



# Käsityöyrityksen luksuskonseptin kehittäminen - kestävän kehityk- sen näkökulma

Meri Friström-Stähle

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Käsityöyrityksen luksuskonseptin kehittäminen - kestävän kehityksen näkökulma**

Meri Friström-Ståhle  
Yrityksen kasvuun johtaminen  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2019

Meri Friström-Stähle

### Käsityöyrityksen luksuskonseptin kehittäminen - kestävän kehityksen näkökulma

2019

Sivumäärä 64

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on muotialan käsityöyrityksen luksuskonseptin kehittäminen kestävän kehityksen näkökulmasta. Kehittämiskohteena oleva yritys on opinnäytetyön tekijän oma yritys. Tarkoituksena on yhdessä teorian ja tutkimuksen avulla löytää vastauksia siihen, kuinka kestävän kehityksen arvoilla toimivan yrityksen luksuskonseptia tulisi kehittää mielikuvan näkökulmasta.

Jotta brändin mielikuva voidaan rakentaa oikeanlaiseksi, tulee ymmärtää myös mielikuvan taustalla vaikuttavat asiat ja syyt sille, miksi muotimaailman tulee siirtyä kestävämpiin toimintatapoihin ja mitkä ovat keinoja siihen. Tämän takia opinnäytetyö tuo tietoperustan avulla esille mm. muotialan nykytilan, käsityöammatin merkityksen muotialan muutoksessa ja sen, kuinka hitaammalla ja arvokkaammalla toiminnalla voidaan viedä muotialaa kestävämpään suuntaan. Tietoperustassa keskitytään myös luksuksen maailmaan ja siihen, mitä se on ja mikä on sen osa kestävässä kehityksessä. Näiden lisäksi tuodaan myös yleinen katsaus brändin merkityksestä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Metodiksi valikoitui ZMET tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen avulla voitiin tutkia kuluttajien ajatuksia ja tunteita aiheesta ekologisuus ja luksus.

Tutkimuksen tulokset tukevat sitä näkemystä, että luksuksen ja kestävän kehityksen mahdollinen ristiriita riippuu siitä, miten kuluttajat itse määrittävät luksuksen. Voidaan todeta, että koettuun luksukseen vaikuttaa myös se, pohditaanko luksusta ekologisuuden käsitteen kanssa vai ilman. Kun luksuksen määritelmä on yhdistettynä ekologisuuteen, muuttuu myös luksuksen olemus. Tutkimuksen mukaan luksukseen ei liitetä negatiivisia assosiaatioita, kun sitä pohditaan yhdessä ekologisuuden kanssa. Tämä havainto antaa rohkaisua siihen, että ekologisuuden näkökulma voi itse asiassa vahvistaa luksukseen liitettyjä positiivisia mielikuvia ja vähentää negatiivisia.

Tietoperustan ja tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta käsityöammatin olevan tärkeä osa niin kestävässä kehityksessä kuin luksusta. Kuluttajat ovat alkaneet olemaan entistä tietoisempia kulutustensa vaikutuksista ja tämän myötä arvostus huolella, läpinäkyvästi ja kestävästi valmistettuja tuotteita kohtaan kasvaa. Case käsityöyrityksen mielikuvan luominen ekologisuudesta ja luksuksesta vaatii tasapainoilua kahden eri näkökulman välillä. Jotta ekologinen luksusbrändi ei lähetä ristiriitaisia viestejä, tulee yrityksen käyttää niitä ekologisuuteen kuin luksukseen liitettyjä mielikuvia ja elementtejä, jotka ovat sopuissa keskenään.

Asiasanat: kestävä kehitys, luksus, käsityöyritys, mielikuva, ZMET

Meri Friström-Stähle

**Developing a luxury craft business concept - a sustainable development perspective**

2019

Pages

64

---

The aim of this thesis is to develop the luxury concept for a fashion craft company with sustainable development values. The company that is the object of the development is the author's own company. From the image perspective and with the help of theory and research, the purpose is to find answers to the challenges of developing a luxury concept that has sustainable development values.

To be able to build the right brand image, it is considered important to understand the underlying causes and reasons why the fashion industry should move to more sustainable practices and what are the ways to do it. For this reason, the knowledge base of the thesis is created with perspectives such as the current state of the fashion industry, the importance of craft profession in the change of fashion industry, and how slower and more valuable business model can change the fashion industry into more sustainable. The knowledge base also focuses on the world of luxury and its part in sustainable development. In addition to these, the knowledge base also covers a general overview of what brand is.

A qualitative research method was used in the study. The method that was used was the ZMET research method. The research was used to explore consumer thoughts and feelings about ecology and luxury.

The results of the study support the view, that the potential conflict between luxury and sustainable development depends on how consumers themselves determine luxury. It can also be said that the experienced luxury is affected by whether or not luxury is considered with the concept of ecology. When the definition of luxury is combined with ecology, the nature of luxury also changes. Luxury is not associated with negative associations when it is considered together with ecology. This observation encourages the thought that the ecological perspective can actually strengthen the positive images attached to luxury and reduce the negative ones.

Based on theory and research, the craft profession can be seen as an important part of both sustainable development and luxury. Consumers have begun to be more aware of their consumption, and appreciation for carefully, transparently and sustainably produced products is increasing, as well. Creating an image of ecology and luxury for the craft business requires a balance between the two perspectives. In order not to send contradictory messages from an eco-luxury brand, it is important to use those image elements that are combined with both ecology and luxury.

Keywords: sustainable development, luxury, craft company, image, ZMET

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Case Yritys .....	8
2	Tietoperusta .....	8
2.1	Muotiala .....	8
2.1.1	Muotialan nykytilanne .....	8
2.1.2	Tarve muutokseen .....	10
2.1.3	Kuluttajakäyttäytymisen muutos .....	10
2.2	Kestävä kehitys .....	11
2.2.1	Muotialan nykytila kestävässä kehityksessä .....	12
2.2.2	Kestävän kehityksen mahdollisuudet muotiyrityksille .....	13
2.2.3	Suunnittelun tärkeys .....	14
2.2.4	Slow fashion .....	15
2.2.5	Tunnekiintymys tuotteeseen .....	17
2.2.6	Arvon luominen kestävällä ja hitaammalla toiminnalla .....	18
2.3	Luksus .....	19
2.3.1	Luksuksen määritelmä .....	19
2.3.2	Luksusmarkkinat .....	20
2.3.3	Mikä tekee luksusbrändin? .....	21
2.3.4	Kestävä kehitys ja luksus .....	22
2.4	Brändi .....	23
2.4.1	Brändin merkitys .....	24
2.4.2	Brändin ydin .....	25
2.4.3	Brändi-identiteetti, brändi-imago ja mielikuva .....	26
2.4.4	Ekologinen brändi .....	27
2.5	Teorian yhteenveto .....	28
3	Tutkimusmenetelmä ja tavoitteet .....	29
3.1	ZMET tutkimusmenetelmänä .....	30
3.2	ZMET tutkimuksen vaiheet .....	31
3.2.1	Aineiston keruu .....	33
3.2.2	Aineiston analysointi .....	34
3.2.3	Tulosten luotettavuus .....	35
4	Tulokset .....	37
4.1	Kuvaus haastateltavien valitsemista kuvista ja aineistosta .....	37
4.2	Sopivatko ekologisuus ja luksus yhteen? .....	37
4.3	Käsityön, designin ja laadun merkitys .....	39
4.4	Aistit .....	41

4.4.1	Äänet .....	41
4.4.2	Tuoksut .....	41
4.4.3	Värit.....	42
4.4.4	Tunto .....	42
4.5	Mitä tunteita ja ajatuksia ekologinen ja luksus herättää?.....	43
5	Pohdinta .....	44
5.1	Johtopäätökset.....	44
5.2	Kehittämissuunnitelma case käsityöyritykselle .....	47
5.3	Kehittämisasetelman arviointi.....	48
5.4	Jatkokehittämisaiheet .....	50
	Lähteet .....	51
	Kuviot .....	56
	Liitteet.....	57

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on käsityöyrityksen luksuskonseptin kehittäminen kestävän kehityksen näkökulmasta. Tarkoituksena on yhdessä teorian ja tutkimuksen avulla löytää vastauksia siihen, kuinka kestävän kehityksen arvoilla toimivan yrityksen luksuskonseptia tulisi kehittää mielikuvan näkökulmasta. Opinnäytetyössä pyritään tuomaan myös esille käsityön merkitys kestävässä kehityksessä ja keinona siihen, kuinka hitaammalla ja arvokkaammalla toiminnalla voidaan muuttaa muotialaa kestävämmäksi. Tutkimuksen ja teorian avulla voidaan lisäksi ymmärtää, kuinka joidenkin luksusperiaatteiden implementointi nykyiseen muotialaan voi olla yksi keino muuttaa alan toimintaa kestävämmäksi.

Tämän opinnäytetyön kasvun näkökulma ei ole jatkuvassa taloudellisessa kasvussa vaan, kuten Kate Raworth (Nissinen 2018) on sanonut, ”terve talous kukoistaa, ei kasva”. Hänen näkökulmansa tämän kaltaisesta taloudesta pyrkii kestävään toimintaan, jossa perustana on ihmisten hyvinvoinnin perusedellytykset ja kattona kasvulle on planeetan kantokyvyn rajat.

Kehityskohteena opinnäytetyössä on opinnäytetyön tekijän oma muotialalla toimiva käsityöyritys. Yritys pyrkii toimimaan niin kestävän kehityksen kuin luksuksen arvoilla. Opinnäytetyön kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastauksia siihen, kuinka ekologisuus ja luksus nähdään keskenään ja mitä mielikuvia se herättää. Tutkimuksen sekä teorian avulla etsitään vastauksia myös siihen, kuinka kestävän kehityksen arvoilla toimivan muotialan käsityöyrityksen luksuskonseptia tulisi kehittää, jotta sen brändi-dentiteetti ja -imago kohtaisivat.

Opinnäytetyö etenee teoriasta tutkimusmenetelmään, tuloksiin ja pohdintaan. Opinnäytetyön teoriakehitys koostuu aiheista muotiala, kestävä kehitys, luksus ja brändi. Muotialan teoriaosuus tuo katsauksen siihen, mikä on nykyisen muotialan tilanne ja miksi se tarvitsee muutosta. Kestävässä kehityksessä pyritään puolestaan teorian avulla saamaan vastauksia siihen, mitä ovat kestävän kehityksen mahdollisuudet yrityksille ja mitä keinoja siihen on. Luksusteoriaosuus tuo ymmärrystä luksuksen määritelmästä, luksusbrändistä sekä siitä, toimivatko kestävän kehityksen ja luksuksen periaatteet yhdessä. Brändi puolestaan tuo yleisen katsauksen brändin ytimeistä, identiteetistä, imagosta ja mielikuvista.

Tutkimusmenetelmässä tuodaan esille valittu kvalitatiivinen ZMET tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen tavoitteet. Tuloksissa käydään läpi tutkimuksen haastatteluita ja tuodaan esille suoria lainauksia haastateltavien vastauksista. Lopuksi opinnäytetyön pohdinta pyrkii tuomaan yhteen niin teorian kuin tutkimuksen tulokset ja näkemyksiä siihen, miten kehittää case käsityöyrityksen ekologisuuden ja luksuksen brändimielikuvaa.

## 1.1 Case Yritys

Opinnäytetyön kehittämiskohteena on opinnäytetyön tekijän oma häämuotiin keskittyvä käsityöryitys. Yritys valmistaa huolella käsityönä tehtyjä hääasusteita. Vaikka yrityksen toiminta on vielä pientä, työllistään ainoastaan yrittäjän itsensä, on hääasusteita myyty jo ympäri maailmaa. Yritykselle on tärkeää toimia kestävän kehityksen arvoilla, mutta samalla pyrkiä kehittämään luksuskonseptiaan. Mielikuvan kehittäminen on yritykselle ensisijaisen tärkeää, jotta viestintä asiakkailleen olisi oikeanlaista niin, että brändin identiteetti ja imago kohtaisivat. Case yritys kokee brändin mielikuvan kehittämisen tärkeänä osana yrityksen toimintaa, kehittymistä ja kasvua.

Koska tämä opinnäytetyö keskittyy yrityksen kestävän kehityksen luksuskonseptin mielikuvan kehittämiseen, ei työssä esitetä case-yrityksen taloudellisia laskelmia, myyntivolyymiä tai muita tilastoja.

## 2 Tietoperusta

Tämä opinnäytetyö pyrkii teorian avulla tuomaan esille näkemyksiä ja tietoa seuraavista aiheista: muodin nykytila, kestävä kehitys, luksus ja brändi. Se, miksi nämä aiheet koetaan tärkeiksi ja opinnäytetyön rungoksi, on tuoda taustatietoa niille osa-alueille, joiden avulla voidaan kehittää ekologisen luksusmuodin mielikuvaa ja tämän myötä case käsityöyrityksen brändimielikuvaa. Jotta mielikuvaa voidaan rakentaa oikeanlaiseksi, on tärkeää ymmärtää myös mielikuvan taustalla vaikuttavat syyt sille, miksi muotimaailman tulee siirtyä kestävämpiin toimintatapoihin ja keinot siihen. Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta on myös tärkeää ymmärtää luksus itsessään, mitä se on, mikä tekee luksusbrändin ja miten luksus toimii yhdessä kestävän kehityksen kanssa. Zaltman & Coulter (1995, 35) mukaan kuluttajille lähetetyn viestin on sisällettävä niin järkeviä kuin emotionaalisiakin merkityksiä, jotta kuluttajat voivat käsitellä ja ymmärtää vastaanotettua viestiä ja tehdä sen avulla ostopäätöksiä.

### 2.1 Muotiala

Muoti on vaikuttanut ihmisten elämään vuosituhsia. Jo Egyptin, Rooman ja Kreikan valtakunnissa muoti oli tärkeä sosiaalinen elementti. Nykypäivänä muodilla on merkittävä rooli niin globaalissa taloudessa kuin meidän jokaisen jokapäiväisessä elämässä. (Okonkwo 2007, 1.)

#### 2.1.1 Muotialan nykytilanne

Muotiala on viimeisten kahden vuosikymmenen aikana kasvanut merkittävästi työllistään globaalissa taloudessa satoja miljoonia ihmisiä. Yksi suurimmista syistä on ollut nopean muodin käyttöönotto, mikä on korostanut massatuotannollista, homogeenistä ja standardoitua nopeaa hankkimis- ja hävittämistoimintatapaa muotituotteiden kanssa. Muotiteollisuus toimiikin melkein täysin lineaarisesti, jossa tuotantotapa on käyttänyt suuria määriä uusiutumattomia luon-



nonvaroja lyhytaikaiseen käyttöön. (Todeschini, Cotimiglia, Callegaro-de-Menezes, & Ghezzi 2017, 760; Ellen Macarthur Foundation 2017.)

Erityisesti vaatetusalan yritykset tuottavat jatkuvasti suurempia määriä mallistoja, entistä lyhyemmässä ajassa, jotta ne olisivat kiinnostavia kuluttajille ja tuottaisivat enemmän. Tu-  
loksena on luotu ylituotantoa, jonka vaikutuksesta tuotteilla on lyhyt käyttöikä. Psykologisesti  
ne vanhenevat kuluttajien mielissä ja niitä hävitetään ennenaikaisesti. Tämän lisäksi alentu-  
neet hinnat ja huonontunut laatu, ovat kasvattaneet entisestään kuluttamista. (Armstrong,  
Niinimäki, Kujala, Karell, Lang 2015, 30.) Tuotteiden halvat hinnat myös usein johtavat kulut-  
tajia impulsiivisiin ja kestäättömiin kulutuskäyttäytymisiin (Niinimäki 2011, 28).

Nopea tuotanto on mahdollistanut niin huonojen liiketoimintakäytäntöjen syntymisen kuin  
nopeamman kulutuksen syklit, joiden myötä tuotantoketju on usein pitkä ja näkymätön, mut-  
ta käyttöikä lyhyt (Crewe 2017, 65). Tämä sisältää myös halvan työvoiman sekä hyvin järjes-  
tellyn kuljetusjärjestelmän, jotka osaltaan mahdollistavat alhaiset hinnat. Tämän ylläpitämi-  
nen puolestaan edellyttää tuottajia jatkuvasti lisäämään tuotantoa ja myyntiä. (Armstrong  
ym. 2015, 30.) Kapferer & Bastien (2012, 359) mukaan kaikki taloudelliset mallit sekä kulutta-  
jien käyttäytyminen perustuvat kasvulle, jossa raaka-aineet ja työvoiman saatavuus ovat lop-  
pumattomia. Tähän runsauden elämäntyylisiin länsimaat ovatkin tottuneet jo vuosikymmenet.

Kuluttajat heittävät vaatteita pois, ei ainoastaan niiden huonon laadun takia, vaan myös  
trendien ja muodin, mitkä saavat tuotteet näyttämään nopeasti vanhoilta ja epämuodikkailta.  
Kuluttajat etsivät jatkuvasti uutuuksia, kun samalla arvioivat omaa ulkonäköään ja itseään  
sosiaalisesta näkökulmasta. (Niinimäki 2011, 30.) Crewe (2017, 65-66) painottaa, että nopea  
muoti jättää meidät nälkäisiksi ja odottamaan aina sitä jotain uutta. Nopean muodin tuotteet  
kulutetaan nopeasti, eivätkä ne kestä. Jäämme odottamaan seuraavaa nopeaa hätäratkaisua  
kulutustarpeeseen, mikä harvoin kuitenkaan täyttää tarpeemme. Hän muistuttaa myös, että  
”kuluttajat ostavat enemmän kuin tarvitsevat ja halvat hinnat vain lisäävät ajattelematonta  
ja tarpeetonta kulutusta”.

Niinimäen (2011, 30) mukaan kulutus on länsimaisten yhteiskuntien elintapojen ytimessä.  
Kuluttaminen on tärkeä osa jokapäiväistä elämää, jossa nykyiset kulutustottumukset ovat  
vahvasti sidoksissa nykyaikaiseen teolliseen tuotantojärjestelmään, taloudellisiin järjestelmiin  
ja niitä tukeviin arvoihin. Crewe (2017, 66) myös toteaa, että tuotteiden kustannus, arvo ja  
merkitys ovat menneet sekaisin. Hänen mukaansa tulisi esittää kysymyksiä, kuten: Miksi os-  
tamme mitä ostamme? Kuinka ymmärrämme tuotteen arvon? Ja olemmeko tietoisia tuottei-  
den elinkaaresta ja sen kiihtyneestä vauhdista?

### 2.1.2 Tarve muutokseen

Kapferer & Bastien (2012, 359) mukaan olemme siirtymässä pysyvästi rajallisuuden maailmaan, maailmaan, jossa länsimaalaista kuluttamisen mallia ei voida yleistää kaikkialle. Vaikka globaalin tarjonnan halvat ja muodikkaat vaatteet on ollut hyvä kilpailullinen strategia muodin jälleenmyyjille, on se tuonut mukanaan yhteiskunnallisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä ongelmia (Crewe 2017, 65).

Emme usein mieti, missä kaikkialla ostamamme muoti on matkannut: pelloilta, tehtaisiin, mereen ja ilmaan, kauppoihin, koteihin, vaatekaappeihin ja päällemme. Kuluttajat myös harvoin pohtivat, kuka on tuotteen tehnyt ja missä olosuhteissa. (Crewe 2017, 38.) Nopea muoti ja globaali kehitys ovat myös aiheuttaneet sen, että pääoma ja teknologia viedään matala kustanteisiin tuotantomaihin, maihin, jotka ovat halukkaita käyttämään omaa halpaa työvoimaansa, saadakseen ulkomaista valuuttaa. Monet kehitysmaat ovatkin kiinnostuneita muotiteollisuudesta, sillä se ei vaadi merkittäviä teknologisia investointeja. (Niinimäki 2011, 29.)

Elle Macarthur Foundation (2017) mukaan jo vaatteiden alikäytön ja kierrätyksen puutteen vuoksi menetetään vuosittain yli 500 miljardia dollaria. Tästä 100 miljardia dollaria menetetään kierrättämättömien materiaalien takia. Lisäksi muotiteollisuuden tuotanto aiheuttaa yhteensä 1,2 miljardia tonnia kasvihuonepäästöjä vuodessa, mikä on enemmän kuin kaikkien kansainvälisten ilmailu- ja merenkulkuyhtiöiden yhteenlasketut päästöt. Jos nykyinen kulutustapa ja tuotanto jatkuvat tällä tavalla, kasvaa tuotanto ja saasteiden määrä moninkertaiseksi vuoteen 2050 mennessä. (Elle Macarthur Foundation 2017, 19-21.)

Yritysten liiketoimintamallit globaalissa muotiteollisuudessa tuottavat erittäin negatiivisia tuloksia ympäristölle (Pal & Gander 2018, 251). Vaatetusala pidetäänkin ympäristölle toiseksi saastuttavimmaksi teollisuuden alaksi, öljyn jälkeen (Moorhouse & Moorhouse 2017, 1948). Veden suuri kulutus, värjäykseen ja valmistukseen käytettävien kemiallisten käsittelyiden aiheuttama saastuminen sekä myymättömien tuotteiden hävittäminen polttamalla tai kaatopaikoille viemällä, luovat yhdessä yhden suurimmista vaikuttavista tekijöistä ympäristön kestävyteen (Pal & Gander 2018, 251). Ja mitä nopeamaan muoti on, sitä myrkyllisemmät ovat sen vaikutuksetkin (Crewe 2017, 65-66).

Niinimäen (2011, 30) mukaan voimakkaimpia keinoja muuttaa muotialaa ja koko teollisuusjärjestelmää kestävämmäksi on tehdä se lakien, lainasäädäntöjen ja määräyksien avulla. Tämän lisäksi kuluttajia tulisi ohjata kohti kestävämpiä kuluttamistottumuksia, jotta kulutusta voitaisiin itsessään vähentää (Todeschini ym. 2017, 767).

### 2.1.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Keskustelu kestävydestä on kasvanut viimeisten vuosikymmenien aikana (Strähle 2017, 1). Moorhouse & Moorhousen (2017, 1948) mukaan kuluttajat ovatkin entistä tietoisempia ostos-

tensa sosiaalisista ja ympäristö vaikutuksista. Joidenkin muotitietoisien kuluttajien kasvava tietoisuus siitä, että heidän ostoksillaan on dramaattinen vaikutus työllisyyteen, teollisuuteen ja talouteen, on saanut heidät myös maksamaan korkeampaa hintaa tuotteista, jotka on tehty kestävämpään, samalla kun niiden tuotantoketju on lyhyttä ja läpinäkyvää. Arvostus myös paikallisesti tuotettuja materiaaleja, suunnittelua ja ammattitaidolla valmistettuja tuotteita kohtaan on kasvanut. (Crewe 2017, 69.) Kuluttajien muuttuneet kulutustottumukset ja mieltymykset ovatkin yksi tärkeimmistä tekijöistä muuttamaan nykyistä pikamuotia (Todeschini ym. 2017, 761).

