



Tuuli Lindén

Vaateyrityksen vastuullisuuden merkitys nuorten aikuisten ostopäätökseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Tuuli Lindén
Otsikko:	Vaateyrityksen vastuullisuuden merkitys nuorten aikuisten ostopäätökseen
Sivumäärä:	42 sivua + 1 liite
Aika:	Marraskuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

Vaateteollisuuden vastuullisuus on ajankohtainen aihe, joka puhuttaa paljon sosiaalisessa mediassa. Vaateteollisuus on yksi saastuttavimmista teollisuudenaloista. Vastuullisuudesta ja pikamuodista keskustellaan yhä enemmän eri sosiaalisen median alustoilla ja brändien epäkohtiin kiinnitetään enemmän huomiota. Pikamuodin kuluttaminen on yleistä vaihtuvien trendien, mainosten sekä sosiaalisen median aikakautena, vaikka kuluttajien kiinnostus vaatteiden sekä yritysten vastuullisuutta kohtaan on kasvanut.

Opinnäytetyö oli selvitys, jonka tarkoituksena oli kartoittaa, onko vaateyrityksen vastuullisuudella merkitystä pienituloisten nuorten aikuisten ostopäätökseen. Opinnäytetyön viitekehys perustuu erilaisiin verkkolähteisiin sekä ammattikirjallisuuteen. Selvityksessä käytettiin laadullista menetelmää ja analysoitava aineisto kerättiin teema-haastattelumenetelmää käyttäen, joihin osallistui 8 henkilöä. Kohderyhmänä oli pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret aikuiset, joista suurin osa olivat pienituloisia opiskelijoita.

Työssä selvisi, että suurin osa pääkaupunkiseudulla asuvista pienituloisista nuorista aikuisista oli kiinnostuneita vaateyrityksen vastuullisuudesta. Vastuullisuudella koettiin olevan positiivinen merkitys ostopäätökseen. Vaatteen hinnalla oli paljon painoarvoa ostopäätökseen ja siihen huomioivatko haastatteluihin osallistuneet nuoret aikuiset vaatteen vastuullisuutta. Pienituloisuudella oli merkitystä siihen, että kuluttajat suosivat halvempia vaatteita, eivätkä välttämättä osta vastuullisesti tuotettuja vaatteita. Vaatteita ostetaan tarpeeseen tai emotionaalisiin perustein. Vaatteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, jos ne ovat kestäviä ja valmistettu laadukkaista materiaaleista. Selvityksestä kävi ilmi, että suurin osa haastatteluun osallistuneista haluaisi ostaa vastuullisemmin tuotettuja vaatteita, mutta eivät ole valmiita maksamaan niistä.

Avainsanat:	Vastuullisuus, kestävyys, laadullinen tutkimus, kulutuskäyttäytyminen
-------------	---

Abstract

Author(s): Tuuli Lindén
Title: The importance of sustainability in the clothing industry and its impact on a young consumer's decision
Number of Pages: 42 pages + 1 appendices
Date: November 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital marketing
Instructor(s): Lehtori Pirjo Elo

The responsibility of the clothing industry is a current topic that is talked about a lot in social media. The clothing industry is one of the most polluting industries. Responsibility and fast fashion are discussed more and more on different social media platforms, and more attention is paid to brands' shortcomings. Consuming fast fashion is common in the era of changing trends, advertisements and social media, even though consumers' interest in sustainability of clothes and clothing companies has grown.

The thesis was a study, the purpose of which was to map whether the responsibility of a clothing company affects low-income young adults purchase decision. The frame of reference of the report consists of theory related to the topic, which is based on various online sources and professional literature. A qualitative method was used in the thesis. The material to be analyzed in the report was collected using the theme interview method and 8 people participated in the interviews. The target group was young adults, most of whom were low-income students and who live in capital region of Finland.

The study revealed that the majority of low-income young adults are interested in the clothing company's responsibility and sustainability. Sustainability was felt to have a positive effect on the purchase decision. However, in the survey, the price of the garment had the most influence on the purchase decision and to whether consumers are interested in sustainability and social responsibility of the garment while making their purchase decision. Low income played a role in the fact that consumers prefer cheaper clothes and do not buy responsibly produced clothes. Clothes are bought for need or for emotional reasons. Young adults are willing to pay more for clothes if they are sustainable and made of high-quality materials. The findings of the thesis revealed that the majority of respondents would like to buy more responsibly produced clothes but are not ready to pay more.

Keywords: Sustainability, longevity, qualitative research, consumer behavior

1	Johdanto	6
1.1	Työn tavoite	6
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
2	Kuluttajakäyttäytyminen muutoksessa	8
2.1	Kulutustottumukset	8
2.2	Arvojen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen	9
2.3	Kulutuskäyttäytyminen muutoksessa	10
2.4	Kuluttajan ostokriteerit	10
2.5	Yritysten toiminnan muutos	11
3	Vastuullisuuden markkinointi	13
3.1	Viherpesu ja tuotannon läpinäkyvyys	13
3.2	Sertifikaattien vaikutus ostopäätökseen	15
4	Vastuullinen vaateteollisuus	16
4.1	Halpatyövoima	16
4.2	Valmistusmateriaalit	17
4.3	Lineaarinen tuotantoketju	18
4.4	Yhteenveto	19
5	Toteutus	20
5.1	Laadullinen menetelmä	21
5.2	Aineiston keruu	22
6	Tulokset	23
6.1	Ostokäyttäytyminen	24
6.2	Vaatteen taustan ja materiaalien vaikutus ostopäätökseen	27
6.3	Vaatteen vastuullisuus	29
7	Johtopäätökset	31
7.1	Keskeisimmät johtopäätökset	31
7.2	Työn luotettavuus	37
7.3	Pohdinta	40
	Lähteet	41

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1 Johdanto

Tekstiiliteollisuus on yksi saastuttavimmista teollisuudenaloista. Nykyinen vaat- teiden tuotantotahti on nopea ja sen tarkoituksena on pyrkiä maksimoimaan tuotteista saatava liikevoitto. Vaatteita suunnitellaan ja tuotetaan lyhyessä ajassa sekä niiden käyttöaika on lyhyt. (Niinimäki 2018, 14.) Vaatteiden nope- alla tuotantotahdilla on paljon negatiivisia vaikutuksia. Nopea tuotantotahti vai- kuttaa negatiivisesti esimerkiksi ihmisoikeus ja ympäristökysymyksiin. (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Sumner, 3 Mind the gap.) Muun muassa tekstiilien val- mistuksessa käytettävät haitalliset ja myrkylliset kemikaalit ovat ongelmallisia ympäristölle sekä työntekijöille ja tuotannon naapuriyhteisöille (Niinimäki 2018, 14).

Kuluttajien kulutustahdista on tullut nopeatempoisempaa viime vuosikymmenien aikana. Kuluttajat ostavat uusimpia trendejä ja tyydyttävät sisäisiä halujaan shoppailemalla. Sosiaalinen media ja mainosten lisääntyminen vaikuttavat ku- luttajien ostokäyttäytymisen muutokseen. (Blum 2021, 13.)

1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, onko vaateyrityksen vastuullisuudella merkitystä pienituloisten nuorten aikuisten ostopäätökseen. Vastuullisuus on ajankohtainen aihe, joka puhututtaa sosiaalisessa mediassa. Tiedot vaateteolli- suuden epäkohdista ovat saaneet kuluttajat kiinnostumaan ostokäyttäytymises- tään sekä mahdollisuudesta vaikuttaa yritysten vastuullisuuteen. Yhä useampi yritys tekee muutoksia toimintaansa muuttamalla sitä vastuullisemmaksi.

Työssä pyritään selvittämään nuorten aikuisten ymmärrystä vaateteollisuuteen liittyvistä käsitteistä ja heidän omien ostopäätöksiensä vaikutusta yrityksiin sekä niiden toimintaan. Työn tarkoituksena on olla helppolukuinen, jotta lukijat, joille aihe ei ole tuttu, voivat oppia vaateteollisuuteen liittyvistä asioista.

Viitekehyksessä käsitellään vaateteollisuuden liittyviä käsitteitä: kuluttajakäyttäytyminen muutoksessa, vastuullisuuden markkinointi sekä vastuullinen vaateteollisuus. Viitekehyksessä hyödynnetään ammattikirjallisuutta sekä erilaisia verkkolähteitä. Verkkolähteinä on muun muassa erilaisia muotiin liittyviä blogeja ja asiantuntijasivustoja.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyö on selvitys, joka toteutetaan käyttämällä laadullista menetelmää. Selvityksen kohderyhmänä ovat pääkaupunkiseudulla asuvat pienituloiset nuoret aikuiset. Pyrin selvittämään, millä perusteella työn kohderyhmään kuuluvat henkilöt tekevät ostopäätöksiä ja onko vaatteiden ja yrityksen vastuullisuudella merkitystä valintoihin. Kaikki selvityksen haastatteluihin osallistuvat henkilöt ovat opiskelijoita ja/tai pienituloisia. Selvityksessä pyritään kartoittamaan, onko vastuullisuudella merkitystä pääkaupunkiseudulla asuvien pienituloisten nuorten aikuisten ostopäätökseen vaatteiden osalta. Vaateteollisuuden liittyvä aihe on laaja, jonka takia viitekehyksessä käsitellään selvitykselle oleellisia aiheita.

Tutkimusongelma on:

”Millainen merkitys vastuullisuudella on pääkaupunkiseudulla asuvien pienituloisten nuorten aikuisten ostopäätökseen vaatteiden kohdalla?”

Tutkimuskysymykset ovat:

- Onko vaatteiden vastuullisuudesta kertomisella merkitystä haastateltavan ostopäätökseen vaatteiden osalta?
- Millaisia asioita haastateltavat pyrkivät selvittämään ennen vaatteiden ostamista?
- Miksi haastateltavat huomioivat/eivät huomioi vaatteiden vastuullisuutta?

2 Kuluttajakäyttäytyminen muutoksessa

Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä sen muutosta. Luku käsittelee myös kuluttajan arvoja ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

2.1 Kulutustottumukset

Mainonnan profilointi ja kohdentaminen ovat muokanneet kuluttajien kulutustottumuksia. Suuri osa sosiaalisen median mainoksista koostuu kohdennetuista mainoksista. Kohdennetut mainokset esittävät kuluttajalle tuotteita kiinnostuksen kohteen tai mieltymyksen perusteella. (Blum 2021, 130.)

Nykyisin kuluttajat ostavat useammin uusia vaatteita. Ostopäätöksiä tehdään nopeasti emotionaalisten tarpeiden perusteella, jonka takia ylikulutus on nykyisin yleistä. Ylikulutuksella tarkoitetaan tilaa, jossa kuluttaja ostaa enemmän vaatteita kuin käyttää tai tarvitsee. (Blum 2021, 130.)

Pikamuodin kulutus lähti kasvuun 2000-luvun alussa. Vaatemallistot vaihtuvat usein ja nykyinen vaatteiden tuotanto on nopeaa. Vaate päättyy vähittäismyymälöihin kolme viikkoa luonnoksen valmistumisesta. Useat pikamuotivaatteet on valmistettu huonolaatuisista materiaaleista, joiden ei ole suunniteltu kestävän pitkää käyttöä. Kuluttajat haluavat olla trendeissä mukana, jonka takia he ostavat tiheästi uusia vaatteita. Vaatteet kestävät nuorilla kuluttajilla useimmiten kymmenen käyttökertaa. (Blum 2021, 14.)

Pikamuodin kuluttaminen voidaan liittää tarpeeseen muuttaa omaa ulkonäköään. Kuluttaja arvioi omia ostopäätöksiään yhteiskunnallisen hyväksynnän perusteella, joka on jatkuvassa muutoksessa. Pikamuodin kerrotaan perustuvan jatkuvaan muutokseen. (Heuer, Becker-Leifhold 2017; Niinimäki, 5 Knowing better but behaving emotionally.)

