



Petra Hakkarainen

# Vaateyritysten ja kuluttajien vastuullisuuteen liittyvien näkemysten vertailu

Metropolia Ammattikorkeakoulu Vestonomi  
(AMK) vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö  
12.04.2022

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Petra Hakkarainen
Otsikko:	Vaateyritysten ja kuluttajien vastuullisuuteen liittyvien näkemysten vertailu
Sivumäärä:	43 sivua + 9 liitettä
Aika:	12.4.2022
Tutkinto:	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	lehtori Ülle Liesvirta, vastuullisuusasiantuntija ja talouspäälikkö Aino Kuusava (Fashion Finland)

---

Tässä opinnäytetyössä vertaillaan kuluttajien ja vaatealan yrittäjien vastuullisuusnäkemyksiä ja niiden ilmenemistä toiminnassa. Tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien mielipiteitä ja käsityksiä vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä, ja niiden vaikutuksista ostokäyttäytymiseen sekä verrata niitä yritysten näkemyksiin ja toimintaan. Työn toimeksiantajana toimii Fashion Finland. Työ on toteutettu tapaustutkimuksena, ja aineistoa on kerätty kuluttajille suunnatulla lomakekyselyllä sekä yrityshaastatteluilla.

Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta, mutta se ei yleensä ole ostopäätöksenteossa merkittävin tekijä. Kuluttajat ovat kuitenkin valveutuneita ja vaativat yrityksiltä vastuullisuustekoja ja läpinäkyvyyttä. Myös yritykset pitävät vastuullisuutta tärkeänä asiana eivätkä koe sitä uhkana vaan ennen kaikkea mahdollisuutena, vaikka vastuullisuus tuokin lisäkustannuksia. Vastuu vaatteiden vastuullisuudesta on kaikilla läpi koko tuotanto- ja toimitusketjun, mutta ennen kaikkea vaateen valmistavalla yrityksellä. Yritysten vastuulla on myös kattavan ja läpinäkyvän vastuullisuusviestinnän antaminen asiakkailleen, jotta kuluttajat pystyisivät tekemään osansa vastuullisuudesta ja valitsemaan arvojensa mukaisen ostopaikan. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan vastuullisesta tuotteesta enemmän.

Vastuullisuustyössä ollaan menossa oikeaan suuntaan, mutta vielä on paljon tehtävää. Jokainen yritys olisi saatava mukaan kehitykseen, ja yrityksen tehtävä olisi myös valistaa kuluttajaa ja antaa tarpeeksi paljon tietoa toiminnastaan vastuullisten ostopäätösten mahdollistamiseksi.

Avainsanat: eettisyys, ekologisuus, vastuullisuus, muotikauppa, vaateala, vastuullinen kuluttaminen, yritysvastuu, ostokäyttäytyminen

## Abstract

Author(s): Petra Hakkarainen  
Title: Comparison of views on responsibility of clothing companies and consumers  
Number of Pages: 43 pages + 9 appendices  
Date: 12 April 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Fashion and Clothing  
Specialisation option:  
Instructor(s): lecturer Ülle Liesvirta,  
sustainability specialist and financial manager  
Aino Kuusava

---

This thesis compares the views of consumers and corporations about responsibility in the clothing industry and their manifestations in action. The aim is to survey consumers' opinions and perceptions of responsibility and responsibility communication, and their effects on purchasing behavior and compare them to the views and activities of companies. The co-operation organization of the thesis is Fashion Finland. The thesis has been implemented as a case study, and the material has been collected through a consumer survey and company interviews.

The main findings of the thesis are that consumers are interested in responsibility, but that is not usually the most important factor in purchasing decisions. However, consumers are vigilant and demand responsibility for action and transparency from companies. Responsibility is also important for companies, and they see it as an opportunity rather than a threat. The responsibility for the ethics and ecology of clothing lies with everyone throughout the production and supply chain, but above all with the company that manufactures the collections. Companies are also responsible for providing comprehensive and transparent corporate responsibility communications to their customers, to enable consumers to make responsible choices based on them. Consumers are willing to pay more for a responsible product. The work on responsibility is moving in the right direction, but there is still a lot to be done.

Keywords: ethics, ecology, responsibility, responsible consumption, corporate responsibility, Fashion Industry, clothing, fashion

<b>Sisällys</b>	
<b>1 Johdanto</b>	<b>4</b>
<b>2 Työn lähtökohdat</b>	<b>5</b>
2.1 Yhteistyöyritys	5
2.2 Aihe ja aiheen rajaus	5
2.3 Viitekehys	7
2.4 Tutkimusmenetelmä	9
2.5 Aineistonkeruumenetelmät	10
<b>3 Kysely</b>	<b>11</b>
3.1 Tavoite ja toteutus	11
3.2 Kyselyn osa alueet	12
3.3 Tulokset ja analysointi	13
3.3.1 Taustakysymykset	13
3.3.2 Ostokäyttäytyminen	15
3.3.3 Vastuullisuus näkemykset	20
3.3.4 Valmius maksaa vastuullisuudesta	27
<b>4 Haastattelut</b>	<b>29</b>
4.1 Tavoite ja toteutus	29
4.2 Haastatellut yritykset	30
4.3 Haastattelun osa-alueet	32
4.4 Tulokset ja analysointi	32
4.4.1 Vastuullisuuden näkyminen liiketoiminnassa	32
4.4.2 Vastuu vastuullisuudesta	35
4.4.3 Vastuullisuusviestintä	36
4.4.4 Kuluttajien valmius maksaa vastuullisuudesta	38
<b>5 Tutkimustulosten vertailu</b>	<b>38</b>
5.1 Vastuullisuusnäkemykset ja vastuullisuuden ilmeneminen	38
5.2 Vastuun jakautuminen ja vastuullisuusviestintä	49
5.3 Vastuullisuuden ja bisneksen tasapaino ja kuluttajien valmius maksaa vastuullisuudesta	40

<b>6 Päättäjä ja pohdinta</b>	41
<b>Lähteet</b>	44
<b>Kyselylomake</b>	46
<b>Haastattelurunko</b>	53

## ● 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajien ja muotikaupan yritysten näkemyksiä sekä toimintaa vastuullisuuteen liittyen. Yhteistyöyrityksenä sekä toimeksiantajana työssä toimii Fashion Finland. Pyrimme tekemään tutkimuksen aiheesta mielenkiintoisen ja hyödyllisen sekä minulle että yhteistyöyritykselle. Kuluttajien näkökulmia tutkitaan kyselytutkimuksen avulla ja yritysten näkökulmia haastatteleamalla. Lisäksi yhtenä tutkimusaineistona käytetään muita aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Kuluttajilta ja yrityksiltä kysytään mm., kenen vastuulla vastuullisuus heidän mielestään on, kuinka he kokevat voivansa itse vaikuttaa vaatteiden vastuullisuuteen sekä millaisia mielipiteitä heillä on yritysten vastuullisuusviestinnästä. Kuluttajilta selvitetään lisäksi, millainen asema vastuullisuudella on heidän ostopäätöksen teossa ja kuinka paljon enemmän he voisivat maksaa vastuullisemmasta tuotteesta. Yrityksiltä taas kysytään, onko vastuullisuus heidän mielestään uhka vai mahdollisuus ja kuinka he tasapainottavat bisneksen ja vastuullisuuden.