Muita merkkejä kuluttajien käyttäytymismuutoksista ovat mm. kasvava kiinnostus vihreisiin tuotteisiin, alhaalta ylöspäin suuntautuvien aloitteiden, kuten tekijöiden ja itsenäisten liikkeiden sekä vaihto- ja jakamisfoorumien lisääntyminen ja myös nuorempien sukupolvien halu priorisoida kokemus ennen omistamista. Nämä trendien vaikutukset on ollut havaittavissa muotialalla, sillä nopean muodin yritykset ovat kokeneet myynnin vähenemistä. (Todeschini ym. 2017, 761.)

Niinimäki (2011, 30) tuo esille sen, että kuluttajien mieltymykset vaikuttavat kotitalouksien kulutustottumuksiin ja ympäristövaikutuksiin. Ei ole ainoastaan tärkeää, kuinka paljon kuluttajat ostavat vaan myös mitä, ostavat, kuinka käyttävät, kuinka pitkään käyttävät ja kuinka tuotteista hankkiudutaan eroon. Hän lisää, että vaikka kuluttajat voivat omalla ostokäyttäytymisellään ja valinnoillaan jossain määrin vaikuttaa alan toimintaan, on heillä kuitenkin lopulta vähäinen vaikutus tuotantoprosesseihin ja ympäristöasioihin.

## 2.2 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys pyrkii ”tydyttämään nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”( Strähle 2017, 50). Kestävän kehityksen mittaaminen perustuu kolmeen peruspilariin: sosiaaliseen, ekologiseen ja taloudelliseen (Kapferer & Bastien 2012, 360). Tätä kutsutaan triple bottom line -termillä. Termin kehitti kestävän kehityksen kirjailija John Elkington ja siitä on tullut perusta niille, jotka pyrkivät muokkaamaan taloutta kohti kestävämpää elämäntapaa. Haasteena on tasapainoilla näiden kolmen erilaisen peruspilarin kesken (Strähle 2017, 1, 50).

Kestävä kuluttaminen ja kehitys pyrkivät tuottamaan parempi laatuista elämää, huomioimalla kustannukset ja sen hyödyt sukupolvien välillä sekä minimoimaan ympäristövaikutukset (Ertekin & Atik 2015, 53). Usein unohdetaan yhdistää kestäväan kehitykseen myös sen taloudelliset ja sosiaaliset näkökulmat, jolloin sen tarkoituksena ei ole ainoastaan ekologinen tai ”vihreä” toiminta (Strähle 2017, 9). Elkington (2018) kuitenkin painottaa, että ”kestävän kehityksen tavoitteiden onnistumista tai epäonnistumista ei voida mitata vain voiton ja tappion osalta”. Hänen mukaansa ympäristö on edelleen erittäin uhattuna, vaikka selkeää kehitystäkin on tapahtunut kestävän kehityksen viemisessä eteenpäin.

### 2.2.1 Muotialan nykytila kestävässä kehityksessä

Tanskalaisen voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen Global Fashion Agendan tuottama Pulse of the Fashion Industry 2018 -raportti yhdessä The Boston Consulting Groupin kanssa kertoo maailmanlaajuisesti muotiyriytysten tilanteesta edistää kestäväää kehitystä. Raportissa käytetty The Pulse Score mittaristo perustuu Higg-indeksiin. Tämän avulla mitataan ja seurataan maailmanlaajuisesti muotialan kestävyttä sen keskeisissä ympäristöasioissa ja sosiaalisissa vaikutuksissa. (Global Fashion Agenda 2018,3,13.)

Voittoa tavoittelemattoman organisaation Sustainable Apparel Coalitionin kehittämän the Higg indeksin avulla on mahdollista mitata ja arvioida tarkasti yritysten tai tuotteiden kestävyttä niiden eri osa-alueilla. Higg indeksi on alan laajin läpinäkyvyyden mittaustyökalu. Indeksinkin kokonaisvaltaisen katsauksen avulla yritys pystyy tekemään parannuksia niin työntekijöiden, yhteisöjen kuin ympäristönkin hyvinvointiin. Mittauksen avulla läpinäkyvyyden selvittäminen koko alan kestävyystasosta onkin tärkeää, jotta voidaan luoda pohja muutoksille ja suunnata investointeja ja innovaatioita osa-alueille, joissa niitä voidaan hyödyntää. (Sustainable Apparel Coalition; Global Fashion Agenda 2018, 13.)

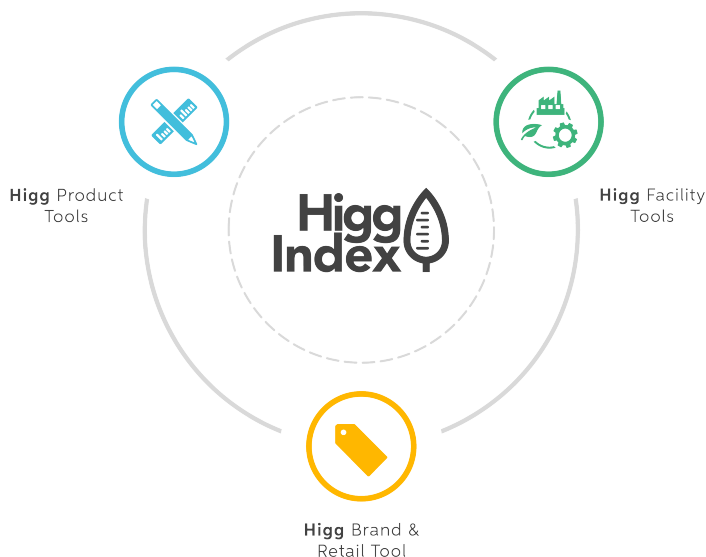
The Higg indeksissä on kolme eri työkalu osa-alueita: brändi, tila ja tuote. Brändityökalun avulla voidaan tehdä arviointi tuotteiden elinkaaren kestävydestä, ympäristön suojelun tasosta sekä sosiaalisista vaikutuksista koko arvoketjussa. Tila- työkalu puolestaan auttaa mittaamaan ympäristöllistä ja sosiaalista kestävyttä tuotantotiloissa ympäri maailman. Tuotetyökalu auttaa ymmärtämään vaatteiden, jalkineiden ja tekstiilien vaikutusta. (Sustainable Apparel Coalition.)

The Pulse Score Raportin mukaan yleisesti ottaen muoti yritykset ovat vielä kaiken kaikkiaan heikolla tasolla kestävässä kehityksessä. The Pulse Score mittariston avulla tehty tutkimus osoittaa, että koko muoti teollisuuden lukema on vain 38/100. Mittariston lukuskaala on 1-100, jossa alle 20 pistemäärä on heikko ja yli 70 vahva. Luku 100 on melko mahdotonta saavuttaa, mutta sen tarkoitus on olla tavoitteellinen. (Global Fashion Agenda 2018, 8 & 13.)

Raportin mukaan yritykset, joiden liiketoiminta ja brändi perustuvat kestävään kehitykseen, saivat mittaristossa lukuja 62-80 väliltä. Tämän kaltaiset yritykset pyrkivät käsittelemään kestäväää kehitystä kokonaisvaltaisesti. Se vaikuttaa yrityksen ydinstrategiaan ja päätöksentekoon kaikilla osa-alueilla. Usein nämä yritykset ovat myös pienehköjä yrityksiä. (Global Fashion Agenda 2018,13.)

Suunnittelulla ja kehityksellä on merkittävä asema toiminnan kestävämmäksi muuttamisessa. Näiden päätökset määrittelevät tuotteen ympäristöllisen ja sosiaalisen suorituskyvyn. Tärkeimmäksi nousee materiaalien valinta, jossa ei tule mieltä ainoastaan värjäyksen ja tuotannon jalanjälkeä, vaan myös koko tuotteen loppukäyttöä. (Global Fashion Agenda 2018,19.)

The Pulse Score raportti kuitenkin osoittaa, että ympäristöllisistä ja sosiaalisista kysymyksistä on tullut entistä merkittävämpiä asioita yrityksille. Vuonna 2017 56% tutkimuksen yrityksillä oli kestävän kehityksen tavoitteita. Vuonna 2018 luku nousi 66%. (Global Fashion Agenda 2018,13.)



Kuvio 1: Higg indeksi (Sustainable apparel coalition)

### 2.2.2 Kestävän kehityksen mahdollisuudet muotiryksille

Gordon & Hill (2015, 15) mukaan muotiteollisuuden on melkein mahdotonta olla täysin kestävä. Muotialaa johtavat tyylien muutokset, joissa vanha vaihdetaan nopeasti uuteen. Heidän mukaan tämän vuoksi kestävä muoti on paradoksaalinen, koska kestävyys ei oikeastaan istu tällaisen suunnitellun vanhentumisen järjestelmään. Kuitenkin uusien kestävän kehityksen liiketoimintamallien väitetään voivan edesauttaa ympäristöä sekä sosiaalisissa ongelmissa, samalla kun ne edistävät yritysten kilpailukykyä (Bocken, Miller, Weissbrod & Hogado 2018, 2).

Mitä mahdollisuuksia sitten kestävän kehityksen päämäärät voisivat tuoda yrityksille? Todeschini ym. (2017, 761) tunnistivat viisi sosioekonomista ja kulttuurillista makrotrendiä, jotka vaikuttavat kestävä kehityksen liiketoimintamalleihin: kuluttajien tietoisuus, kiertotalous, jakamistalous ja yhteiskuluttaminen, yritysten yhteiskuntavastuullisuus sekä innovatiivinen teknologia (Todeschini ym. 2017, 761).

Kiertotalous, jakamistalous ja yhteiskuluttaminen haastavat perinteiset massatuotannon mallit, tuoden mukanaan uusia ja innovatiivisia liiketoimintamalleja, jotka eivät pidä kestävyttä vain jälkivaikutuksena, vaan perustavana suunnittelun elementtinä. Kiertotaloudessa pyritään suunnittelulla pitämään tuotteet ja materiaalit arvossaan niin, että niitä voidaan uusiokäyttää ja neitsytmateriaalien kulutus laskisi. Jakamistalous ja yhteiskuluttaminen pitää puolestaan

sisällään mm. tuotteiden vaihtoa, lainaamista ja lahjoittamista. (Todeschini ym. 2017, 760-761.)

Vaikka kestävän kehityksen muotia on usein pidetty kuluttajien johtamana liikkeenä, on tärkeää, että yritykset edustavat sosiaalista vastuuta tekstiili-innovaatioiden avulla ja pyrkivät yhteistyöllä suunnittelijoiden kanssa luomaan kestävämpiä tuotteita vähäisemmällä jätteellä. Yrityksen myönteinen vaikutus ympäristöön ja kehitykseen voikin lisätä arvoa brändin identiteetissä. Yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta lisäksi edistää kuluttajien luottamusta yrityksiin aikana, jolloin useammat ihmiset ostavat tuotemerkkejä, joilla on globaalinen vaikutus ja pyrkimys olla mukana muutoksessa. (Moorhouse & Moorhouse 2017, 1957-1958.)

Todeschinin ym. (2017, 759) toteavat, että jo useat uudet yritykset pyrkivät löytämään uusia kilpailukeinoja innovoivilla liiketoimintamalleilla, samalla kun pyrkivät kunnioittamaan yhteiskuntaa ja toimimaan tavalla, joka ei vahingoittaisi maapalloa. Heidän mukaansa on kuitenkin olemassa vielä kuilu sen välillä, mitä teoria väittää, ja mitä ympäristön ja sosiaalisen kestävyuden tavoitteita todellisuudessa saavutetaan, kun teoria otetaan käytäntöön.

Yritykset voivat siis luoda samalla taloudellista ja ympäristöllistä arvoa. Kestävän kehityksen liiketoimintamalliajattelun tulisi olla myös kokonaisvaltaista, sillä se luo arvoa useille sidosryhmille, joilla on yhteiskunnallisia ja ympäristöllisiä tavoitteita. Suunnittelussa ei tulisi ainoastaan miettiä asiakkaita ja osakkeenomistajia, joita perinteisesti halutaan miellyttää, vaan myös monia muita tahoja, joihin toiminta yritystoiminta vaikuttaa. (Bocken ym. 2018, 2-3.)

Niinimäen (2015, 3) mukaan pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on usein rajalliset mahdollisuudet tehdä ekologisia päätöksiä. Mutta mitä suurempi yritys on, sitä suuremmat mahdollisuudet sillä on vaikuttaa ja tehdä päätöksiä kestävän kehityksen toimintatavoissa. Rajoituksista huolimatta, hänen mukaansa jokaisen yrityksen tulisi määritellä omat arvonsa ja eettiset toimintatapansa, joiden mukaan toimia. Tavoitteeksi hän lisää, että kestävän kehityksen uusissa keinoissa tulisi olla ”win-win” ajattelutapa, niin kuluttajan kuin yrityksen näkökulmasta. Yritysten tulisi olla enemmän tietoisia kuluttajista ja heidän kulutustavoistaan, jotta voivat kehittää yritysten toimintaa niin, että se ohjaisi myös itse kuluttajia tekemään kestävämpiä valintoja.

### 2.2.3 Suunnittelun tärkeys

Monille meistä se, miten päätämme visuaalisesti ilmaista itseämme, tapahtuu sen kautta, mitä puemme päällemme. Jotkin tuotteet, tyylit ja muodit ovat houkuttelevampia kuin toiset. Joihinkin tuotteisiin meillä muodostuu erityisempi suhde. Strategisten menetelmien avulla suunnittelijan, vähittäiskauppiaan, valmistajan tai tuotemerkin tulisikin luoda emotionaalinen tunnesidos kuluttajiin, jotta ne voivat herättää heissä tunteen, jonka takia kuluttajat ostavat tuotteen. (Nixon 2016, 24.)

Haaste muotiteollisuuden muutoksessa on ajatella uudelleen kestävän kehityksen koko tuotekehitystä. Päätökset, jotka on tehty suunnitteluvaiheessa, vaikuttavat koko tuotantoon alkaen laadusta ulkonäköön, materiaaleihin, tuotantoprosessiin ja kustannuksiin. Suunnittelupäätökset vaikuttavat myös koko liiketoimintamalliin, mutta niillä on erityisesti merkittävä vaikutus siihen, kuinka kestävän kehityksen periaatteet muutetaan arvoksi. (Todeschini ym. 2017, 767.)

Myös Niinimäen (2011, 25) mukaan yrityksen mahdollisuus saavuttaa perusteellisempi muutos kestävässä kehityksessä, tarkoittaa sitä, että muutos on aloitettava alusta alkaen, jolloin uudet ideat, konseptit ja suunnitelmat luodaan. Hänen mielestään varhaisessa vaiheessa tulisi pohti kaikkia kestävän kehityksen ulottuvuuksia. Pyrkimyksenä tulisi olla tuottaa vähemmän tuotteita ja enemmän ekologisia innovaatioita, kuten ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita, jotka ovat pohjimmiltaan uusia kestäviä tuoteinnovaatioita.

Todeschini ym. (2017, 767) toteavat, että suunnitteluvaihe usein tuo mukanaan teknisiä vaikeuksia. Tuotteiden valmistaminen kierrätysmateriaalista voi rajoittaa yrityksen mahdollisuutta suunnitella ja vaikuttaa mm. tuotteen malliin, väriin ja saatavuuteen. Heidän mukaansa toinen mahdollinen epäonnistuminen kestävän kehityksen liiketoimintamallissa on kuluttajien tietämättömyys. Kuluttajien vakuuttaminen kestävän kehityksen muotituotteiden hyödyistä voi olla osaltaan haasteellista. .

Niinimäki (2011, 50-51) tuo mielenkiintoisen näkemyksen siitä, kuinka suunnittelijoilla on vastuu kestävän kehityksen arvon luomisessa ja eettisyydessä. Hänen mukaansa, kun design on yhdistetty syvään ympäristövastuuseen on mahdollista vaikuttaa kuluttajan kestävämpään kuluttamiskäyttäytymiseen ja samalla tuottaa ajattomampaa arvoa. Hänen mukaansa suunnittelijat pystyvät myös omilla valinnoillaan tuhoamaan tuotteen arvon luodessaan jatkuvasti muuttuvia trendejä, jotka vanhentavat edeltävät tuotteet ja tekevät niistä arvottomia.

#### 2.2.4 Slow fashion

Nopean muodin jatkuvasti kasvava tarjonta ja kysyntä ovat luoneet noidankehän, joka vaatii suunnittelijoita, vähittäismyyjiä ja valmistajia reagoimaan entistä nopeammin tarjontaan. Uudet tuotteet tulee luoda nopeammin korvaamaan edelliset tuotteet. Alan nopea kierto mahdollistaakin jatkuvasti päivitetyn tarjonnan sekä monipuolisuuden. Tämä puolestaan ylläpitää alan vetovoiman säilymisen monille kuluttajille sekä muotitrendien kohtuulliset hinnat, jolloin alan tuotteiden kuluttaminen on mahdollista lähes kaikissa sosiaaliluokissa. (Ozdamar & Atik 2015, 55.)

Slow fashion edustaa tasapainoa, jossa ei ole aikapainetta (Ozdamar & Atik 2015, 58). Hidas- tamalla tuotannon ja kulutuksen sykliä, voi ympäristön ja ihmisten vuorovaikutus olla terveempää ja kestävämpää. Slow fashion näkemys mahdollistaa myös tuotteiden tuottamisen

hitaasti pienissä erissä, joka puolestaan vähentää resurssien kulutusta sekä jätteen tuotantoa. Tällä tavoin parannetaan myös työntekijöiden hyvinvointia, kun tuotannon aikapaine poistetaan ja tuotteisiin voidaan käyttää enemmän aikaa ja tuottaa laadukkaampia tuotteita. (Jung & Byoungcho 2016, 411.)

Ilman aikapainetta toimittajien on mahdollista suunnitella tilaukset ja ennustaa tarvittavien työntekijöiden määrä pitkällä aikavälillä. Slow fashion näkemyksen mukaan, kun tuotanto ja kulutus ovat hitaampia, ei tällöin myöskään ole tarvetta väliaikaisille tai ylytyötä tekeville työntekijöille, jotka joutuvat vastaamaan mahdottomiin aikatavoitteisiin. (Ozdamar & Atik 2015, 58.)

Slow fashion oli alun perin tarkoitettu olemaan vaihtoehtona massatuotetuille vaatteille. Vuosien varrella sen tarkoitus ja merkitys ovat kuitenkin laajentuneet. Sana slow ei ainoastaan merkitse käsitteenä aikaa, mutta myös eri lähestymistapaa muotiin, jossa suunnittelijat, ostajat, vähittäismyyjät ja kuluttajat ovat tietoisia siitä, kuinka tuotetut tuotteet vaikuttavat työntekijöihin, yhteisöihin ja ekosysteemiin. (Ozdamar & Atik 2015, 57.)

Hidastamalla tuotantotahtia pystytään myös kuluttaja ottamaan mukaan suunnitteluvaiheeseen paremmin. Tämä puolestaan helpottaa suunnittelemaan tuotteita niin, että ne tyydyttävät myös kuluttajan omia luomis- ja identiteettitarpeita. Ja kun kuluttaja itse pääsee tuotteen luomisprosessiin mukaan, edistää se kuluttajan tietoisuutta tuotteen valmistusprosessista. (Jung & Byoungcho 2016, 411.)

Kun kuluttajat kuluttavat vähemmän, mutta parempilaatuisia tuotteita, mahdollistuu myös rikkaampi vuorovaikutus suunnittelijoiden, tuottajien, vaatteiden ja käyttäjien välillä. (Ozdamar & Atik 2015, 58.) Slow fashion filosofiassa keskeisessä asemassa onkin kulutuskäyttäytyminen tuotannon kanssa. Ei ole ainoastaan tärkeää, että tuote on tuotettu vastuullisesti ja hitaammalla tahdilla, vaan myös että kulutus on kestävä, eikä tuotetta heitetä pois muuttaman käyttökerran jälkeen. (Jung & Byoungcho 2016, 411.)

Slow fashion pyrkii juuri edistämään kuluttajia ostamaan vähemmän, mutta laadukkaita ja kestäviä tuotteita. Tässä tulee myös huomioida se, että laadukas ei tarkoita ainoastaan fyysistä laadukkuutta, mutta myös korkealaatuista muotoilua, joka kestää aikaa. Tällöin tuotteita voidaan myös muodin näkökulmasta käyttää pitkään ja ne ovat ajattomia. (Jung & Byoungcho 2016, 411.) Slow fashion - kuluttajien kulutuskäyttäytyminen eroaa nopean muodin kuluttajista niin määrän, laadun kuin kuluttamansa hinnan suhteen. Hitaan muodin kuluttaja saattaa käyttää yhteen tuotteeseen saman verran rahaa mitä nopean muodin kuluttaja useampaan tuotteeseen yhteensä. (Jung & Byoungcho 2016, 411.)



### 2.2.5 Tunnekiintymys tuotteeseen

”Muoti on yksi globaaleimmista ja samalla myös yksi intiimeistä hyödykkeistä. Se on samalla arkipäiväistä ja epätavallista”. (Crewe 2017, 39.)

Ympäristölliset sekä eettiset ongelmat tekstiili ja vaateusteollisuudessa ovat monimutkaisia. Perinteisesti näitä asioita on katsottu melko rajallisina näkemyksinä ja usein keskitytty vain ekologisiin materiaaleihin tai eettiseen tuotantoon. Kestävässä kehityksessä tulisi kuitenkin ottaa kokonaisvaltaisempi lähestymistapa, jossa pohdittaisiin myös kuluttajien suhteita tuotteisiin. (Niinimäki 2011, 17.)