2.2 Arvojen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen

Kulutuskäyttäytyminen syntyy kolmen arvo-orientaation vaikutuksesta; egoistisista, altruistisista sekä biosfäärisistä arvoista. Egoistiset arvot omaava kuluttaja keskittyy henkilökohtaisiin hyötyihin sekä tuotteen ostamisesta aiheutuneisiin kustannuksiin. Kuluttaja toimii eettisesti, jos hyödyt ovat suurempia kuin eettisenä käyttäytymisenä koetut kustannukset ja jos seuraukset eivät vaaranna varallisuutta, valtaa tai asemaa omassa sosiaalisessa ryhmässä. Egoistiset kuluttajat eivät ole todennäköisesti eettisiä kuluttajia. Heille varallisuuden ja vallan kommunikointi on tärkeää muodin avulla. (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Sumner, 3 Mind the gap.)

Globaalin ympäristön, yhteiskunnan ja muiden yksilöiden huomioiminen on tärkeää altruistiset arvot omaavan kuluttajan ostokäyttäytymiselle. He tunnistavat henkilökohtaisen vastuunsa ja oman käyttäytymisen seuraukset. (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Sumner, 3 Mind the gap.)

Luonnon hyvinvointi on tärkeää kuluttajille, joiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa biosfääriset arvot. Ostomotiiveja ohjaa huolet ja uhkat luontoa kohtaan. Heidän arvoillaan on vaikutusta positiiviseen eettiseen käyttäytymiseen. (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Sumner, 3 Mind the gap.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen muodostuu omien arvojen lisäksi päätöshetkestä, kontekstista sekä kuluttajalle tavanomaisesta käyttäytymisestä. Kuluttaja osoittaa tiettyä arvomotivaatiota tehdessään ostopäätöstä riippuen siitä mihin tarkoitukseen ja miksi tuote ostetaan. Esimerkiksi kuluttajan ostaessa uutta asua ensitreffejä varten, hän haluaa näyttää tyylikkäältä tai varakkaalta, jolloin päätöstä ohjaa egoistiset motiivit. Ostohetkellä voidaan olla huolissaan tuotteen valmistukseen liittyvistä epäkohdista, jolloin päätöstä ohjaa myös altruistiset arvot. Ostopäätös ei ole koskaan suoraviivainen ja eri tilanteet vaikuttavat kuluttajan valintoihin. (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Sumner, 3 Mind the gap.)

2.3 Kulutuskäyttäytyminen muutoksessa

Vaateteollisuus on murroksessa ja yhä useampi on kiinnostunut ostamaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Jos vastuullisempia valintoja halutaan tehdä, kuluttajan täytyy ajatella rationaalisesti ja huomioida päätöstä tehdessä ostoksen hinta, hyöty, kestävyys ja sen vaikutus ympäristölle. Emotionaalisella halulla on vaikutusta muun muassa siihen miksi pikamuotia ostetaan nykypäivänä runsaasti. Muodin kulutus perustuu suurimmaksi osaksi emotionaalsiin tarpeisiin muun muassa nautintoon ja jännitykseen. (Blum 2021, 22.)

Yritysten tekemiin virheisiin tartutaan helpommin. Vaatebrändit eivät enää edusta pelkkiä vaatteita. Ne ovat myös mielipidevaikuttajia. Kiinnostus vastuullisuutta kohtaan voidaan huomata keskustelun syntymisenä brändien ongelmakohtiin liittyen. (Fab 2021.) Kuluttajat uskovat, että yritysten epäkohdista keskustelemisellä sosiaalisessa mediassa on vaikutusta siihen, miten yritykset muokkaavat toimintaansa vastuullisemmaksi (Blum 2021, 131). Monet vaateteollisuuden kohut sosiaalisessa mediassa liittyvät rasismiin, kulttuuriseen omimiseen sekä seksismiin. Vaatebrändien kohut herättävät keskustelua kuluttajien kesken, jolloin brändien edustamista arvoista keskustellaan laajemmin. (Fab 2021.) Yhä useampi kuluttaja pitää ympäristöasioita tärkeinä henkilökohtaisina päätöksinä ja pyrkii vaikuttamaan vaateteollisuuden muutokseen kulutustottumuksillaan (Blum 2021, 131).

2.4 Kuluttajan ostokriteerit

Kriteerit vaatteiden ostamiselle vaihtelevat kuluttajien kesken. Strähle kirjoittaa kolmesta tärkeimmästä kriteeristä, jonka perusteella valtaosa kuluttajista tekee ostopäätöksensä. Vaatteita valikoidaan suurimmaksi osaksi ulkonäön, laadun sekä istuvuuden perusteella.

Taulukko 1 Kuluttajan ostokriteerit (Strähle 2017, 58).

Ostokriteerit	Tärkeys	Merkittävyys
Istuvuus	1	Tärkein
Laatu	2	Tärkeä
Ulkonäkö	3	Melko tärkeä
Hinta	4	Vähämerkityksellinen
Reilukauppa	5	Mitätön
Vaikutus ympäristölle	6	Mitättömin

Kuluttajat haluavat ostaa vaatteita, jotka mielletään laadukkaiksi brändin perusteella. Brändin imago luo mielikuvan vaateen laadukkuudesta, jolloin vaateen tausta, alkuperämaa sekä ympäristövaikutukset eivät enää vaikuta vahvasti ostokriteereihin. Tuotteen edullinen hinta on yksi huomioitavista kriteereistä kuluttajalle. Kuluttajat tiedostavat nopeasti vaihtuvat trendit ja vaateen lyhyen käyttöiän, jolloin he suosivat edullisempia vaatteita. Samalla kuluttaja sivuuttaa vastuullisuuskriteerit. (Strähle 2017, 57–58.)

2.5 Yritysten toiminnan muutos

Vaateyritykset ovat huomanneet kuluttajien ostokäyttämisessä muutoksia ja muuttaneet toimintaansa kestävämmäksi. Yritykset ovat ymmärtäneet vastuullisuuden olevan kilpailuetu. Saatavilla oleva tieto yrityksen vastuullisuudesta lisää kuluttajien lojaalisuutta sekä luottamusta brändiä kohtaan. (Blum 2021, 132–133.)

Brändien vastuullisuustavoitteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen (Blum 2021, 131). Yrityksen vastuullisuutta voidaan tarkastella muun muassa tutkimmalla sen toiminnan läpinäkyvyyttä. Harvat yritykset kertovat läpinäkyvästi tuotantoketjun eri vaiheista, joka vaikeuttaa kuluttajan tietämystä yrityksen vastuullisuudesta. Vaatteista löytyvä made in merkintä kertoo tehtaan kotimaan, jossa vaate on valmistettu. Valmistusmaata lukuun ottamatta muita tietoja vaatteiden valmistusprosessista on vaikea selvittää, kuten sitä mistä vaatteen raaka-aineet tulevat ja kuinka ne on valmistettu. Vastuulliset yritykset kertovat avoimesti tuotantoketjustaan ja sen toimista taatakseen oikeudenmukaisen työympäristön työntekijöilleen. (Härri, Mauranen & Orava 2017.)

Kuluttajat etsivät merkkejä brändin vastuullisuudesta muun muassa tarkkailemalla yrityksen viestintää vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa. Väitteille halutaan varmuutta, jolloin kuluttajat selvittävät onko brändeillä sertifikaatteja, joita valvoo riippumaton taho. Riippumattoman tahon valvonta luo luottamusta sertifikaatteja sekä yritysten toimintaa kohtaan. Riippumaton taho on ulkopuolinen toimija, joka valvoo tehtaiden ja yritysten toimintaa sekä vastuullisten ja eettisten standardien toteutumista. (Blum 2021, 22.)

Tekstiili- ja muotiteollisuus kuuluvat maailman saastuttavimpiin teollisuudenaloihin. Suurilla yrityksillä on mahdollisuus muuttaa muotiteollisuutta kestävämpään suuntaan, sillä ne toimivat vaatteiden tuottajien ja asiakkaiden välillä välittäjänä. Yritykset pystyvät painostamaan tuottajia toimimaan kestävämmiin, mikä edistää vaateteollisuuden vastuullisuutta. Vaatteiden tuotantoketjun jokaisessa vaiheessa voidaan toimia kestävämmiin, sillä kaikki valmistamisen vaiheet vaikuttavat ympäristöön. (Strähle 2017, 8.) Vastuullisuus on kasvava trendi, jonka takia kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota kestävästi toimiviin yrityksiin. Vastuullisuus on kilpailuetu. (Aavikko 2021.)

3 Vastuullisuuden markkinointi

Tässä luvussa käsitellään viherpesua, tuotantoketjun läpinäkyvyyttä sekä sertifikaatteja. Tarkoituksena on selventää tärkeitä vaateteollisuuden liittyviä osa-alueita, joilla on merkitystä kuluttajan ostopäätökseen.

3.1 Viherpesu ja tuotannon läpinäkyvyys

Viherpesulle on erilaisia määritelmiä, sillä se on aiheena suhteellisen uusi. Viherpesulla tarkoitetaan organisaation levittämää väärää informaatiota esiintymällä julkisuudessa ympäristövastuullisena yrityksenä. (Sthrahle 2017; Ramus & Montiel 2005, 18.) Viherpesua voidaan käyttää markkinoinnissa, kun halutaan luoda vastuullisempaa kuvaa yrityksen toiminnasta. Yritykset viestivät vastuullista kuvaa käyttämällä erilaisia vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyteen liittyviä symboleja sekä luomalla vastuullista mielikuvaa esimerkiksi käyttämällä vihreää väriä markkinoinnissaan. (Sthrahle 2017, 19.)

Yritys hyötyy kuluttajien kiinnostuksesta ja ostohalukkuudesta vastuullisia brändejä kohtaan toimimatta aidosti vastuullisesti ja eettisesti tuotantoketjussaan. Osa vaateyrityksistä pystyy hyötymään viherpesusta, sillä mikään laki ei velvoita yrityksiä julkaisemaan heidän ympäristöpoliittisia lausuntojansa. Kolmas osapuoli ei valvo yritysten toimintaketjua tai lausuntoja, joka mahdollistaa viherpesun. Yritysten disinformaatioon ei puututa. (Sthrahle 2017; Ramus ym. 2005, 19.)

Vastuullisemmista ostopäätöksistä kiinnostuneet kuluttajat voivat ostaa tuotteita, joiden tuotantoketjussa ei ole huomioitu vastuullisuutta. Viherpesu häiritsee ympäristöystävällisiä aloitteita ja vaikeuttaa kuluttajia toimimaan aidosti vastuullisesti heidän tehdessään ostopäätöstä. (Noyes 2021.) Suuremmat vaateyritykset ovat ostaneet googlen hakukoneesta vastuullisuuden liitettyjä termejä, kuten ”eko” ja ”orgaaninen”. Tämä vaikeuttaa aidosti vastuullisesti toimivien yritysten löytämistä googlesta. ”Eko” ja ”orgaaninen” ovat sanoja, joiden käyttö on yleistynyt yritysten markkinoinnissa. (Webb 2021.)

Tuotantoketjun asianmukaiseen valvontaan tarvitaan globaaleja sääntöjä, jotka helpottaisivat valvontaa. Valtaosa yrityksistä on ulkoistanut raaka-aine- ja vaate-tuotantonsa, jonka takia useat brändit tukeutuvat kolmansiin osapuoliin tarkas-tamaan tuotantoketjun toiminnan ja ympäristöväitteiden paikkaansa pitävyyden. (Webb 2021; Hand 2021.)

