysymystenasettelu luo epätarkkuutta tutkimustuloksiin. Kyselytutkimuksessa oli paljon kysymyksiä, joissa oli mukana neutraali vastausvaihtoehto, kuten ”en osaa sanoa”. Näitä neutraaleja vastausvaihtoehtoja myös käytettiin runsaasti vastaajien keskuudessa, mikä vaikeuttaa johtopäätösten tekoa, kun osa vastaajaryhmästä ei ilmaise mielipidettään. Siitä tulee tunne, että vastaaja välttelee totuuden sanomista. Toki syynä neutraalin vastausvaihtoehdon käyttöön saattaa olla myös se, että kyselyssä kysytyjä asioita ei ajatella juurikaan arkielämässä, jolloin toki vastaaminen totuudenmukaisesti on hankalaa. Kysymysten ja väittämien asettelussa oli myös jonkun verran toistoa, ja esimerkiksi kohderyhmän ja suomalaisen muodin suhdetta olisi voinut tutkia vielä laajemmin ja kysymystenasettelu olisi voinut olla huomattavasti laajempaa.

Työn hyödyntämisessä tulevaisuudessa tulee ottaa huomioon kyselyn otoskoon pienuus. Kyselyllä saavutettiin hyvin pieni osa koko kohderyhmästä ja myös maantieteellinen sijoittuminen on hyvin suppea. Jatkoselvityksiä ajatellen kysely tulisi levittää monipuolisempiin kanaviin ja suorittaa myös jonkinasteista kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta kvantitatiivisen analyysin tueksi. Näin toimitaen, saataisiin laadukkaampi ja laajempi kuva Z-sukupolvesta kohderyhmänä. Selvityksen tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää ainakin osana suunniteltaessa esimerkiksi kohderyhmälähtöistä markkinointia.

Selkein johtopäätös, joka opinnäytetyön perusteella voidaan tehdä, on se, että myös Z-sukupolven edustajissa on vahvasti läsnä ajatusten ja tekojen välinen ristiriita. Toivotaan parempaa, mutta ei olla valmiita toteuttamaan. Vastuullisen muodin näkökulmasta selkeä johtopäätös oli Z-sukupolven kohtaamat esteet, jotka kohdistuvat vastuullisen muodin kulutukseen. Tuotteet koetaan liian kalliiksi ja epäsopiviksi tyyliin ja nämä ovat toki tekijöitä, joihin on vaikea vaikuttaa. Pukeutumistyyli saattaa kuitenkin ajan saatossa muuttua ja taloudellinen tilannekin kehittyä. Tämä sukupolvi tuntee hyvin Suomen suurimmat muodin brändit, joten avainasemassa on tunnettuuden lisääminen sukupolven keskuudessa. Taloudellinen tilanne kehittyy ajan saatossa ja myös tyyli muuttuu, joten suomalaisten vastuullisten yritysten tulisi pyrkiä lisäämään tunnettuutta Z-sukupolven keskuudessa ja lisäämään myös tietoisuutta siihen, miksi suomalainen muoti on vastuullisuuden näkökannalta hyvä vaihtoehto. Tämä tulisi toteuttaa arvopohjaisella sisällöllä, joka perustuu tasa-arvo kysymyksiin, aitouteen sekä hyvinvoinnin korostamiseen.

Lähteet

Asikainen, Jaro 2018. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestävästi. Yle. Päivitetty 13.8.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>. Viitattu 24.2.2022.

Beer, Jeff 2019. One Year later, what did we learn from Nike's blockbuster Colin Kaepernick ad? Fast Company. Article. Julkaistu 9.5.2019. <https://www.fast-company.com/90399316/one-year-later-what-did-we-learn-from-nikes-blockbuster-colin-kaepernick-ad>. Viitattu 17.3.2022.

Call to action 2018. 6 tehokasta psykologista vipua markkinoinnissa 2018. Blogi. Julkaistu 30.5.2018. <https://calltoaction.fi/markkinointi/6-tehokasta-psykologista-vipua-markkinoinnissa/>. Viitattu 11.2.2022.

Cura, Kirsi & Ruokamo, Annariina 2020. Vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä yli 40 prosenttia olisi ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla. LAB University of Applied Sciences. Julkaistu 16.12.2020. <https://lab.fi/fi/uutiset/vaateteollisuuden-kasvihuonepaastoista-yli-40-prosenttia-olisi-ratkaistavissa-kuluttajien>. Viitattu 24.2.2020.

Degerman, Risto 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Yle. Julkaistu 27.12.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>. Viitattu 24.1.2022.