Crewe (2017, 67) mukaan, koska muoti on koettu pitkään vähäpätöisenä, liiallisena, hedonistisena ja itsekeskeisenä, voidaan se kokea helpoksi kohteeksi kritiikille, kun pohditaan globaalia talouskriisiä. Hän haluaa kuitenkin väittää, että muodin ja kulutuksen suhde voidaan nähdä toisenlaisena eli suhteena, jossa vaatteet ovat pitkäaikaisia investointeja ja jotka viestittävät kestävyttä, rakkautta, kiintymystä, laatua sekä kädentaitoa. Hän lisää myös, että tällä tavoin muutamme ajattelutapaamme muodin rahallisesta arvosta kohti ekologian ja materiaalisen vaatekulttuurin ymmärtämistä. Voimme nähdä vaatteiden arvon kertyneiden henkilökohtaisen investointien kautta kuten suhteistamme, historiastamme ja muistoistamme.

Tuotteet tyydyttävät monia tarpeita ja kuluttajat kokevat eriasteisia kiintymyksiä käyttämissään tuotteisiin. Kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa monien tuotteiden kanssa jokapäiväisessä elämässään. Toisista tuotteista kuluttajat pitävät pidempään kiinni, kun taas toiset tuotteet heitetään helpommin pois. Kuluttajan ja tuotteen välinen emotionaalinen suhde määrittyykin suurelta osin tuotteen symbolisesta ulottuvuudesta. (McDonagh, Bruseberg & Haslam 2002, 231; Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim 2008, 1.)

Vaatteet joita pidämme ja tuotteet joita ostamme ilmaisevat meidän persoonallisuuttamme, sosiaalista asemaamme ja vaurauttamme. Materiaalit toimivat symbolisina ilmaisemiskeinoina siitä, keitä olemme. (McDonagh ym. 2002, 232.) Materiaalin kautta tuomme esiin myös arvojamme, historiaa ja suhteita toisiimme. Ymmärtämällä käyttäjän suhdetta ja kiintymystä tuotteeseen, suunnittelijat voivat luoda syvällisempää tuotetuntemusta ja siten pidempi kestoisempia tuotesuhteita. (Niinimäki & Koskinen 2011, 165-166.)

Viestimme persoonaamme, sosiaalista statusta ja vaurautta materiaalilla. Sen kautta myös tuomme esiin arvojamme, historiaa ja suhteita toisiimme. Tuotteet symboloivat meille ja muille, keitä olemme. (Niinimäki & Koskinen 2011, 166.) McDonagh ym. (2002, 232) mukaan se, miten kuluttaja kokee valitsemansa tuotteen välittävän viestiä muille, vaikuttaa tuotteen valintaan. Tähän myös vaikuttaa se, kuinka tuotteen kokonaiskuva vastaa kuluttajan omaa kuvaa itsestään. Jos kuluttaja kiintyy tuotteeseen, on todennäköisempää, että hän myös

pitää tuotteesta huolta, korjaa sitä ja siirtää sen vaihtoa uuteen mahdollisimman pitkän ajan päähän (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim 2008, 1).

Ymmärtämällä tunnekiintymystä tuotteisiin, tulisi ymmärtää kuluttajan emotionaalinen side tuotteeseen, sen kulttuurikonteksti, mielikuvat, elämäntyylin merkitys, sosiaaliset arvojärjestelmät ja stereotyyppit, tuotteiden taustalla olevat merkitykset, muotityyli sekä tuotteen esteettikan merkitys. (McDonagh ym. 2002, 232.) Fletcher (2012, 227) tuo esille väitteen emotionaalisesta kestävydestä, pohjatuena Chapman (2005) kirjaan. Emotionaalisen kestävyys ajattelun mukaan tuotteet hylätään, kun niillä ei ole enää merkitystä. Luomalla emotionaalista ja kokemuksellista yhteyttä ihmisen ja esineen välillä voidaan häiritä ihmisen riippuvuutta kuluttaa tavaroita.

Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (2008, 1) mukaan tuotekiintymyksessä voidaan tunnistaa seitsemän eri tekijää: nautinto, muistoja henkilöille, paikoille ja tapahtumille, oman identiteetin tukeminen, elämän visio, hyödyllisyys, luotettavuus ja markkina-arvo. Vain muistot ja nautinto vaikuttavat positiivisesti kiintymysasteeseen. Heidän mukaansa tuotteet, jotka oli joskus ostettu vain toiminnallisten, hedonisten tai psykososiaalisten hyötyjen takia, lopulta hylättiin. Kuluttajat heittivät pois toimivia tuotteita, koska ne näyttivät vanhoilta, eivät sopineet muiden tuotteiden kanssa tai markkinoilla oli uusia tuotteita tarjolla.

Niinimäki & Koskinen (2011, 166) puolestaan toteavat, että saavuttamalla kestävämpi polku tulevaisuudessa, ei ainoastaan riitä, että nykyiset tuotteet uudelleen suunnitellaan ja tuotetaan ekologisemmiksi tuotteiksi tai että tuotantoprosessi olisi ekologisempi. Kuluttajien käyttäytymiseen tulisi keskittyä, jotta voitaisiin muuttaa myös heidän kulutuskäyttäytymistään. Kestävän kehityksen näkökulmasta olisi tärkeää pidentää tuotteiden elinkaarta. (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim 2008, 1). Suunnittelijoiden tulisi keskittyä vahvistamaan kuluttajien tuotekiintymystä, jotta tuotteiden elinikä pitenisi. Suunnittelemalla pidempi kestoisia tuotteita edistetään myös kestävä kehityksen eteenpäin viemistä. (Niinimäki & Koskinen 2011, 166, 169.)

#### 2.2.6 Arvon luominen kestäväällä ja hitaammalla toiminnalla

Uusia radikaalisia innovaatioita sekä uudenlaista liiketoiminta-ajattelua tarvitaan, jos muoti maailma halutaan tasapainoisempaan tilaan kestävä kehityksen kanssa. Ei ainoastaan innovaatioita, jotka ovat kiinni teknologian kehityksessä, mutta myös innovaatioita, jotka luovat uusia sidosryhmiä eri kumppanuuksien välille ja uusia ja kestäviä suhteita kuluttajien ja tuotteiden välille. (Niinimäki 2015, 3.)

Muodin ei tarvitse olla nopeaa, halpaa ja poisheitettävää. Kestävän muodin tulevaisuus on mahdollista, jos ostamme vähemmän, mutta laadukkaampaa. Ostamme tuotteita, jotka kestävät, joita vaalimme ja pidämme monta vuotta. Tämän kaltainen näkemys tulevaisuuden

muodista perustuu hitaaseen tahtiin, käsityöhön, laatuun, maine pääomaan, tietoon ja pitkäikäisyyteen. (Crewe 2017, 67-68.)

Crewe (2017, 68) tuo kirjassaan esille ”slow luxury” mallin. Tämä malli tuo näkemyksen siihen, kuinka tuotantotavat voivat toimia kuluttajan mielikuvan rakentamisen keinona; keinona, jossa mielikuva oikeudenmukaisemmasta ja kestävämmästä tuotantotavasta yhdistää kuluttajat tuotteiden tekijöihin ja suunnittelijoihin. Hänen mukaan hyviä tuotteita kannattaa odottaa. Ne kehittyvät hitaasti, yhdistäen maineen sekä historian. Tämän kaltaiset tuotteet ovat myös arvostettuja niiden kulttuuristen, historiallisten ja maantieteellisten juurien takia. (Crewe 2017, 68.)

Samalla kun tämän kaltainen malli mahdollistaa paremman ymmärtämisen tuotteen todellisista kustannuksista ja arvosta, tuo se myös erilaisen tavan ymmärtää asiakasta sekä hallita liiketoimintaa. Fyysinen ja sosiaalinen etäisyys lyhenee muodin valmistajien ja kuluttajien välillä ja käsityönä tehtynä tuotteet tuovat merkityksen valituille materiaaleille, sekä tuotteen sosiaalisille ja taloudellisille syille sen olemassaoloon. Muotitietoiset kuluttajat ovatkin nykyään valmiimpia maksamaan korkeampaa hintaa tämän kaltaisista käsityönä tehdystä tuotteesta. Tuotteista, jotka on tehty kestäväksi, samalla kun niiden tuotanto on läpinäkyvää, paikallisesti suunniteltua ja tuotettua. (Crewe 2017, 68-69.)

### 2.3 Luksus

”Luxury, once the ordinary of extraordinary people, has become the extraordinary of ordinary people too” (Kapferer & Valette-Florence 2018, 38).

Luksuksen historia ulottuu tuhansien vuosien päähän. Kapfererin (2012, 454) mukaan luksusta on löydetty niin uskonnollisista tempeleistä, kirkoista kuin egyptiläisistä pyramidi haudoista osoittamaan kiitosta ja kunnioitusta, mutta myös saamaan armoa Jumalalta vaurauden avulla. Myöhemmin luksus on ollut keinona osoittaa vaurautta ja statusta ylempien sosiaaliluokkien kesken. Nykyään luksuksesta on tullut niin suosittua, että melkein jokainen haluaa saada ”osansa siitä”. (Kapferer 2012, 454; Kapferer & Bastien 2012, 16.)

#### 2.3.1 Luksuksen määritelmä

Usein luksus mielletään eksklusiiviseksi (Radón 2012, 106) ja siihen liitetään mielikuvia mm. ylellisyydestä, harvinaisuudesta, korkeasta laadusta ja hinnasta, sekä ylenpalttisuudesta (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9). Luksus sanaa käytetäänkin useissa mainoksissa tarkoituksena luoda mielikuvia positiivisesta ja nautinnollisesta tuotteesta tai palvelusta, jota kannattaa haluta (Radón 2012, 106). Negatiivisesta näkökulmasta luksukseen yhdistetään toisaalta epätasa-arvoa, turhanpäiväisyyttä, kohtuuttomuutta ja muista varallisuudella leveilyn kaltaisista negatiivisista assosiaatioista. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016)

Kapferer & Bastien (2012, 39) mukaan jokainen ymmärtää sanan luksus, mutta useimmat eivät täysin hahmota sitä, eivätkä ole samaa mieltä siitä, missä sen rajat kulkevat. Heidän näkemysensä mukaan luksus käsitteellä ei ole ehdotonta rajattua kategoriaa. Se, mikä yhdelle on luksusta, ei välttämättä toiselle sitä ole. Ja mikä on luksusta tänään, ei ole sitä ehkä enää huomenna. Wiedmann, Hennings & Siebels (2007, 2) näkevät myös luksuksen haasteellisena määritellä. Se on eri asioita eri ihmisille ja siihen vaikuttavat jokaisen omat mielipiteet ja kokemukset. Jos kuluttaja itse kokee brändin olevan luksusta, yrityksen toimintavasta huolimatta, on se luksusta kuluttajan silmissä (Radón 2012, 107).

Luksustuotteet voidaan nähdä haluttuina esineinä, jotka tarjoavat mielihyvää. Samalla kun ne tyydyttävät kuluttajan fyysisiä tarpeita, psykologisesta näkökulmasta luksus luo kuluttajalle symbolista statusta ja kokemusta. Psykologiset tekijät voidaankin juuri nähdä suurimpana syynä siihen, mikä erottaa luksus tuotteen ei luksuksesta. (Wiedmann, Hennings & Siebels 2007, 2; Fionda & Moore 2009, 349.)

Broström, Palmgren & Väkiparta (2016, 10) toteavat, että pelkkä kalleus ei tee tuotteesta tai palvelusta luksusta, eikä se rajoitu enää ylempiin tuloluokkiin. Heidän mukaansa luksus käsitys on muuttunut ja ”luksus nähdään pikemminkin henkilökohtaisia arvoja ja valintoja heijastavana, persoonallisuutta ja omaa elämäntapaa rakentavana kuin elintason, menestyksen tai yhteiskunnallisen aseman ulkoisena merkinä”.

Koska luksuksen määritelmä on moniulotteinen, eikä sille ole yhtä ainoaa määritelmää, antaa se monia mahdollisuuksia yrityksille. ”Kun luksus voidaan mieltää monella tavalla ja tasolla likimain kulttuurista, iästä ja sukupuolesta riippumatta, avautuu yrityksille teollisuuden alasta, yhtiöiden koosta tai niiden sijainnista riippumatta huomattavia mahdollisuuksia muokata tuote ja palveluvalikoimaansa joustavasti ja tavoitella niiden kautta erilaisia kohderyhmiä”. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 11.)

### 2.3.2 Luksusmarkkinat

Luksus käyttötavara-alan kilpailu on muokkautunut taloudellisten trendien, digitaalisten muutosten sekä kuluttajien muuttuvien mieltymysten takia monin tavoin viimeisten parin vuosikymmenen aikana. Historian näkökulmasta luksus ala on pääasiassa keskittynyt länsimaihin, mutta viime vuosina luksus markkinat ovat kasvaneet merkittävästi Aasian, latinalaisen Amerikan, lähi-idän ja Afrikan maissa. (Deloitte 2018.)

Kapfererin (2012, 453) mukaan mielenkiintoiseksi luksusmarkkinoista tekee se, että luksus menestyy myös taloudellisesti haasteellisina aikoina ja markkinat pysyvät vakaina. Varakkaat käyttävät rahaa elämyksiin ja elintasoon myös huonoina aikoina. Tästä esimerkkinä on mm. luksusalalan kasvu, joka on vuodesta 2009 kasvanut vuosittain yli 10%. (Kapferer, J. & Michaut-Denizeau 2014, 4; Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 14.)

Kapferer (2014, 716) toteaa, että luksuksen koetaan kuitenkin muuttuneen, eikä se ole enää sitä mitä se joskus oli. Ennen luksus nähtiin alana, joka edusti sellaisia arvoja kuin huippuosaaminen, perheyritys, tuotteiden korkea taso, henkilökohtainen palvelu ja yksinoikeus. Hänen mukaansa kuitenkin teknologian ja yhteiskunnan kehityksen myötä, luksus käsite on muokkaantunut. Erityisesti Kiinan suuri vaikutus globaaliin markkinatalouteen ja sen teknologiakeskeisyys sekä kiinnostus luksustuotteita kohtaan ovat vaikuttaneet luksus brändien markkinoihin ja toimintatapaan. (Kapferer 2014, 716-717.)

Maailmanlaajuisesti internetillä on ollut merkittävä vaikutus kuluttajien ostotapoihin. Milleniaali sukupolvi (kuluttajat, jotka ovat syntyneet 1980-1994 välillä) sekä sukupolvi Z (kuluttajat, jotka ovat syntyneet 1995-2010 välillä) ovat merkittävimmät kuluttajaryhmät, jotka tällä hetkellä kasvattavat luksusmarkkinoita. Nämä kuluttajat etsivät yksilöllisiä ostokokemuksia, joissa online- sekä offline-alustat toimivat yhdessä selkeänä kokonaisuutena. Arvion mukaan vuonna 2025 milleniaalit ja sukupolvi Z edustavat 40% luksus tavaroiden kuluttajista, kun vuonna 2016 luku oli vielä 30%. (Deloitte 2018 ; Francis & Hoefel 2018.)

Luksus alan markkinoilla on innovoivilla jälleenmyyntikonsepteilla ja liiketoimintatavoilla ollut merkitys markkinoiden kasvussa. Jotta yritys voi menestyä luksusalalla, tulisi sen keskittyä digitaalisuuteen ja uusiin rohkeisiin liiketoimintamalleihin. Erityisesti milleniaalit odottavat vuorovaikutusta brändien kanssa erilaisten digitaalisten alustojen kautta, mutta samalla myös korkealaatuista ja kustomoitua palvelua fyysisissä liikkeissä. (Deloitte 2018.)

### 2.3.3 Mikä tekee luksusbrändin?

Luksus mielletään joksikin harvinaiseksi. Samalla kuitenkin, kun luksus merkkien myynti kasvaa, laskee myös niiden harvinaisuus. (Kapferer 2012, 454.)

Radón (2012, 107) mukaan tuote, jota kutsutaan luksukseksi voi itsessään olla ristiriitainen. Yritys, joka myy luksustuotteita, pyrkii myymään tuotteita mahdollisimman paljon, jotta se voisi maksimoida tuottonsa. Samalla kun tuotetta kutsutaan luksukseksi, mielikuva siitä on ainutlaatuisuus ja harvinaisuus. Hänen mukaan luksusta myyvät eivät voi siis luksusmielikuvan takia myydä liikaa. Mitä useampi ihminen omistaa luksusmerkkien tuotteita, sitä yleisempiä ne ovat. Tällöin vaarana voi olla kasvaminen valtavirran brändiksi, jolloin luksusasema katoaa. (Kapferer 2012, 454; Radón 2012, 107.)

Useimpien tutkimusten mukaan luksusbrändit ovat arvostetuimpia brändejä kuluttajien mielissä (Fionda & Moore 2009, 348). Useimmille kuluttajille luksusbrändi merkitsee jotain kallista monille saavuttamatonta, julkisuuden henkilöiden ostamaa ja myyntiä vain korkeatasoisissa liikkeissä tai tavarataloissa. Tuotteen näkökulmasta luksusbrändit mielletään laatuun, korkeaan toimintatasoon, ainutlaatuisuuteen sekä käsityöhön. (Kapferer 2014, 719; Fionda & Moore 2009, 349.) Haaste erityisesti luksusmuodissa on muodin jatkuva muuttuminen ja kehittyminen.

nen, mutta samalla pitäminen kiinni luksukseen perustuvasta kestävästä ainutlaatuisuudesta (Radón 2012, 107).

Vaikka jokin voi olla luksusta yhden kuluttajan silmissä, toiselle se ei välttämättä sitä ole. Yrityksen näkökulmasta luksusbrändi ei kuitenkaan toimi samalla tavoin kuin ei luksusbrändi, eikä sitä johdeta samalla tavoin. (Kapferer & Bastien 2012, 02.) Merkittävin perusta luksusbrändille on sen konsepti, joka sisältää nimen ja identiteetin. Tämän lisäksi luksusbrändi tarvitsee selkeän ja määritellyn markkinointistrategian. Luksusbrändiä luodessa tulisi myös muistaa tuotteisiin ja suunnitteluun liitetyt mielikuvat laadusta, käsityöstä, innovaatiosta, luovasta ja yksilöllisestä tuotteesta. (Fionda & Moore 2009, 351.)

Kapferer & Bastien (2012, 44) toteavat, että premium ja luksus aiheuttavat usein hämmennystä keskenään. He kuitenkin painottavat, että ne eivät ole sama asia, eivätkä toimi samalla tavoin. Suurin syy käsitteiden sekaannukseen on hinta. Hinta yksinään ei ole enää luksuksen perusta. Joissain tapauksissa kuitenkin premium ja luksuksen hinta saattavat kohdata, jolloin myös käsitteet ja niiden merkitys voivat sekoittuvat.

#### 2.3.4 Kestävä kehitys ja luksus

Eettisessä kuluttamisessa keskitytään usein matala arvoisiin käyttötavaroihin, kuten ruoka, kosmetiikka ja vaatteet. Kuitenkin huoli eettisestä toiminnasta esiintyy kaikilla markkina-aloilla. (Davies, Lee & Ahonkhai 2012, 37.)

Kestävästä kehityksestä on tullut merkittävä kysymys monille yrityksille, kuten myös luksus yrityksille (Kapferer, J. & Michaut-Denizeau 2014, 4). Luksustuotteiden kuluttajat ovat myös alkaneet olla entistä tietoisempia nykyisistä sosiaalisista ja ympäristöllisistä haasteista. Tämän myötä luksusbrändit eivät voi enää ainoastaan luottaa menestyäkseen tuotemerkkiinsä tai tuotteidensa laatuun ja harvinaisuuteen. Jotta yritykset voivat erottua ja kehittyä, tulisi niiden ottaa ympäristölliset arvot osaksi toimintaansa. (Achabou & Dekhili 2013, 1986.)

Luksusbrändit ovat usein kritiikin kohteena ja niitä syytetään liian vähäisestä läpinäkyvyydestä. Maine on luksusbrändeille tärkeä ja yksittäisen kuluttajankin kritiikki voi saada suuren näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. (Kapferer, J. & Michaut-Denizeau 2014, 4.) Kapferer, J. & Michaut-Denizeau (2014, 4) väittävätkin, että koska luksusyritykset ovat tunnettuja ja näkyviä yrityksiä, kestävä kehityksen kysymykset vaikuttavat niihin huomattavasti.

Luksusta voidaan kuvata elementeillä, jotka erottavat luksuksen muista tuotteista. Näitä ovat: poikkeuksellinen laatu, hedonismi, kallis hinta, harvinaisuus, valikoiva jakelu, yksilölliset palvelut, eksklusiivisuus ja luovuus. (Kapferer, & Michaut-Denizeau 2014, 5.) Kapferer & Michaut-Denizeau (2014, 5) toteavat, että nämä mielikuvat voivat osaltaan olla ristiriidassa kestävä kehityksen mielikuvien kanssa. Tästä esimerkkinä he antavat mm. mielihyvän ja pinnallisuuden, jotka ovat ristiriidassa kestävä kehityksen maltillisuuden, etiikan ja epäit-

sekkyyden kanssa. Kuitenkin luksukseen liitettävät mielikuvat kuten ajaton ja käsityö voidaan nähdä yhteensopivina kestävän kehityksen kanssa (Kapferer & Michaut-Denizeau 2014, 5). Achabou & Dekhili (2013, 1986) viitaten sanomalehden La Tribune (2011) artikkeliin toteavatkin, että ”luksusala edistää esi-isien taitojen siirtymistä eteenpäin, sekä raaka-aineiden ja paikallisten toimintojen säilyttämistä”.

Vaikka luksusbrändiin liitetään mielikuvia käsityöstä ja ammattitaidosta, tämä toimintatapa ei ole enää aina todellisuutta kaikkien luksusbrändien kohdalla. Jotkut niin sanotut luksusbrändit ovat siirtyneet pois luksuksen todellisista arvoista ja tarjoavat kalliita tuotteita, joita ei ole kuitenkaan tuotettu luksus periaatteilla. Tuotteita saatetaan valmistaa mm. matalapalkkaisissa maissa, joissa kunnollista valvontaa ei ole niin materiaalien kuin valmistuksenkaan suhteen. (Kapferer, J. & Michaut-Denizeau 2014, 6.)