Läpinäkyvyys yrityksen tuotantoketjussa tarkoittaa sitä, että yritys tietää jokai-sen tuotantoketjun vaiheen ja viestii siitä avoimesti kuluttajalle (Gima one). Mc kinsleyn raportin ”What radical transparency could mean for the fashion in-dustry” mukaan 52 % milleniaaleista (1981–1996 välillä syntyneet) tutkivat tuot-teen taustatietoja ennen tuotteen ostamista. Vuosina 1997–2012 syntyneistä eli Z-sukupolveen kuuluvista kuluttajista 45 % tutkii tuotteen taustatietoja. Sosiaali-nen media antaa alustan informaation ja läpinäkyvyyden leviämiselle sekä tuo-tearvosteluiden laatimiselle. Kuluttajat lukevat arvosteluja ja informaatio leviää nopeasti. (Amed, Balchandani, Beltrami, Berg, Hedrich & Rölkens 2019.)

Milleniaalit ovat ikäryhmistä eniten huolissaan vaatebrändien toiminnan kestä-vyydestä. 66 % kuluttajista ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista ja kestävästä vaatteista. Kuluttajat suosivat brändejä, jotka viestivät vastuullisuuttaan sekä toiminnan ja tuotteiden kestävyttä. Yritykset ovat vas-tanneet kuluttajien toiveisiin ja toteuttavat toimintaansa yhä läpinäkyvämmiin. (Amed, Balchandani, Beltrami, Berg, Hedrich & Rölkens 2019.)

Vaateteollisuus saastuttaa ympäristöä ja luo painetta yrityksille toimia ympäris-töä arvostavasti. Vaateteollisuudesta syntynyt paine saattaa myös kannustaa yrityksiä julkaisemaan ympäristöpoliittisia lausuntoja. Yritykset hyötyvät julki-sista lausunnoistaan, kun kuluttajat löytävät ne. Lausunnot luovat eettistä ja vastuullista kuvaa kuluttajalle yrityksestä. Ympäristöpoliittiset lausunnot vaikut-tavat kuluttajien käsitykseen vaateyritysten motivaatiosta sitoutua ympäristön suojeluun sekä kestävään kehitykseen. (Sthrahle 2017; Ramus ym. 2005, 19.)

3.2 Sertifikaattien vaikutus ostopäätökseen

Sertifikaatit voivat helpottaa kuluttajaa selvittämään tietoja vaatteen vastuullisuudesta ja sen tuotannon kestävydestä. Vaatebrändit saavat sertifikaatteja toimimalla sertifikaatin ehtojen omaksumalla tavalla. Sertifikaatit voivat liittyä esimerkiksi tuotantoketjun vastuullisuuden ja kestävyys ehtojen täyttämiseen tai hyvien työolosuhteiden takaamiseen. Sertifikaattien on tarkoitus ilmaista kuluttajalle puolueetonta informaatiota tuotteen vastuullisuudesta ja eettisyydestä. (Ekohelsinki.)

Sertifikaatit helpottavat vastuullista päätöksentekoa, mutta niiden suuren määrän vuoksi kuluttaja ei aina tiedä mitä tietty sertifikaatti tarkoittaa. Ne voivat kertoa esimerkiksi raaka-aineiden kestävydestä, hyvien työolosuhteiden takaamisesta tai vaatteen tuotantoketjun vastuullisuudesta. Yrityksellä voi olla useita sertifikaatteja samaan aikaan. Yrityksillä on joissakin tilanteissa mahdollisuus maksaa valvovalle taholle sertifikaatin myöntämisestä. Sertifikaattien luotettavuus vaihtelee sen perusteella, mikä taho valvoo niitä. Ulkopuolinen taho valvoo usein luotettavimpia sertifikaatteja. (Ekohelsinki.)

Ympäristömerkit pyrkivät kertomaan tuotteen valmistuksen vaikutuksesta ympäristöön. Eettiset merkit huomioivat sosiaalisen vastuullisuuden ja ympäristölliset vaikutukset. Sertifikaatit voidaan jakaa epävirallisiin- ja virallisiin merkkeihin. Epävirallinen merkki tarkoittaa merkkiä, jota valvoo yksityinen sektori. Julkinen sektori valvoo virallisia merkkejä ja niiden kriteereiden noudattamista. Sertifikaattien tarkoituksena on ohjata kuluttamista ja vaatteiden tuotantoa kestävämpään suuntaan. (Sorsa & Jolkkonen 2014, 3.)

Sertifikaatteja on paljon ja niiden merkitykset saattavat olla epäselviä kuluttajalle. Yleensä sertifikaattien merkityksen löytää nopeasti netistä. Ekohelsinki on listannut artikkelissaan ”Vaatteiden sertifikaatit ja ympäristömerkit – ABC” tunnetuimpia eettisyyden sertifikaatteja sekä ympäristösertifikaatteja. GOTS sertifikaatti eli Global organic textile standard kertoo vaatteen tekstiilin ekologisuudesta ja eettisyydestä. Merkki huomio tekstiilin koko valmistusprosessin. GOTS

sertifikaatti myönnetään tuotteelle, joka on valmistettu 70–95 % tai 95–100 % luonnonkuidusta. Jotta yritys saa käyttöönsä GOTS sertifikaatin, yrityksen täytyy täyttää myös ihmisoikeudelliset kriteerit. Sertifikaattia valvoo riippumaton taho. (Ekohelsinki.)

Reilu kauppa sertifikaatti kertoo tuotteen eettisyydestä. Sen tarkoituksena on ehkäistä köyhyyttä ja taata inhimilliset työolosuhteet. Puuvillan viljelijöille maksetaan Reilun Kaupan takuuhinta sekä lisäksi maksettava lisä. Viljelijät saavat paljon sanavaltaa, sillä Reilun Kaupan järjestelmä on luotu viljelijöiden ehdoilla. Ulkopuolinen taho valvoo Reilun Kaupan toimintaa ja vierailee säännöllisin ajoin tiloilla valvomassa kriteereiden täyttymistä. (Ekohelsinki 2021.)

4 Vastuullinen vaateteollisuus

Vaateteollisuuteen liittyy paljon ongelmia. Tämä luku käsittelee vaateteollisuuden haittapuolia sekä kuluttajan asennetta epäkohtiin.

4.1 Halpatyövoima

Suurin osa ihmisistä yhdistää vastuullisuuden muun muassa ekologisuuteen ja ympäristön suojeluun. Yhteiskuntaa ja taloutta ei assosioida vastuullisuuteen yhtä helposti. (Sthräle 2017; Pearce et al. 1989, 9.)

Vastuullisesti tuotetut ja kestävät vaatteet ovat hintavampia kuin vaatteet, joiden tuotannossa ei huomioida tuotannon vaikutusta ympäristöön ja työntekijöihin. Vastuullisesti toimivat vaateyritykset maksavat suurempaa korvausta työntekijöilleen ja käyttävät kalliimpia raaka-aineita vaatteiden tuotannossa. (Leah).

Suuret yritykset pyrkivät tuottamaan nopeasti kilpailukykyisiä tuotteita ja myymään niitä alhaisilla hinnoilla. Tarkoituksena on myydä mahdollisimman paljon vaatteita, jolloin myyntivolyymit ovat suuremmat ja voiton kasvattaminen helpompaa. Edullinen hinta vaikuttaa negatiivisesti tuotantoketjun työntekijöihin sekä vaatteiden raaka-aineiden valintaan. Tuotteiden alhainen hinta heijastuu

usein lapsityövoiman käyttöön ja alhaiseen palkkaan. Ostamalla vastuullisesti tuotettuja vaatteita kuluttajat tukevat luontoa sekä ihmisoikeusasioita. (Leah).

Tuotannon ulkoistaminen kehitysmaihin on tyypillistä vaateteollisuudelle. Tavoitteena on säästää kiinteitä- ja tuotannonkuluja. Tuotannon ulkoistaminen luo työpaikkoja kehitysmaihin, kuten Kiinaan, Bangladeshiin, Vietnamiin ja Intiaan. Kehitysmaat kilpailevat tuotannosta, mikä polkee hintoja ja työolosuhteita yhä alaspäin. Länsimaiset yritykset pyrkivät usein valitsemaan tuotannon ulkoistamiseen halvimman vaihtoehdon. (Blum 2021, 80.)

Vaatteiden vastuullisuus on yksi tärkeimmistä ostokriteereistä kuluttajalle.

Vuonna 2019 Nosto:n tekemästä kyselytutkimuksesta selvisi, että 52 % kuluttajista toivoisi vaateteollisuuden olevan vastuullisempi. Kuitenkin vain 29 % vastaajista olisi valmiita maksamaan vastuullisesti valmistetuista vaatteista enemmän. (Moore 2019.)

Länsimaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä on huomattu asenteiden ja käyttäytymisen välinen ristiriita. Huolestunut asenne ympäristöstä sekä eettisyydestä ei välttämättä vaikuta vastuullisiin kulutusvalintoihin. Osa kuluttajista ei tee vastuullisempia valintoja, jos valinnoilla on vaikutusta esimerkiksi tuotteen laadun heikkenemiseen tai korkeampaan hintaan. Tuotteiden vastuullisuudesta ollaan kiinnostuneita, mutta ostamisen täytyy olla kuluttajalle vaivatonta ja mukavaa. (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Niinimäki, 5 Knowing better but behaving emotionally.)

4.2 Valmistusmateriaalit

Vaatteiden valmistusmateriaalit voidaan jakaa synteettisiin, - luonnollisiin- ja teknisiin materiaaleihin. Teknisesti valmistetuilla materiaaleilla tarkoitetaan raaka-aineita, joita luonto ei pysty käsitellä. Esimerkiksi metalli, nylon, muovi ja polyesteri ovat raaka-aineita, jotka eivät maadu luontoon. Teknisiä materiaaleja voidaan kierrättää, mutta niiden päätyminen luontoon vahingoittaa ympäristöä. (Blum 2021, 48–49.)

Synteettiset materiaalit, kuten polyesteri, elastaani ja akryyli ovat kuluttajille tuttuja materiaaleja. Synteettisten materiaalien tuotannossa käytetään erilaisia kemikaaleja ja öljyjä. Synteettiset vaatteet ovat maatuivia, mutta niiden tuotannossa käytetyt kemikaalit, kuten tuholaismyrkyt ja torjunta-aineet sulautuvat luontoon vahingoittaen sitä. (Blum 2021, 48–49.) Synteettiset materiaalit eivät kestä jatkuvassa käytössä pitkään. Synteettiselle materiaalille yleistä on vaatteiden nyppyyntyminen, kellastuminen ja heikentyminen. Lämpö haurastuttaa useita synteettisiä materiaaleja. (Lindlöf 2018.)

Biohajoavat materiaalit ovat luonnolle ystävällisimpiä materiaaleja. Esimerkiksi kasveista tehdyt materiaalit, kuten luomupuuvilla, hamppu sekä pellava ovat biohajoavia materiaaleja. Myös jotkin eläimistä valmistetut materiaalit ovat biohajoavia muun muassa villa. Jotta materiaalit ovat turvallisia luonnolle, niiden käytössä ei voida käyttää myrkyllisiä kemikaaleja. Luonnonmukaisesti kasvatetut kuidut ovat kestävämpiä vaihtoehtoja ympäristölle. Luonnollisten materiaalien viljelijät noudattavat standardeja, jotka takaavat kuidun vastuullisen tuotannon. (Blum 2021, 51.)