Opinnäytetyössä kerrotaan ensin työn lähtökohdista ja yhteistyöyrityksestä, kartoitetaan tutkimuksen viitekehystä sekä esitellään käytetyt tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät. Sen jälkeen kerrotaan tarkemmin tutkimusta varten toteutetusta kyselystä sekä esitellään ja analysoidaan siitä saadut tulokset. Seuraavassa osiossa kerrotaan tarkemmin yrityshaastatteluiden toteutuksesta, sekä esitellään ja analysoidaan sen tulokset. Viimeisessä tutkimusosuudessa vertaillaan ja vedetään johtopäätöksiä haastatteluiden ja kyselyn tuloksista. Viimeiseksi pohditaan mm. tutkimuksen onnistumista ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## ● 2 Työn lähtökohdat

### ○ 2.1 Yhteistyöyrittäjä

Yhteistyöorganisaationa toimi Fashion Finland ry, joka on suomalaisen muotialan yhteisö, tietokanava ja media, joka pyrkii kasvattamaan muotikaupan näkyvyyttä ja arvostusta, tukemaan muotikauppojen ja -kauppiain liike-toimintamahdollisuuksia sekä edistämään alan yhteistyötä ja muodin kulttuuria Suomessa (Fashion Finland 2022). Fashion Finlandilla on jäsenyrytyksenä monia, pääasiassa suomalaisia tai Suomessa toimivia muotikaupan yrityksiä. Jäsenyrytyksiä oli tämän työn kirjoitushetkellä 185 kpl, ja niihin mahtuu niin suuria kansainvälisiä yrityksiä kuin kotimaassa toimivia pieniä kivijalkaliikkeitä sekä agentuuriyrytyksiä. Fashion Finland tarjoaa jäsenyrytyksilleen mm. asiantuntijuutta ja konsultointiapua, lakineuvontaa ja edunvalvontaa, mainosetuja, muotikaupan media- ja tiedotusalan: fafi.fi, koulutuksia, tapahtumia sekä Fashion Finland muotilehden. Fashion Finlandista käytetään myöhemmin tekstissä lyhennettä Fafi.

Yhteistyöyrittäjä voi saada opinnäytetyöstä hyödyllistä tietoa yritysten ja kuluttajien mielipiteistä sekä niiden välisestä suhteesta. Yrittäjä voi hyödyntää tietoa omassa asiantuntijuustyössään sekä mediassa. Tämän lisäksi tietoa voidaan hyödyntää myös muiden kuin Fashion Finlandin vaikutuspiiriin kuuluvien vaatealan yritysten toiminnassa sekä vaatetusalan koulutuksessa.

### ○ 2.2 Aihe ja aiheen rajaaminen

Olen aina ollut kiinnostunut ekologisuudesta ja eettisyydestä, ja nyt vostonomiopintojeni aikana olen pohtinut aihetta paljon myös vaatealan kannalta. Vaatealan eettisyys ja ekologisuus -kurssilla tulin pohtineeksi sitä, että monelle vaatealan ammattilaisille vaatealan ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyvät epäkohdat ovat varmasti tuttuja, mutta kuinka paljon tavalliset kuluttajat tietävät aiheesta, ja ovatko he ylipäättään kiinnostuneita ostamiensa vaatteiden vaikutuksista ympäristöön ja niiden tekijöihin. Mietin myös, kuinka kiinnostuneita vaatealalla ollaan näistä asioista ja niihin vaikuttamisesta, vai välittävätkö

vaatebisneksessä toimivat pelkästään mahdollisimman hyvästä myyntikatteesta. Aika pian tuon kurssin jälkeen piti alkaa miettimään opinnäytetyön aihetta, ja koska aihe kiinnosti minua paljon, olikin vain luonnollista että nuo pohdinnat palasivat mieleeni. Tajusin, että opinnäytetyön myötä minulla olisikin mahdollisuus selvittää mieltäni askarruttaneita kysymyksiä. Ensin aioin tehdä opinnäytetyön vain kuluttajien tietämyksestä ja näkemyksistä, ja ajattelin että niiden selvittämisestä olisi paljon hyötyä myös koko vaatealalle. Aloin etsiä työlleni yhteistyöyrittystä, mutta halusin tutkia aihetta yleisesti enkä vain jonkun tietyn yrityksen asiakaskuntaa. Minulle oli siis tärkeää löytää yhteistyökumppaniksi joku sellainen taho, joka toimi laajemmin vaatealan parissa yksittäisen vaatemyyjän sijaan. Laitoinkin kyselyn aiheesta muutamalle taholle, ja Fashion Finland vastasi olevansa kiinnostunut. Ensimmäisessä palaverissa Fafi kuitenkin kertoi, että aiheessa pitäisi olla mukana myös yritysten näkökulma, jotta tutkimus palvelisi heidän tarpeitaan. Lupasin miettiä aiheeni uudestaan ja lisätä siihen myös yritysten näkökulman. Tästä syntyi opinnäytetyön kuluttajien ja yritysten näkemyksiä vertaileva aihe.

Tutkimuskysymykset rajaavat ja selventävät tutkimuksen aihetta.

Päätutkimuskysymykseni on, vastaavatko kuluttajien ja yrittäjien näkemykset vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä toisiaan, ja kuinka nämä näkemykset ilmenevät heidän toiminnassaan. Olen jakanut pääkysymyksen useampaan tarkentavaan tutkimuskysymykseen jotka on lueteltu alla. Suurin osa tarkentavista kysymyksistä on kohdennettu molemmille tutkittaville tahoille, jotta aiheista voidaan saada vertailukelpoista tietoa. Tutkimuskysymykseni ovat:

- Miten vastuullisuus ilmenee kuluttajan ostopäätöksissä ja vaateyritysten toiminnassa?
- Kenellä vastuu vastuullisuudesta on kuluttajien ja yritysten mielestä?
- Millaiset näkökannat kuluttajilla ja yrityksillä on vastuullisuusviestintään: mitä halutaan kertoa/kuulla, ja onko vastuullisuusviestintä riittävää?
- Kuinka yrittäjät tasapainottavat vastuullisuuden ja bisneksen: onko vastuullisuus uhka vai mahdollisuus liiketoiminnalle?

- Kuinka paljon enemmän kuluttaja on valmis maksamaan vastuullisesta tuotteesta?

### o 2.3 Viitekehys

Vaatteiden ostamisen osalta kuluttajien ostokäyttäytymisen ja vastuullisuuden suhdetta on tutkittu aika paljon sekä kirjallisuudessa että opinnäytetöissä, mutta vaateyrityksen näkökantaa tai yritysten ja kuluttajien näkemyksiä vertailevia tutkimuksia en löytänyt. Vaatetusosalta aihetta ei siis todennäköisesti ole tutkittu ainakaan kovin paljon. Sen sijaan yleisellä tasolla yritys vastuusta sekä vastuullisesta kuluttamisesta on tehty Suomessa tutkimuksia jopa aivan viime aikoina. Olenkin perehtynyt hieman myös näihin yleisen tason tutkimuksiin, ja ne luovat osan tutkimuksen viitekehyksestä. Itse opinnäytetyö on kuitenkin rajattu koskemaan pelkästään vaatealaa, sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Tuotannon ekologisuuden ja eettisyyden vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaatteiden vähittäiskaupassa -opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka paljon kuluttajilla on kiinnostusta eettistä ja ekologista vaatetuotantoa kohtaan, kuinka vaateteollisuuden laiminlyönnit muuttavat heidän ostokäyttäytymistään ja kokevatko he pystyvänsä vaikuttamaan asioihin. Lisäksi työssä tutkittiin, kuinka paljon kuluttajat etsivät ja löytävät tietoa yritysten vastuullisuudesta. Tutkimuksesta selviää että aihe kiinnostaa kuluttajia, mutta aihe on hyvin suuri kokonaisuus, johon vaikuttavat monet tekijät. Kuluttajat uskovat pystyvänsä vaikuttamaan vastuullisuuteen ja antavat helpommin anteeksi ekologisen laiminlyönnin kuin eettisen laiminlyönnin vaatteiden tuotannossa. (Voutilainen 2017.) Työ oli tehty monimenetelmätutkimuksena ja tietoa oli kerätty kuluttajakyselyllä, ja nämä toimivat mielestäni aiheen tutkimiseen hyvin. Tutkimuksessa oli samankaltaisuuksia oman työni kanssa, osittain jopa samanlaisia kysymyksiä, mutta tutkimus oli kuitenkin tehty hieman eri näkökulmasta ja tutki vain kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Pro gradu -tutkimuksessa Vastuullisen vaatteen monta merkitystä – Kuluttajan suhde vaatteisiin ja vastuullisuuden näkyminen ostokäyttäytymisessä



paneuduttiin enemmän psykologisiin puoliin vaatteiden kulutuksessa.