Vuonna 2013 Achabou & Dekhili (2013, 1900-1901) tutkivat, vaikuttaako kierrätetyn materiaalin käyttö positiivisesti vai negatiivisesti kuluttajien mieltymyksiin luksustuotteissa. Tutkimuksessaan he keskittyivät tunnetun luksusbrändin t-paitaan. Tutkimuksen mukaan he totesivat, että kierrätetyn materiaalin käyttö luksustuotteissa vaikutti vielä toistaiseksi negatiivisesti kuluttajien näkökulmaan, vaikkakin kuluttajat kokivat kierrätetyn materiaalin käytön tärkeänä ympäristöllisestä näkökulmasta. Tutkimuksesta saattoi myös todeta, että naiset olivat vähemmän haluttomia ottamaan kierrätettyjä materiaaleja käyttöönsä luksusvaatteissa kuin miehet. Heidän mukaansa tutkimus myös osoitti sen, että luksustuotteiden kohdalla tuotteen laatu ja brändin maine olivat edelleen tärkeimmät kriteerit luksustuotteen valinnassa, vaikka kuluttajat ovat entistä tietoisempia ympäristöllisistä ja eettisistä kysymyksistä. Tutkimus toi myös esille sen, että kierrätetystä materiaalista tehtyä luksustuotetta ei liitetty huonoon laatuun, mutta mielikuvassa se oli ristiriidassa ylellisyyden kanssa.

Kuitenkin Deloitte vuonna 2018 tekemän (2018, 6) selvityksen mukaan nykyään erityisesti milleniaalien houkuttelemisen asiakkaisiksi tarvitaan myös perinteisten luksusarvojen rinnalle kestävän kehityksen arvoja. Tämän takia monet luksusbrändit ovatkin alkaneet implementoida kestävän kehityksen arvoja omaan toimintaansa, kuten käyttämällä kierrätettyjä ja luomumateriaaleja, sekä korostamalla ympäristön kuormittamisen vähentämistä tuotannossaan. (Deloitte 2018,6.)

#### 2.4 Brändi

Brändit aiheuttavat kaikenlaisia tunteita. Ihmiset rakastuvat, luottavat ja uskovat brändeihin, mutta niitä myös saatetaan vihata. On myös brändejä, joita tiedämme, mutta ne eivät saa meissä minkäänlaisia tunteita aikaan. Se, miten brändit nähdään ja koetaan, vaikuttaa niiden menestykseen, riippumatta yrityksen elämänkaaren vaiheesta (Wheeler 2012, 2; Miletsky, Hand, Smith & Smith 2009, 5.) Brändi on kokonaisvaltaista ja vaikuttaa yrityksen kaikkiin osa-

alueisiin. Se on kilpailuetu sekä mahdollisuus pitkäaikaiseen tuottoon. (Kotler, Pfoertsch, & Michi 2006, 5.)

#### 2.4.1 Brändin merkitys

Sana brand tulee Yhdysvalloista ja sen alkuperäinen merkitys oli karjan merkitsemistä omistajan tunnuskuviolla. Sana otettiin yleiseen käyttöön kasvavan teollisen tuotannon myötä. Brand käsityksellä pyrittiin lisäämään tietoisuutta tuotteen valmistajasta ja samalla erottamaan tuote muusta tarjonnasta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20.)

Brändi käsitteenä on muokkaantunut valmistajan markkinoiden ajasta kuluttajan markkinoiden aikaan (Lindroos ym. 2005, 21). Brändi on aineeton käsite, joka koostuu kahdesta osaluueesta: mielikuvasta ja konkreettisesta asiasta tai tuotteesta (Sounio 2010, 24). Sitä helpommin ymmärretään konkreettisten markkinointikeinojen avulla. Näitä ovat mmm. mainokset, logot ja iskulauseet. Brändi on kuitenkin moniulotteinen, eikä sitä voi rakentaa ainoastaan luomalla hienoa mainontaa. (Kotler, Pfoertsch, & Michi 2006, 5.)

(Kotler, Pfoertsch, & Michi (2006, 5.) mukaan brändi on

- lupaus
- havaintojen kokonaisuus
- yhdessä kuluttajan omista kokemuksista, assosiaatioista ja tulevaisuuden odotuksista muodostuva mielikuva
- yhdistelmä arvoja, mielikuvia, uskomuksia, erottautuvuutta, helpottaen kuluttaen päätöksen tekoa

Brändi on kokonaisuus lupauksia yrityksen arvoista luoden asiakkaalle kokonaisvaltaisen kokemuksen. (Okonkwo 2007, 102). Brändeillä tulisi olla jatkuva tarve kommunikoida lupauksiin ja persoonastaan asiakkaille, luodakseen positiivisen maineen (Miletsky ym. 2009, 7).

Brändi on myös ainutlaatuinen ja erottava symboli, miellelyhtymä, nimi tai tavaramerkki, jonka avulla yritys erottuu muista kilpailijoista. Se on fyysinen ja emotionaalinen triggeri, joka luo suhteen kuluttajan ja tuotteen tai palvelun välille. (Miletsky, Hand, Smith & Smith 2009, 4.) Elwoodin (2002, 1) toteaa, että brändi on tärkeä kommunikaatioväline yrityksen ja asiakkaan välillä. Se erilaistaa muista yrityksistä, muokkaa yrityskulttuuria ja lisää yrityksen suorituskykyä. Brändi ei edusta vain yhtä asiaa vaan voi olla niin ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai vaikkapa kaupunki. (Sounio 2010, 24.)

Lindroos ym. (2005, 21) mukaan ”brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle”. Brändin mielikuva luo myös asiakkaalle odotuksia tuotteesta. Samalla se voi luoda markkinoita sekä



lojaaleja asiakkaita, jotka ostavat tarkoituksella eivätkä sattumalta. (Miletsky ym. 2009, 7). Asiakkaan näkökulmasta brändi helpottaa valinnan tekemistä ja palvelee identiteettitavoitteiden toteutumisessa (Lindroos ym. 2005, 45).

Tuotteet ovat helposti kopioitavissa kilpailijoiden toimesta, mutta ainutlaatuinen ja ajaton brändi on melkein mahdotonta jäljitellä (Okonkwo 2007, 103). Ja se, miten kuluttajat kokevat ja tunnistavat brändin, vaikuttaa menestykseen. Oli kyseessä sitten minkälainen yritys tahansa. (Wheeler, 2012, 2.)

Miletsky ym. (2009, 7) mukaan yrityksillä, jotka rakentavat ja kehittävät brändiä oikealla tavalla asiakkaisiin, on myös parhaimmat näkymät kasvuun. Eikä brändi ole ainoastaan asiakkaita varten. Vahva brändi voi luoda myös lojaalisuutta työntekijöissä sekä helpottaa löytämään uusia hyviä osajia yritykseen töihin (Miletsky, Hand, Smith & Smith 2009, 4).

#### 2.4.2 Brändin ydin

Menestyvän brändin ytimessä on aina menestyvä tuote tai palvelu (Ellwoodin 2002, 11), mutta samalla brändillä tulisi olla selkeä ja vahva ydinajatus, jonka avulla voidaan määrittää tuotteen tai palvelun merkitys asiakkaalle. Ydinajatuksen avulla brändi perustelee olemassaolonsa ja tarkoituksensa. Vahva ydin luo myös johdonmukaisuutta brändille ja johdonmukaisuuden avulla yritys voi tavoittaa asiakkaansa ympärillä olevasta markkinahällystä huolimatta. (Lindroos ym. 2005, 34-35.)

Lindroos, Nyman & Lindroos (2005, 40-41) mukaan brändin ytimessä kiteytyy merkitys ja arvo asiakkaalle. Sen tulisi olla niin aito ja selkeä, että sen voi kokea niin yrityksen sisällä kuin asiakkaan näkökulmastakin. Brändin ytimen tulisi pystyä kertomaan vastaukset siihen, mitä ja keitä brändi palvelee, mitä se ratkaisee ja mitkä ovat sen kilpailuedut. (Lindroos ym. 2005, 42.)

Lindroos ym. (2005, 36-37) listaavat seitsemän ”kuolemansyntiä”, jotka estävät brändin menestyksen. Näitä ovat brändi, joka

- on liian geneerinen eikä erotu
- on kaunis päältä mutta ontto sisältä
- on epävarma ja epämääräinen
- on helposti jyrättävissä
- ei vetoa toiminnallisuudesta huolimatta
- on vain mielikuvia mutta ei todellista

- on kiinnittänyt ytimensä muoti-ilmiöön

Edellä olevan listan mukaan vahvan brändin tulisi siis olla muutakin kuin vain kaunis päältä. Sen ytimen tulee olla vahva ja johdonmukainen, jossa mielikuva on myös todellisuutta. Se on houkutteleva ja ajan hermoilla, mutta sen ydin ei perustu muoti-ilmiöihin.

#### 2.4.3 Brändi-identiteetti, brändi-imago ja mielikuva

Ihmiset valitsevat tuotteita, jotka ovat yhteensopivia oman identiteettinsä kanssa. Vuosikymmenten kulutusmuutosten myötä hankintapäätökset ovat muuttuneet rationaalisten tarpeiden myötä haluja ohjaaviin päätöksiin. Haluttavista asioista haaveillaan, mutta usein välttämättömyydet menevät puolestaan vain ohimenevinä ajatuksina. (Lindroos ym. 2005, 93, 96.) ”Tuotteen pohtimiseen ja siitä haaveilemiseen käytetty aika tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotteelle syntyy ihmisen mielessä paljon tärkeitä ja merkittäviä yhteyksiä... Tuotteeseen liitetty arvo nousee prosessin myötä.” (Lindroos ym. 2005, 96.)

Lindberg-Repo (2005, 67-68) mukaan brändi-identiteetti ja brändi-imago käsitteet sekoitetaan usein keskenään. Hän kuitenkin toteaa, että käsitteet ovat saman asian kaksi eri puolta. Brändi-identiteetti on yrityskeskainen näkökulma, jota viestinnän lähettäjä pyrkii viestittämään asiakkaille. Se rakentuu sen jälkeen kun brändin konsepti on luotu. (Okonkwo 2007, 110). Brändi-identiteetti sisältää brändin arvot ja lupaukset siitä, millaisen tuotteen tai palvelun asiakas saa (Lindberg-Repo 2005, 67-68). Identiteetti ilmaisee myös brändin konkreettiset ja aineettomat erityispiirteet. Piirteet, jotka tekevät brändistä sen mitä se on. Identiteetti syntyy brändin juurista, perinnöstä, kaikesta siitä, mikä tekee brändistä yksilöllisen (Kapferer & Bastien 2012, 147.) Brändi-imago on puolestaan mielikuva, joka muodostuu asiakkaalle itselleen yrityksestä. Se koostuu asiakkaan miellelyhtymistä ja omasta subjektiivisesta näkemyksestä. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

Joskus brändi-identiteetti ja brändi-imago voivat luoda ristiriidan keskenään. Yritys saattaa pyrkiä luomaan tiettyä identiteettiä, mutta se on ristiriidassa kuluttajan kokeman imagon kanssa. Tästä johtuen yrityksen tulisikin tietyin väliajoin tutkia, kohtaavatko nämä kaksi eri näkökulmaa toisensa. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Kuten aikaisemmin on todettu, brändi-imago rakentuu asiakkaan mielikuvista (Lindberg-Repo 2005, 67-68) ja nämä mielikuvat puolestaan vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon. Jos mielikuvat brändistä ovat hyviä, sen tuotteista ja palveluista ollaan valmiita myös maksamaan. (Sounio 2010, 28.) Yhteiskunta on kehittynyt mielikuvayhteiskunnaksi, jossa Ihminen näkee maailman mielikuvien kautta. Mielikuvien avulla ihminen käsittelee tietoja ja tunteita ympärillä olevasta maailmasta. (Malmelin & Hakalan 2005, 21; Lindroos ym. 2005, 21.) Malmelin & Hakalan (2005, 21) mukaan tällä on vaikutusta niin yrityksiin kuin talouteen. Heidän mukaansa ”mielikuvayhteiskunta on myös määritelty yhteiskunnaksi, jossa erilaiset mielikuvat ympäröi-

västä todellisuudesta ja visiot tulevaisuudesta ohjaavat yhä enemmän ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa tietoon perustuvan rationaaliseen ajatteluun sijaan”. He kuitenkin toteavat, että tieto ja mielikuvat eivät kilpaile keskenään, koska mielikuvan muodostumisen perustana ovat tieto ja kokemukset.

Malmelin & Hakala (2007, 125, 128) mukaan mielikuvien muodostuminen on usein sattumaa ja melko kaaottinen tapahtumasarja. Mielikuva brändistä muodostuu monien havaintojen summana ja siihen vaikuttavat niin kuluttajan muistissa olevat oletukset, teorit ja mallit. Nämä puolestaan ovat rakentuneet havaintojen, tulkintojen ja kokemusten myötä. Mielikuvat eivät myöskään pysy aina samoina, vaan muokkautuvat jatkuvasti uudella tiedolla. (Lindroos ym. 2005, 22.)

Kuluttamista ohjaa ihmisten mielikuvat yrityksistä, tuotteita ja brändistä. Yritysten menestys riippuukin siitä, minkälaisia mielikuvia asiakkailta on. (Malmelin & Hakala 2007, 124.) Lindroos, Nyman & Lindroos (2005, 22) mukaan mielikuvien avulla vähäiselläkin informaatiolla voidaan viestittää merkittäviä asioita tehokkaasti. Heidän mukaansa juuri brändi-mielikuvilla voi olla tämänkaltaisen voima. Ja koska useat tuotteet voivat keskenään olla samanlaisia, on niihin liitetyt omanlaisensa mielikuvat merkittävä yritysten kilpailutekijä (Malmelin & Hakala 2005, 24-25).

#### 2.4.4 Ekologinen brändi

Ihmiset ovat entistä tietoisempia ympäristöongelmista, jonka vuoksi ”vihreiden” tuotteiden myynnit ovat nousseet voimakkaasti ja kuluttajat ovat myös valmiimpia maksamaan niistä enemmän. (Chen 2010, 307.) Kuten aikaisemmin on todettu, Moorhouse & Moorhousen (2017, 1958) mukaan yrityksen myönteinen vaikutus ympäristöön ja kehitykseen lisää kestäväää arvoa brändin identiteetissä, ja tämä kaltainen yrityksen toiminta voi puolestaan edistää kuluttajien luottamusta itse brändiin.

Kuluttajat, jotka kokevat tuleensa informoiduksi ilmastonmuutoksen vaikutuksista, ovat todennäköisimmin myös niitä, jotka tekevät valintoja saatujen tietojen perusteella. Tällöin tiedot kestävästä kehityksestä tulee muotoilla niin, että se saa ihmiset uteliaiksi ja kiinnostumaan aiheesta. Tieto ainoastaan asiakirjoina ja kaavioina ei edistä asian eteenpäin viemistä, tarvitaan myös visuaalisuutta. (Bohle 2012, 64.)

Yritykset, jotka pystyvät tuottamaan tuotteita tai palveluita, jotka tyydyttäisivät asiakkaidensa ympäristöllisiä tarpeita, vahvistavat myös samalla brändipääomaansa (Chen 2010, 307). Sounio (2010, 47, 49) tuo esille näkökulman siihen, että vahva brändi voi itse asiassa vähentää turhaa kulutusta. Brändi, joka on vahva, voi luoda pitkäkestoisia mielikuvia tuotteen laadusta, pitkästä eliniästä ja sen jälleenmyyntiarvosta. Hän antaa esimerkkinä Ivana Helsinki vaatebrändin, joka omalla päätöksellään haluaa pysyä pienenä työllistäen käsityötä Pohjois-

Karjalassa. Tämänkaltainen bränditoiminta voi itse asiassa tehdä brändistä vahvemman ja luoda sille lisäarvoa. Hänen mukaansa esimerkiksi joidenkin suomalaisten brändien tuotteiden tuotannon pitäminen Suomessa voi lisätä brändin arvoa, kun tuotteen valmistustavasta ja sen tekijästä tehdään mielenkiintoinen ja läpinäkyvä osa tuotteen tarinaa.

## 2.5 Teorian yhteenveto

Nykyinen muotialan toiminta on usein pitkä ja näkymätön, mutta tuotteiden käyttöikä on lyhyt. Kuluttajat ovat tottuneet loppumattomiin raaka-aineisiin ja jatkuvaan kasvuun, jotka yhdessä ovat tuoneet yhteiskunnallisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä ongelmia. Tuotanto on homogeenistä, nopeaa ja lineaarista, jossa käytetään suuria määriä uusiutumattomia luonnonvaroja lyhyeen käyttöön. Useimmilla kuluttajilla tuotteiden kustannus, arvo ja merkitys ovatkin menneet sekaisin ja nykyisen nopean muotialan tapa on tuottaa paljon halvalla, mikä puolestaan johtaa impulsiivisiin ostoksiin ja ostamaan enemmän kuin on tarve. (Crewe 2017, 65; Todeschini 2017, 760; Ellen Macarthur Foundation 2017.)

Arvostus paikallisesti ja ammattitaidolla valmistettuja tuotteita kohtaan on kuitenkin kasvussa. Myös kiinnostus uudenslaisiin ekologisiin tuotteisiin ja lisääntynyt tietoisuus kulutustottumusten sosiaalisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista on saanut kuluttajia muuttamaan kulutustottumuksiaan. (Crewe 2017, 69; Todeschini, B. V. 2017, 761.)

Kestävä kuluttaminen ja kehitys pyrkivät minimoimaan ympäristövaikutukset, mutta samalla tuottamaan parempi laatuista elämää. Yritysten uudet kestävän kehityksen liiketoimintamallit voivat samanaikaisesti auttaa ympäristöä, mutta myös edistää yritysten kilpailukykyä. (Ertekin & Atik 2015, 53; Bocken ym. 2018, 2.)

Muotia voidaan lähestyä hitaammalla ja kestävämmällä näkemyksellä. Tämän kaltaisessa toiminnassa suunnittelijat, ostajat, vähittäismyyjät ja kuluttajat ovat tietoisia siitä, kuinka tuotetut tuotteet on valmistettu ja miten niillä on vaikutusta niin työntekijöihin, yhteisöihin kuin ympäristöönkin. Kuluttamalla vähemmän, mutta parempi laatuista tuotteita, voidaan rakentaa arvokkaampi vuorovaikutus suunnittelijoiden, tuottajien, vaatteiden ja käyttäjien välillä. Hitaamman muodin kuluttajat pyrkivät ostamaan tuotteita, jotka ovat ajattomia ja kestäviä, ja he ovat samalla valmiimpia maksamaan niistä korkeamman hinnan. (Ozdamar & Atik 2015, 58; Jung & Byoungcho 2016, 411.)

Jotta voidaan tuottaa pitkäkestoisempia ja ekologisempia tuotteita, tulisi myös ymmärtää kuluttajien emotionaalinen side tuotteeseen. Tähän sisältyvät mm. mielikuvat, elämäntyyli, tuotteiden taustalla olevat merkitykset, muotityylit ja tuotteen estetiikan merkitys. Ja jotta muoti voisi olla kestävämpää, sen tulisi perustua hitaampaan tahtiin, käsityöhön, maineen pääomaan, tietoon ja pitkäikäisyyteen. Tämän lisäksi yhdistämällä kuluttaja tuotteiden tekijöihin ja suunnittelijoihin, voidaan rakentaa mielikuvaa oikeudenmukaisemmasta ja kestävä-

tä tuotantotavasta, mikä osaltaan vahvistaa eettisempää ja kestävämpää muotia. (Niinimäki 2011, 17; McDonagh ym. 2002, 232 ; Crewe 2017, 67-68.)

Luksus herättää monilla mielikuvia mm. ylellisyydestä, harvinaisuudesta, ylenpalttisuudesta, korkeasta laadusta ja hinnasta. Luksusta ei voi määrittää ehdottomaan kategoriaan, koska sen merkitys voi vaihdella yksilöiden välillä. Luksuksen mielikuvaan vaikuttavat jokaisen omat mielipiteet ja kokemukset. Se heijastaa yksilön henkilökohtaisia arvoja, valintoja, persoonallisuutta ja elämäntapaa, eikä ole ainoastaan sidoksissa korkeaan hintaan. Luksus on monen asian summa, minkä vuoksi luksus voi olla usein haastava määritellä. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9; Kapferer & Bastie 2012, 39.)

Luksusbrändit ovat joutuneet kohtaamaan kestävä kehityksen haasteet ja implementoimaan niitä arvoja omassa yritystoiminnassaan. Luksustuotteiden kuluttajat ovat myös alkaneet olla tietoisia ympäristöllisistä ja sosiaalisista haasteista, minkä vuoksi yritysten tulisi ottaa ympäristölliset arvot osaksi yrityksen toimintaa erottautuakseen. Haaste luksuksen ja kestävä kehityksen kanssa on se, että useimmat luksukseen liitetyt mielikuvat voivat osaltaan olla ristiriidassa kestävä kehityksen kanssa. (Achabou & Dekhili 2013, 1986; Kapferer & Michaut-Denizeau 2014, 5.)

Yrityksen brändi-imago rakentuu asiakkaan mielikuvista ja näillä mielikuvilla on suuri merkitys siihen, minkälaisia ostopäätöksiä asiakas lopulta tekee. Koska elämme mielikuvayhteiskunnassa, jossa ihminen näkee maailman mielikuvien kautta, tarkoittaa tämä myös sitä, että yrityksellä on mahdollisuus viestittää mielikuvien avulla asioita tehokkaasti ja rakentamaan sitä kautta vahvan brändin, mikä lopulta auttaa erottautumaan muista yrityksistä. (Sounio 2010, 28; Malmelin & Hakalan 2005, 21; Lindroos ym. 2005, 21.)

### 3 Tutkimusmenetelmä ja tavoitteet

Tavoitteena on tutkimuksen avulla saada ymmärrystä siihen, miten ekologisuus ja luksus nähdään keskenään ja mitä mielikuvia, ajatuksia ja tunteita aihe herättää. Näiden tietojen avulla pyritään löytämään vastauksia ja keinoja siihen, miten tulisi luoda ja kehittää case yrityksen brändin mielikuvaa ekologisuudesta ja luksuksesta.

Tutkimuksella pyritään löytämään vastauksia mm. kysymyksiin, kuten:

- Mitä ekologisuus ja luksus merkitsee?
- Nähdäänkö ekologisuus ja luksus yhteensopivina?
- Mitä ajatuksia luksus herättää?
- Nouseeko käsityön merkitys esille?

Koska opinnäytetyön tutkimus pyrkii selvittämään kuluttajien mielikuvia aiheesta ekologinen luksus, sopii laadullinen tutkimustapa hyvin lähestymistavaksi tutkimuksen suorittamiseen. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua, kyselyä, havainnointia ja erilaisista dokumenteista koottua tietoa. Siinä pyritään kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaa, ja myös ymmärtämään tiettyä toimintaa. Riippuen tutkimuksen tavoitteista, käytettäviä menetelmiä voidaan käyttää eri tavoin ja eri järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83, 98.) Metodina tutkimuksessa käytettiin ZMET (The Zaltman Metaphor Elicitation method) tutkimusmenetelmää. Tämän metodin koetaan sopivan parhaiten kyseisen mielikuva-tutkimuksen menetelmäksi.