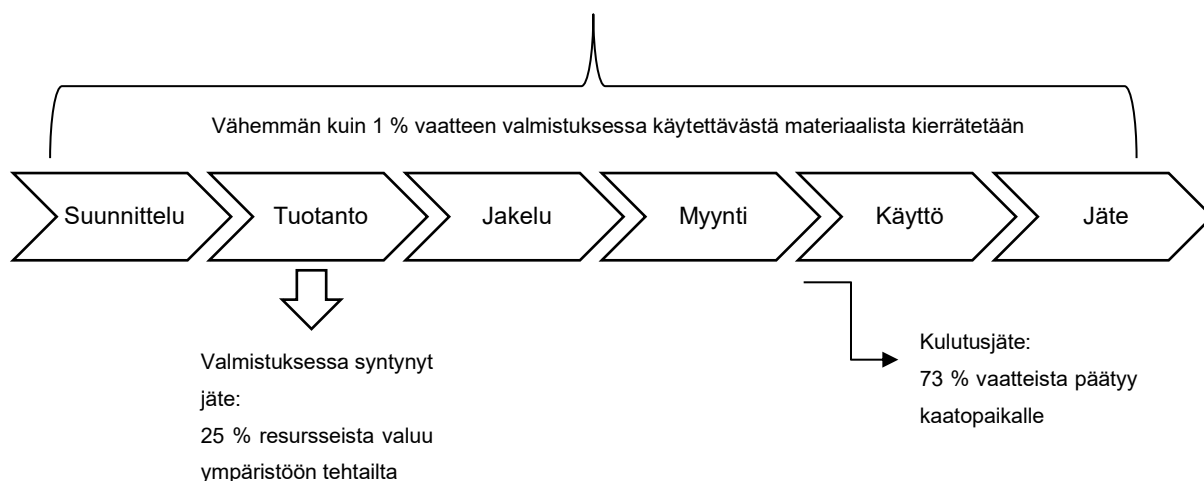
Materiaalien kestävyys on jatkuvasti tärkeämmässä asemassa. Väestön kasvun ja kasvavan kysynnän takia on tärkeää kehittää yhä uusia kestävämpiä raaka-aineita. (Blum 2021, 51.)

Pikamuoti ja massatuotanto ovat johtaneet halpojen ja huonolaatuisen vaatteiden valmistamiseen. Vaatteissa käytetään materiaaleja, jotka eivät ole kestäviä. Halvat ja huonolaatuiset vaatteet heitetään usein käytön jälkeen roskiin. Kuluttajat ostavat tilalle uusia huonolaatuisia vaatteita. Vaatejätteen torjumiseksi kuluttajien tulisi investoida enemmän rahaa laadukkaampiin vaatteisiin ja olla tietoisempia kulutuskäyttäytymisestään sekä tarpeistaan. (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Cassidy, 8 Consumer colour and style preferences.)

4.3 Lineaarinen tuotantoketju

Pikamuodin tuotantoon sekä kulutukseen liittyy paljon ongelmia. Tuotteiden laatu ja vastuullisuus kärsivät nopeasta tuotannosta johtuen. (Blum 2021, 13.)

Linearisessa tuotantoketjussa tavoitellaan maksimaalista voittoa, joka näkyy negatiivisesti tuotantoketjussa huomioitavissa asioissa, kuten tekstiilijätteen korkeassa määrässä ja heikoissa työolosuhteissa. Tekstiilienvalmistuksesta syntyy ympäristöongelmia. Myrkkyyä ja kemikaaleja vapautuu ympäristöön, jolloin työntekijät ja lähiyhteisöt altistuvat haittavaikutuksille. (Niinimäki 2018, 14.)



Kuvio 1 Lineaarinen tuotantoketju (Blum 2021, 14).

Pikamuoti perustuu lineaariseen tuotantoketjuun. Lineaarillaariseen tuotantoketjulle olennaista on nopea tuotantotahti. Suurin osa vaatteista päätyy jätteenä, eikä tuotteita kierrätetä. Vaatteiden tuotannossa käytetään pääsääntöisesti uusiutumattomia luonnonvaroja esimerkiksi materiaalien valmistukseen käytettäviä kemikaaleja sekä öljyä. (Niinimäki 2018, 14.)

4.4 Yhteenveto

Vaateteollisuuden vastuullisuudesta keskustellaan paljon sosiaalisessa mediassa. Ajankohtainen aihe kiinnostaa sekä kuluttajia että markkinoijia. Osa kuluttajista ovat entistä tietoisempia kulutusvalinnoistaan ja pyrkivät tekemään vastuullisia ostopäätöksiä. Myös yritykset yrittävät tehdä toiminnastaan läpinäkyvämpää ja vastuullisempää.

Pikamuodilla on suuri vaikutus vaateteollisuuteen. Nopeasti vaihtuvat trendit lisäävät ylikuluttamista ja tuotteiden vastuullisuuden huomioimista. Pikamuotivaatteissa käytettävät materiaalit ovat usein huonolaatuisia ja tuotantoketjussa ei huomioida inhimillisiä työolosuhteita tai toiminnan vaikutusta ympäristöön. Pikamuodin kulutus on suurta etenkin nuorten keskuudessa.

Vaatteen hinta vaikuttaa paljon ostopäätökseen. Kuluttajat haluaisivat ostaa vastuullisesti tuotettuja vaatteita, mutta tekevät ostopäätöksiä hinnan perusteella. Ympäristöystävälliset tuotteet maksavat enemmän. Tuotteissa käytetään kalliimpia ja kestävämpiä raaka-aineita sekä kaikille työntekijöille maksetaan työstä kohtuullinen korvaus. Pikamuotiyritysten ja vastuullisesti toimivien yritysten tuotteiden hintoja ei voida verrata. Yritysten toimintatavat ovat hyvin erilaiset, jolloin vaatetta ostaessa tulee miettiä omille arvoille tärkeitä asioita.

Kuluttajat luottavat riippumattoman tahon sertifikaatteihin. Sertifikaatit lisäävät luottamusta brändiin, sillä ulkopuolinen osapuoli valvoo niiden toimintaa. Kaikkia sertifikaatteja ei välttämättä valvota aktiivisesti ja yksityinen toimija saattaa olla lahjottavissa. Viherpesun tunnistaminen on tärkeää, jotta kuluttaja pystyy tekemään aidosti kestäviä valintoja.

5 Toteutus

Selvitys toteutettiin käyttämällä laadullista menetelmää. Opinnäytetyön aiheen kannalta oli tärkeää saada laajempia vastauksia, jonka takia menetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastatteluiden avulla vastauksia pystytään tarkastelemaan joustavammin. Haastattelukysymyksiä ja siihen liittyviä käsitteitä voidaan selventää haastattelutilanteessa, jolloin vastauksista tulee luotettavampia. (Metsämuuronen 2006, 15.) Tärkeää oli, että haastateltavat vastaavat parhaan ymmärryksensä ja kokemuksiansa mukaan haastattelukysymyksiin.

Haastatteluihin osallistui 8 henkilöä. Kaikki haastattelut äänitettiin ja toteutettiin kasvokkain. Selvityksen kohderyhmänä oli pääkaupunkiseudulla asuvat pienitu-

loiset nuoret aikuiset. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat 21–24-vuotiaita, joista 6 olivat opiskelijoita. Haastateltavista 6 olivat naisia, 2 miehiä. Haastattelujen aineisto saturoitui melko pian, eikä vastaukset tuottaneet tutkimusongelman kannalta lisää tietoa. Vastaukset olivat samankaltaisia ja toistuvia, joiden perusteella tutkimusongelmaan voidaan vastata.

Haastattelujen jälkeen vastaukset litteroitiin ja analysoitiin sisällönanalyysia käyttäen. Sisällönanalyysin avulla selvityksen vastaukset voidaan tiivistää, joka helpottaa johtopäätöksen tekemistä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Selvityksestä saadusta aineistosta luodaan tiivistetty ja selkeä kuvaus, jotta siitä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Aineisto on koottu työtä varten tehdyistä haastatteluista. Haastattelujen vastaukset luokitellaan samankaltaisuuden mukaan, jolloin aineistoa on helpompi tulkita sekä muodostaa vastaus tutkimusongelmaan. Tuloksia ja johtopäätöksiä voidaan verrata jatkuvasti työn viitekehykseen, joka perustuu ammattikirjallisuuteen ja verkkolähteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–112.)

5.1 Laadullinen menetelmä

Opinnäytetyön toteuttamiseen valikoitui laadullinen menetelmä. Laadullisen menetelmän etuna on haastattelutilanteiden joustavuus. Aiheen kannalta on tärkeää, että haastateltavat ymmärtävät aiheelle keskeisiä käsitteitä. Vastauksista tulee luotettavampia, jos käsitteet ovat selkeitä haastateltavalle. Haastattelutilanteen hyötynä on esimerkiksi mahdollisuus selventää kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä sekä keskustella haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Haastattelun aikana haastateltavat voivat antaa esimerkkejä käyttäytymisestään, joka antaa lisäsisältöä työn analysoimiseen sekä johtopäätöksiin (Metsämuuronen 2006, 112).

Opinnäytetyössä käytetään teemahaastatteluja. Teemahaastattelu perustuu valittuihin teemoihin ja tutkimuskysymykset ovat pääpiireittäin määritelty. Teemahaastattelu kuitenkin jättää tilaa jatkokysymyksille sekä avoimille vastauksille. (Metsämuuronen 2006, 115.)

Laadullinen menetelmä perustuu aiheen teoreettiseen osuuteen eli viitekehyyseen. Selvityksen viitekehyyksessä käsitellään aiheelle olennaisia käsitteitä ja niiden välisiä suhteita. Teoreettista osuutta tarvitaan tutkimuskokonaisuuden ymmärtämiseen ja tutkimuksen luotettavuuden analysoimiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 17.) Selvityksessä käytettävien lähteiden tulee olla aiheen kannalta relevantteja, sillä selvityksen johtopäätökselle on olennaista, kuinka uskottavasti ja vakuuttavasti lähdeaineistoja käytetään haastatteluvastausten analysointiin. Havaintojen teoriapitoisuus korostuu muun muassa analysoidessa selvityksen tuloksia sekä yksilön käsitystä ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 20.)

Laadullisessa selvityksessä haastattelut litteroidaan, äänitallenne kirjoitetaan tekstimuotoon. Litterointi helpottaa havainnollistamaan miten tutkimukseen osallistuneet järjestävät puheensa. (Metsämuuronen 2006, 88.)

5.2 Aineiston keruu

Selvityksen haastattelurunko koostui 8 haastattelukysymyksestä. Haastattelurunko löytyy työn lopusta liitteenä (liite1). Kysymykset valittiin niin, että saisin vastauksen tutkimusongelmaan. Minulla oli 3 tutkimuskysymystä, joiden tueksi loin 8 haastattelukysymystä, jotta saisin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Aloitin haastattelut yksinkertaisemmilla alustavilla kysymyksillä, kuten kuinka usein haastateltava ostaa uusia vaatteita ja millä perusteella vaatteita ostetaan. Alustavien kysymysten jälkeen pyrin kysymään tarkempia kysymyksiä kulutuskäyttäytymisestä. Halusin selvittää kysymysten avulla, mitä asioita haastatteluun osallistujat ottavat huomioon vaatteita ostaessaan ja millä asioilla on merkitystä ostopäätökseen. Kysymykset liittyivät vahvasti työn viitekehyyksessä käsiteltyihin aiheisiin, kuten vaatteen taustaan, tuotantoketjuun, pikamuotiin, hintaan sekä viherpesuun. Kysyin myös haastateltavien luottamuksesta sertifikaatteihin.

Haastattelut olivat teemahaastatteluja, jotka toteutettiin kasvokkain. Haastattelu-tilanteet olivat rentoja, jolloin haastateltavan oli helpompi vastata kysymyksiin ja kysyä selventäviä kysymyksiä. Haastattelun alussa haastateltavilta kysyttiin

kohderyhmän tulkinnalle tärkeitä taustakysymyksiä, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti. Taustakysymysten jälkeen haastateltavilta kysyttiin heidän omista kulutustottumuksistaan. Haastateltaville esitettiin tarkentavia kysymyksiä, jos haastateltava vastasi esimerkiksi ohi aiheen tai tietoa tarvittiin enemmän, jotta sitä voitaisiin analysoida.

Kaikki haastateltavat kuuluivat lähipiiriini. Olen keskustellut paljon ystävieni kanssa vastuullisuudesta ja omasta kulutuskäyttäytymisestä. Valitsin haastateltaviksi henkilöitä, joilla on toisistaan eriäviä kulutustottumuksia. Halusin saada kattavasti erilaisia vastauksia kysymyksiin. Osa haastateltavista ovat enemmän kiinnostuneita vastuullisuudesta kuin toiset.