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat vaatteiden ostopäätöksiin ja millainen suhde ihmisillä on uutena ja käytettynä ostettaviin vaatteisiin. Tutkimustulokset kertovat mm. sen, että vaatteiden vastuullisuus on merkityksellinen aihe ihmisille, vaikei se olekaan tärkein tekijä vaateen ostopäätöksen teossa. Tärkeä huomio oli, että vastuullisuutta tutkittaessa sen merkitystä saatetaan helposti korostaa liikaa kuluttajan ostokäyttäytymisessä verrattuna muihin tekijöihin. (Virtanen 2019.) Myös tämä tutkimus tehtiin monimenetelmä tutkimuksena ja tutkimustietoa kerättiin kuluttajakyselyllä, ja myös tässä tutkimuksessa niillä saatiin monipuolista tutkimustietoa.

Ekologisen vaateen elinkaari ja ekologisuuden vaikutus kuluttajalle, Case: KappAhl Oy -Opinnäytetyössä käsiteltiin ekologisen vaateen elinkaarta, vaateeteollisuuden ympäristövaikutuksia sekä ekologisuuden vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen vaateliikkeessä. Työ oli tehty KappAhl Oy:lle, ja siinä oli tutkittu yrityksen asiakkaiden näkemyksiä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että ekologisia materiaaleja toivotaan enemmän vaateliikkeisiin ja niistä halutaan saada myös lisää tietoa ja parempaa markkinointia. (Koski 2016.) Työn kuluttajia tutkivan kohdan aineisto oli kerätty kuluttajakyselyllä, mikä oli tässäkin tapauksessa toimiva menetelmä.

Näiden opinnäytetöiden lisäksi luin myös muutaman yleisellä tasolla vastuullisuuteen ja kuluttamiseen liittyvän opinnäytetyön sekä pro gradu -työn, mutta jätin ne pois työn viitekehystä, sillä löysin muita, uudempia ja virallisempia tutkimuksia aiheesta. Näistä yleisen tason, siis ei pelkästään vaatteisiin ja vaatealaan liittyvistä mutta toki ne sisältävistä, tutkimuksista kerron seuraavaksi.

Sekä kuluttajien että yritysten kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Näin kertovat esimerkiksi Yritysvastuu 2021 tutkimus, Crasman Vastuullinen verkkokauppa -kyselytutkimus 2021 sekä The Orkla sustainable life barometer -tutkimus vuodelta 2019. Yritysvastuututkimus kartoitti Suomen tuhannen suurimman yrityksen sekä 250:n muun merkittävän toimijan näkemyksiä vastuullisuuden merkityksestä yritystoiminnassa. Sen mukaan "Suomalaisten yritysten vastuullisuustoiminta on entistä strategisempaa,

tavoitteellisempaa ja organisoidumpaa, minkä ansiosta yritys vastuun hyödyt alkavat näkyä myös tuloksissa. Vastuullisuus oli kaikille yrityksille olennaista, ja lähes kaikilla niillä oli kestävän kehityksen tavoitteita yritys strategiassaan.” (Fibs 2021, 3–4.) Suurimmat yritykset ovatkin ottaneet vastuullisuusasiat selkeästi haltuunsa, mutta pienemmillä yrityksillä tilanne ei ole samaa tasoa. Tämän voi huomata Crasmanin teettämästä Vastuullinen verkkokauppa - kyselytutkimuksesta, jonka kohderyhmänä oli verkkokauppojen kauppiaat ja asiakkaat. Sen mukaan yritykset ovat selkeästi kiinnostuneita vastuullisuudesta, mutta ovat vielä osin epävarmoja esimerkiksi asiakkaiden valmiudesta maksaa vastuullisuudesta. Myös johdon ja työntekijöiden tiedot ja osaaminen asiasta koettiin jokseenkin puutteelliseksi, ja osa kertoi ettei vastuullisuustyöhön ole aikaa (Crasman 2021, 5). Sen sijaan asiakkaat kertoivat vastuullisuuden vaikuttavan valintoihin ja olevansa valmiita maksamaan vastuullisuudesta enemmän (Crasman 2021, 4).

The Orkla sustainable life barometer kertoo, että kuluttajat ovat halukkaita tekemään vastuullisempia valintoja, mutta yli puolet vastaajista koki vaikeaksi asiaksi selvittää, onko tuote vastuullinen vai ei (Orkla 2019, 14).

## o 2.4 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö tehdään case-tutkimuksena. Case-tutkimus, eli tapaustutkimus on enemmänkin lähestymistapa kuin aineistonkeruu- tai analyysimenetelmä. Casetutkimuksessa tutkitaan usein yhtä selkeää tapausta, kuten henkilöä tai määriteltävissä olevaa ryhmää, mutta tapaus voi olla myös vaikeammin rajattava, kuten esimerkiksi eri toimijoiden väliset suhteet tai ilmiöt. (Eriksson & Koistinen 2005, 5–6.) Tässä opinnäytetyössä tapaus on juurikin hankalammin rajattava, mutta kuitenkin selkeästi ilmiö. Tutkittava ilmiö on kuluttajien ja yritysten näkemykset vastuullisuudesta ja niiden heijastuminen tutkittavien tahojen omaan ja keskinäiseen toimintaan. Tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää aihetta kokonaisvaltaisesti, minkä takia tutkimuksessa ei keskitytä yksittäiseen yritykseen ja sen asiakaskuntaan.

Tapaustutkimukselle ominaista on monimenetelmällisyys, ja moninäkökulmainen tutkimusasetelma onkin hyödyllinen tutkittaessa laajaa ja moniulotteista ilmiötä, kuten esimerkiksi arvoja tai tapoja (Seppänen-Järvelä 2016). Tutkimuksessani hyödynnän sekä olemassa olevia tutkimuksia että kokoan aineistoa itse. Aineiston kerääminen tapahtui kuluttajille tehtävällä kyselyllä sekä haastattelemalla muotikaupan yrittäjiä ja vastuuhenkilöitä. Tutkimuksessa on kerätty sekä määrällistä että laadullista tutkimusaineistoa.

## o 2.5 Aineistonkeruumenetelmät

Kuluttajakysely on toteutettu lomakekyselynä internetalustalla. Vastaajat suorittivat kyselyn itsenäisesti ilman valvontaa heille sopivana ajankohtana, mikä on tyypillistä lomakekyselyille. Se johtaa usein tarkempiin ja henkilökohtaisempiin vastauksiin kuin tutkijan ollessa paikalla. (Andres 2012, 47.) Kyselytutkimus oli tämän työn kannalta järkevin tutkimuskeino, sillä kun tavoitteena on selvittää, mitä ihmiset ajattelevat, kokevat tai tuntevat, saadaan kyselytutkimuksella tietoa luotettavimmin ja laajalla otannalla (Anttila 2000, Virtasen 2019, 27 mukaan). Lisäksi sähköisen kyselyn levittäminen on taloudellista ja käytännöllistä suuren vastaajajoukon saavuttamiseksi. Sähköisessä muodossa olevat vastaukset helpottavat myös tiedonkeruuta, sillä ne tallentuvat automaattisesti ja niistä muodostuu valmiiksi analyysin kannalta tärkeä yhteenveto, jolloin työtä ei tarvitse tehdä manuaalisesti. Kyselylomakkeen täyttäminen kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi. Lomake ei saisi olla liian pitkä, ja kielen selkeyteen ja lomakkeen ulkoasuun kannattaa kiinnittää paljon huomiota. Lomake kannattaakin ehdottomasti testata ennen levittämistä. (Vehkalahti 2014, 48.) Testautinkin kyselyn muutamalla vastaajalla etukäteen, ja heidän mielestään kysely oli selkeä sekä sopivan mittainen eikä siitä heidän mielestään puuttunut mitään oleellista.