### 3.1 ZMET tutkimusmenetelmänä

Yli 80% ihmisten kommunikaatiosta on ei-verbaalia. Kuitenkin useimmat tutkimusmenetelmät nojaavat verbaaliin kommunikaatioon ja tiedonkeruuseen. Kognitiivistutkijoiden mukaan ihmiset ajattelevat mielikuvilla, eivät sanoilla. (Catchings-Castello 2000, 7.)

Elämme monimutkaisessa maailmassa, jossa kuluttajien mieli ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Kuluttajat kohtaavat entistä enemmän tuote ja palveluvaihtoehtoja, jolloin myös yritysten on entistä vaikeampi saada kuluttajien huomio. (Zaltman & Coulter 1995, 36.) Yritysten tulisi ymmärtää tuotteidensa, palveluidensa sekä brändinsä henkilökohtainen merkitys kuluttajille, kuluttajien omasta näkökulmasta. Kuluttajien ajatusmallit vaikuttavat heidän ajattelunsa, emotionaaliseen reaktioonsa ja toimintaansa yrityksen tuotetta, palvelua tai brändiä kohtaan. (Christensen & Olson 2002, 478.) Jotta asiakkaita voitaisiin ymmärtää paremmin, tulisi yhdistää ei-verbaaliset kuvat verbaaliseen kommunikaatioon. Tämä mahdollistaisi yrityksiä luomaan merkityksellisempiä viestejä asiakkailleen. (Catchings-Castello 2000, 7.)

Zaltman (1997, 424-428) on tunnistanut yhdeksän haastetta ajatuksesta ja kielestä, jotka ovat esteenä ymmärtämään kuluttajan ajatuksia, tunteita ja käyttäytymistä. Tähän lukeutuvat mm. haasteet siitä, että kuluttajien ajatukset pohjautuvat mielikuviin ja suurin osa kommunikaatiosta on ei-verbaalisia. Näiden lisäksi tunteet ja järki ovat yhtä tärkeitä päätöksenteossa, mutta samalla useimmat ajatukset, tunteet ja oppiminen tapahtuvat tiedostamatta.

ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) menetelmä kehitettiin alun perin markkinointitutkimuksiin. ZMET tutkimuksen kehitti Harvard Business koulun professori Gerald Zaltman. (Khoo-Lattimore, Thyne & Robertson 2009, 143.) Tutkimusmenetelmää pidetään ei-perinteisenä markkinatutkimuksena (Catchings-Castello 2000, 7), jonka ensisijainen tarkoitus on saada perusteellinen käsitys kuluttajien valinnoista. ZMET on yhdistelmä tutkimusta ja teoriaa neurobiologiasta, psykoanalyysista, kielitieteestä ja taideteoriasta. (Khoo-Lattimore ym. 2009, 143.) Catchings-Castello (2000, 7) mukaan ZMET menetelmän kehittäjä Zaltman kuvaa ZMET menetelmää ”tutkimustyökaluksi, joka mahdollistaa ihmisiä ymmärtämään omaa ajatteluaan kokonaisvaltaisemmin ja jakamaan tätä ajatustaan tutkijoille”.

Yksilö pystyy kommunikoimaan omia visuaalisia kielikuviaan kuvien avulla, kuten valokuvien, lehdissä olevien kuvien, piirustusten tai taiteen avulla (Zaltman & Coulter 1995,38). Tämän vuoksi tutkimuksessa käytetään kuluttajien keräämiä tai / ja tuottamia visuaalisia kuvia, jotka edustavat heidän ajatuksiaan sekä tunteitaan tutkittavista aiheista. ZMET tutkimuksen tavoitteena on että, metaforien, eli kielikuvien avulla voidaan tuoda esille kuluttajien ajatuksia ja tunteita, jotka ovat usein tiedostamattomia ja tukahdutettuja. (Khoo-Lattimore ym. 2009, 143.)

Zaltman & Coulter (1995, 37-38) mukaan metaforat ovat ”ikkuna” kuluttajien ajatuksiin, tunteisiin ja toimintaan. Metafora, jossa yksi asia esitetään toisella tavalla, on välttämätöntä ajattelun ja tietämyksen kannalta. Metaforat eivät ainoastaan ole keino ilmaista ajatuksia, vaan ne myös jatkuvasti luovat ja muokkaavat ajatuksiamme. Tämän ymmärryksen avulla voidaan oppia kehittämään ja markkinoimaan tuotteita ja palveluita paremmin. Zaltman & Coulter 1995, 37-38; Zaltman 1996, 14.)

ZMET tutkimusmenetelmällä yritykset voivat oppia ymmärtämään asiakkaiden asenteita mm. brändiä, tuotteita, yrityksiä, brändi pääomaa, tuotteen konseptia ja muotoilua kohtaan, kuten myös itse näkemyksiä tuotteiden käytöstä sekä niiden ostokokemuksesta. Tällaisten tietojen avulla yritykset pystyvät paremmin kehittämään strategisesti viestintäänsä. ZMET tutkimusmenetelmää ovat käyttäneet monet tunnetut yritykset, kuten Coca-Cola ja General Motors. (Catchings-Castello 2000, 8; Zaltman & Coulter 1995, 40.)

### 3.2 ZMET tutkimuksen vaiheet

ZMET tutkimuksessa osallistujia pyydetään keräämään vähintään 12 kuvaa tutkittavasta aiheesta. Tämän jälkeen heidät yksilöinä haastatellaan ja haastattelut etenevät tiettyjen vaiheiden kautta. Näiden vaiheiden avulla voidaan tuoda haastateltavien tiedostamattomiakin ajatuksia esille. (Zaltman 1996, 15.)

ZMET tutkimuksen eteneminen (Khoo-Lattimore, ym. 2009, 144) :

1. Tarinankerronta. Haastateltava kertoo keräämistään kuvista
2. Puuttuvat kuvat. Haastateltava kertoo kuvista, joita hän ei saanut kerättyä, ja miksi olisivat olleet oleellisia
3. Kuvien järjestely teemoittain. Haastateltava jakaa kuvat omiin ryhmiinsä ja nimeää/kuvailee ne
4. ”Rakennettu herätys”. Tutkija valitsee kolme kuvaa ja pyytää haastateltavaa kertomaan, mitkä kaksi kuvaa ovat keskenään samankaltaisia ja miten ne eroavat kolmesta kuvasta.

5. Edustavin kuva. Haastateltava valitsee, mikä kuvista kuvaa parhaiten aihetta ja miksi.
6. Vastakkaiset kuvat. Haastateltava kuvailee mitkä kuvista ovat vastakohtaisimmat aiheeseen liittyen.
7. Aistiperusteiset miellelyhtymät. Haastateltava kertoo, miten tuoksut, äänet ja värit liittyvät aiheeseen.
8. Mielikuvakartta. Haastateltava rakentaa mielikuvakartan, jotka sisältää keskeisimmät teemat ja niiden yhteydet.
9. Yhteenvetokuva. Haastateltava yhdessä haastattelijan kanssa muodostaa kuvien avulla aiheesta kuvakollaasin.
10. Yhteenveto kartta. Haastattelun jälkeen haastattelija rakentaa yhteenvedon ja analyysin kuvista.

ZMET tutkimuksen ensimmäinen vaihe mahdollistaa haastateltavaa kertomaan tarinaa kuvista ja miten jokainen kuva liittyy tutkittavaan aiheeseen. Toinen vaihe on tärkeä siltä kannalta, että se saattaa tuoda esille asioita, jotka ovat tulleet mahdollisesti haastateltavan mieleen kuvia kerätessä. Vaihe kolme tuo esille tärkeimmät teemat haastateltavalle. Tässä ei ole rajoitusta sille, kuinka moneen osioon haastateltava voi lajitella kuvansa. (Zaltman & Coulter 1995, 40-41.)

Neljännessä vaiheessa käytetään Kelly Repentory Grid-tekniikan ja laddering-tekniikan yhdistelmää, jossa haastateltava kertoo, kuinka ja miten satunnaisesti valitsemastaan kolmesta kuvasta kaksi on erilaisia kolmannesta. Tässä haetaan käsitteiden ja merkitysten yhteyksiä, sekä selvitetään mielikuvien ja assosiaatioiden välisiä suhteita. (Zaltman & Coulter 1995, 41.) Tätä toistetaan niin kauan, kunnes uusia merkityksiä ei enää tule (Catchings-Castello 2000, 11). Tästä esimerkkinä Zaltman (1996, 15) kertoo, että haastateltava saattaa kertoa mm. että kaksi kuvista eroaa kolmannesta kuvasta, koska se kuvastaa luottamusta. Tästä eteenpäin tutkija käyttää laddering-tekniikkaa selvittääkseen, mikä johtaa tuohon luottamuksen mielikuvaan.

Viides vaihe selvittää, mikä kuvista on haastateltavan mielestä kaikkein edustavin kuva. Kuudes vaihe puolestaan selvittää, mikä kuvista on vähiten aiheeseen liittyvä. Jotta voidaan ymmärtää, mitä jokin on, on myös tärkeää ymmärtää mitä se ei ole ja miksi. Seitsemäs vaihe perustuu aistiperusteisiin miellelyhtymiin. Tässä haastateltavaa pyydetään kertomaan muiden aistien avulla, kuten maku, kosketus, haju, värit, ääni ja tunne, mitkä asiat liittyvät tai eivät liity tutkittavaan aiheeseen. Kahdeksannessa vaiheessa tutkija kysyy vielä haastateltavalta, jos jotain tärkeitä asioita jäi haastattelusta puuttumaan tai korjaamaan mahdollisia väärinkäsityksiä. Tämän avulla tutkija pyytää haastateltavaa rakentamaan mielikuvakartan. Mielikuva-



kartassa haastateltava kuvaa aiheen keskeiset teemat ja niiden yhteydet. Yhdeksännessä vaiheessa haastateltava yhdessä tutkijan kanssa muodostavat yhdessä kerättyjen kuvien avulla kuvakollaasin. Kuvat järjestellään haastateltavan toiveiden mukaisesti. Tämän avulla tuodaan vielä esille haastateltavalle tärkeät aiheet. Viimeisessä vaiheessa tutkija käy vastaukset läpi ja pyrkii löytämään avaintemat ja -yhteydet eri aiheiden välillä. (Zaltman & Coulter 1995, 40-43.)

### 3.2.1 Aineiston keruu

Aineistonkeruumenetelmänä laadullisessa tutkimuksessa usein käytetään mm. haastattelua, kyselyä, havainnointia ja erilaisiin dokumentteihin perustuvaa tietoa. Näitä menetelmiä voidaan käyttää yhdistelemällä tai vaihtoehtoisesti. Ja mitä vapaampi tutkimusasetelma, sitä luontevampaa on käyttää mm. haastattelua. Haastattelu antaa mahdollisuuden kysyä haastateltavaa mitä hän ajattelee ja miksi toimii niin kuin toimii. Haastattelun etu on myös toistaa kysymyksiä, oikaista väärinymmärryksiä, selventää ja käydä keskustelua haastattelijan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83-85.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena tuottaa tilastollisia yleistyksiä, vaan kuvata ja ymmärtää jotain ilmiötä tai toimintaa. Tässä mielessä olisikin tärkeää, että tutkittavat henkilöt tietäisivät tutkittavasta aiheesta tai heillä olisi kokemusta siitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.)

Tämän opinnäytetyön ZMET tutkimusta varten haastateltiin viisi henkilöä. Haastateltavat oli pyydetty tuttavapiiristä, mutta heidät oli valikoitu niin, että heissä olisi vaihtelevuutta niin iän, taustan kuin sukupuolen suhteen sekä, että heillä olisi ymmärrystä tutkimusaiheesta. Haastateltavista neljä oli naisia ja yksi mies. Jokaisella haastateltavalla oli eri ammattitausta ja iät vaihtelivat 31-44 vuoden välillä. Tuomi & Sarajärven (2018, 99) mukaan opinnäytetyön laadullisessa tutkimuksessa 6-8 haastateltavaa on hyvä määrä, erityisesti jos opinnäytetyö tehdään parityönä. Koska tässä opinnäytetyössä käytetään ZMET tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen sekä lopputyön tekijänä on yksi ja sama henkilö koettiin, että viisi haastateltavaa on riittävä määrä tämänkaltaisen tutkimuksen tekemiseen. Jos kuitenkin on epävarmuutta siitä, kuinka paljon on riittävä määrä haastateltavia, yksi keino tietää on seurata, milloin aineisto alkaa toistaa itseään. Tätä kutsutaan nimellä saturaatio, eli kylläntyminen. Tässä uusi aineisto ei tuota enää mitään merkittävää uutta tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99.)

ZMET haastattelua varten jokaista haastateltavaa pyydettiin keräämään 12 kuvaa, jotka kuvasivat heidän mielestään tutkimuksen aihetta ja sitä, mitä se heille merkitsee. Aiheeksi annettiin ekologisuus ja luksus. Kuvien keräämiseen varattiin aikaa haastateltaville noin 7-10 päivää, jonka jälkeen jokainen osallistuja yksilö haastateltiin. (Zaltman 1996, 14-15.)

Haastateltavat olivat keränneet kuvat internetistä. Ennen haastattelua kuvat siirrettiin Power Point ohjelmaan, jonka avulla oli helpompi siirrellä ja järjestellä kuvia haastattelun edetessä. Jokaiseen haastatteluun kului noin tunti ja haastattelut suoritettiin pääasiassa haastateltavien kotona tai muussa rauhallisessa paikassa. Zaltmanin (1996, 15) mukaan tällainen yksilöhaastattelu antaa mahdollisuuden syvempien ajatusten ja tuntemusten esiin nousemiseen, sekä tuomaan uusia ideoita esille. Ja koska haastateltavat saivat itse päättää mitä ja minkälaisia kuvia he valitsivat, haastateltavat pystyivät itse kontrolloimaan haastattelussa käytettyjä aistiärsyksiä (Zaltman & Coulter 1995, 40).

Haastattelut etenivät ZMET tutkimusmenetelmän mukaisesti luotujen haastattelukysymysten avulla (ks. liite 1), sisältäen yhdeksän eri vaihetta. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, kuvat (ks. liitteet 3-7) tallennettiin omiin tiedostoihin, haastattelut analysoitiin ja lopuksi tulosten avulla luotiin yhteenvetokartta (Ks. Liite 2). (Catchings-Castello 2000, 11.)

### 3.2.2 Aineiston analysointi

Aineisto analysoitiin ZMET tutkimusmenetelmään liittyvällä käsittekartalla sekä teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä (Zaltman 1997, 430; Tuomi & Arajärvi 2018, 103). Laadullisen tutkimuksen analyysissä aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, joka koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havainnoinnissa kiinnitetään huomiota siihen, mikä on kyseisen tutkimusaiheen kannalta olennaista, vaikka aineistoa voitaisiin tutkia monelta eri näkökulmalta. (Alasuutari 2011.)

Tuomi & Arajärvi (2018, 104) viittaavat tutkija Timo Laineen esittämään runkoon tutkimuksen analyysin etenemisestä. Siinä he tuovat esille seuraavat vaiheet: päättää mikä aineistossa kiinnostaa; käy läpi aineisto ja merkitse aiheeseen sisältyvät asiat; luokittele, teemoita tai tyyppitelemä aiheeseen sisältyvät asiat; lopuksi kirjoita yhteenveto. Tässä tutkijalle voi nousta ongelmaksi se, että aineistosta saattaa löytyä useampikin kiinnostava aihe. Tutkijan tulisi kuitenkin osata valita jokin tarkkaan rajattu, kapea ilmiö, josta tulisi pyrkiä kertomaan mahdollisimman paljon. (Tuomi & Arajärvi 2018, 104.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin analysoinnissa keskittymään niihin osa-alueisiin ja aiheisiin, jotka olisivat olennaisia ja hyödyksi case käsityöryitykselle.

Se, valitseeko luokitteleeko, teemoittaako tai tyyppittelekö aineiston riippuu siitä, mitä aineistosta hakee. Luokittelussa saatetaan määritellä luokkia ja laskea, montako kertaa määritellyt luokat esiintyvät aineistossa. Teemoittamisessa puolestaan painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Tässä aineisto jaetaan erilaisten aihepiirien mukaan. Tyyppittelyssä taas voidaan etsiä tiettyjen teemojen sisältä näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia, joista muodostetaan ns. yleistys, tyyppiesimerkki. (Tuomi & Arajärvi 2018, 105-107.)

Teoriaohjaava analyysissä teoriaa voidaan käyttää apuna, mutta analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan. Tämänkaltainen tutkimustapa sopii mm. tutkimaan ihmisten kokemuksia terveydestä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109). Tuomi & Sarajärvi (2018, 109) mukaan ”kaikkiaan analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan paremminkin uusia ajatusuria aukova”.

Alasuutarin (2011) mukaan, jotta voidaan ratkaista laadullisen tutkimuksen arvoitus, tulisi saatujen vihjeiden ja johtolankojen avulla tehdä merkitystulkinta tukittavasta ilmiöstä. Nauhoitettujen puheiden ja muiden muistiinpanovälineiden avulla voitiin rakentaa käsitekartta (ks.liite 2), jolla pyrittiin kuvaamaan tärkeimpiä rakenteita ja niiden välisiä yhteyksiä. Käsitekartta mahdollistaa tuomaan esille myös niitä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan näkemykseen, ymmärtämiseen ja käyttäytymiseen (Zaltmanin 1997, 430.)

Tutkijan rakentaessa käsitekarttaa, Zaltmanin (1997, 430) mukaan yleissääntönä voidaan pitää sitä, että vähintään puolella tai useammalla haastateltavalla tulee esiintyä ne rakenteet, jotka halutaan tuoda esille käsitekarttaan. Rakenteista muodostettu käsitekartta on kaavio, joka esittää yhteydet eri rakenteiden välillä. Siinä suorat ja epäsuorat yhteydet rakenteiden ja teemojen välillä edustavat päättelyketjua tai ajatteluprosessia, joka osoittaa miten yksi idea johtaa toiseen. (Zaltman & Coulter 1995, 45).

### 3.2.3 Tulosten luotettavuus

Kuten myös muissa tutkimuksissa, laadullisessa tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä ja tuottamaan totuuden mukaista tietoa (Tuomi & Arajärvi 2018, 158).

Eettiseen sekä luotettavaan tutkimukseen sisältyy, että tutkija huolehtii tutkimussuunnitelman laadukkuudesta, tutkimusasetelman sopivuudesta sekä hyvin tehdystä raportoinnista. Jo tutkimuksen alussa tutkijan tulisi pohtia aiheen eettisyyttä ja sitä, kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan sekä miksi tutkimukseen ylipäättensä ryhdytään. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voi nousta kysymykseksi tutkimuksen totuus, objektiivisuus sekä puolueettomuus. Tulisikin pohtia, miten tutkijan oma tausta ja näkemykset vaikuttavat tulosten havainnoitiin. (Tuomi & Arajärvi 2018, 149-160.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle siitä, mikä olisi olennaista ja tärkeää tietoa aiheesta ekologisuus ja luksus, ja miten saatua tietoa voitaisiin hyödyntää case yrityksen kehittämisessä. Tutkimuksen aihe haluttiin jättää mahdollisimman avoimeksi, jotta se ei ohjaisi liikaa haastateltavia tiettyyn suuntaan ja antaisi mahdollisuuden monipuolisempiin ajatuksiin.

Lukijalle mahdollistuu pääsy lähemmäksi todellisuutta, kun tieto on läpinäkyvää, rikasta ja kokonaista, eikä ristiriitaisiakaan tietoja jätetä ulkopuolelle. Tämän lisäksi uskottavuuden lisäämiseksi tutkijan tulisi tarjota mahdollisia vaihtoehtoisia tulkintoja sekä väitteitä niin vastaan kuin puolesta. (Gummesson 2005, 315.) Tutkimuksessa on tuotu esille analyysi vai-

heessa suoria lainauksia haastateltavien vastauksista. Tällä tavoin on pyritty myös tuomaan läpinäkyvyyttä tutkimukseen samalla, kun tutkija analysoi haastateltavien puheita ja tulkintoja.

Se mikä nousee ZMET tutkimuksessa haasteeksi, on tutkijan todellinen osaaminen suorittaa kyseinen tutkimus. Tutkijalla tulisi olla tarvittavat taidot ja hyvä ymmärrys tutkimuksesta. Hänellä pitäisi myös olla osaamista haastatteluiden eteenpäin viemisessä ja niiden tiedonkeruusta. Koska haastattelun jokainen vaihe voidaan ottaa käyttöön eri tavoin, yksilölliset erot haastateltavien välillä voivat tarvita erilaisia lähestymistapoja. (Zaltman & Coulter 1995, 48.) Catchings-Castello (2000, 12) näkee myös ZMET tutkimuksessa ongelmallisena sen, että tutkimuksen tekijät tarvitsevat oikeanlaista koulutusta tutkimusmenetelmästä, jotta voidaan varmistaa tietojen asianmukainen analysointi. Tämä nousi myös haasteeksi opinnäytetyön tekijälle. Koska ZMET tutkimusmetodi oli tutkimuksen tekijälle täysin uusi, ei ollut hänellä myöskään koulutusta tutkimuksen tekemisestä. Kuitenkin ZMET tutkimuksen selkeä ja johdonmukainen haastattelun eteneminen ja valmiiksi asetetut vaiheet helpottivat mahdollisimman oikeanlaisen tutkimuksen suorittamisen.

Toiseksi ongelmaksi laajemmassa ZMET tutkimuksessa saattaa nousta se, että tutkimus vie paljon aikaa ja työvoimaa. Haastateltavat yksilö haastatellaan ja haastattelut ovat pitkäkestoisia. Tässä voi puolestaan nousta ongelmaksi se, kuinka tutkimuksen dataa voitaisiin käsitellä nopeammin ilman, että tehokkuus kärsii. (Zaltman 1997, 432.) Ajan käytön takia, metodi ei välttämättä sovi jokaisen yrityksen markkinointiongelmiin (Catchings-Castello 2000, 12). Koska ZMET tutkimus kuluttaa paljon aikaa ja tämän opinnäytetyöntutkimuksen teki yksi henkilö, jäi myös haastateltavien määrä pieneksi. Tämän kaltainen tutkimusasetelma puolestaan supistaa mahdollisuutta laajempiin tutkimuksiin sekä tulosten monipuolisuuteen. Kuitenkin Zaltmanin (1997, 432) mukaan jopa enintään neljän tai viiden haastateltavan aineisto tuo jo tarvittavat rakenteet käsitkarttaan esille ja edustaa suurempaa väestöä. Tämä sen vuoksi, että pienenkin ryhmän joukko tuo esille kuvan yhteiskunnan kontekstista, koska yksilön mieli kasvaa henkilökohtaisista suhteista sekä muista sosiaalisista vuorovaikutuksista.