Taulukko 2 Haastateltavien demografiset tekijät

	Sukupuoli	Ikä	Ammatti	Asuinpaikka
Haastateltava 1	Mies	22	Opiskelija	Helsinki
Haastateltava 2	Nainen	21	Opiskelija	Helsinki
Haastateltava 3	Nainen	23	Myyjä	Helsinki
Haastateltava 4	Mies	24	Opiskelija	Helsinki
Haastateltava 5	Nainen	22	Opiskelija	Vantaa
Haastateltava 6	Nainen	22	Opiskelija	Helsinki
Haastateltava 7	Nainen	22	Myyjä	Vantaa
Haastateltava 8	Nainen	22	Opiskelija	Helsinki

Haastattelut kestivät keskimäärin 20–30 minuuttia. Osa haastateltavista esittivät enemmän selventäviä kysymyksiä, jolloin määritelmien ja kysymysten avaamiseen meni aikaa. Kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin Word-tiedostoon. Samankaltaiset vastaukset koodattiin värejä käyttämällä. Samankaltaiset vastaukset helpottivat hahmottamaan ja kirjoittamaan selvityksen analyysia.

6 Tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelujen tuloksia. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, onko vaatebrändin tai vaatteen vastuullisuudella merkitystä haastateltavan ostopäätökseen.

Haastattelujen alussa kartoitettiin kuinka usein haastateltavat ostavat uusia vaatteita ja millä perusteella. Haastatteluissa selvitettiin haastateltavien suhdetta pikamuotiin ja viherpesuun. Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään kohderyhmän suhdetta vaatteiden markkinointiin ja siihen, onko vastuullisuudesta kertomisella merkitystä ostopäätökseen.

6.1 Ostokäyttäytyminen

Suurin osa haastatteluun osallistuneista henkilöistä kertoi ostavansa uusia vaatteita kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa. Muutama haastateltavista ostaa uusia vaatteita harvemmin, esimerkiksi kerran kahdessa tai kolmessa kuukaudessa tai vain puolen vuoden välein. Uusia vaatteita ostetaan suurimmaksi osaksi tarpeen tai ulkonäön perusteella. Vaatteiden istuvuus nousi tärkeäksi tekijäksi.

Haastateltavat kokivat vaatteiden hinnan merkittävänä tekijänä ostopäätökseen. Vaatteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, jos vaate on laadukas. Suurin osa haastatteluun osallistuneista oli opiskelijoita. Muutama haastateltavista työskentelee osa-aikaisena myyjänä ja ovat pienituloisia.

Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat haluaisivat ostaa enemmän laadukkaita vaatteita, mutta siihen ei ole tällä hetkellä varaa. Haastateltavien suhde pikamuotiin vaihteli osallistuneiden kesken. Osa haastateltavista kertoi ostavansa välillä pikamuotia. Pikamuotia ostetaan, koska se on edullisempää. He toivoisivat pystyvänsä tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä, mutta siihen ei tällä hetkellä ole mahdollisuutta pienien tulojen takia. Pikamuotivaatteiden ostamista halutaan välttää, mutta silti osa haastateltavista ostaa välillä pikamuotia.

En mielellään ostaisi pikamuotia. Ostan silti välillä pikamuotia, sillä se on halvempää. (Haastateltava 8)

Joillekin haastateltavista pikamuodilla ei ollut merkitystä ostopäätökseen. Vaatteen istuvuus ja ulkonäkö vaikuttavat eniten ostopäätökseen. Vaatteisiin kyllästytään ja uusia vaatteita ostetaan esimerkiksi tuleviin tilaisuuksiin. Vanhoista vaatteista on lähtenyt uutuudenviehätys ja uudet trendit kiinnostavat.

Vanhat on jo käytetty niin sanotusti. Kun selailee kaikkia nettisivuja ja siellä on kaikkia uusia trendejä, niin ne ovat paljon kivampia vaatteita, kun ne vanhat, joita on käytetty jo ja niistä on lähtenyt jo uutuudenviehätys. (Haastateltava 2)

Haastatteluista selvisi, että noin puolet osallistuneista olisivat valmiita maksamaan vaatteesta enemmän, jos se on valmistettu laadukkaista ja kestävästä materiaaleista. Laadukkaista materiaaleista tuotetut vaatteet koetaan kestävämmäksi ja tämän takia järkevämmäksi ostokseksi, sillä vaate tulee kestävämpään käytössä pidemmän aikaan. Vaatteisiin voidaan sijoittaa enemmän rahaa, sillä tilalle ei tarvitse ostaa pian uutta vaatetta. Haastateltavat kokivat, että vaatteen kalliimpi hinta näkyy myös tuotannon vastuullisuudessa ja eettisyydessä. Kuitenkin osalle haastateltavista vaatteen korkea hinta oli este ostolle ja syy miksi pikamuotia suositaan.

Hinta vaikuttaa. Mulla ei ole tapana ostaa tosi halpoja tai halvimpia, koska usein materiaalit ja laatu ovat huonoja. Myös hinta viittaa siihen, että työkustannukset ovat matalat. Jos ostan "kalliimpia" tuotteita niin haluan vastineeksi usein sen, että on kotimainen tai pohjoismainen brändi. Koitan välttää sellaisia merkkibrändejä, jossa maksaa logosta liikaa. Mutta usein ostan keskihintaisia ja hyvälaatuisiksi miellettyjä tai mieltämiäni merkkejä, ettei tarvitse uusia niin usein. (Haastateltava 4)

Hinta merkitsee jonkin verran. Jos kalliimmalla saa parempi laatuksen niin ostan sen, sillä tiedän, että se kestää käytössä paljon kauemmin. (Haastateltava 6)

Haastattelujen avulla haluttiin selvittää, miten vastuullisuuden markkinointi näkyy haastateltavien ostopäätöksissä. Milloin mahdollinen viherpesu herättää epäilyksiä haastateltavassa ja onko merkitystä, jos vaatetta kutsutaan vastuulliseksi. Noin puolet haastateltavista ymmärsivät ja osasivat määritellä mitä viherpesu tarkoittaa. Vain muutama heistä kertoi pystyvänsä tunnistamaan, jos brändit viherpesevät.

[Viherpesu tarkoittaa] Sitä, että käytetään kestävyyskysymysten pinnalle nousemista siihen, että laitetaan omaan tuotteeseen tai brändiin mainintoja kestävydestä ilman, että ne todellisuudessa on kestäviä. Ehkä myös se, että aletaan markkinoimaan näin, vaikka käytännössä kestävyyttä ei olla parannettu yrityksen toiminnassa. Sitä, että kestävyys on enneminkin markkinointikikka kuin toimintatapa. (Haastateltava 4)

Haastateltavien mielestä viherpesua on vaikea tunnistaa. Yksi haastatteluun osallistujista sanoi hinnan ja tuotantopaikan kertovan vaateen aidosta vastuullisuudesta. Samoin myös materiaalit ja läpinäkyvyys tuotannosta. Muutama haastateltavista kertoi arvuuttelevansa, että pikamuotiketjut viherpesevät. Esimerkiksi todella edulliset vaatteet herättävät epäilyksiä, sillä vaatteita ei pystytä valmistamaan eettisesti ja vastuullisesti, jos niiden tuotantoon liittyvät kulut ovat todella alhaisia.

Jos se on jokin pikamuotiketju ja niillä on tosi halpoja tuotteita ja ne väittävät, että ne ovat tosi laadukkaita esimerkiksi. Siitä tulee sellainen tunne, että yritys viherpesee. Ei varmaan pysty hirveän eettisesti valmistamaan tuotteita, jos ne eivät maksa mitään. (Haastateltava 8)

Muutama haastateltavista ajattelee tunnistavansa viherpesun, jos he tutkisivat enemmän brändin taustoja ja sitä, mihin lausunnot perustuvat. Yksi haastateltavista kertoi myös mahdollisesti tunnistavansa viherpesun lehtiartikkeleiden perusteella.

Ehkä lehtijuttujen perusteella [tunnistaa viherpesun]. Media kirjoittaa, että esimerkiksi Adidas on jäänyt kiinni jostain viherpesusta. (Haastateltava 3)

Eräs haastateltava antoi ristiriitaisen kommentin viherpesusta. Haastateltava ei tiennyt mitä viherpesu tarkoittaa, mutta kokee silti tunnistavansa, jos brändi viherpesee. Kerroin haastateltavalle viitekehyksessä olevan määritelmän avulla mitä viherpesulla tarkoitetaan, jolloin hän kertoi tunnistavansa mahdollisen viherpesun. Määritelmän ymmärtäminen voi palauttaa mieleen oikean elämän kokemuksia viherpesusta ja auttaa huomaamaan milloin viherpesu on koskettanut omaa ostopäätöstä.

6.2 Vaatteen taustan ja materiaalien vaikutus ostopäätökseen

Selvityksessä kartoitettiin vaatteen taustaan liittyviä tekijöitä, joilla voisi olla painoarvoa, kun haastateltavat harkitsevat ostopäätöstään. Haastateltavilta kysyttiin millä vaatteen taustaan liittyvillä asioilla on merkitystä, kun ostopäätöstä tehdään. Kysymykset liittyivät muun muassa halpatyövoimaan ja vaatteen tuotantoketjuun.

Harva haastateltava tutkii vaatteen tuotantoketjua tai taustoja tarkemmin. Pieni osa haastatteluun osallistuneista kertoi selvittävänsä vaatteen taustoja.

Taustaa selvitetään googlettamalla tai selailemalla yrityksen nettisivuja, myös valmistusmaa tarkastetaan. Pikamuotiketjujen tuotantoketjujen taustat ovat tuttuja osalle haastateltavista. Muutama haastateltavista tiedostaa minkälainen tuotantoketju ja tausta pikamuotivaatteella on, mutta he eivät selvitä tarkemmin sen taustaan liittyviä tekijöitä.

No en [tutki tuotantoketjua], yleensä tiedän, jos vaate on kehitysmaista, josta on ollut huhua, että on lapsityövoimaa. Yleensä tiedostan, että siellä tehdyissä vaatteissa on käytetty halpatyövoimaa. (Haastateltava 1)

Yksi haastateltavista kertoi tarkastavansa aina vaatteen valmistusmaan. Haastateltava kertoi, että jos vaate on tehty kehitysmaassa, se on todennäköisesti valmistettu muulla kuin aikuistyövoimalla. Toinen haastateltava oli huolissaan lapsityövoiman käytöstä vaatteiden valmistuksessa. Haastateltava pyrkii suosimaan kirpputoreja.

Osa haastatteluun osallistuneista kertoi olevansa tietoisia vaatteen tuotantoketjuun liittyvästä mahdollisesta halpatyövoimasta ja muista epäkohdista. Vaateteollisuuden saastuttavuus ja ongelmallisuus on haastateltavien tiedossa. Tietoisuus ongelmista ei kuitenkaan muokkaa kaikkien toimintaa.

Kyllähän se [vaatteiden tuotannossa ympäristöön vapautuvat myrkyt ja kemikaalit] on huolestuttavaa. Vaateala on vissiin yksi saastuttavimmista aloista. Pärjäisi vähemmällä määrällä vaatteita. Sitten

kun asiaa alkaa miettimään niin se ahdistaa, mutta silloin kun ostan vaatteen niin ei se ole nii tärkeä asia. En ole enää sellainen hi-moshoppaajaa. (Haastateltava 2)

Vaikka en selvitä paljon tuotantoketjua niin en kuitenkaan haluaisi sitä [ongelmia vaateyritysten tuotantoketjussa ja taustalla] tukeakaan. (Haastateltava 1)

Suurin osa haastateltavista kertoi selvittävänsä vaatteen taustoja enemmän, jos vaate on arvokas. Hinnalle halutaan perusteita ja vaatteen oletetaan olevan kestävä.