Kyselyssä oli hyödynnetty erityyppisiä kysymyksiä. Kyselyssä käytettiin neljä- ja viisiportaista Likert-asteikkoa (eri mieltä – täysin samaa mieltä; ei lainkaan tärkeää – todella tärkeää), monivalintavastauksia sekä avoimen tekstivastauksen mahdollistavia kysymyksiä, joihin sai vastata halutessaan. Avoimet kysymykset olivat perusteltuja, koska vastaajien täytyi saada kertoa kokemuksistaan omin

sanoin, jotta ilmiötä voitaisiin ymmärtää paremmin. Myös monissa valmiit vastaukset sisältävissä kysymyksissä vastaaja pystyi täydentämään mahdollisen oman vastauksen kysymykseen niin halutessaan. Tällä pyrittiin siihen, että kaikki pystyisivät vastaamaan kysymyksiin tyhjentävästi ja vastaajien omat mielipiteet tulisivat kuuluviin.

Yritysten näkökulmia kartoitettiin yrittäjille sekä yritysten vastuuhenkilöille tehtävällä puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastattelut toteutettiin videopalaverin välityksellä. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden haastattelijan ja haastateltavan väliselle monipuoliselle vuorovaikutukselle (Näpärä 2017). Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi esimerkiksi, kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan tai kun vastaus perustuu haastateltavan henkilön omaan kokemukseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, Hannilan & Kyngäksen mukaan, 1). Teemahaastattelussa aihepiirit ovat ennakkoon määriteltäviä, mutta aiheiden esittämisellä ei ole tiukkaa järjestystä.

Teemahaastattelussa kysymysrunko toimii lähinnä haastattelijan muistilistana, joka joustaa tilanteiden mukaan. Kaikki valitut teemat käydään läpi haastateltavien kanssa, mutta erot teemojen käsittelyn laajuudessa voivat vaihdella eri haastattelujen välillä. Teemahaastattelun valmisteleminen vaatii paljon aiheeseen perehtymistä ja haastateltavien huolellista valintaa tutkimustavoitteen mukaisesti. (Näpärä 2017.)

## ● 3 Kysely

### ○ 3.1 Tavoite ja toteutus

Kuluttajakyselyn tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien ostokäyttäytymistä ja vastuullisuuden roolia siinä sekä mielipiteitä ja havaintoja vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä. Kyselyssä kysyttiin kenellä pitäisi olla vastuu vaatteiden vastuullisuudesta, millaiset ovat kuluttajien vastuut asiassa sekä miten paljon enemmän he olisivat valmiita maksamaan vastuullisesta tuotteesta. Kyselyllä

pyrittiin saamaan tietoa myös siitä, onko yritysten vastuullisuusviestintä kuluttajien mielestä riittävää ja onko tietoa yritysten vastuullisuudesta helppo löytää sekä mitä ja millä tavalla he toivoisivat, että yritykset viestivät vastuullisuudestaan.

Kysely luotiin yhteistyössä Fashion Finlandin kanssa heidän toiveitaan ja tavoitteitaan kuunnellen sekä niin, että minä pystyisin keräämään tutkimuksiin tarvittavia tietoja helposti sen kautta. Loin alustavasti kyselyn Google Docs ohjelmalla. Alunperin kysely oli tarkoitus jakaa Fashion Finlandin käyttämällä kyselyohjelmistolla, jolloin olisin saanut kyselystä pelkän tiivistelmän. Tarvitsin kuitenkin kyselystä kaiken datan tutkimuksen tekemistä varten, eikä pelkkä yhteenveto ollut mielestäni riittävä tutkimuksen tekemiseen, joten päädyimmekin käyttämään tekemääni Docs-kyselyä ja sain kaikki vastaukset suoraan itselleni.

Fafi jakoi kyselyä omissa kanavissaan yhdessä saatetekstin kanssa, joka oli minun sekä heidän yhteistuotos. Kyselyä jaettiin ainakin heidän kotisivuillaan, LinkedInissä sekä viikon kuluttua vielä instagram-tarinassa, koska toivoin kyselylle nostoa, jotta saisimme lisää vastauksia. Minä jaoin kyselyä myös omissa somekanavissani, ja sukulaiseni ja ystäväni sekä muutama heidän kontaktinsa jakoivat linkkiä vielä jonkin verran eteenpäin. Vastauksia kertyi kymmenen päivän aikana yhteensä 130 kappaletta. Oma tavoitteeni oli vähintään sata vastausta, joten määrä oli mielestäni oikein hyvä.

### o 3.2 Kyselyn osa-alueet

Kyselyssä kysymykset on jaettu taustakysymyksiin, ostokäyttäytymistä kartoittaviin kysymyksiin sekä vastuullisuusmielipide-kysymyksiin. Taustakysymykset kartoittavat vastaajan ikää, sukupuolta sekä elämäntilannetta. Tämän jälkeen kyselyssä oli selitetty lyhyesti termit ekologinen tuote, eettinen tuote sekä läpinäkyvä yritys, jotta seuraavien kohtien kysymykset olisivat varmasti helposti ymmärrettävissä. Tämän jälkeen tulivat ostokäyttäytymistä koskevat kysymykset, joissa kartoitetaan, mitkä asiat vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen vaatteita ostaessa ja selvitetään, millainen rooli vastuullisuudella on asiassa. Vastuullisuusmielipide-kysymyksissä kysytään vastaajan mielipiteitä ja havaintoja vastuullisuuteen sekä vastuullisuusviestintään liittyen. Viimeiset kaksi kysymystä

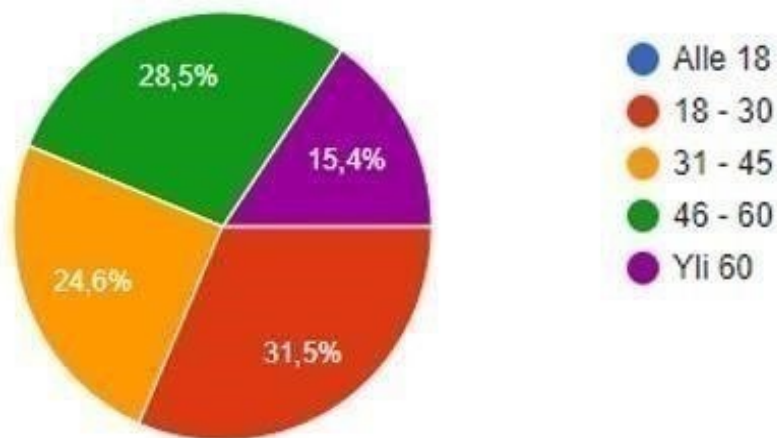
kyselyssä kartoittivat sitä, kuinka paljon enemmän vastaajat olisivat valmiita maksamaan vastuullisesta tuotteesta verrattuna ei-vastuulliseen.

### ○ 3.3. Tulokset ja analysointi

#### ▪ 3.3.1 Taustakysymykset

Vastaajien iät jakautuivat yllättävän tasaisesti muuten, mutta alle 18-vuotiailta ei tullut yhtäkään vastausta. 31,5 % vastaajista oli 18–30-vuotiaita. Tämä ei sinänsä ole yllätys, sillä varmasti sekä minun että Fashion Finlandin some-seuraajista suurin osa kuuluu tähän ikäryhmään. Seuraavaksi eniten vastauksia, 28,5 % vastauksista tuli 40–60 vuotiailta. 31–45-vuotiaita vastaajia oli 24,6 % ja vähiten, 15,4 % oli yli 60-vuotiaita vastaajia.