Dorsey, Jason & Villa, Denise 2020. Zconomy. HarperCollins Publishers, New York.

Dowsett, Sonya & Yu, Sophie 2020. China's turbo-charged online fashion takes on Zara and H&M. Julkaistu 16.10.2020. <https://www.reuters.com/article/inditex-challengers-focus-idUSKBN27104R>. Viitattu 14.9.2022.

Eetti. Vastuullinen kuluttaminen. <https://eetti.fi/toiminta/teemat/vastuullinen-kuluttaminen/>. Viitattu 24.2.2022.

Ellen MacArthur Foundation 2017. A New Textiles Economy – Full Report. Päivitetty 12.1.2017. <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>. Viitattu 14.9.2022.

European Commission 2021. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. Mediatiedote. 28.1.2021. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269. Viitattu 13.9.2022.

Gass, Robert H. 2015. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Second Edition. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/social-influence>. Viitattu 1.6.2022.

Grönroos, Leena & Konttinen, Annika 2019. Generation Z loves sustainable business! Esignals. Julkaistu 21.3.2019. <https://esignals.fi/kategoria/liiketoiminta/generation-z-loves-sustainable-business/#889e9ced>. Viitattu 28.3.2022.

Guyader, Hugo & Ottosson, Mikael & Parment, Anders 2020. Marketing & Sustainability. Why and how sustainability is changing current marketing practices. Studentlitteratur AB, Lund.

Halme, Minna 2019. Suomesta vastuullisen tekstiiliteollisuuden ja muodin kärki-
maa. Aalto. Julkaistu 30.9.2019. <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/suomella-on-hyvät-edellytykset-tulla-vastuullisen-tekstiiliteollisuuden-ja-muodin>. Viitattu 29.5.2022.

Han, Heesup 2021. Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. Journal of sustainable tourism 29 (7), 1021-10542. <https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/09669582.2021.1903019?needAccess=true>. Viitattu 20.1.2022.

Hautamäki, Jimi & Palonen, Marjut & Saarelainen, Auri 2020. Elämysyhteiskunta ja -talous. Proakatemia Essee pankki. Julkaistu 12.5.2020. <https://essee-pankki.proakatemia.fi/elamysyhteiskunta-ja-elamystalous/>. Viitattu 21.8.2022

Herlin, Ali 2021. Suomen tekstiiliteollisuus on maailman vastuullisinta ja toimivinta vuonna 2035 – Mahdollisuus miljardiluokan investointeihin. VTT. Lehdistötiedote. Julkaistu 18.8.2021. <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/suomen-tekstiiliteollisuus-maailman-vastuullisinta-ja-toimivinta-vuonna-2035>. Viitattu 29.5.2022.

Hirvonen, Matti 2022. Kuusi vaikuttamisen keinoa, jotka jokaisen tulisi tietää. Mediashake. Blogi. Julkaistu 2.2.2022. <https://www.mediashake.fi/kuusi-vaikuttamisen-keinoa-jotka-jokaisen-tulisi-tietaa>. Viitattu 11.2.2022.

Hodges, Nancy & Williams, Annie 2020. Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap. ResearchGate. PDF-

dokumentti. December 2020. https://www.researchgate.net/publication/348324475_Generation_Z_and_Socially_Responsible_Fashion_Consumption_Exploring_the_Value-Action_Gap. Viitattu 22.2.2022.

Incandela, Denise 2020. Walmart Partners with thredUP to Enter Popular Fashion Resale Market. Julkaistu 27.5.2020. <https://corporate.walmart.com/newsroom/2020/05/27/walmart-partners-with-thredup-to-enter-popular-fashion-resale-market>. Viitattu 14.9.2022.

Ismael, Amir 2022. Allbirds just added a new limited-edition color to its sustainable sneaker collaboration with Adidas, and it's already selling out. Updated April 12, 2022. <https://www.insider.com/adidas-allbirds-futurecraftfootprint-sustainable-sneaker-collaboration-2021-12>. Viitattu 3.8.2022.

Joutsenmerkki 2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta? Julkaistu 14.10.2021. <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>. Viitattu 24.2.2022.

Jäärni, Clarissa 2021. Suomen tekstiilijätteestä vain noin prosentti päätyy kierrätykseen – Paimion pilottiasema muuttaa vanhan paidan uudeksi kankaaksi. Yle. Päivitetty 26.6.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11994300>. Viitattu 24.2.2022.

Kainulainen, Jaana 2021. Suomalaista vaatebisnestä vaivaa kotikutoisuus ja epävarmuus – tunnettuja vaatemerkkejä on vähän verrattuna muihin Pohjoismaihin. Yle. Päivitetty 18.8.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12061752>. Viitattu 25.5.2022.