Luotettavuutta tutkimukseen tuo Zaltman & Coulter (1995, 47) mukaan se, että ZMET menetelmä perustuu laajaan kirjallisuuteen, tukien tekniikan pätevyyttä ja luotettavuutta. He lisäävät myös, että yksilö haastattelumenetelmä on huomattavasti tehokkaampi, kuin kohde-ryhmien haastattelu. ZMET, ei ole kiinnitetty myöskään tiettyyn kulttuuriin, vaan perustuu kulttuurisesti yleisiin prosesseihin, vaikka tietyt kulttuurilliset puitteet, saattaisivatkin vaihdella (Zaltman 1997, 432). ZMET tutkimus mahdollisti monipuoliseen tutkimukseen, jossa opinnäytetyön tutkija itse pystyi asettamaan aiheen ja tavoitteet. Haastatteluissa oli myös mahdollisuus perehtyä riittävästi jokaisen haastateltavan ajatuksiin ja mielikuviin, sekä ymmärtää paremmin heidän omia näkökulmiaan aiheesta ekologisuus ja luksus.

## 4 Tulokset

Tässä osiossa pyritään tuomaan esille niitä tuloksia ja vastauksia, joiden koetaan olevan hyödyksi käsityöyrityksen brändin ekologisuuden ja luksuksen mielikuvan kehittämässä. Haastateltavien suorilla lainauksilla halutaan tuoda läpinäkyvyyttä tehdylle tutkimukselle.

### 4.1 Kuvaus haastateltavien valitsemista kuvista ja aineistosta

Jokainen haastateltava oli kerännyt 12 kuvaa aiheesta ekologisuus ja luksus. Pyyntönä heille oli, että he keräävät kuvia, joiden avulla he voivat kuvata sitä, mitä aihe heille merkitsee. Aihetta ei haluttu tarkemmin määritellä, koska tarkoituksena oli antaa haastateltaville mahdollisuus nähdä aihe omasta näkökulmasta, eikä liikaa kiinnittää sitä tiettyyn osa-alueeseen. Syy, jonka takia myös haluttiin jättää aihe melko väljäksi, oli tutkia, jos ja miten haastateltavat näkevät aiheen kaksi eri ulottuvuutta yhteensopiviksi.

Jokaisella haastateltavalla oli oma näkökulmansa aiheeseen ekologisuus ja luksus, mutta usein kuvien taustalta löytyi samoja syitä kuvien valitsemiseen. Muutamalla haastateltavalla kuvat heijastivat suurelta osin kunkin omaa ammattitaustaa. Yksi haastateltavista toi näkemystensä aiheesta esille pääosin tuotepakettien muodossa. Toisella vastaajalla asumisen vaihtoehdot ja rakennustavat olivat keino tuoda aiheen merkitystä esille. Muutamille myös oma elämäntilanne vaikutti suuresti kuvien valitsemiseen.

Kuvien aiheet vaihtelivat niin elämäntavasta tuotteisiin, kuin haaveista todellisuuteen. Se, mikä oli yllättävää, oli huomata kuinka täysin erilaistenkin kuvien taustalla oli samoja näkemyksiä, tunteita ja arvoja. Vaikka ennen kuvien keräämistä haastateltavat saattoivat kokea aiheen melko hankalaksi, kertoivat muutamat haastateltavat aiheen muuttuneen mielenkiintoiseksi ja mieltä avartavaksi.

### 4.2 Sopivatko ekologisuus ja luksus yhteen?

Kuten aikaisemmin on todettu, Kapferer & Michaut-Denizeau (2014, 5) kuvaavat luksusta elementeillä poikkeuksellinen laatu, hedonismi, kallis hinta, harvinaisuus, valikoiva jakelu, yksilölliset palvelut, eksklusiivisuus ja luovuus. He näkevät, että tämänkaltaiset mielikuvat voivat olla ristiriidassa kestävä kehityksen mielikuvien kanssa.

Voidaanko siis ekologisuus ja luksus nähdä yhteensopivina? Haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä tähän. Muutama haastateltava näki luksuksen aluksi melko sidoksissa rahaan ja vaurauteen. Yhden haastateltavan mukaan hän oli yllätynyt, kuinka paljon hän liitti luksukseen negatiivista kuluttamista.

*”Yllätyin, miten luksukseen yhdisti niin paljon sitä negatiivista kuluttamista, vaikka se ei välttämättä tarkoita sitä. Mutta voihan monet luksus brändit ny-*

*kyään olla ekologisia. Tosi paljon yhdistin sellaista turhan kuluttamisen ja ympäristön kuluttamisen siihen.”* (Haastateltava D)

*”...bling bling luksus liittyy mulla vahvasti asumiseen, asumistapaan....toi on nimenomaan luksusta, kalliita, sitä itteensä, luksuselämistä.”* (Haastateltava C)

Toiset näkivät ekologisuuden ja luksuksen hyvin yhteensopiviksi jo kuvia kerätessä, kun toisilla näkemys niiden yhteensopivuudesta kehittyi haastattelun edetessä. Se, miten näki luksuksen, vaikutti suuresti siihen, oliko haastateltavan mielestä ekologisuus ja luksus yhdistettävissä. Toisille luksus liittyi vahvasti materiaaliin, kun toisille luksus oli aineetonta, kuten mielen-tila. Muutamat sanoivat pyrkineensä hakemaan luksusmerkitystä kuvaavia kuvia muutamasta eri näkökulmasta.

*” No nää on mun mielestä mitkä kuvastaa molempaa, molempia aiheita. Mul on nyt aika paljon jostain kumman syystä pakkausjuttuja, koska itseäni kiinnostaa pakkausasiat. Ja niissä aika hyvin pystyy viestii kaikkee tällaista...”* (Haastateltava A)

*” Pradaa ja Vuittonin huivia. Nehän on tietysti luksusmerkkejä, ja tavallaan voi olla ekologista, ja että ostat laadukasta tavaraa. Ja kestää aikaa, se ei oo kertakäyttökulutusta. Niin siinä tulee myös se ekologisuus.”* (Haastateltava E)

Kaksi haastateltavaa, oman kiireisen elämäntilanteensa takia, toivat useassa kuvassa esille näkemyksen siitä, kuinka oma aika on luksusta. Yksi haastateltavista kuvaili mm. kuvaa riippumatosta luonnon keskellä, ekologiseksi ja luksukseksi. Se kuvasti hänen omaa luksusaikaa luonnossa.

*” Mä lähdin ehkä parista eri näkökulmasta vetämään sitä. Yksi oli se luksupuoli ja se, mitä luksus tarkoittaa mulle. Ja kun oon kahden pienen lapsen äiti, niin yks on semmonen, oma aika ja ehkä semmonen rauha”* (Haastateltava B)

*”...jollekin todella luksusta, että voi olla yksin omien ajatusten kanssa.”* (Haastateltava C)

Muutamilla haastateltavilla tuli esille tunnettujen luksusbrändien merkitys ja niihin liitetyt mielikuvat, luksuksesta, laadusta ja korkeasta hintatasosta, kun taas toisilla brändit eivät tulleet millään tavalla esille. Heidän mieltämänsä luksus ei ollut sidottuna tunnettuihin brändeihin, vaan ennen kaikkea laatuun, mielikuvaan, käsityöhön, kokemukseen, designiin, innovatiivisuuteen ja aisteihin.

*”Rolls royce...hienot autot luksusta, mutta sitten taas samalla, tässä on se sama elementti, että vanhaa voidaan myös kunnioittaa ja se luksus voi olla arvokasta, ja samalla myös ekologisuutta. Ekologista siinä mielessä, että ei oo sitä kertakäyttökulttuuria.”* (Haastateltava E)

*”...mahdollisuutta mennä ja tehdä, jos on sitä valuuttaa. Merkkivaatteet, pysyy myös reissulla kuluttamaan, välittämättä siitä mitä haluaa, välittämättä kustannuksista.”* (Haastateltava D)

*”Puuallas...joka on siis täysin ekologinen. Ja siinä on kans molempaa. Mun mielestä sitä luksus fiilistä, että se on niin elegantisti muotoiltu, ja ehkä myös harvinainen. Ja sit se on mun mielestä luksusta, että se on suomalainen innovaatio... Tulee mielikuva, että on sellainen high end tuote, plus että se on hintaluokaltaan myös arvokkaampi”* (Haastateltava B)

Vaikka tunnetut luksus brändit eivät tulleet kovinkaan paljoa esille, kuitenkin niihin liitetty brändimielikuva laadusta ja tunnettavuudesta herätti ajatuksia. Yhden haastateltavan mielestä tunnettu luksus brändi voi olla ajaton ja laadukas, mikä osaltaan on hänen mukaansa ekologista. Tämä sen vuoksi, että tunnetut ja laadukkaat brändit kestävät aikaa, joten niiden käyttöikä on pitkä ja niitä voi myydä eteenpäin, eivätkä ne ole kertakäyttötavaraa.

*”Luksus voi olla arvokasta ja samalla myös ekologista. Ekologista siinä mielessä, että se ei oo sitä kertakäyttökulttuuria... Luksus second hand kauppa, tavallaan kaikki nämä luksustuotteet kestää aikaa ja niiden arvo säilyy. Niitä myös kierrättää.”* (Haastateltava E)

#### 4.3 Käsityön, designin ja laadun merkitys

Luksustuotteet mielletään mm. laatuun, korkeaan toimintatasoon, ainutlaatuisuuteen sekä käsityöhön (Kapferer 2014, 719; Fionda & Moore 2009, 349). Tämän saattoi myös huomata haastateltavien vastauksista. Joillakin haastateltavalla tuli vahvasti esille käsityön merkitys ja ammattitaito. Luksus oli jotain sellaista, mitä ei välttämättä itse osaisi luoda. Se on tehty ammattitaidolla ja sen tekemiseen on käytetty aikaa.

Käsityön merkitys luksuksen luomisessa toi myös esille sen yksilöllisyys. Kun tuotteita ei ole tuotettu massana, eivätkä ne ole keskenään täysin samanlaisia, herättää tämä tunteen ”uniikista” ja jostain yksilöllisestä. Tämän kaltaiset tunteet rakensivat mielikuvaa luksuksesta, mutta myös samalla ekologisesta tuotantotavasta.

*”Luksusta mulle on käsityö, koska mä en sitä itse osaa. Se, että joku muu käyttää aikaansa siihen, että tekee jotain huolella. Se on mun mielestä tosi luksus. Ja myös tää penkki on tosi ekologinen, koska siinä on käytetty kierrätettyä*

*kamaa. Ja ylipäättänsä kunnostetaan jotain vanhaa penkkiä sen sijaan, että se menee roskiin.” (Haastateltava B)*

*” Se että asia on tehty käsin, eikä se oo massatuotantoo, tuo sitä luksusfiilistä mulle”. (Haastateltava A)*

*”Mikä vois olla sen niin kun ekologisempaa, mutta samalla tulee luksusfiilis, koska oot käynyt ostamassa leivotun leivän, eikä jotain perus muovipaketissa.” (Haastateltava A)*

Aikaa kestävän muotoilun tärkeys nousi myös haastatteluissa esille. Hyvä design tarkoitti niin luksusta kuin ekologisuuksi. Luksuksen mielikuva nousi esille halvasta ja ekologisestakin materiaalista tehdyssä tuotteessa, jos tuote oli muotoiltu niin, että se vaikutti arvokkaammalta ja siinä oli jotain uutta ja innovatiivista. Tämän on myös todennut Niinimäki (2011, 50), jonka mukaan design nähdään elämän arvoa lisäävänä roolina. Hänen mukaansa yksittäisen kuluttajan elämä voi lisäksi parantua uuden design -tuotteen ansiosta. Niinimäki (2011, 50-51) lisää myös, kuinka suunnittelijoilla on vastuu kestävän kehityksen arvon luomisessa ja eettisyydessä. Hänen mukaansa, kun design on yhdistetty syvään ympäristövastuuseen on mahdollista vaikuttaa kuluttajan kestävämpään kuluttamiskäyttäytymiseen ja samalla tuottaa ajattomampaa arvoa.

*”Ihan vaan paperikassi, joka on biohajoavaa kumminkin materiaalia, mikä on ympäristölle ystävällinen, mutta peruskassista on saatu tosi mageen näköinen, ihan vaan taittamalla se toleen hienosti, mikä tuo sen luksusviban, vaikka se on vaan perus paperikassi. Mutta siinä on jotain erityistä...” (Haastateltava A)*

*”...käytetty hyväksi luonto, et ei olla rakennettu sitä vastaan....rakennetaan niin, että se talo on osana luontoa mahdollisimman paljon....Luksus myös koska arvokkaita rakennuksia, missä on arkkitehtuurisesti käytetty niin tosi paljon ajatusta ja sellaista viimeistelyä.” (Haastateltava B)*

*”Keep it classy. Kaikki klassinen. Ettei mennä sen pintamuodin mukaan...vaan että, otetaan klassisempia valintoja, mitkä kestää aikaa, niin se on parempi ja ekologisempi vaihtoehto. Ja mitä laadukkaampia tuotteita, sitä paremmin sä käsittelet ja arvokkaammin, ja pidät niistä huolta ja ne kestää taas aikaa”. (Haastateltava E)*

*”Hirsitalo...rauhoittuminen, voi joillekin olla eräänlaista luksusta...tyylikästä, hienoa mökkeilyä, sillä tavalla luksus...näyttää suht ekologiselta rakennukselta. Prefab, rakennettu muualla ja tuotu paikalleen...tuhoaa ympäristöä vähemmän.” (Haastateltava C)*



*”Yhdistän tän ekologisuuden vahvasti terveelliseen rakentamiseen, ympäristöystävällinen tapa rakentaa tai tehdä asioita, sellaisia jotka kestää ja pitkäkestoisia. Ei oo sellaista kertakäyttökamaa varsinaisesti.”* (Haastateltava C)

#### 4.4 Aistit

Kun haastateltavilta kysyttiin aistimielleyhtymiä aiheeseen liittyen, nousi jokaisella haastateltavalla esiin paljon samankaltaisia mielleyhtymiä. Aistimielleyhtymissä esiin nousivat äänet, tuoksut, värit ja tunto. Mielleyhtymissä oli myös keskenään samankaltaisuuksia ja paljon luontoon liittyviä kokemuksia.

##### 4.4.1 Äänet

Kun haastateltavat pohtivat minkälaisia ääniä liittivät aiheeseen, monilla vastaukseksi tuli hiljaisuus. Hiljaisuus koettiin selkeästi niin ekologisuuteen kuin luksukseenkin sopivaksi mielleyhtymäksi. Hiljaisuus oli niin materiaaliseen luksukseen liitettävä mielleyhtymä kuin aineetomaankin. Tämän lisäksi luonnon äänet, kuten veden solina, lintujen äänet ja tuulenvire tulivat haastateltavilla mieleen.

*”Suomen lappi, revontulet, talvi. Se on luksusta. Ja sitten tavalla se hiljaisuus ja kauneus ja koskemattomuus...”* (Haastateltava E)

*”No siis varmaan äänenä... ei ainakaan tehdasääniä, mutta sellainen tietty hiljaisuus ja rauhallisuus.”* (Haastateltava D)

*”Kaikissa on tollainen äänimaailma, yhdistävä tekijä, teslakin on hiljainen kone...luonnon äänet, hiljaisuus on aika paljon läsnä tai sellainen tuulenvire tai linnunlaulu...ei ainakaan melu.”* (Haastateltava C)

*”Just sellainen rauhallinen veden lotina...tuulen humina, aallot.”* (Haastateltava B)

##### 4.4.2 Tuoksut

Tuoksuisissa tuli myös vahvasti esille luonnonmateriaalien tuoksu, aromit mutta samalla neutraalisuus ja raikkaus. Tuotetussa luksuksessa nousi esiin myös hajuttomuus ja neutraalisuus, vaikka tuoksu olisi tuotettu ”keinotekoisena”.

*”No aika paljon noissa tuoksuu puu...raikkaus, oli se sitten tota kallista luksusta tai tollaista luonnon tuottamaa luksusta, raikkaus, sellainen niin kun aidon materiaalin tuoksu... mä en haista juurikaan muovia.”* (Haastateltava C)

*”...on aika sellaisia maanläheisiä tuoksuja. Niihin ei ole välttämättä laitettu mitään hajusteita tai mitään lisäjuttuja...ne hajut mitä niissä on, on ns. alku-peräisiä tuoksuja.”* (Haastateltava A)

*”Aika neutraali. Et ei mikään mikään hirveen voimakas...siis joku semmoinen tosi neutraali, melkein tuoksuton.”* (Haastateltava D)

#### 4.4.3 Värit

Väreissä selkeästi esille nousivat luonnonvärit, erityisesti vihreä, sekä murrettut ja neutraalit värit. Mitään voimakasta väriä ei mielletty sopivaksi ekologisuuteen ja luksukseen, vaan värit olivat luonnollisia ja hillittyjä.

*”Ei niin paljon väriä ja just luonnosta paljon, jos miettii että täällä on paljon vihreitä, taivaan sinistä tai moss green, niin sellaista tosi luonnon, luontoa”.* (Haastateltava B)

*”Värit, kaikissa näissä on niin kun todella maanläheiset sävyt...ja se vaikuttaa heti jo siihen ekologisuus vibaan. Ne värit ei välttämättä oo ainoat värit, jotka voi viestiä luksusta, mutta kun puhutaan luksuksesta ja ekologisuudesta, niin silloin nää värit on mun mielestä sitä.”* (Haastateltava A)

*”Väreinä tosi vahvasti vihree.”* (Haastateltava D)

*”Se on muuten tosi hillittyä, jos mietitään niin kuin tota tuotettua luksusta. Et se on semmoista, ei mitään räiskyvää, kirkuvaa neon värejä, vaan se on semmoista hillittyä ja klassista. Aikaa kestävä.”* (Haastateltava E)

*”En näe juurikaan värejä.”* (Haastateltava C)

#### 4.4.4 Tunto

Tunto miellelyhtymässä haastateltavilla nousi erityisesti ekologisuuden näkökulmasta esiin aitojen materiaalien tunto. Kosketustunto oli epätasaisuus, käsittelemättömyys, lämpö ja luonnollinen epätäydellisyys. Tässä nousi esiin myös tuotteen yksilöllisyys, mikä puolestaan syntyy luonnollisista ja aidoista materiaaleista, joita ei ole liikaa käsitelty.

*”En tiedä miks, mutta mulla tulee jotenkin sellainen fiilis, että ekologisessa on karheempi fiilis...joku puu tai joku rottinki...tunteellisesti vähän niin kuin raaempaa, ei niin käsiteltyä...ei täydellisesti hiottu...jos fiilistelee, niin on ehkä vähän epätasainen. Sellainen luonnollisen epätäydellinen...yksilöllisen näköisiä”* (Haastateltava B)

*”No varsinkin kun mä oon valinnut hirveesti tollaisia pakkausjuttuja, niin siinä on hirveen tärkeä se kosketus ja tunto kanssa. Että jos noi ois ihan hirveen silee ja kiiltävä, niin se ei viesti enää sitä samaa ekologista asiaa, koska siihen on selkeesti laitettu joku pinta paperiin tai muuta, tai että sitä on käsitelty.” (Haastateltava A)*

*”Tuntoaistina ehkä niin kun lämpö ja pehmeys.” (Haastateltava D)*

#### 4.5 Mitä tunteita ja ajatuksia ekologinen ja luksus herättää?

Koska ZMET tutkimuksen tavoitteena on tuoda kuluttajien ajatuksia ja tunteita esille (Khoo-Lattimore ym. 2009, 143.), on yksilöhaastatteluilla mahdollisuus tuoda esille haastateltavien syvempiä ajatusten ja tuntemuksia, sekä mahdollisesti tuomaan uusia ideoita (Zaltmanin 1996, 15). Tutkimuksessa nousikin paljon asenteita ja tunteita kuvien valitsemisen taustasyyksi. Usein kuvien takaa löytyi ajatuksia, jotka eivät olleet perimmäinen tiedostettu syy kuvien valitsemiseen, mutta jotka ohjasivat tiedostamatta kuvien valintaa. Tämä myös tukee sitä, mikä ZMET menetelmän pyrkimys on: mahdollistaa ihmisiä ymmärtämään omaa ajatteluaan kokonaisvaltaisemmin ja jakamaan tätä ajatustaan tutkijoille (Catchings-Castello (2000, 7).

ZMET tutkimuksen neljännessä vaiheessa tutkija valitsi kolme kuvaa, joista haastateltavat kertoivat, miksi ja miten kaksi kuvaa erosi kolmannelta. Tämän avulla saattoi löytää käsitteiden sekä merkitysten yhteyksiä, mutta samalla selvittämään mielikuvien ja assosiaatioiden välisiä suhteita. (Zaltman & Coulter 1995, 41.) Kysymystä toistettiin laddering tekniikalla ja pyrittiin saamaan haastateltava vastamaan jatkokysymyksiin niin pitkään, kunnes ajatuksia aiheesta ei enää noussut (Catchings-Castello 2000, 11; Zaltman & Coulter 1995, 41). Erityisesti tässä vaiheessa oli mahdollista ymmärtää paremmin ekologisuuden ja luksuksen taustalla olevia tunteita ja sitä, mitä kuvat saattoivat perimmältään haastateltaville edustivat.

Yhden haastateltavan kohdalla esille tulivat luonto ja sen puhtaus. Kun tämän selvittämistä jatkettiin, nousi niiden takaa syyksi hiljaisuus ja rauha, jotka puolestaan ovat vastapainoa hektiselle elämälle. Tämän mielikuvan taustaksi löytyi lopulta oma hyvinvointi. Muutamilla muillakin haastateltavilla nousi ekologisuuden ja luksuksen kuvien taustalta esiin rauhoittuminen, oma aika ja kiireetön elämä.