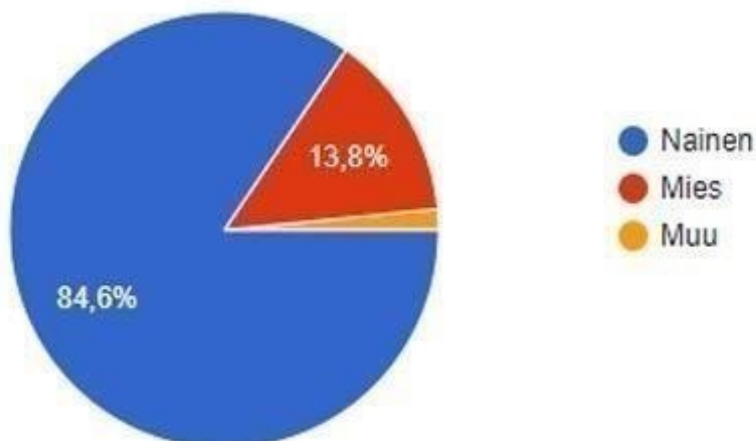
Ikä



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Suurin osa vastaajista, 84,6 % oli naisia. Miesten vastauksia oli 13,8 % ja muunsukupuolisten vastauksia 1,5 % vastauksista.

## Sukupuoli



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

Seuraavissa kahdessa kysymyksessä oli pyrkimys kartoittaa vastaajien elämäntilannetta ja siten mahdollisesti käytössä olevan varallisuuden ja ajan määrää. Halusin selvittää, onko esimerkiksi lapsiperheiden näkemyksissä eroavaisuutta yhden tai kahden hengen talouksiin verrattuna, ja kuinka näkemykset eroavat eri elämäntilanteissa olevilla henkilöillä. Puolet vastaajista kertoi olevansa työssäkäyviä. 20,8 % oli opiskelijoita, 13,8 % eläkkeellä, 7,7 % yrittäjiä ja 4,6 % työttömiä. Loput vastaajista kuuluivat joko useampaan ryhmään

## Olen...



tai olivat kotivanhempia tai sairauslomalla.

Kuvio 3. Vastaajien elämäntilanne.

Puolet vastaajista elää kahden aikuisen taloudessa ja 26,2 % yksin. Lapsiperheitä oli kaikki yhteenluettuina 23,8 %. Kohtaan sai kirjoittaa myös oman vastauksen, mutta olen tulosten analysoinnin yksinkertaistamiseksi jaotellut kyseiset vastaukset sisältyviksi mainittuihin ryhmiin. 1,6 % vastasi elävänsä kolmen aikuisen taloudessa, ja oletan kyseessä olevan silloin kimppakämpä tai soluasunto. Jaottelin nämä vastaukset yksin eläviin, sillä esimerkiksi opiskelijasolu ei muodosta taloutta, jos henkilöiden ainoa jaettava kuluerä on vuokra. Tilastokeskus kertoo kotitaloudesta näin: Henkilön kotitalouteen lasketaan ne henkilöt, jotka asuvat ja ruokailevat tai jotka muuten käyttävät tulojaan hänen kanssaan yhdessä (Tilastokeskus). Samassa asunnossa voi kuitenkin myös asua henkilöitä, jotka eivät kuulu samaan kotitalouteen. He

### Kotitalous



käyttävät tulojaan itse ja täten muodostavat oman kotitaloutensa. Tällaisia ovat esimerkiksi soluasunnoissa asuvat opiskelijat, paitsi jos he ovat naimisissa tai avoliitossa keskenään (Tilastokeskus)

Kuvio 4. Vastaajien kotitalous.

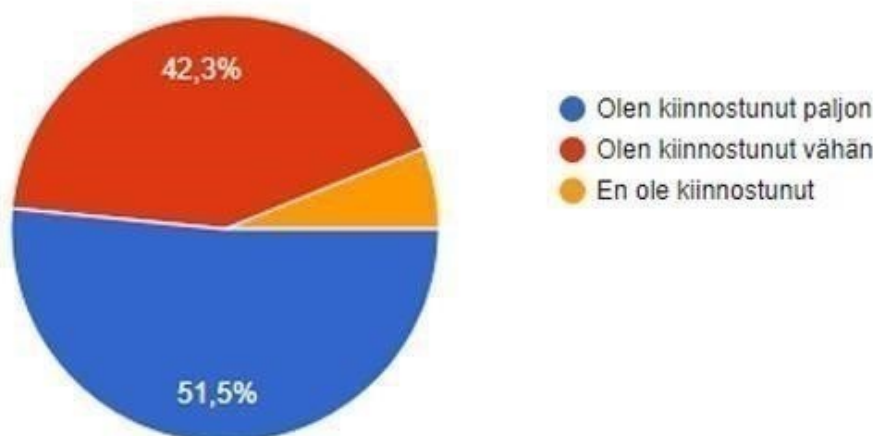
#### ▪ 3.3.2 Ostokäyttäytyminen

51,5 % vastaajista vastasi olevansa paljon kiinnostunut ostamiensa vaatteiden ekologisista ja eettisistä vaikutuksista, ja 42,3 % olevansa kiinnostunut vähän. Vain 6,2 % kertoi, että ei ole kiinnostunut asiasta. Kiinnostumattomuutta esiintyi miehissä ja naisissa sekä jokaisessa ikäryhmässä. Ainoa suurempi ryhmä, jossa



ei tullut yhtäkään "en ole kiinnostunut" -vastausta olivat opiskelijat.

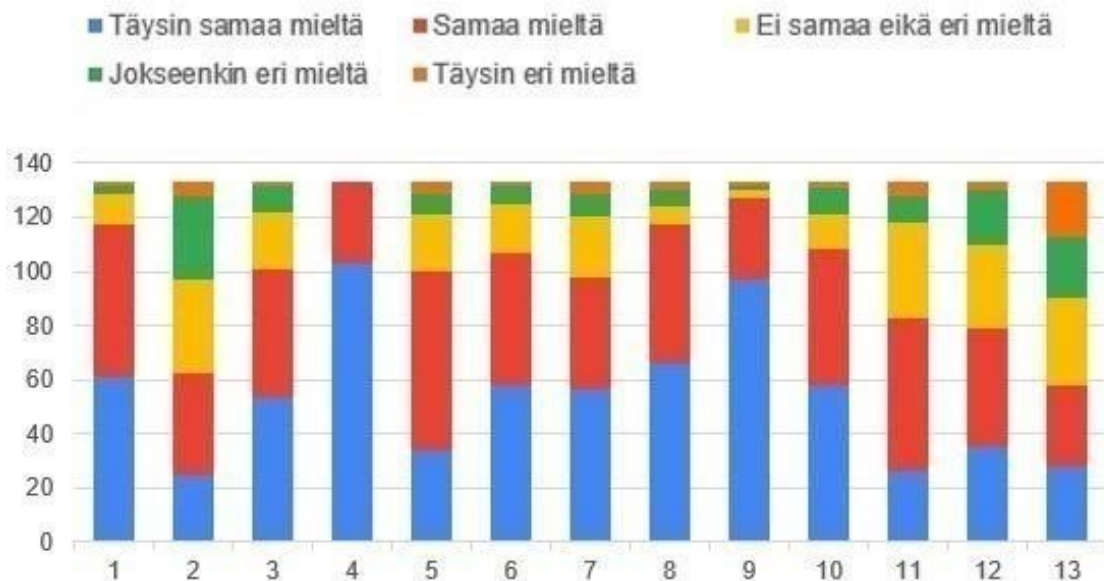
Oletko kiinnostunut ostamiesi vaatteiden ekologisista ja eettisistä vaikutuksista?