Kapoor, Ravi & Reda, Ahmed 2021. The CEO Imperative: how future generations can influence companies to focus on sustainability. EY. Julkaistu 11.8.2021. https://www.ey.com/en_jo/future-consumer-index/the-ceo-imperative-how-future-generations-can-influence-companies-to-focus-on-sustainability. Viitattu 22.2.2022.

Kestävä kehitys. Taloudellinen kestävä kehitys. <https://keke.bc.fi/Kestava-kehitys/suomi/taloudellinen/>. Viitattu 11.2.2022.

Kiertokapula. Kestävä kulutus. <https://www.kiertokapula.fi/neuvonta-ja-ymparistokasvatus/ohjeita-ja-oppaita-lajitteluun/kestava-kulutus/>. Viitattu 15.2.2022.

Kuluttajaliitto. Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit. Kuluttajaliitto.fi. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-vaatteet-ja-tekstiilit/>. Viitattu 24.2.2022.

Kyllönen, Heikki 2019. Mitä markkinoijan tulisi tietää z-sukupolvesta? Parcero. Artikkel. Julkaistu 31.5.2021. <https://parcero.fi/blogi/mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-z-sukupolvesta/>. Viitattu 22.2.2022.

Liao, Rita 2021. Shein overtakes Amazon as top shopping app on US app stores. Julkaistu 18.5.2021. https://techcrunch.com/2021/05/18/shein-overtakes-amazon/?guccounter=1&guce_referer=aHR0cHM6Ly9zdG9yaWVzLnB1Ym9yY2V5ZS5jaC8&guce_referer_sig=AQAAANhIxuuBkMt4v-yVVvD9r8-2Oyue8JvbDFiwlCjAqoX7d4vCnCV1-2Hvv7NnYuvjQLZC3ezg2jMKEi4MTZhPsim6uYleMduQBD0h6fKQyAoZ4Oc-Qod_SMfl2801rOnleivp-Za7pizCl1zF0mAvUKn7J5QFFXtmY08r7r7pGk6. Viitattu 14.9.2022.

Lukkari, Salla 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Dagmar. Julkaistu 17.1.2019. <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>. Viitattu 22.2.2022.

Martat. Globaalin vaateteollisuuden ongelmia. Martat.fi. <https://www.martat.fi/marttakoulu/kodinhoito/garderobi/globaalin-vaateteollisuuden-ongelmia/>. Viitattu 1.6.2022.

Mustakallio, Antti 2012. Vaikuttamisen salaisuudet – Cialdinin kuusi periaatetta. Julkaistu 3.12.2012. <https://sanahaltuun.fi/2012/12/vaikuttamisen-salaisuudet-cialdinin-kuusi-periaatetta/>. Viitattu 11.2.2022.

Nicholson, Heather 2019. Top 10 Facts About Fairtrade Cotton. Julkaistu 14.1.2019. <https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/blog/top-10-facts-about-fairtrade-cotton/>. Viitattu 14.9.2022.

Noel, Mary 2020. The Pulse of Gen Z in the Time of COVID-19. Survey Results of DoSomething.org Members. Päivitetty 26.10.2020. <https://medium.com/dosomethingstrategic/gen-zs-thoughts-on-covid-19-2067b0f36af1>. Viitattu 22.2.2022.

Opinnot. Keskiluvut. https://opinnot.net/kokonaisuudet/index.php?id_kokon=407. Viitattu 9.8.2022.

Petro, Greg 2021. Gen Z Is Emerging As The Sustainability Generation. Forbes. Article. Published April 30, 2021. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/?sh=5bfcfdd68699>. Viitattu 22.2.2022.

Saldo 2018. Mitä se vastuullinen kuluttaminen oikein on? Julkaistu 6.9.2018. <https://www.saldo.com/fi-fi/blog/mita-se-vastuullinen-kuluttaminen-oikein-on/>. Viitattu 17.11.2021.

Segran, Elizabeth 2020. Adidas and Allbirds join forces to design the world's most sustainable shoe. Julkaistu 28.5.2020. <https://www.fastcompany.com/90510038/adidas-and-allbirds-join-forces-to-design-the-worlds-most-sustainable-shoe>. Viitattu 14.9.2022

Soinne, Katri 2018. Suomi pääsi länsimaisen kulutuksen makuun 1960-luvulla. Tilastokeskus. Julkaistu 28.8.2018. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/suomi-paasi-lansimaisen-kulutuksen-makuun-1960-luvulla/>. Viitattu 13.1.2022.

Suomalainen työ. Hae Avainlippua! <https://avainlippu.suomalaintyo.fi/>. Viitattu 28.3.2022.