Toisella haastateltavalla ZMET tutkimuksen neljännessä vaiheessa nousi esiin hinta, joka puolestaan kuvasti sitä, että tuotteeseen on käytetty enemmän aikaa. Hänen mukaansa kun luksus maksaa enemmän, tulee sitä kohtaan myös korkeampia odotuksia. Siinä pitää olla jotain ekstraa. Ja tämä taas siksi, että luksuksessa tulisi olla on jotain, mikä poikkeaa muusta vastaavanlaisesta. Ja jos se ei poikkeaa vastaavanlaisesta, se ei olisi luksuksen arvoista. Hän tiedosti, että luksus ei ole järkeen perustuvaa ostamista. Hänen mukaansa luksusta ostamalla ”ostaa” imagoa ja luo sillä elämän tyylin, fiiliksen. Hän totesi, että et osta vain tuotetta vaan

tunteen, jonka ostos tuo. Ja kun kysyttiin, miksi on tärkeää että herättää tunteen, vastaus oli, että ihminen ostaa usein onnellisuutta. Tavoittelee onnea.

*”Luksuksessa...sehän ei ole järkeen perustuva ostos...ostat sen imagon, mikä sen kanssa tulee...Sä ostat elämäntyylin ja sen fiiliksen. Sä et osta tuotetta vaan sen tunteen, jonka se antaa sulle.”* (Haastateltava B)

Haastatteluissa tuli esiin myös yksilöllisyys, uniikki ja korvaamattomuus. Yhden haastateltavan mukaan käsintehty tuote on tärkeä osa luksusta. Tämä luo mielikuvaa uniikista ja siitä, että tuotetut asiat ovat yksilöllisiä, eivätkä kaikki ole täysin samanlaisia. Tämä puolestaan synnyttää tunteen korvaamattomuudesta ja halusta erottautua muista. Tämän takana on tunte omasta yksilöllisyydestä ja tärkeydestä.

*”...tulee spesiaalimpi fiilis, että tämä on jotain, mitä kenellekään muulla...tulee tärkeä olo siitä jotenkin.”* (Haastateltava A)

Yhdellä haastateltavalla tuli nousi esille ekologisuuden ja luksuksen yhteispeli, jossa luksus voi olla materiaalia tai henkistä. Hänen mukaansa ”henkinen luksustila” edustaa rauhoittumista, koska nykyään ei ole tarpeeksi aikaa rauhoittua. Ja rauhoittuminen oli sitä, että ei ole kiire, mikä hänen näkökulmastaan on luksusta.

*”Niissä on sellainen ekologisuuden ja luksuksen yhteispeli...jossa luksus voi olla niin kuin materiaa, että tai siis noissa se luksus on enemmän sellanen niin kun henkinen fiilis tai se tunnetila, luksusfiilis.”* (Haastateltava C)

## 5 Pohdinta

Teoriaan ja tutkimukseen perustuvaa tietoa tutkiessa voi huomata, kuinka mielikuvan luominen ekologisuudesta ja luksusta vaatii tasapainoilua kahden eri maailman välillä. Hyvän ja yhtenäisen brändin mielikuvan kehittämisessä, jossa yhdistyy kaksi eri näkökulmaa, tulisi löytää niitä elementtejä, jotka ovat sopusoinnussa keskenään.

### 5.1 Johtopäätökset

Kun tarkastelee teoriaan pohjautuvaa muotialan tilannetta, sen tarvetta muutokselle ja keinoja siihen, nousee kestävien tuotantotapojen rinnalle myös emotionaalisen tunnesiteen luominen ja käsityön arvostuksen vahvistaminen. Käsityön arvostus ja hitaampi, mutta laadukkaampi tuotantotapa ovat tärkeitä keinoja muuttamaan pikamuotia ja jatkuvan kertakäyttökulutuksen kasvua.

Teoriaan nojaten voidaan myös huomata, kuinka kulutustottumusten muutokset ja kuluttajien tietoisuus ostostensa vaikutuksista niin sosiaalisesti kuin ympäristöllisestikin, ovat saaneet kuluttajia ostamaan tuotteita, jotka on tehty kestävämmän, paikallisesti ammattitaidolla tuotet-

tuja ja joiden tuotanto on läpinäkyvää ja lyhyttä. Kulutusmuutos on näkyvässä kaikilla markkina-aloilla, niin pikamuodin kuin luksustuotteiden kuluttajissa. Tämän kaltainen muutos antaa myös paremmat mahdollisuudet käsityöyrityksille menestyä. Crewen (2017, 68) esittämässä ”slow luxury” mallissa tuotantotavat voivat toimia kuluttajan mielikuvan rakentamisen keinona. Kun kuluttajan mielikuva tuotannosta on oikeudenmukaisempaa ja kestävämpää, yhdistää se myös hänet tuotteiden tekijöihin ja suunnittelijoihin. Tämän lisäksi kuluttajat voivat tämän kaltaisen toiminnan kautta ymmärtää paremmin ostamiensa tuotteiden todelliset kustannukset ja arvot. ”Slow luxury” mallissa voidaankin nähdä yhdistyvän niin ekologisuuden kuin luksuksen periaatteita.

Ekologisuus ja luksus ovat osa case käsityöyrityksen brändin identiteettiä, ja jotta case brändin identiteetti ja imago kohtaisivat on hyvä ymmärtää, kuinka ekologisuus ja luksus nähdään kuluttajan näkökulmasta. ZMET tutkimuksen avulla oli mahdollista tutkia tätä ja saada lisää ymmärrystä siihen, mitä ajatuksia, tunteita ja assosiaatioita aihe ekologisuus ja luksus herättivät. Tutkimuksen pohjalta luotu käsitekartta (ks. liite 2) antaa kuvaa siitä, mitä mielikuvia aihe toi tutkimukseen osallistujille. Käsitekartta pyrittiin rakentamaan niin, että se sisältäisi niitä rakenteita, joilla olisi arvoa ensisijaisesti case käsityöyritykselle, mutta myös muille ekologisuuden ja luksuksen arvojen pohjalta toimiville yrityksille. Rakennekartassa tavoiteltiin myös sitä, että se sisältäisi haastateltavien päättelyketjua ja ajatteluprosessia (Zaltman & Coulter 1995, 45) ja näin mahdollistaisi syvempää ymmärrystä kuluttajien mielikuvista.

Käsitekarttaan (ks. liite 2) nostettiin esille pääaiheiksi käsityö, laatu, ympäristöystävällisyys, tunne ja aistit. Nämä osa-alueet nousivat tutkimuksessa haastateltavien vastauksissa esille ja ne koettiin myös tärkeänä osana case käsityöyrityksen brändin mielikuvan kehittämistä. Käsityön merkitys ja tärkeys esiintyivät niin luksuksen kuin ekologisuuden näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön teoriaan nojautuen voidaan huomata, kuinka käsityöllä voi olla merkittävä osa niin ekologisuutta kuin luksusta. Laadun merkitys korostui myös ekologisuuden ja luksuksen yhteistyössä. Haastateltavien mielestä laadukas tuote on ekologista sen pitkä-ikäisyyden ja kierrätysmahdollisuuden takia, mutta myös luksuksen näkökulmasta arvokkuuden ja arvon säilyvyyden takia.

Ympäristöystävällisyyden näkökulma nostettiin myös käsitekarttaan. Ekologisuus pohjautuu ympäristöystävällisyyteen mutta ympäristöystävällisyys voi myös samalla olla luksusta, kun pohditaan esimerkiksi tuotteen pitkäikäisyyttä ja laatua. Tunteiden näkökulmasta ekologisuus ja luksus herättivät mielikuvia erityisesti, elämäksestä, korkeammasta odotuksesta ja yksilöllisyydestä.

Kun ZMET tutkimuksen seitsemännessä vaiheessa pohdittiin aiheen herättämiä aistimiellehtymiä, olivat vahvasti esillä luontoon liittyvät värit, äänet, tuoksut ja tunto. Aistimiellehtymissä saattoi huomata paljon ekologisuuden vaikutusta, vaikka myös pelkän luksuksen näkö-

kulmasta heräsi samoja assosiaatioita. Tutkimuksen tuloksiin pohjautuen voidaan sanoa, että kun brändi pyrkii viestittämään aistien kautta ekologisuutta ja luksusta, tulisi värien olla hillittyjä, klassisia mutta myös maanläheisiä. Brändiin liitettyjen äänien mielikuvissa puolestaan tulisi esiintyä rauha ja hiljaisuus. Tuoksujen olisi hyvä olla neutraaleja ja luonnollisia. Mielikuva siitä, miltä tuotteen koskettaminen tuntuisi, olisi hyvä pyrkiä herättämään mielikuvaa materiaalien aitoudesta ja luonnollisuudesta.

Kapferer & Michaut-Denizeau (2014, 3) mukaan luksuksen ja kestäväen kehityksen mahdollinen ristiriita riippuu siitä, miten kuluttajat itse määrittävät luksuksen. Tutkimuksen vastauksista nousi esille se, kuinka mielikuva luksuksesta on yksilöllinen ja kuinka luksusmielikuva ei ollut sidoksissa vain yhteen tiettyyn elementtiin, kuten kalleuteen. Tutkimuksessa koettuun luksukseen vaikutti se, pohdittiinko luksusta ekologisuuden käsitteen kanssa vai ilman. Tutkimuksen avulla voitiin myös huomata, kuinka luksukseen saatettiin liittää negatiivisia mielikuvia silloin, kun siihen ei yhdistetty ekologisuutta. Kun luksusta puolestaan pohdittiin ekologisuuden näkökulmasta, ei siihen yhdistetty negatiivisia assosiaatioita. Tällöin luksukseen saatettiin liittää mielikuvia mm. omasta mielentilasta, rauhasta ja hyvinvoinnista. Tämä havainto antaa rohkaisua siihen, että ekologisuuden näkökulma voi itse asiassa vahvistaa luksukseen liitettyjä positiivisia mielikuvia ja vähentää negatiivisia.

Myös Ko, Costello, & Taylorin (2019, 2) aineistoon perustuvan tutkimuksen mukaan, luksusbrändin määritelmä pohjautuu lopulta siihen, miten kuluttajat mieltävät luksuksen. Heidän mukaansa koettuun luksukseen voidaan kuitenkin strategisten keinojen avulla vaikuttaa, kuten korkeammalla hinnalla ja laadulla. Tämän kaltaiset keinot lisäävät todennäköisyyttä siitä, että brändi koetaan luksuksena. He kuitenkin toteavat, että voidaan tunnistaa viisi elementtiä, jotka ovat olennainen osa luksusbrändiä. Näitä ovat:

- korkea laatu
- arvon luominen toiminnallisen tai emotionaalisen halun kautta
- kädentaitoon, ammattitaitoon tai palvelun laatuun perustuva arvostettu mielikuva
- korkean hinnan arvoinen
- osaaminen luoda syvä yhteys asiakkaaseen

Vaikka edellä olevat elementit luksuksesta eivät sisällä ekologisuuden merkitystä, ovat ne hyvin yhdistettävissä myös luksusbrändeihin, jotka toimivat kestäväen kehityksen näkökulmasta. Kun pohditaan yrityksen luksuskonseptin kehittämistä, mutta saman aikaisesti tulisi pitää kiinni ekologisuuden arvoista, voidaan edellä olevat elementit ottaa käyttöön luksusmielikuvan vahvistamisessa. Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten pohjalta voisi sanoa, että Ko ym.

(2019, 2) esittämät luksusbrändin elementit, eivät ole ristiriidassa ekologisuuden mielikuvien kanssa, vaan hyvin implementoitavissa kestävän kehityksen arvoilla toimivaan luksusbrändiin.

Kuten aikaisemmin todettu, myös luksustuotteiden kuluttajat ovat alkaneet ottamaan kestävän kehityksen arvoja osaksi kulutuskäyttäytymistään (Achabou & Dekhili 2013, 1986). Tämän kaltainen toiminta saattaa tulevaisuudessa vahvistua, jolloin luksusyritysten tulisikin entistä voimakkaammin siirtyä kestävän kehityksen arvoihin niin ympäristön kuin kuluttajan vuoksi. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että ekologisuus ja luksus eivät ole niin ristiriitaisia näkökulmia keskenään, kuin mitä ensisilmäyksellä voi vaikuttaa. Voidaan todeta myös, että luksusbrändit, jotka haluavat toimia innovoivilla kestävän kehityksen arvoilla tulevaisuudessa tulevat olemaan niitä, joilla on hyvät edellytykset menestyä kilpailussa. Teoriasta ja tutkimuksesta voidaan päätellä, että ei-luksus muotialan yritykset, jotka haluavat siirtyä kestävän kehityksen pohjalta toimivaksi yritykseksi, voivat implementoimalla joitakin luksuseriaatteita rakentaa hyvän pohjan muutokselle. Näitä periaatteita voivat olla mm. laatu, ammattitaito, kestävyys, ajattomuus ja korkean odotuksen luominen.

## 5.2 Kehittämissuunnitelma case käsityöyritykselle

Teorian ja tutkimuksen tuloksista voidaan todeta se, että case käsityöyrityksen kestävän kehityksen luksuskonseptin kehittämisessä yrityksen tulisi pyrkiä vahvistamaan mm. mielikuvia käsityöstä, korkeasta laadusta, yksilöllisyydestä, aidoista materiaaleista, kestävyydestä, korkeasta odotuksesta, ajattomuudesta ja huolellisesti tehdystä, sekä luomaan tunnesidonnaisuutta niin yrityksen kuin kuluttajan välille, kuin tuotteeseenkin. Nämä elementit ovat niin ekologisuutta kuin luksusta, jolloin niiden ei pitäisi aiheuttaa ristiriitaa kuluttajien mielessä.

Palataksemme vielä Ko ym. (2019, 2) esittämiin luksusbrändin elementteihin: korkea laatu; arvon luomien toiminnallisen tai emotionaalisen halun kautta; kädentaitoon, ammattitaitoon tai palvelun laatuun perustuva arvostettu mielikuva; korkean hinnan arvoinen ja osaaminen luoda syvä yhteys asiakkaaseen, ovat elementtejä, joiden avulla voidaan aloittaa case käsityöyrityksen tavoitellun mielikuvan ja oikeanlaisen viestinnän rakentaminen.

Tuodakseen esille kädentaitoon, ammattitaitoon tai palveluun perustuvaa arvostettua mielikuvaa, tulisi case yrityksen pyrkiä tuomaan viestinnässä esille se, kuka ja kuinka tuotteita valmistetaan, ja minkälaisessa ympäristössä niitä valmistetaan. Luomalla mielikuvaa tuotteen valmistusprosessista ja siitä, että kuluttaja tietää kuka tuotteen on valmistanut, voidaan luoda syvempi ja tunnesidonnaisempi yhteys valmistajan ja kuluttajan välille, ja samalla luoda lisäarvoa itse tuotteelle. Tämän lisäksi korkean laadun tasosta voidaan viestittää rakentamalla mielikuvia käsityöntekijän omasta ammattitausta ja -taidoista.

Arvon luominen toiminnallisen tai emotionaalisen halun kautta voidaan toteuttaa mm. luomalla tuotteen ympärille mielikuvia ja haaveita, joiden kautta asiakas voi kuvitella tuotteen

käyttötilanteet ja tunteen siitä, miltä tuotteen käyttäminen voisi tuntua ja mitä lisäarvoa se toisi asiakkaalle itselleen. Rakentaessa mielikuvia tuotteen käytöstä, voidaan viestinnän elementteihin ottaa mukaan myös ekologisuuteen sopivia mielikuvia, joiden avulla vahvistetaan yrityksen ekologisuuden näkökulmaa.

Case käsityöyrityksen ollessa vielä pieni yritys suppeammalla asiakaskunnalla, on mahdollista luoda aitoa ja syvää yhteyttä asiakkaisiin. Tämä voi tapahtua laadukkaalla ja yksilöllisellä asiakaspalvelulla. Tarjoamalla yksilöllisiä tuotteita ja antamalla asiakkaalle mahdollisuus vaikuttaa tuotteen lopputulokseen, voidaan rakentaa syvempää asiakaspalvelusuhdetta. Nämä keinot yhdessä voivat lisätä tuotteen arvoa sekä mielikuvaa siitä, että yritys tuottaa laadukkaita ja yksilöllisiä tuotteita.

Opinnäytetyön tutkimukseen pohjautuen voidaan todeta, laadukkaat ja aidot materiaalit ovat myös tärkeä osa ekologisuuutta ja luksusta, kun kyseessä on tuotteita valmistava yritys. Tuotteissa käytettyjen materiaalien tulisi olla tärkeä osa case käsityöyrityksen mielikuvan rakentamista. Yrityksen tulisi viestittää tuotteidensa materiaaleista ja siitä, miksi ja mitä materiaaleja yritys käyttää, missä materiaalit on tuotettu ja miten ne ovat esimerkiksi ekologia. Laadukkailla materiaaleilla yhdessä laadukkaan käsityö kanssa, voidaan vahvistaa mielikuvaa laadusta, kestävydestä ja arvosta, mitkä puolestaan vahvistavat case yrityksen mielikuvaa ekologisuuudesta ja luksuksesta.

Vaikka korkea hinta on osa luksusta, se ei kuitenkaan ole luksuksen perusta (Kapferer & Bastien 2012, 44), eikä takaa luksusmielikuvan rakentumista. Koska edellä mainittujen luksusbrändin elementtien viestinnällä voidaan yhdessä luoda mielikuvia siitä, että tuote on korkean hinnan arvoinen, tulee elementit olla ensin käytössä ja osana yrityksen toimintaa, jotta korkea hinta on oikeutettu kuluttajan mielessä. Koska hinta on vain osa luksusta, ei sillä voida määrittää brändin, tuotteen tai palvelun luksusasemaan.

Tiivistettynä case käsityöyrityksen tulisi viestittää ja rakentaa mielikuvaa tuotteiden valmistusprosessista, tuotteiden valmistajan taustasta, tuotteiden käyttöyhteydestä ja tuotteen käytöstä syntyvästä arvosta, sekä näiden lisäksi luoda aitoa ja yksilöllistä asiakaspalvelua, mahdollisesti tarjoamalla asiakkailleen mahdollisuutta osallistua tuotteiden suunnitteluprosessiin. Myös viestimällä tuotteissa käytetyistä laadukkaista ja ympäristöystävällisistä materiaaleista voidaan tuoda lisäarvoa ekologisen luksusbrändin mielikuvaan. Lopuksi on hinta, joka on muiden elementtien yhteissumma ja mielikuva siitä arvosta, jota yritys haluaa viestittää.

### 5.3 Kehittämisasetelman arviointi

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valittu ZMET koettiin sopivan hyvin tarkoitukseen tutkia mielikuvia aiheesta ekologisuus ja luksus. Menetelmä mahdollisti löytämään monipuolisia vastauksia kysymyksiin, joiden koettiin olevan tärkeitä case brändin ekologisuus ja



luksus -mielikuvan kehittämisessä. Tutkimusmenetelmä auttoi tutkijaa ymmärtämään paremmin kuluttajien näkemystä tutkittavasta aiheesta. Koska ZMET tutkimus perustuu haastateltavien keräämiin kuviin, oli tutkimuksessa haastateltavilla mahdollisuus tuoda omannäköisiä vastauksia ja ajatuksia esille, eikä tutkimus rajannut haastateltavien vastauksia esimerkiksi tiettyihin vastausvaihtoehtoihin.

Yllätyksenä ZMET menetelmän käytössä tuli se, kuinka paljon ajatuksia, näkemyksiä ja pohdintaa saattoi menetelmän avulla jokainen haastateltava tuoda esille. Erityisesti ZMET tutkimuksen neljäs vaihe toi yllättäviäkin ajatuksia ja tunteita kuvien valitsemisen syyksi. Tämä puolestaan toi ymmärrystä siihen, minkälaisia esimerkiksi tunteita brändin olisi hyvä pyrkiä herättämään silloin, kun halutaan viestittää ekologisuutta ja luksusta.

ZMET tutkimuksen tekemisen teki haastavaksi se, että menetelmä oli uusi opinnäytetyön tutkimuksen tekijälle, ei menetelmän käytöstä ollut aikaisempaa kokemusta. Ei voinut olla täyttä varmuutta siitä, että ZMET tutkimus tehtiin täysin oikealla tavalla. Tämä osaltaan saattoi vaikuttaa tutkimuksen luetettavuuteen. Toisaalta ZMET menetelmä tarjosi hyvän pohjan luoda ja muokata tutkimusta tarvittavaan muotoon, eikä se sitonut tutkimusta tiettyyn aihealueeseen. Tutkimus antoi myös mahdollisuuden tehdä haastatteluita rennoissa ympäristöissä, jolloin haastateltavat itse pystyivät rentoutumaan ja pohtimaan paremmin keräämiään kuvia.

Koska ZMET tutkimuksen teko on aikaa vievää, ei tässä opinnäytetyössä ollut mahdollisuutta ottaa suurempaa määrä haastateltavia mukaan tutkimukseen. Tämä osaltaan saattoi supistaa tutkimuksen tuloksia, eikä mahdollisesti antanut riittävän laajaa näkemystä aiheesta. Toisaalta jo viiden haastateltavan vastauksista löytyi paljon samankaltaisuutta, samoja vastauksia ja ajatuksia. Nämä tulokset osaltaan toivat luetettavuutta tutkimuksen tuloksiin.

Tuomi & Arajärvi (2018, 163-164) mukaan tutkijan tulisi pohtia, millä perusteella tutkimukseen osallistujat valittiin sekä reflektoida sitä, kuinka ylipäätensä tutkijan ja haastateltavan suhde toimi tutkimuksessa. Opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneet olivat tutkimuksen tekijän tuttavapiiristä. Tämä voi synnyttää kysymyksen siitä, onko hyvä vai huono asia, että tutkimukseen osallistuneet olivat entuudestaan tuttuja tutkijan kanssa. Hyvänä puolena juuri ZMET tutkimuksen tekemisessä voitiin nähdä se, että koska tutkimus oli aikaa vievää ja kysymyksillä pyrittiin löytämään syvimpiäkin tunteita, saattoi tässä mielessä tuttujen haastattelu olla luontevampaa. Jos haastateltavat olisivat olleet ZMET tutkimuksen tekijälle täysin tuntemattomia, olisi saattanut haastateltavilla kuin myös haastattelijalla itsellään olla haastavaa olla haastattelutilanteessa rennosti ja luontevasti.

Koska kyseessä oli mielikuvatutkimus, eikä oikeita tai vääriä vastauksia ollut, oli mahdollista jo pienelläkin osallistujamäärällä ja uudenlaisen tutkimusmenetelmän käytöllä tuottaa mielenkiintoista ja arvokasta tutkimustulosta.