Kuvio 5. Kiinnostus ekologisuudesta ja eettisyydestä.

Seuraavassa kohdassa oli esitetty vaatteiden kulutukseen liittyviä väittämiä, ja vastaaja vastasi, kuinka samaa mieltä on väittämien kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, eri mieltä ja täysin eri mieltä. Tässä kohdassa pyrittiin selvittämään vastaajien arvomaailmaa vastuullisuuden eri näkökulmista.

## Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?



1. Voin maksaa vastuulliseksi mainitusta tuotteesta hieman enemmän kuin muusta vaatteesta.
2. En osta pikamuotiketjuista.
3. Olen valmis luopumaan pikamuodin ostamisesta.
4. Haluan ostaa tuotteita, jotka kestävät käytössä.
5. Etsin tuotteita, jotka on valmistettu ekologisemmista materiaaleista.
6. Kulutukseni vaikutukset ihmisoikeuksiin kiinnostavat minua.
7. Kulutukseni vaikutukset eläinoikeuksiin kiinnostavat minua.
8. Kulutukseni ympäristövaikutukset kiinnostavat minua.
9. Vien käyttökelpoiset itselleni tarpeettomat vaatteeni kirpputorille tai vaatekeräykseen.
10. Hyödynnän rikkiäiset vaatteeni joko kotitaloudessani tai vien ne lumppukeräykseen.
11. Pysin ostamaan Euroopassa valmistettuja vaatteita.
12. Pysin ostamaan Suomessa valmistettuja vaatteita.
13. Ostan vaatteeni enimmäkseen kierrätettynä. (second hand)

Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet väitteistä.

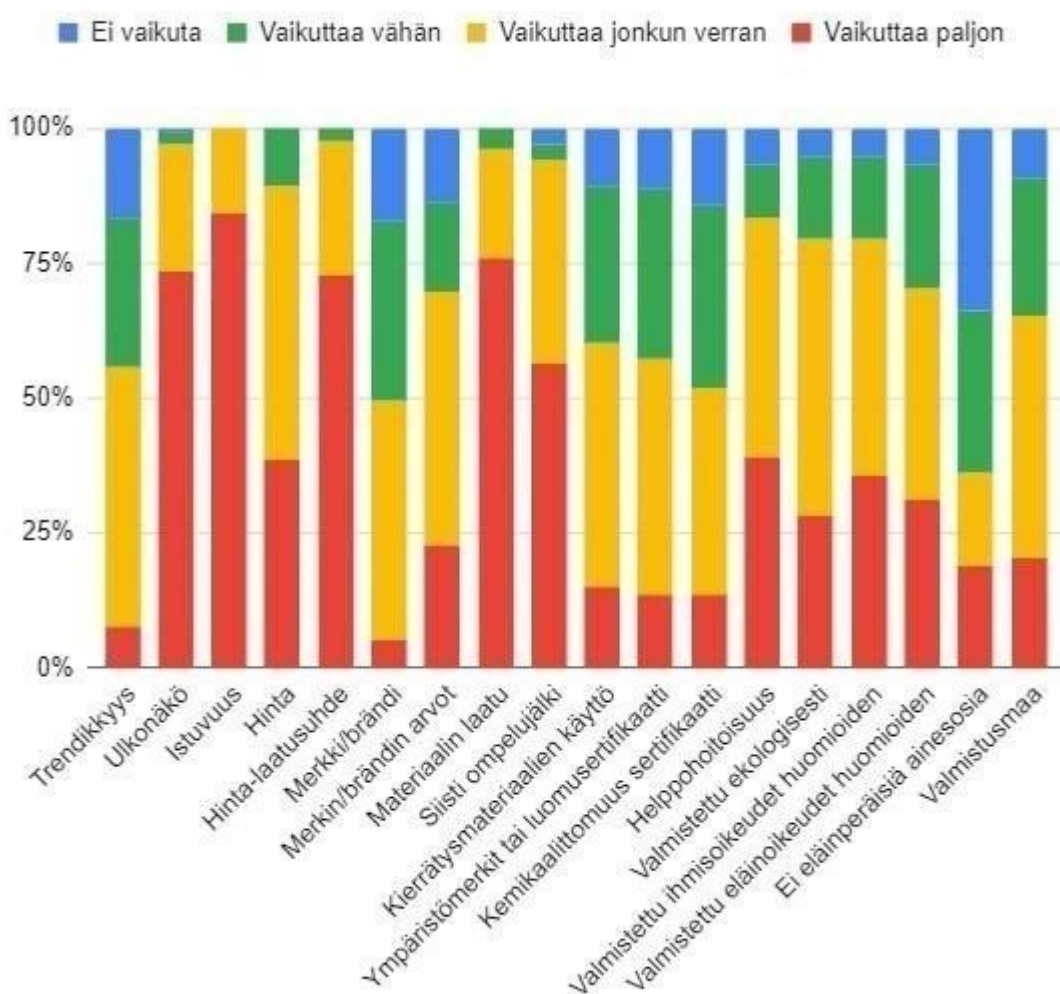
Ensimmäinen väittämä oli: “voin maksaa vastuulliseksi mainitusta tuotteesta hieman enemmän kuin muusta tuotteesta”. Tässä vastaajat olivat suurimmaksi osaksi täysin samaa (59 kpl) ja samaa (56 kpl) mieltä. “En osta pikamuotiketjuista” -väite jakoi mielipiteitä paljon, mutta samalla enemmistö tuntui olevan valmis luopumaan pikamuodin ostamisesta. Kaikki vastaajat halusivat ostaa käyttöä kestäviä vaatteita, ja suurin osa vastasi olevansa samaa mieltä väitteen “etsin tuotteita jotka on valmistettu ekologisesta materiaaleista” kanssa. Kulutuksen ympäristövaikutukset kiinnostivat hieman enemmän kuin vaikutukset ihmis- tai

eläin oikeuksiin. Vaatteiden kierrätyksessä vastaajat olivat valveutuneita. Lähes kaikki vastasivat vievänsä itselle tarpeettomat käyttökelpoiset vaatteensa kirpputorille tai vaatekeräykseen. Lumppujen kierrätyksessä määrä oli hieman pienempi, mutta silti valtaosa vastasi vievänsä ne kierrätykseen tai hyödyntävänsä ne kotitaloudessaan. “Pyrin ostamaan euroopassa valmistettuja vaatteita” ja “pyrin ostamaan Suomessa valmistettuja vaatteita” -väittämät jakoivat mielipiteitä: Eurooppa-kohdassa 56 vastaajaa oli samaa mieltä, 43 ei samaa eikä eri mieltä ja 25 täysin samaa mieltä. Loput 15 olivat eri tai täysin eri mieltä. Suomikohdassa 43 oli samaa mieltä, 34 täysin samaa mieltä, 30 ei samaa eikä eri mieltä, ja loput 23 vastaajaa olivat eri mieltä tai täysin eri mieltä. Viimeinen väite kohdassa oli “ostan vaatteeni enimmäkseen kierrätettynä (second hand)”. Siinä vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti, kaikkiin kohtiin tuli 20–32 vastausta. Suurin osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja loput vastaukset kallistuivat hivenen enemmän samaa mieltä tai täysin samaa mieltä puolelle. Näistä vastauksista voidaankin siis päätellä, että suurin osa vastaajista ostaa sekä käytettyjä että uusia vaatteita.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin sitä, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Kohdassa oli lueteltu erilaisia mahdollisesti ostopäätökseen vaikuttavia ominaisuuksia ja vastaajat valitsivat, kuinka paljon tunsivat asian vaikuttavan heidän ostopäätöksen tekoonsa asteikolla: vaikuttaa paljon, vaikuttaa jonkin verran, vaikuttaa vähän vai ei vaikuta ollenkaan. Kyselyn mukaan ostopäätökseen eniten vaikuttavat asiat tärkeysjärjestyksessä ovat: istuvuus, materiaalin laatu, ulkonäkö, hinta-laatusuhde sekä siisti ompelujälki. Nämä viisi asiaa korostuivat selkeästi tärkeämmiksi ominaisuuksiksi kuin muut ja saivat suurimmaksi osaksi “vaikuttaa paljon” -ääniä. Jonkin verran tärkeiksi asioiksi nousivat helppohoitoisuus sekä hinta. Näiden ominaisuuksien jälkeen esiin nousivat vastuullisuusasiat. Nämä kohdat kiinnostivat kaikki aika tasaisesti, mutta vaikutukset ihmisoikeuksiin nousivat hieman tärkeämmäksi kuin muut kohdat. Tämä on kuitenkin yllättävää, sillä väittämiin vastatessa ympäristövaikutukset tuntuivat olevan vastaajille tärkeämpiä. Ekologisuus ja vaikutus eläinoikeuksiin vaikuttivat ostopäätöksiin kuitenkin lähes saman verran, mutta vain harva kaipaa täysin vegaanisia vaatteita. Valmistusmaa kiinnosti eniten heti vastuullisuusasioiden jälkeen.