Suomalaisen työn liitto 2021. Design from Finland -merkki: katso hintaa syvemmälle. Julkaistu 1.12.2021. https://suomalaintyo.fi/2021/12/01/design-from-finland-merkki-katso-hintaa-syvemmalle/?gclid=Cj0KCQjwxIOXBhCrARIsAL1QFCZo-N92475jyNqFJU84rJxgeLgu9OOGwS7o9mKEBMTBWixEV-CvNbkUaAjH2EALw_wcB. Viitattu 28.3.2022.

Taussi, Sari 2022. Ultrapikamuotia Kiinasta. Artikkel. Yle. Julkaistu 13.3.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12307473>. Viitattu 28.3.2022.

Tilastokeskus a. Reliabiliteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Viitattu 28.7.2022.

Tilastokeskus b. Validiteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Viitattu 28.7.2022

Tomsa, Monica-Maria & Romonti-Maniu, Andreea-Ioana & Scridon, Mircea-Andrei 2021. Is Sustainable Consumption Translated into Ethical Consumer Behavior? Scribd. Artikkel. Julkaistu 21.3.2021. <https://www.scribd.com/document/514265795/Sustainability-13-03466>. Viitattu 24.1.2022.

Unece 2018. Fashion in an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. Julkaistu 1.3.2018. <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>. Viitattu 24.2.2022.

Valtioneuvosto 2021. Suomi nousi ykkössijalle kestävän kehityksen kansainvälisessä maavertailussa. Julkaistu 14.6.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/suomi-nousi-ykkossijalle-kestavan-kehityksen-kansainvalisessa-maavertailussa>. Viitattu 24.2.2022.

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Oppikirja. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Viitattu 15.9.2022.

Weise, Sarah 2019. Instabrain. The new rules for marketing to generation Z.

White, Katherine & Hardisty, David J., & Habib, Rashid 2019. Consumer Behavior. The Elusive Green Consumer. Harvard Business Review. July-August 2019. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>. Viitattu 13.1.2022.

Wiklund, Axel 2021. Vastavuoroisuuden ja johdonmukaisuuden psykologiaa. ProAkademia. Julkaistu 28.2.2021. <https://esseepankki.proakatemia.fi/vastavuoroisuuden-ja-johdonmukaisuuden-psykologiaa/>. Viitattu 11.2.2022.

Wilska, Terhi-Anna 2020. Keynote-puhuja. PING Webinaari: Sukupolvi Z markkinoinnin kohteena – vastuullisuus, vaikuttavuus ja viraali-ilmiöt. Webinaari. Julkaistu 19.11.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=U7w8nloX3i4>. Viitattu 22.2.2022.

Ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys? <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Viitattu 7.2.2022.

Kyselylomake



Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 19.5.2022 17.07 ja päättyy 29.5.2022 23.59

Vastuullinen kuluttaminen & z-sukupolvi

Teen tämän kyselyn opinnäytetyötäni varten ja kyselyn kohderyhmänä ovat vuosien 1996-2015 välillä syntyneet henkilöt. Kyselyn tavoitteena on selvittää tämän sukupolven ja vastuullisen kuluttamisen suhdetta.

Älä ajattele liikaa vaan napsuttele menemään!

Tausta

1. Ikä

	Kyllä	En
* Oletko syntynyt vuosien 1996-2015 välillä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Oletko täysi-ikäinen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Mitä mieltä olet alla olevasta väittämästä. 5 = täysin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 1 = täysin eri mieltä.

5. 4. 3. 2. 1.

Vastuullisuuskeskustelu ja ympäristökeskustelu ahdistaa.

3. Määrittele alla olevien arvojen tärkeys itsellesi. 5 = todella tärkeä, 3 = en osaa sanoa, 1 = ei ollenkaan tärkeä

5. 4. 3. 2. 1.

Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materialismi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasa-arvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöasiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauskanpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikeudenmukaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetkessä eläminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suorituskeskeisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämyksellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kulutuskäyttäytyminen

Vastuullista kuluttamista voidaan tarkastella taloudellisesta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta sekä ympäristövaikutusten näkökulmasta.