#### 5.4 Jatkokehittämisaiheet

Erityisesti muotimaailman täytyy radikaalisti muuttua, jotta ympäristö tulee kestäväksi. Tästä näkökulmasta hitaampi, kestävämpi, tunnesidonnaisempi ja käsityötä arvostava kulutuskäyttäytyminen voi olla keino tulevaisuuden muotialan toiminnalle. Tästä voisi olla mielenkiintoista tutkia enemmän sitä, kuinka käsityöryrittäjyyden arvostusta voitaisiin vahvistaa ja miten mielikuvilla voidaan vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Lisäksi voitaisiin tutkia, mikä vaikutus luksusmielikuvilla voi olla ekologisen muodin eteenpäin viemisessä. Luksukseen liittyvät mielikuvat mm. arvosta, laadusta, kestävydestä ja ajattomuudesta ovat niitä arvoja, joita myös kestävä muodin näkökulmasta olisi tärkeää liittää nykymuotiin. Luksuskäsite voidaan nähdä yhtenä keinona muuttaa näkemystä muodista ja sen arvosta. Kun tuotteita katsottaisiin enemmän ”luksussilmäläpi”, saattaisi arvostus huolella, käsityöllä ja ammattitaidolla tehtyjä tuotteita kohtaan kasvaa. Jos kaikki tuotteet tuotettaisiin ekologisuus- ja luksuseriaatteilla, kuluttaisimmeko silloin vähemmän?

## Lähteet

### Painetut

Achabou, M. A. & Dekhili, S. 2013. Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), pp. 1896-1903.

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*.

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. & Lang, C. 2015. Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, pp. 30-39.

Bocken, N., Miller, K., Weissbrod, I., Hogado, M. & Evans, S. 2018. Business Model Experimentation for Circularity: Driving sustainability in a large international clothing retailer. *Economics And Policy Of Energy And The Environment (Epee)*.

Bohle, S. 2012. *Cause and Effect: Visualizing Sustainability*. Berlin: Gestalten.

Broström, N. Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. *Luksus: Suomalainen osaaminen kilpailuetuna*. Helsinki: Alma Talent.

Catchings-Castello, G. 2000. The ZMET alternative. *Marketing Research*, 12(2), pp. 6-12.

Chapman, J. 2005. *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. London: Earthscan.

Chen, Y. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), pp. 307-319.

Christensen, G. & Olson, J. C. 2002. Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), pp. 477-502.

Crewe, L. 2017. *The geographies of fashion: Consumption, space and value*. London, UK ; New York, NY: Bloomsbury Academic.

Davies, I., Lee, Z. & Ahonkhai, I. 2012. Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), pp. 37-51.

Ellwood, I. 2002. *The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value*. 2nd ed. London: Kogan Page.

Ertekin, Z. O & Atik, D. 2015. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), pp. 53-69.

- Fionda, A. & Moore, C. 2009. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), pp. 347-363.
- Fletcher, K. 2012. Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice*, 4(2), pp. 221-238.
- Gordon, J. F. & Hill, C. 2015. *Sustainable Fashion - Past, Present and Future*, Bloomsbury Publishing Plc.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), pp. 309-327.
- Jung, S. & Byoungcho, J. 2016. From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), pp. 410-421.
- Kapferer, J. 2012. Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), pp. 453-462.
- Kapferer, J. 2014. The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), pp. 716-726.
- Kapferer, J. & Bastien, V. 2012. *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Kapferer, J. & Michaut-Denizeau, A. 2014. Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), pp. 1-22.
- Kapferer, J. & Valette-Florence, P. 2018. The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, pp. 38-50.
- Khoo-Lattimore, C., Thyne, M. & Robertson, K. 2009. The ZMET method: using projective technique to understand consumer home choice. *The Marketing Review*, 2009, Vol. 9, No.2, pp.139-154
- Ko, E, Costello, J.P. & Taylor, C.R. 2019. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, pp. 405-413.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. & Michi, I. 2006. *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg.
- Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki: [WSOY].

- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. [Helsinki]: Inforviestintä.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mcdonagh, D., Bruseberg, A & Haslam, C. 2002. Visual product evaluation: Exploring users' emotional relationships with products. *Applied Ergonomics*, 33(3), pp. 231-240.
- Miletsky, J. I., Hand, M., Smith, G. & Smith, G. L. 2009. *Perspectives On Branding*.
- Moorhouse, D. & Moorhouse, D. 2017. Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal*, 20, pp. 1948-1959.
- Niinimäki, K. 2011. From Disposable to sustainable, The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing, Aalto University publications series, Doctoral Dissertations 84/2011
- Niinimäki, K. & Koskinen, I. 2011. I Love this Dress, It Makes Me Feel Beautiful! Empathic Knowledge in Sustainable Design. *The Design Journal*, 14(2), pp. 165-186.
- Niinimäki, K. 2015. Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1), pp. 1-11.
- Nixon, N. W. 2016. *Strategic design thinking: Innovation in products, services, experiences, and beyond*. New York: Fairchild Books.
- Okonkwo, U. 2007. *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ozdamar E. Z. & Atik, D. 2015. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), pp. 53-69.
- Pal, R. 2016. Sustainable Value Generation Through Post-retail Initiatives: An Exploratory Study of Slow and Fast Fashion Businesses. *Green Fashion*, pp. 127-158.
- Pal, R. & Gander, J. 2018. Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, pp. 251-263.
- Radón, A. 2012. Luxury Brand Exclusivity Strategies - An Illustration of a Cultural Collaboration. *Journal of Business Administration Research*, pp. 106-110.

Schifferstein, H. N. J & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H 2008. Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *International Journal of Design*, 2(3), .

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Strähle, J. 2017. Green fashion retail. Singapore: Springer Science+Business Media.

Todeschini, B. V., Cotimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D. & Ghezzi, A. 2017. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), pp. 759-770.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wheeler, A. 2012. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New York: Wiley.

Wiedmann, K-P. Hennings, N. & Siebels, A. 2007. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, p. 1-21

Zaltman, G. 1996. Metaphorically speaking. *Marketing Research*, 8(2), p. 13.

Zaltman, G. 1997. Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 34(4), p. 424-437.

Zaltman, G. & Coulter, R. 1995. Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), p. 35.

#### Sähköiset

Deloitte. 2018. Global Powers of Luxury Goods 2018 - Shaping the future of the luxury industry. Viitattu 08.01.2019.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2018/Global-Power-of-Luxury-Goods-2018.pdf>

Elkington, J. 2018. 25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink it. *Harvard Business Review*. Viitattu 15.02.2019.

<https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

Ellen Macarthur Foundation. 2017. A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future. Viitattu 19.02.2019. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

Francis, T. & Hoefel, F. 2018. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey&Company. Viitattu 15.02.2019. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Global Fashion Agenda. 2018. The Pulse of the Fashion Industry 2018. Viitattu 12.02.2019. <https://www.globalfashionagenda.com/initiatives/pulse/#>

Global Fashion Agenda. 2019a. CEO Agenda. Viitattu 10.06.2019. <https://www.globalfashionagenda.com/ceo-agenda-2019/#>

Global Fashion Agenda. 2019b. The Pulse of the Fashion Industry 2019 Update. Viitattu 10.06.2019. <https://www.globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/#>

Nissinen, T. 2018. Maailmankuva kuvalehti. Viitattu 09.06.2019. <https://www.maailmankuvalehti.fi/2018/4/pitkat/taloustieteilija-kate-raworth-olemme-viimeisia-jotka-voivat-pelastaa-planeettamme>

Sustainable Apparel Coalition. The Higg Index. Viitattu 12.08.2019. <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>

Kuviot

Kuvio 1: Ensimmäinen kuvio ..... **Error! Bookmark not defined.**



## Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset .....	58
Liite 2: Käsitekartta .....	59
Liite 3: Haastateltava A:n kuvakollaasi .....	60
Liite 4: Haastateltavan B:n kuvakollaasi .....	61
Liite 5: Haastateltava C:n kuvakollaasi .....	62
Liite 6: Haastateltava D:n kuvakollaasi .....	63
Liite 7: Haastateltava E:n kuvakollaasi .....	64

## Liite 1: Haastattelukysymykset

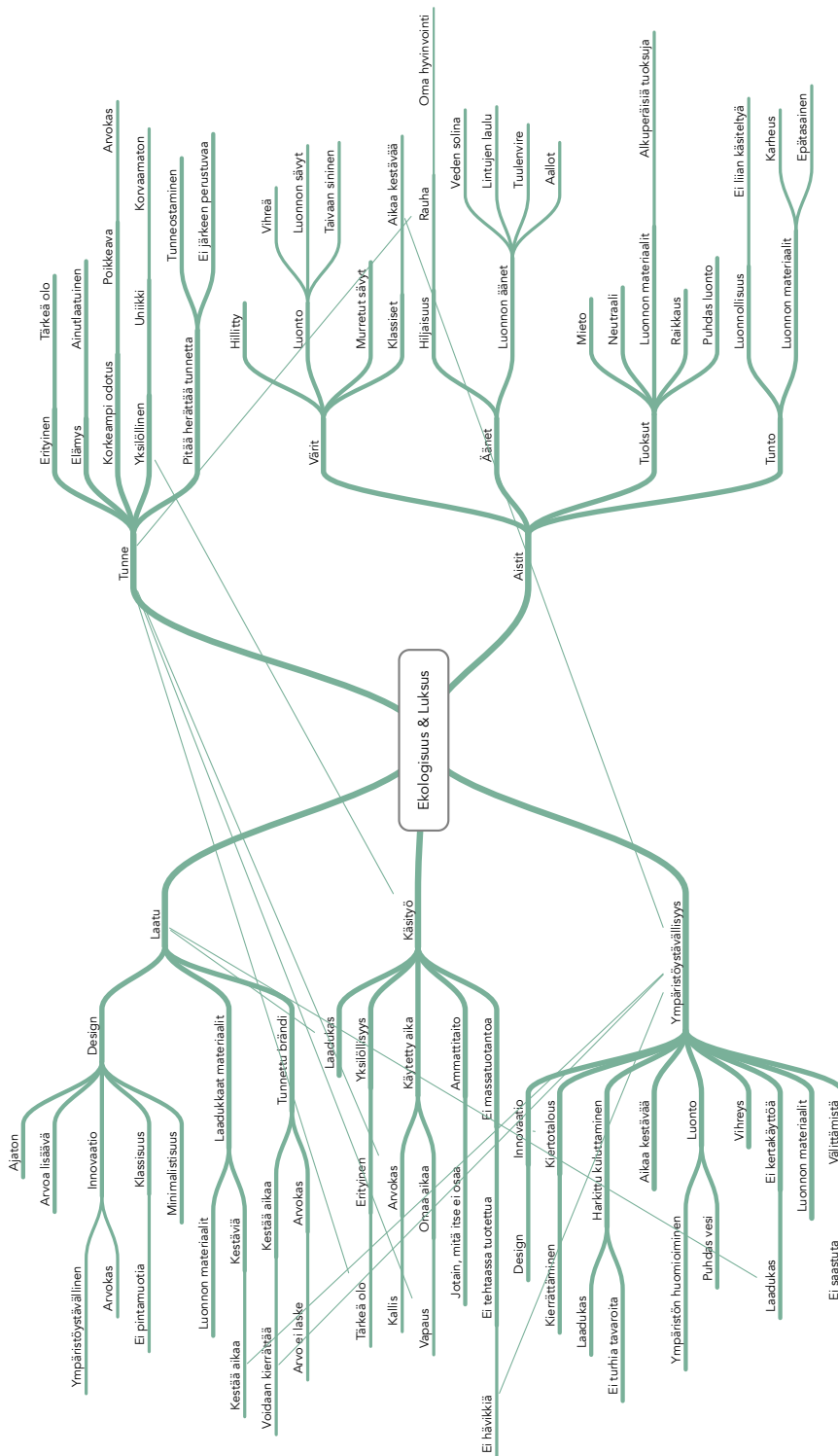
Ennen haastattelua annettu kysymys:

1. Mitä sinulle merkitsee ekologisuus ja luksus?

ZMET menetelmällä tehdyn tutkimuksen kysymykset ja eteneminen:

1. Kerro jokaisesta keräämästäsi kuvasta. Miksi keräsit ne ja miten liittyvät mielestäsi aiheeseen?
2. Jäikö löytämättä joitakin kuvia, joita olisit halunnut löytää ja jotka olisivat mielestäsi sopineet aiheeseen?
3. Järjestä kuvat teemoittain, kuten haluat. Minkälaisia teemoja mielestäsi niistä nousee?
4. Miten kaksi kuvaa ovat samanlaisia, mutta eroavat kolmannesta?
5. Mikä kuvista edustaa parhaiten aihetta? Miksi?
6. Mitkä kaksi kuvaa ovat vastakkaisimmat? Miksi?
7. Miten mm. äänet, tuoksut, värit ja tunto liittyvät aiheeseen?
8. Haastateltavaa pyydetään rakentaa mielikuvakartan aiheen ympärille, sisältäen keskeisimmät teemat ja niiden yhteydet, sekä tuomaan esille mahdollisesti puuttuvat kohdat tai väärinymmärrykset.
9. Haastateltava yhdessä haastattelijan kanssa luovat kuvien avulla aiheesta kuvakollaa-

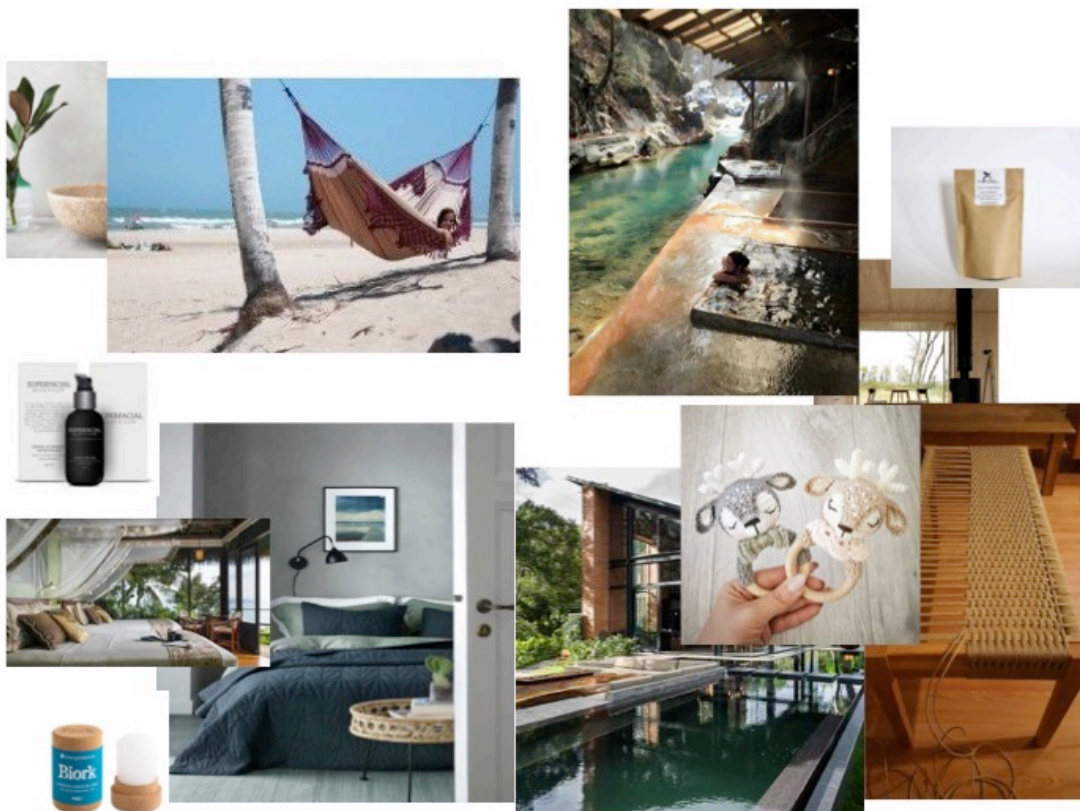
Liite 2: Käsitekartta



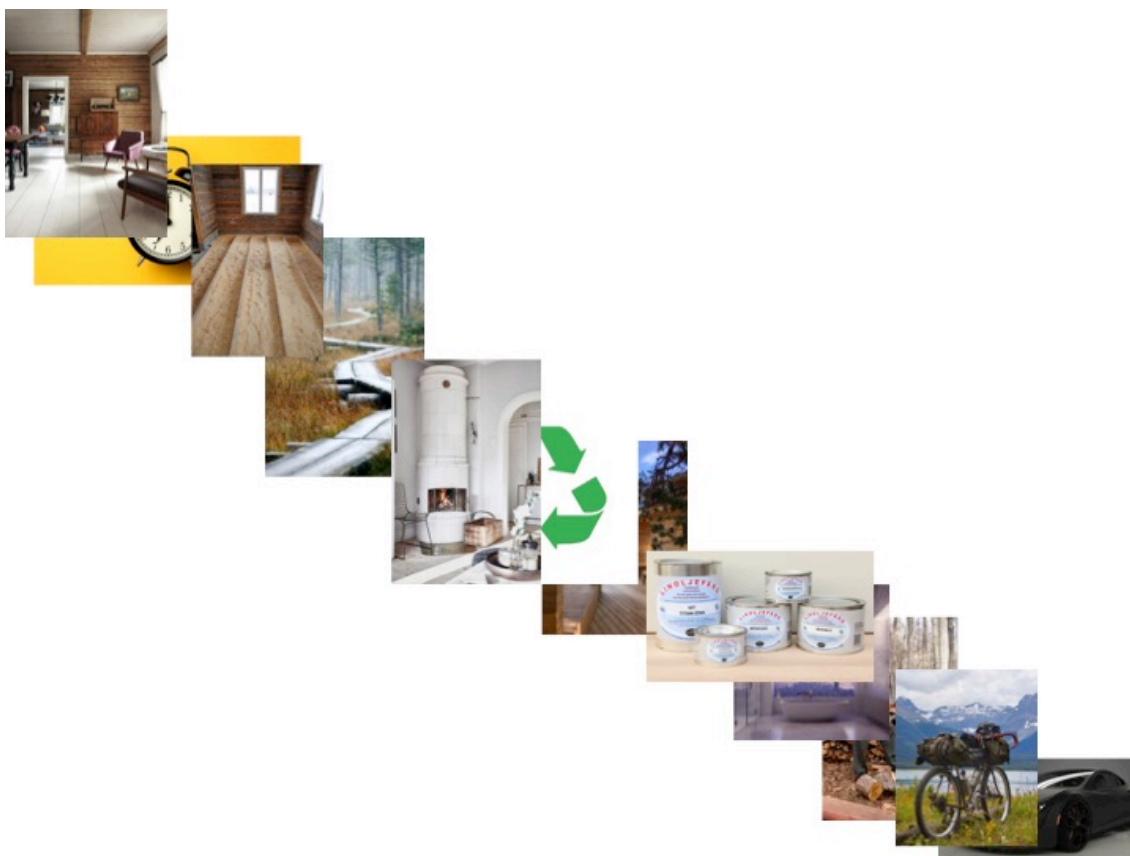
Liite 3: Haastateltava A:n kuvakollaasi



Liite 4: Haastateltavan B:n kuvakollaasi

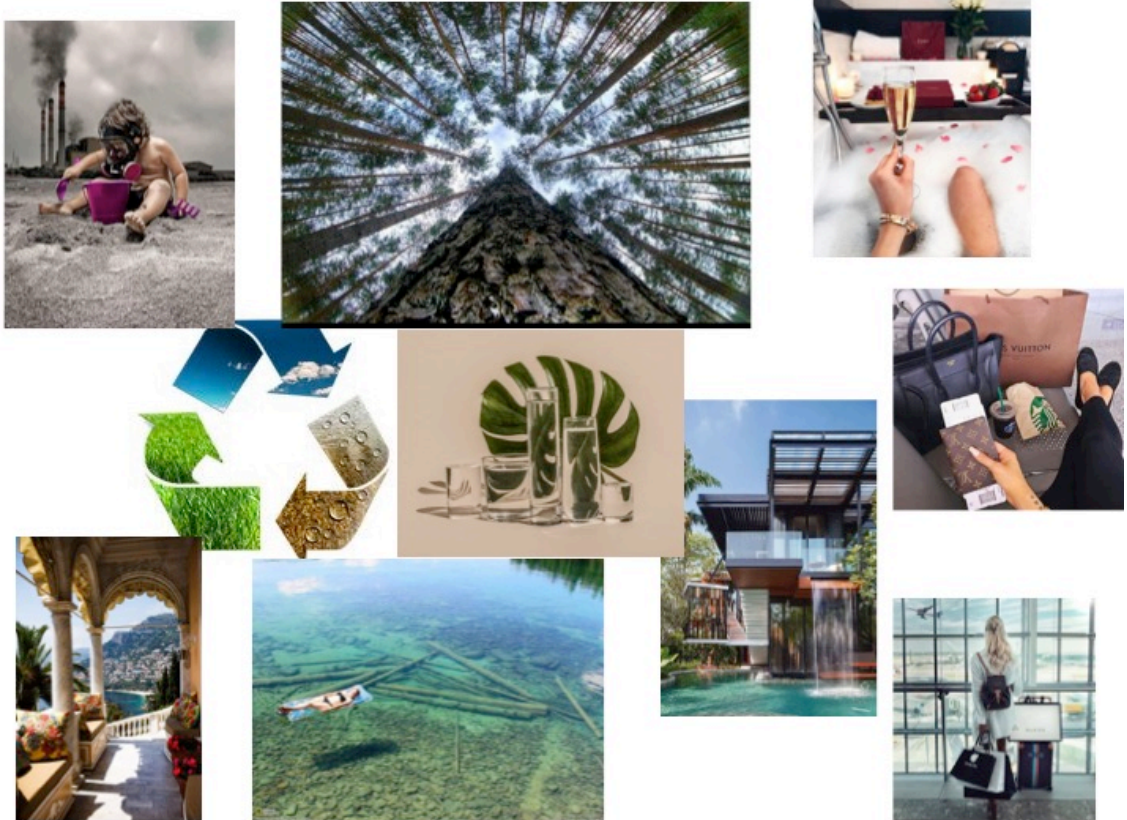


Liite 5: Haastateltava C:n kuvakollaasi





Liite 6: Haastateltava D:n kuvakollaasi



Liite 7: Haastateltava E:n kuvakollaasi