Loput ominaisuudet vaikuttivat hyvin tasaisesti. Merkin tai brändin arvot sekä vaateen trendikkyys koettiin kuitenkin tärkeämmiksi kuin itse merkki. Kierrätysmateriaalien käyttö, ympäristömerkit tai luomusertifikaatti sekä kemikaalittomuus koettiin myös tasaisesti hyviksi asioiksi, mutta ne eivät nousseet merkittäviksi ostopäätökseen vaikuttaviksi asioiksi. Kaikista eniten "ei vaikuta" ääniä keränneet ominaisuudet olivat: ei eläinperäisiä ainesosia (45 kpl), Merkki/brändi (23kpl) sekä Trendikkyys (22 kpl).

### Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi vaatteita?



Kuvio 7. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat.

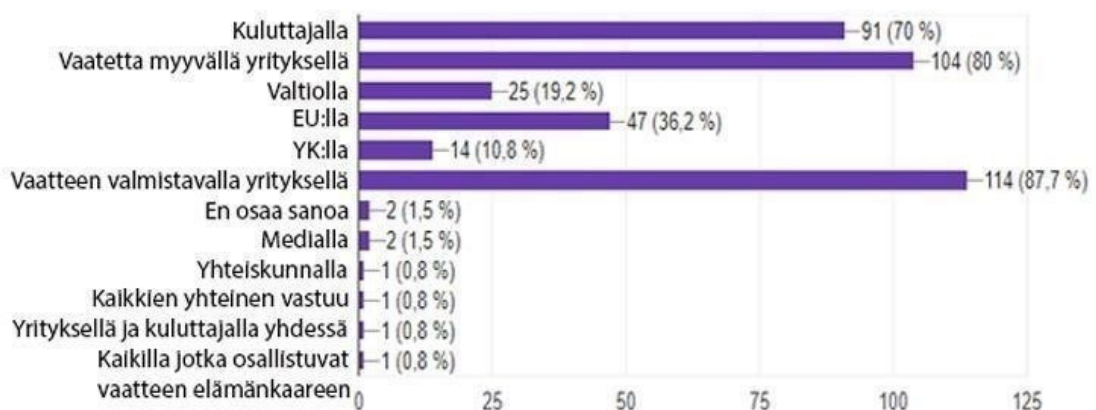
Vastaajat saivat kertoa avoimessa kohdassa myös muista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Avoimia vastauksia kohtaan tuli 43 kpl. Toistuvia teemoja niissä olivat pohdinta siitä, onko itsellä varaa hankkia vaate, onko se kestävä

käytössä, onko vaateen ostaminen tarpeellista ja onko vaate yhdisteltävissä jo olemassa oleviin vaatteisiin. Myös vaateen ajattomuutta tai ainakin pitkää käyttöikää mietittiin. Myöskin helppo saatavuus ja ostokokemus nousivat esiin, esimerkiksi siten, että selvitettiin mitä lähellä olevista kivijalkaliikkeistä löytyy, tai onko nettikaupasta tilaaminen sekä mahdollinen palautus tehty helpoksi. Myös brändin arvoja sekä läpinäkyvyyttä korostettiin.

### ▪ 3.3.3 Vastuullisuus näkemykset

Vastuullisuusnäkemysliittyvissä kysymyksissä kysyttiin ensimmäisenä sitä, kenellä kuluttajien mielestä vastuu vaatteiden vastuullisuudesta on tai pitäisi olla. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman. Kyselyn mukaan kuluttajien mielestä suurin vastuu asiasta on vaateen valmistajalla ja seuraavaksi suurin vaatteita myyvällä yrityksellä. Iso osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että myös kuluttajalla on vastuu valita vastuullisesti. Osa tuntui kannattavan myös EU:n ja valtion säädöksiä vastuullisuuteen liittyen. Vastaajat saivat vastata kohtaan myös muuvaihtoehdolla, johon sai itse täydentää oman vaihtoehdonsa. Tähän kohtaan ehdotettiin esimerkiksi, että vastuu on kaikilla yhteisesti, sekä mediaa ja yhteiskuntaa.

Kenellä vastuu ostettavan vaateen vastuullisuudesta on sinun mielestäsi? Voit valita useamman.



Kuvio 8 Vastaajien mielipiteet vastuun jakautumisesta.

Seuraavassa kohdassa vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa perusteluja, ajatuksia ja ratkaisuja edelliseen kysymykseen liittyen. Vastauksia kohtaan tuli yhteensä 33 kappaletta. Ryhmittelin vastaukset ja tuon tässä esiin muutaman aiheista, jotka siellä toistuivat tai olivat mielestäni esiintuomisen arvoisia.

Suurin osa vastauksista korosti vastuun olevan monella taholla, mutta ensisijaisesti vastauksissa toistui yritysten vastuu. Yritysten vastuu korostui esimerkiksi seuraavissa vastauksissa:

*”Vaatteen tekijä ja myyjä ovat vastuussa vastuullisuudesta, sillä he ovat se taho joka päättää tavaran materiaaleista ja sen myyntiin laittamisesta. Asiakas ei ole vastuussa siitä, mitä myyvä taho myy. Myyjä myy tuotteitaan siitä huolimatta valitseeko asiakas sen vai ei. Eli vastuu ei suoraan ole asiakkaalla. Asiakas on vastuussa vain omista ostopäätöksistään. Valtio ei ole suoranaisesti vastuussa tuotteen myynnistä, mutta he ovat soihdunkantaja lakien tekemisessä.”*

*”Ennen kaikkea vastuu on mielestäni vaatetta myyvällä yrityksellä sekä valmistajalla. Kuluttajalla itsellään ei välttämättä ole riittävästi tietoa tuotteiden valmistustekniikasta, tavoista, ympäristöstä yms. jotta hän sen pystyisi arvioimaan. Valtioilla toki on viime kädessä vaikutuksensa myös mutta ne laivat kääntyvät todella hitaasti.”*

*”Vaatetta valmistavalla/valmistuttavalla yrityksellä on kuitenkin ensisijainen vastuu vastuullisuudesta ja sen totuudenmukaisesta viestimisestä. Kuluttajan vastuulla on ostopäätösten vaikutukset toimialan kehitykseen ja esim. Läpinäkyvyyden vaatiminen ”*

Yritysten vastuu ilmeni joissakin vastauksissa myös toimitusketjun läpinäkyvyyden korostamisella.