4. Ota kantaa alla oleviin väittämiin. 5=täysin samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 1=täysin eri mieltä

	5.	4.	3.	2.	1.
En kuluta enempää kuin ansaitsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan vastuullisesti tuotettuja tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan eettisesti valmistettuja tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan tuotteita, jotka ovat helposti saatavilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyyks on minulle tärkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toisten mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen aina ympäristö- ja vastuullisuusmerkittyjä tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tapojeni orja, eli ostan aina samoja tuotteita ajattelematta asiaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan miellyttää muita ostopäätöksilläni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan usein Limited edition -tuotteita, riippumatta siitä mitä ne ovat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan jos toisetkin ostavat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kuluta vastuullisesti, vaikka olen tietoinen sen hyödyistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En usko, että yhden ihmisen toiminta vaikuttaa mihinkään, eli ostan mitä haluan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nostan usein pikavippejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ota kantaa alla oleviin väittämiin. 5 = Täysin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 1 = täysin eri mieltä.

	5.	4.	3.	2.	1.
Haluaisin yritysten toimivan vastuullisemmin (ympäristöasiat, työolosuhteet yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin valmis luopumaan suosikkituotteeni käyttämisen ja ostamisen, jos saisin tietää, että yritys toimii epävastuullisesti (esim. lapsityövoiman käyttö)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis boikotoimaan yrityksen tuotteita, joka ei toimi vastuullisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis antamaan avointa palautetta yrityksen toiminnasta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis osallistumaan mielenilmaukseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis olemaan yhteydessä yritykseen, jonka vastuullisuusväittämät epäilyttävät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ota kantaa alla oleviin väittämiin. 5 = täysin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 1 = täysin eri mieltä.

	5.	4.	3.	2.	1.
Ostan ainoastaan tarpeeseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan omistaa mahdollisimman vähän.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätän jätteeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyn tai lahjoitan käyttämättömät tavarat eteenpäin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnostan rikki menneitä tavaroita niin kauan kuin mahdollista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammutan aina turhat valot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säästän vettä (esim. lyhyet suihkut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Oletko tietoinen viherpesusta?

Kyllä

En

8. Valitse alta 3 esimerkkiä, jotka mielestäsi ovat viherpesua.

Vihreän värin käyttö pakkauksessa ainoastaan mielikuvien luomiseksi

Kasvien kastelu

Luomusertifikaatti

Vastuullista toimintaa ilmentävien logojen käyttö ilman, että sillä on tieteellistä perustaa

Vihreän värin käyttö ilman että toiminta on vastuullista oikeasti

Rahanpesu ympäristön kustannuksella

Sanan "ympäristöystävällinen" käyttö iskulauseessa ilman, että toiminta on oikeasti sitä

Ympäristöväitteiden käyttö ilman perusteita

Mainontaa ja markkinointia vastuullisuuden ja ympäristön kustannuksella

Muodin kuluttaminen

Tässä osiossa haluaisin kartottaa tottumuksiaksi muodin kulutuksen suhteen.

9. Oletko tietoinen pikamuodin ympäristöllisistä ja eettisistä ongelmista?

- Kyllä
 En

10. Kulutatko pikamuotia? (esim. H&M, Dressmann, Zara, NewYorker, Shein)

- Kyllä
 Sopivassa suhteessa
 En

11. Ota kantaa seuraaviin vaatteiden ostamiseen ja kuluttamiseen liittyviin väittämiin. 5 = täysin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 1 = täysin eri mieltä.

	5.	4.	3.	2.	1.
Muodin on oltava kotimaista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan käyttää ainoastaan aitoja materiaaleja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan vaatteideni olevan viimeisimpien trendien mukaisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tietää missä ja kenen toimesta tuotteet on valmistettu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan ostaa vaatteeni ja asusteeni kaupasta, jossa on laaja valikoima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tietoinen tekstiili- ja muotialan monista ongelmista niin ympäristön, kuin ihmisten näkökulmasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimainen muoti on vastuullista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei ole väliä mitä vaatteet ja asusteet maksavat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En näe, että pikamuodin kulutuksessa on mitään ongelmaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitkä ovat sinulle 2 suurinta estettä suomalaisen muodin kuluttamiselle?

- Korkea hinta.
 Epätrendikkyyys / ei sovi tyyliini
 Niitä on vaikeampi löytää.
 En tunne suomalaisia merkkejä.
 Kiinnostuksen puute.
 En tiedä mistä niitä saa.
 Ei ole esteitä.
 Ostan mielelläni suomalaista muotia.

13. Lopuksi, alla on listattuna suomalaisia vaate- ja asusteyrityksiä. Valitse listalta kaikki joista olet kuullut.

- Marimekko
 Balmuir
 Papu
 Uhana Design
 Samuji
 Lumi
 Pihka Collection
 Globe Hope
 Kuula + Jylhä
 Minna Parikka
 Saint Vacant
 Makia
 Nouki
 Bille Beino
 Olen kuullut kaikista.

Se oli siinä, iso kiitos vastaamisesta!

Tietojen lähetys

TALLENNA