Materiaalit yleensä katon silloin, jos tuote on kalliimpi. Jos se on huonoa materiaalia, herää kysymys miksi se on niin kallis? (Haastateltava 8)

Vaatteiden materiaalit nousivat esille haastatteluissa. Suurin osa haastatteluun osallistuneista kertoi suosivansa tai pyrkivänsä suosimaan laadukkaita materiaaleja ostohetkessä. Laadukkaista vaatteista ollaan valmiita myös maksamaan enemmän. Vaatteiden hinta ei ole enää yhtä suuri ostopäätöksessä merkitsevä tekijä, jos kyseessä on laadukas ja hyvistä materiaaleista valmistettu vaate. Yhden vastaajan mielestä vaatteen hoitoon liittyvät vinkit ja muut tiedot brändin nettisivuilla lisäävät luottamusta vaatteen vastuullisuudesta.

No kiinnostaa tietysti [mistä tuote on valmistettu]. Jos tuote on valmistettu hyvästä materiaalista, se todennäköisesti kestää paremmin ja pysyy paremmassa kuosissa. (Haastateltava 3)

Osa haastateltavista valitsevat tällä hetkellä edullisemmän vaihtoehdon, vaikka materiaalit olisivat kalliimmassa vaatteessa paremmat. Pienillä tuloilla on paljon merkitystä lopulliseen ostopäätökseen. Yksi haastateltavista kaipasi lisää tietoa vastuullisista ja kestävästä materiaaleista.

Loppupeleissä, jos mulla on kaksi täysin samanlaista tuotetta ja toinen on halvempi, niin kyllähän minä sen halvemman otan. Opiskelijabudjetti! Ellei oikeasti ole jokin kestohyödyke, josta tiedän, että tulen käyttämään monta vuotta, takki tai kengät. (Haastateltava 5)

Sertifikaatit herättävät luottamusta vaateen vastuullisuudesta isolla osalla haastateltavista. Se, että sertifikaatti kertoo missä ja miten tuote on valmistettu, luo luottamusta vaateen vastuullisuudesta.

No sinänsä esimerkiksi, jos sertifikaatti kertoo miten ja missä tuote on tehty läpinäkyvästi, niin siitä tulee luotettavampi olo ostaa tuote. (Haastateltava 2)

Sertifikaatteihin suhtaudutaan myös epäilevästi. Muutama haastateltavista kertoivat, että sertifikaatit herättävät epäilyksiä. Suomalaiset brändit, joilla on sertifikaatteja ovat heidän mielestään luotettavia. Jos kyseessä on pikamuotiketju, sertifikaatin luotettavuus epäilyttää. Epäilyksiin liittyy esimerkiksi lähiaikoina sosiaalisessa mediassa puhuttanut sertifikaatteihin liittyvä kohu, jossa kerrottiin, että sertifikaatteja saadaan maksamalla ja yrityksen toimintaa valvomatta.

Jos miettii jotakin suomalaista brändiä, jolla on jokin sertifikaatti, niin on merkitystä [positiivinen merkitys ostopäätökseen]. Jos jossakin vaatteessa huomaa sertifikaatin kaupassa, niin kyllä sitä miettii varoen, että onkohan sertifikaatti ihan luotettava. Mutta en enempää tiedä sertifikaateista. (Haastateltava 6)

6.3 Vaateen vastuullisuus

Vaateen vastuullisuudella on painoarvoa ostopäätökseen valtaosalla haastatelluun osallistuneille. Yksi haastateltavista kertoi, että vastuullisuudella on positiivinen merkitys ostopäätökseen, jos yritys toimii aidosti vastuullisesti. Haastateltava kyseenalaistaa viherpesun ja haluaa toimia vastuullisesti ostaessaan uusia vaatteita.

Positiivinen [on merkitystä ostopäätökseen], jos vaikuttaa oikeasti kunnianasialta niille ja vastuullisuus on toteutettu tosissaan. (Haastateltava 4)

Haastateltavat, joille vaateen vastuullisuus on tärkeä tekijä ostopäätöksessä, pyrkivät tekemään vastuullisia ostopäätöksiä esimerkiksi ostamalla kotimaisia

vaatteita ja hyvistä materiaaleista tuotettuja vaatteita. Yksi haastateltavista kertoi vaateeteollisuuteen liittyvistä huolistaan. Lapsityövoima ja työolosuhteet mietittävät.

Koska pienet lapset joutuvat työskentelemään jossain kuumuudessa huonolla palkalla. Aikuisten on tehtävä vaate ja se on tehtävä jossain muualla kuin vaikka Intiassa. (Haastateltava 7)

Suurin osa haastateltavista kertoi pyrkivänsä tekemään vastuullisia ostopäätöksiä, vaikka vaatteen vastuullisuudella ei ole paljon painoarvoa heidän ostopäätöksessään. Vastuullisia valintoja halutaan tehdä. Haastateltavien vastaukset ovat ristiriitaisia, sillä vaatteen vastuullisuudella ei kuitenkaan ole huomattavasti merkitystä ostopäätöksessä. Ostotilanteessa pohditaan, tarvitseeko vaatetta oikeasti, kestäkö se pitkää käyttöä ja kyllästyykö vaatteeseen. Muun muassa vaatteen hinnan ja ulkonäön tärkeys nousee esille vastauksissa, millä on merkitystä paljon myös siihen, mistä tuote ostetaan. Haastateltavat kertoivat pyrkivänsä ottamaan huomioon vastuullisuuden, mutta eivät aina onnistu siinä. Yksi haastateltavista oli huolissaan vaatteiden tuotannosta syntyneistä ympäristöongelmista ja kertoi välttävänsä pikamuotia. Haastateltava totesi pyrkivänsä selvittämään vaatteiden materiaaleja ja ostamaan kierrätettyjä vaatteita. Pikamuotia ostetaan silloin, kun haluttua tuotetta ei löydy muualta, kuten kirpputorilta ja rahallisesti laadukkaaseen tuotteeseen ei ole varaa.

No kun ei hirveästi haluaisi tukea sellaisia yrityksiä, jotka käyttävät paljon halpatyövoimaa. Pikamuotihan tuottaa ihan hirveästi ympäristöongelmia, että kyllä niitä vähän yrittää välttää. Jos jotain tarvitsee niin pakko ostaa, mutta yrittää yleisemmin joko kierrätettyä tai tutkia tarkemmin, mistä vaatteita ostaa. (Haastateltava 6)

Vain yksi haastateltavista kertoi, ettei vaatteen vastuullisuudella ole juuri ollenkaan merkitystä ostopäätökseen. Hinta vaikuttaa eniten.

Haluaisin sanoa joo [vastuullisuudella olevan merkitystä ostopäätökseen], mutta harvoin. Enemmän hinta vaikuttaa. Hinta on se juttu. (Haastateltava 5)

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään selvityksen johtopäätöksiä ja haastatteluja viitekehystä käyttäen. Luku käsittelee myös selvityksen luotettavuutta.

7.1 Keskeisimmät johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko vaateyrityksen vastuullisuudella merkitystä pienituloisten nuorten aikuisten ostopäätöksessä. Tutkimusongelmaan etsittiin vastausta tutkimuskysymysten avulla. Haastatteluista selvisi, että suurin osa haastatteluihin osallistuneista ovat kiinnostuneita vaateen ja yrityksen vastuullisuudesta. Vaateen vastuullisuuden tärkeys ostopäätöstä tehdessä vaihteli vastaajien kesken.

Uusia vaatteita ostetaan usein tarpeeseen noin kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa. Vaatteiden istuvuus ja ulkonäkö ovat tärkeitä kriteereitä ostopäätöstä tehdessä. Hinta on yksi tärkeimmistä tekijöistä haastatteluihin osallistuneille.

Nuoret aikuiset haluavat olla trendeissä mukana, jonka takia uusia vaatteita ostetaan usein. Pikamuotivaatteet valmistetaan huonolaatuisista materiaaleista ja uudet mallistot vaihtuvat tiheästi. (Blum 2021, 14.) Pikamuodin ostaminen liitetään tarpeeseen muuttaa omaa ulkonäköään (Heuer, Becker-Leifhold 2017; Niinimäki, 5 Knowing better but behaving emotionally). Tarve olla muodikas ja pysyä trendeissä mukana näkyy haastatteluun osallistuneiden vastauksissa. Inspiraatiota pukeutumiseen saadaan netistä, jossa trendit vaihtuvat nopeasti. Usea haastateltavista ostaa uusia vaatteita emotionaalisin perustein. Jotkut haastatteluun osallistuneista ostavat uusia vaatteita tarpeeseen. Strähle kirjoitti kolmesta tärkeimmästä kriteeristä kuluttajalle ostopäätöstä tehdessä vaatteita ostaessa. Kolme tärkeintä kriteeriä oli ulkonäkö, istuvuus sekä laatu (Strähle 2017, 58). Strählen kriteerit ostopäätökselle tukevat myös haastatteluista saatuja tuloksia.

Mainonnan profiloinnilla ja kohdentamisella on varmasti paljon vaikutusta nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen, sillä he selaavat päivittäin sosiaalista mediaa, josta löytyy tiheään vaihtuvat muotitrendit ja personoituja kohdennettuja mainoksia. Tämä luo tarpeen ostaa uusia vaatteita kuukausittain. Mainonnan kohdentaminen muokkaa kulutustottumuksia ja tarjoaa kuluttajalle tuotteita kiinnostuksen kohteen sekä mieltymyksen perusteella jatkuvasti (Blum 2021, 130). Sosiaalisen media selaaminen luo tarpeen ostaa uusia trendikkäitä vaatteita, sillä vanhoihin kaapissa oleviin vaatteisiin on kyllästytty.

Hinta oli merkittävä tekijä ostopäätökseen monelle haastatteluun osallistuneelle. Suurin osa haastateltavista oli pienituloisia opiskelijoita. Mahdollisuudet ostaa laadukkaita, vastuullisia ja kalliimpia vaatteita ovat matalat. Opiskelijoiden arki on kiireistä, jonka takia haastatteluun osallistuneet opiskelijat eivät ehdi käydä töissä opiskeluaikanaan. Suurin osa opiskelijoista elää tuilla ja raha käytetään päivittäiseen elämiseen, kuten ruokaan ja vuokraan.

Kirsi Niinimäki kirjoitti artikkelissaan ”Knowing better but behaving emotionally ” kuluttajakäyttäytymisessä huomattavasta ristiriidasta. Tietoisuus mahdollisista epäkohdista ei välttämättä näy vastuullisemmissa kulutusvalinnoissa. (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Niinimäki, 5 Knowing better but behaving emotionally.) Hinnalla on paljon painoarvoa ostopäätökseen suurimmalle osalle haastateltavista. Ympäristöstä ja tuotteiden vastuullisuudesta ollaan huolissaan, mutta se ei näy monen haastatteluun osallistuneen kulutuskäyttäytymisessä. Vaatteita ostetaan herkemmin, jos ne ovat halpoja.

Suuri osa haastatteluun osallistuneista kertoi olevansa valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jos se on laadukas ja kestävä. Positiivisena asiana nähdään, jos tuote on kotimainen ja materiaalit kestäviä. Vaatteen laadulla on merkitystä ostopäätökseen ja kuten Strähle kirjoitti, hinta on yksi tärkeistä tekijöistä. Trendit ovat lyhyitä, joka vaikuttaa siihen miksi kuluttajat suosivat halvempia tuotteita (Strähle 2017, 58).

Haastatteluista kävi ilmi, että haastatteluun osallistuneiden nuorten aikuisten mielestä viherpesua on vaikea tunnistaa. Moni haastateltavista ei osannut kertoa mitä viherpesu tarkoittaa tai ollut kuullut aiemmin viherpesusta. Osa haastateltavista liitti yrityksen viherpesuun vaatekaupoissa myydyt ”vastuulliset mallistot”. Osa pikamuotiyrityksistä myy yksittäisiä vastuullisiksi mallistoiksi markkinoituja mallistoja.

Viherpesuun liitettiin myös vastuullisuuteen liittyviä sanoja, kuten ”organic” ja ”uusiutuva”. Sekä hinta että tuotantomaa kertovat osalle haastatteluun osallistuneelle viherpesusta. Sanat liitettiin pikamuotiyrityksiin. Muun muassa ”eko” ja ”orgaaninen” ovat sanoja, joiden käyttö on yleistynyt yritysten markkinoinnissa (Webb 2021). Haastateltavat yhdistivät vastuullisuuteen liittyvät termit esimerkiksi suuriin vaateketjuihin, jotka hyödyntävät termejä markkinoinnissaan. Haastateltavien epäilykset heräävät mahdollista viherpesua kohtaan, jos kyseessä on pikamuotiyritys. Termien käyttöön pohditaan perusteita.

Viherpesua on vaikea huomata, joka vaikeuttaa kuluttajia toimimaan aidosti vastuullisesti ostopäätöksissään (Noyes 2021). Melkein kaikki haastateltavista luottavat vaatteisiin liitettyihin sertifikaatteihin, kuten esimerkiksi GOTS sertifikaattiin. Sertifikaatit lisäävät luottamusta brändin vastuullisuudesta. Haastatteluista kuitenkin kävi ilmi, että suuri osa haastateltavista ei selvitä vaatteen taustoja ennen vaatteen ostamista. Muun muassa tuotantoketjua tai brändillä/vaatteella olevan sertifikaatin luotettavuutta ei tarkasteta. Sertifikaatteja on paljon, jonka takia kuluttaja ei välttämättä tiedä mitä tietty sertifikaatti tarkoittaa. Sertifikaatit voivat helpottaa vastuullista päätöksentekoa ja ne voivat viestiä kuluttajalle esimerkiksi raaka-aineiden kestävydestä tai vaatteen tuotantoketjun vastuullisuudesta. (Ekohelsinki.) Haastateltavien henkilöiden täytyy itse aktiivisesti etsiä tietoa sertifikaatin luotettavuudesta ja siitä, mikä taho valvoo sertifikaatin toimintaa.

Sertifikaatit herättivät haastateltavissa myös jonkin verran epäilyksiä. Sertifikaatit yhdistettiin osaksi mahdollista viherpesua, sillä ne eivät välttämättä perustu

valvottuun toimintaan ja tämän takia aitoa vastuullisuutta ei voida taata. Joissakin tilanteissa yritykset voivat maksaa valvovalle taholle sertifikaatin myöntämisestä. Sertifikaattien luotettavuus vaihtelee usein valvovan tahon perusteella. (Ekohelsinki.)

Haastateltavat tunnustivat epäkohtia vaateen alhaiseen hintaan sekä tuotantoketjuun liittyen. Alhainen hinta kertoo siitä, että työntekijät eivät todennäköisesti saa työstään kunnollista korvausta. Muutama haastateltava mainitsi vastauksissaan, jotka liittyivät viherpesuun, läpinäkyvyyteen ja tuotantoketjuun kehitysmaat, Bangladeshin ja Intian. Vastauksissa korostui kehitysmaissa valmistettujen vaatteiden erilaiset epäkohdat, kuten halpatyövoiman käyttö. Tuotannon ulkoistaminen kehitysmaihin on tyyppistä vaateteollisuudelle. Monesti länsimaiset yritykset valitsevat tuotannon ulkoistamiseen halvimman vaihtoehdon. (Blum 2021, 80.) Voidaan todeta, että haastateltavat ovat kiinnittäneet huomiota vaateen valmistusmaahan. Osa haastateltavista arvio valmistusmaan perusteella vaateen vastuullisuutta.

Haastateltavista pienituloisista nuorista aikuisista suurin osa ei tutki vaateen taustoja, jos vaate on edullinen. Hintaviin vaatteisiin halutaan panostaa, jolloin materiaalit, tuotantomaa sekä taustat selvitetään herkemmin. Osa haastatteluun osallistuneista kertoi haluavansa ostaa tai heillä olevan mahdollisuus ostaa vastuullisesti tuotettuja vaatteita, mutta usein edullinen hinta nousee muiden tekijöiden edelle. Voidaan todeta, että haastatteluun osallistuneet pienituloiset nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita vaateen vastuullisuudesta, mutta eivät välttämättä ole valmiita maksamaan enemmän – ainakaan tämänhetkisessä elämäntilanteessa. Myös 2019 Nosto:n tekemästä tutkimuksesta selvisi, että 52 % kuluttajista toivoo vaateteollisuuden olevan vastuullisempi. Vain 29 % vastaajista olisi valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista vaatteista. (Moore 2019.)

Vastuullisen toiminnan tulisi olla helppoa ja mukavaa, jotta vastuullisesti valmistettuja vaatteita suosittaisiin enemmän. Kuluttajien ostokäyttäytymisessä on

huomattu kuilu asenteen ja käyttäytymisen välillä. Kuilu perustuu siihen, että kuluttaja on ympäristötietoinen ja huolissaan vastuullisuudesta, mutta huoli ei kuitenkaan johda eettisempiin kulutusvalintoihin. Kuluttajat pohtivat jatkuvasti oman rationaalisen minän ja emotionaalisen minän välillä tehdessään ostopäätöstä. Emotionaaliset tunteet menevät usein rationaalisten edelle, sillä kuluttajat hakevat ostoksilla emotionaalista tyydytystä. (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Niinimäki, 5 Knowing better but behaving emotionally.) Asenteen ja käyttäytymisen välinen kuilu nousi esille myös haastateltavien vastauksissa. Moni haastateltavista oli tietoisia vaateteollisuuden epäkohdista, mutta tekivät ostopäätöksiä usein emotionaalisiin perustein.

Vastuullisia tuotteita ostaessa kuluttajan tulee arvioida ja etsiä informaatiota vaateen vastuullisuudesta ja vastuullisuus väitteiden aitoudesta. Informaation etsiminen saattaa viedä aikaa, sillä vastuulliset vaihtoehdot eivät ole vielä valtavirtaa. Kuluttajat haluavat mahdollisuuden valita vaatteita laajasta valikoimasta ja vastuullisten vaatteiden valikoima on usein suppea, joka vaikuttaa kuluttajien kestävämpään ostokäyttäytymiseen. Tällä tavoin ostaminen on mukavampaa ja helpompaa kuluttajalle. (Strähle 2017, 62). Haastatteluiden perusteella moni haastateltavista ei tutki vaateen taustoja ostopäätöstä tehdessä vaan arvioi vaateen vastuullisuutta esimerkiksi vaatebrändin tai valmistusmaan perusteella. Taustan tutkimiseen ei käytetä aikaa, vaikka suurin osa kertoi pyrkivänsä tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä.

Vastuullisuudella on merkitystä selvitykseen osallistuneiden nuorten aikuisten ostopäätöksissä. Suurin osa haastateltavista ottaa huomioon ja tunnistaa vaateen vastuullisuuden. Ostopäätökseen merkittäviä tekijöitä ovat myös esimerkiksi vaateen hinta, ulkonäkö sekä istuvuus. Haastatteluun osallistuneet kokivat vaateen ulkonäön ja istuvuuden tärkeänä, jolloin vastuullisuuteen ei kiinnitetty välttämättä huomiota. Suurin osa haastateltavista pyrkivät ostamaan vastuullisemmin tuotettuja vaatteita.

Haastateltavien vastauksiin heijastui vahvasti se, että haastatteluun osallistujat ovat nuoria aikuisia, joista suurin osa on opiskelijoita. Usealla opiskelijalla ei ole

paljon tuloja, jolla on merkitystä siihen, minkälaisilla perusteilla ostoalintoja tehdään. Osa haastateltavista kuitenkin huomio vastuullisuuden aina ja tekee pääsääntöisesti sen perusteella ostopäätöksiä. Vaatteita ostetaan harvemmin, jolloin rahaa säästyy enemmän ja tulevaisuudessa vaatteeseen on mahdollista sijoittaa enemmän rahaa. Sumner kirjoitti artikkelissaan ”Mind the gap”, että mikään ostopäätös ei ole suoraviivainen ja eri tilanteet vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Sumner, 3 Mind the gap).

Sumner kirjoitti arvo-orientaatioiden vaikutuksesta kulutuskäyttäytymiseen. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa egoistiset, altruistiset sekä biosfääriset arvot. (Heuer & Becker-Leifhold 2017; Sumner, 3 Mind the gap.) Selvityksen perusteella voidaan huomata, että suurimmalla osalla haastatteluun osallistuneista egoistisilla arvoilla on painoarvoa ostopäätökseen. Vastuullisia päätöksiä tehdään, jos toiminta ei vaaranna oman kotitalouden varallisuutta. Haastateltavat keskittyivät suuresti henkilökohtaisiin hyötyihin ja tuotteen ostamisesta aiheutuneisiin kustannuksiin. Useat kuluttajat mieltävät vastuullisesti tuotetut vaatteet liian kalliiksi. Vastuullinen muoti on usein kalliimpaa kuin pikamuoti, joka saattaa säikäyttää kuluttajia, jotka eivät ole tottuneet tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä. (Strähle 2017, 62.)

Biosfääriset ja altruistiset arvot ovat tärkeitä osalle haastatteluun osallistuneille ostopäätöstä tehdessä. Vastuullisuus on tärkeää haastateltaville ja henkilökohtainen vastuu tunnustetaan sekä tuotannon vaikutukset ympäristöön huomioidaan.

Selvityksen perusteella voidaan todeta, että vastuullisuudella on merkitystä pienituloisten nuorten aikuisten ostopäätökseen vaatteita ostaessa. Ostopäätöksiä tehdään arvoja sekä tilannetta puntaroiden. Pienituloisille nuorille aikuisille vastuullisuus on yksi huomioitavista asioista ostaessa uusia vaatteita, mutta rahallisen tilanteen takia usein valitaan halvempi vaihtoehto.

7.2 Työn luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan selvityksen luotettavuutta sekä eettisyyttä. Luotettavuutta tarkastellaan arvioimalla selvityksen johtopäätöksiä ja liittämällä ne ammatti- ja tutkimuskirjallisuuteen luotettavuuden vahvistamiseksi. (Metsämuuronen 2006, 200.)

Tuomen ja Sarajärven mukaan tärkeitä luotettavan tutkimuksen kriteereitä ovat tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus sekä eettinen kestävyys. Tutkimuksen johdonmukaisuus korostuu muun muassa tutkimuksen argumentaatiossa ja siinä, miten ja mitä tuloksia vahvistavia lähteitä käytetään. Eettinen kestävyys tarkoittaa hyvässä selvityksessä esimerkiksi sitä, että selvityksen suunnitelma on laadukas sekä raportointi hyvin tehty. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 127.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus perustuu siihen, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja tarkkoja. Tutkimukseen liittyy erilaisia vaiheita, joissa tutkijan täytyy olla tarkka ja kriittinen. Tutkijan tehtävänä on analysoida selvityksen tulokset oikein ja puolueettomasti. Tutkimuksen vastausten täytyy perustua myös aiempiin mahdollisiin tutkimuksiin ja vahvistaa jo tutkittuja aiheita. (Heikkiä 2014, 28.)

Valitsin viitekehykseen luotettavia ja mahdollisimman uusia lähteitä, jotta analysoinnissa käytetyt ja selvityksestä saadut tulokset ovat luotettavia ja ajankohtaisia. Viitekehysessä olisi mahdollisesti voitu käyttää laajemmin eri lähteitä, mutta käsittelin mielestäni viitekehysessä oleellisia ja tärkeitä aiheita valitsemieni lähteitä käyttäen. Viitekehysessä ei mielestäni jäänyt käsittelemättä työlle olennaisia aiheita. Haastateltavat säilyivät anonymoina ja haastatteluäänitteet poistettiin, kun vastaukset oli litteroitu. Selvityksen aihe on itselleni melko tuttu ja pyrin tiedostamaan johtopäätöksiä tehdessäni omat ennako-oletukseni vastauksista.

Haastattelukysymyksien laatiminen osoittautui vaikeaksi. Pyrin muodostamaan selvitykselle olennaisia kysymyksiä kirjoittamani viitekehysen perusteella, jotta

tulosten analysointi helpottuisi. Pysin kysymään haastateltavilta kysymyksiä liittyen työn keskeisiin aiheisiin. Jotkin haastateltavien vastaukset jäivät mielestäni vajavaisiksi, vaikka kerroin mitä keskeiset käsitteet tarkoittavat ja tarkensin haastattelussa osallistujille syntyneitä kysymyksiä tiettyihin aiheisiin liittyen.

Teemahaastattelu oli mielestäni hyvä tapa toteuttaa haastattelut, sillä minulla oli mahdollisuus avata kysymysten aiheita enemmän ja kysyä tarkentavia kysymyksiä haastateltavalta. Ilman tarkentavia kysymyksiä koen, että vastaukset olisivat jääneet liian vajavaisiksi, jolloin en olisi pystynyt muodostamaan perusteellisista analyysistä haastattelujen vastauksista. Vaikka jotkin vastaukset eivät olleet erityisen kattavia, pystyin analysoimaan niitä ja tekemään johtopäätöksiä.

Huomasin vastauksia analysoidessa, että haastattelukysymykseni olivat melko laajoja. Useammilla tarkemmilla kysymyksillä olisin voinut saada laajempia ja kattavampia vastauksia haastateltavilta. Kysyin haastateltavilta tarkentavia kysymyksiä haastatteluaiheisiin liittyen, mutta usein haastateltava jäi kiinni yhteen aihealueeseen ja kertoi laajasti vastauksia siihen liittyen. Kysyessäni esimerkiksi tuotannon läpinäkyvyydestä ja sertifikaateista moni haastateltavista vastasi ympärilyöreästi jompaankumpaan tai molempiin aihealueisiin. Minun olisi kannattanut kysyä vain yhdestä aiheesta, jolloin haastateltavan olisi ollut helpompi vastata yhteen spesifiin kysymykseen kattavammin.

Halusin, että selvityksessä näkyy myös vastauksissa vähemmistöön jäävien henkilöiden kokemus vaateyritysten vastuullisuudesta. Haastatteluiden vastauksissa oli jonkin verran eriävyyksiä, mutta viitekehyksen avulla pystyin toteamaan vähemmistönkin kokemukset merkittäviksi. Haastatteluun osallistuneet olivat selvityksen aikana pienituloisia, jolla oli merkitystä haastateltavien vastauksiin ja selvityksen tuloksiin. On tärkeää huomioida, että haastatteluihin osallistuneiden vastaukset saattavat muuttua vuosien aikana paljon opiskeluiden loppua ja toimeentulon vakinaistuttua. Tämänhetkinen elämäntilanne heijastui haastateltavien vastauksiin.

Haastattelut saturoituvat melko pian haastatteluiden aloittamisesta, jonka takia uskon, että ainakin osa selvityksen tuloksista ovat luotettavia pienituloisten nuorten aikuisten keskuudessa. Haastatteluiden saturoitumisella tarkoitetaan haastatteluiden aikana toistuvia vastauksia. Toistuvat vastaukset eivät tuota selvitykselle enää lisäarvoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87.)

Selvityksen luotettavuutta on vaikea arvioida. Haastateltavia oli melko vähän. Laajemmassa selvityksessä olisi voinut saada kattavampaa tietoa vastuullisuuden merkityksestä. Selvityksen tulos ei ole yleistettävissä, sillä selvitykseen osallistui vain todella pieni osa pienituloisista nuorista aikuisista. Se antaa kuvaa siitä, mitä asioita nuoret aikuiset pohtivat ostaessaan uusia vaatteita. Selvityksen johtopäätöksiä tehdessä huomasin, että useissa vastauksissa oli paljon samankaltaisuuksia. Vastausten perusteella ei kuitenkaan voida tehdä yleistyksiä siitä, onko vaateyrityksen vastuullisuudella merkitystä pienituloisten nuorten aikuisten ostopäätökseen. Selvitys auttaa ymmärtämään pienituloisten nuorten aikuisten vastuullista ostokäyttäytymistä vaatteita ostaessa.

Selvityksen tulokset olivat jokseenkin odotettuja, sillä haastattelin pienituloisia nuoria aikuisia, jonka takia oletin, että vaateen hinnalla on paljon merkitystä ostopäätökseen. Hinta korostui monessa vastauksessa. Moni haastatteluun osallistunut kertoi olevansa valmis maksamaan enemmän vaatteesta, jos se on vastuullisesti valmistettu tai kestävä materiaalia.

Koen, että muut viitekehyksessä käsitellyt aiheet jäivät pienemmäksi osaksi selvitystä, sillä haastatteluissa korostui niin vahvasti vaateen hinta. Olisin toivonut syvällisempiä vastauksia muihinkin kysymyksiin. Kaikki haastateltavat olivat ystäviäni ja uskon, että he suhtautuivat haastatteluihin hyvin rennosti, jolla oli mahdollisesti merkitystä vastausten niukkuuteen ja sisältöön. Tuntemattomat henkilöt saattaisivat suhtautua haastattelutilanteeseen vakavammin.

Viitekehukseen valikoituneet lähteet olivat mielestäni hyödyllisiä ja luotettavia. Selvityksestäni saatuja vastauksia voidaan verrata aiempiin tutkimuksiin ja suurin osa vastauksista tukevat viitekehyksessä käsiteltyjä aiheita.

7.3 Pohdinta

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli pitkä prosessi, mutta opin sen aikana valtavasti vaateteollisuuteen sekä kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä asioista ja ilmiöistä. Muoti on yksi mielenkiinnonkohteistani, jonka takia oli kiinnostavaa syventyä vaateteollisuuteen, sen epäkohtiin sekä kuluttajan suhtautumiseen pikamuotiin ja omaan ostokäyttäytymiseen.

Olen alkanut tarkkailla omia ostopäätöksiäni ja kulutustottumuksiani aiheeseen perehtymisen jälkeen. Huomaan omassa toiminnassani yhtäläisyyksiä selvityksessä haastateltavien henkilöiden kanssa. Kuulun samaan ikäluokkaan haastatteluun osallistuneiden kanssa. Olen pienituloinen opiskelija ja suuri osa haastatteluiden vastauksista olisi voinut olla omiani.

Minusta olisi mielenkiintoista selvittää, miten haastatteluun osallistuneiden henkilöiden kulutuskäyttäytyminen muuttuu tulevaisuudessa. Onko vastuullisuudella suurempi merkitys ostopäätökseen, kun haastateltavilla on mahdollisesti varaa ostaa kalliimpia vaatteita.

Lähteet

Aavikko, Marju 2021. Vastuullisuus ja brändirakkaus. <https://marjutus.media/vastuullisuus/>. Viitattu 30.3.2022.

Amed, Amran; Balchandani, Anita; Beltrami, Marco; Berg, Achim; Hedrich, Saskia & Rölkens, Felix 2019. What radical transparency could mean for the fashion industry. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/what-radical-transparency-could-mean-for-the-fashion-industry>. Viitattu 1.4.2022.

Becker-Leifhold, Carolin; Heuer, Mark 2017. Eco-friendly and fair: Fast fashion and consumer behaviour. Routledge, New York.

Blum, Peggy 2021. Circular Fashion. Laurence King Publishing, Lontoo.

Eetti. Vastuullinen kuluttaminen. <https://eetti.fi/toiminta/teemat/vastuullinen-kuluttaminen/>. Viitattu 30.3.2022.

Ekohelsinki 2021. Mitä on Reilu kauppa ja miksi ostaa Reilun kaupan tuotteita? <https://ekohelsinki.fi/fi/content/37-29-06-2021-mitae-on-reilu-kauppa-ja-miksi-ostaa-reilun-kaupan-tuotteita>. Viitattu 10.4.2022.

Ekohelsinki. Vaatteiden sertifikaatit ja ympäristömerkit – ABC. <https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc>. Viitattu 1.4.2022.

Fab 2021. Kulttuuriset skandaalit, digitaaliset vaatteet & second hand - nämä ilmiöt muokkaavat nyt muotia. <https://www.fablehti.fi/muodintutkimus/>. Viitattu 30.3.2022.

Gima one 2022. 4 Benefits of supply chain transparency. <https://www.qimaone.com/resource-hub/benefits-of-supply-chain-transparency>. Viitattu 1.4.2022.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita publishing Oy, Helsinki.

Lindlöf, Heidi 2018. Materiaaliopas: Synteettiset kuidut. <https://rekki.fi/blogi/opas/materiaaliopas-synteettiset-kuidut/>. Viitattu 30.3.2022.

Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Moore, Kaleigh 2019. Report shows customers want responsible fashion, but don't want to pay for it. What should brands do? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2019/06/05/report-shows-customers-want-responsible-fashion-but-dont-want-to-pay-for-it/?sh=387f01341782>. Viitattu 1.4.2022.

Niinimäki, Kirsi 2018. Sustainable fashion in a circular economy. Aalto ARTS Books.

Noyes, Lydia 2021. A guide to greenwashing and how to spot it. Eco Watch. <https://www.ecowatch.com/greenwashing-guide-2655331542.html>. Viitattu 1.4.2022.

Sorsa, Kaisa & Jolkkonen, Ari 2014. Yksityisen sääntelyn legitimizeetti – luottamus eettisiin merkkeihin ja ympäristömerkkeihin. Edilex. <https://www-edilex-fi.ezproxy.metropolia.fi/artikkelit/12792.pdf>. Viitattu 18.4.2022.

Sthräle, Jochen 2017. Green Fashion Retail. Springer Nature, Singapore.

Thomas, Leah 2022. Why is sustainable fashion so expensive? The good trade. <https://www.thegoodtrade.com/features/why-is-sustainable-fashion-expensive>. Viitattu 1.4.2022.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.

Webb, Bella 2021. The big global greenwashing crackdown. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/the-big-global-greenwashing-crackdown>. Viitattu 1.4.2022.

Haastattelurunko



Tarkentavat kysymykset:

Ikä

Sukupuoli

Opiskelija/töissä?

Työn tutkimusongelma on:

"Millainen merkitys vastuullisuudella on pääkaupunkiseudulla asuvien pienituloisten nuorten aikuisten ostopäätökseen vaatteiden kohdalla?"

Tutkimuskysymykset ovat:

- Onko vaateen vastuullisuudesta kertomisella merkitystä haastateltavan ostopäätökseen vaatteiden osalta?
- Millaisia asioita haastateltavat pyrkivät selvittämään ennen vaateen ostamista?
- Miksi haastateltavat huomioivat/eivät huomio vaateen vastuullisuutta?

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- **Miten tuotteen vastuullisuuden mainostaminen vaikuttaa haastateltavan ostopäätökseen?**
 - Kuinka usein ostat uusia vaatteita?
 - Millä perusteella ostat uusia vaatteita?
 - Mikä on brändin merkitys ostopäätökseen?
 - Mitä mielestäsi viherpesu tarkoittaa?
- **Millaisia asioita haastateltavat pyrkivät selvittämään ennen vaateen ostamista**
 - Mitä selvität vaateen taustasta tai brändistä ennen kuin ostat tuotteen? (Halpatyövoima, tuotantoketju)
 - Miten vaatebrändeille myönnetyt sertifikaatit tai tuotantoketjun läpinäkyvyys ja vaateen materiaalit merkitsevät ostopäätökseen?
- **Miksi haastateltavat huomioivat/eivät huomio tuotteen vastuullisuutta**
 - Millainen merkitys tuotteen vastuullisuudella on ostopäätöksessäsi?
 - Pyritkö tekemään vastuullisia ostopäätöksiä, kun ostat uusia vaatteita?