*”Minusta koko arvoketjun tulee olla tietoinen ja edistää tuotteiden tuotannon vastuullisuutta kaikissa vaiheissa ja viime kädessä kuluttaja tekee päätöksen. Tämä tietenkin edellyttää arvoketjun läpinäkyvyyttä.”*

Kuluttajan vastuusta tuli mielipiteitä sekä puolesta että vastaan. Osa on sitä mieltä, että kuluttajalla on valtaa vaikuttaa asiaan ja heidän pitäisi kantaa vastuu

omasta osaamisestaan. Kuluttajan vastuu korostui varsinkin yhdistettynä kaikkien muiden vastuun kanssa.

*”Jokainen voi vaikuttaa omilla ostopäätöksillä ja mitä useampi tätä miettii, syntyy pienestä purosta valtameri.”*

*”Valtiolla pitäisi olla vastuu asettaa lainsäädäntö tai verotus niin, että se tukee vastuullisia tuotteita. Kaupalla on vastuu myymistään tuotteista, että ne on mitä sanotaan ja vastaavat brändin arvoja. Ostajalla on vastuu valita kauppa sen mukaan, että se on hänen tietojensa valossa vastuullinen ja sopiva”*

Toisten vastaajien mielestä vastuuta ei pitäisi jättää kuluttajalle.

*”Harva kuluttaja ymmärtää todella mikä on vastuullista ja mikä ei. Näin ollen vastuun pitäisi olla yrityksellä tai korkeammalla lainsäädännössä.”*

*”Kuluttajia ei voida ruoskia siitä, mikäli heillä ei ole varaa ostaa tarpeeseensa ekologisesti/eettisesti tuotettua. Hyvä jos saa ostettua ruokaa, ja ainoat housut menee rikki, aiotko olla syömättä loppukuukauden vai ostaa pikaketjusta uudet housut?”*

Myös lainsäädäntöä ja säädöksiä korostavia vastauksia tuli useampi.

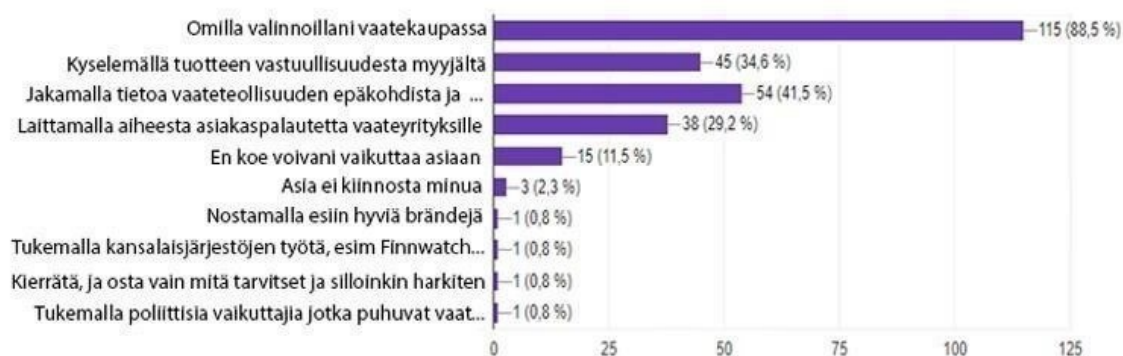
*”Yksittäisillä valtioilla on kiistatta roolinsa, mutta ongelman globaaliuden takia suurin rooli on kansainvälisillä valtioiden välisillä järjestöillä ja muilla vastaavilla toimijoilla.”*

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, miten vastaaja kokee itse pystyvänsä vaikuttamaan vaatekauppojen tarjonnan vastuullisuuteen. Valmiita vastauksia oli kuusi, ja sen lisäksi muu-kohtaan sai kirjoittaa oman vastauksen. Kysymykseen sai valita useamman vastauksen. Suurin osa (88.5 %) vastaajista koki voivansa vaikuttaa omilla valinnoillaan vaatekaupassa. Seuraavaksi paras vaihtoehto vastaajien mielestä oli tiedon jakaminen vastuullisuuden epäkohdista ja vastuullisemmasta kuluttamisesta, sen vastasi 41,5 % vastaajista. 34.6 % koki voivansa vaikuttaa kyselemällä tuotteiden vastuullisuudesta myyjältä ja 29,2 % laittamalla aiheesta asiakaspalautetta yritykselle. vain 11,5 % vastaajista ei kokenut voivansa vaikuttaa mitenkään, ja 2,3 % vastaajista koki, ettei asia kiinnosta heitä. Muutama muu vastauskin kysymykseen tuli, ne olivat: *”nostamalla*



esiin hyviä brändejä”, ” tukemalla poliittisia vaikuttajia jotka puhuvat vaateen eettisyyden puolesta”, ”kierrätä ja osta vain mitä tarvitset ja sittenkin harkiten” sekä ”tukemalla kansalaisjärjestöjen työtä, esim Finnwatch, Eetti Ry jne.”

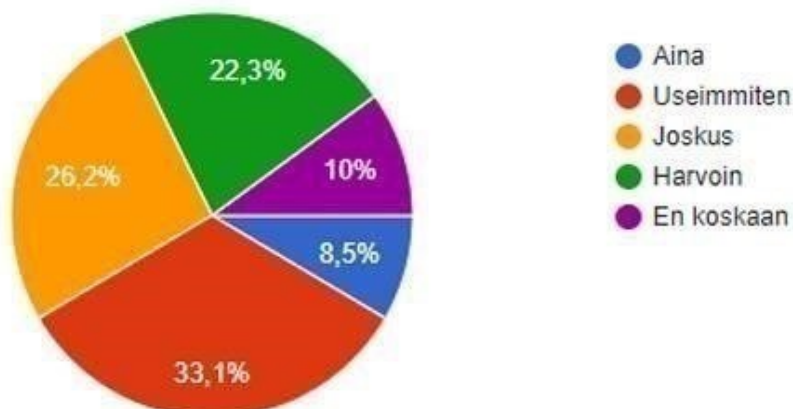
Miten koet itse voivasi vaikuttaa siihen, että vaatekauppojen tarjonnasta tulisi eettisempää ja ekologisempää? Voit valita useamman.



Kuvio 9. Vastaajien kokemukset omista vaikuttamisen keinoista.

kyselyssä kartoitettiin myös sitä, hakevatko kuluttajat tietoa käyttämiensä yritysten vastuullisuudesta. Suurin osa vastaajista (33,1 %) vastasi hakevansa tietoa useimmiten ja 26,2 % joskus. 22,3 % vastasi hakevansa tietoa harvoin ja 10 % ei hae tietoa koskaan. 8,5 % vastasi hakevansa tietoa aina.

Haetko tietoa siitä, kuinka suosimasi vaateyritykset ovat ottaneet ekologisuuden ja eettisyyden huomioon toiminnassaan?



Kuvio 10. Vastuullisuustiedon hakeminen.



Tässä kohdassa kysyttiin, kuinka helposti kuluttajat ovat löytäneet tietoa yritysten vastuullisuudesta, jos ovat sitä hakeneet. Tällä pyrittiin selvittämään sitä, kuinka hyvällä mallilla yritysten vastuullisuusviestintä ja läpinäkyvyys ovat yleisellä tasolla. Suurin osa vastaajista (38,3 %) vastasi, että tietoa on löytynyt, mutta ei kovin helposti. 29,7 % vastasi, että tietoa on vaikea löytää. Vain 10,9 % koki, että tietoa löytyy helposti, ja vain yksi vastaaja ei ollut löytänyt tietoa ollenkaan. 20,3 % vastaajista kertoi, ettei ollut etsinyt tietoa, mikä on sinänsä outoa, sillä edellisessä kysymyksessä vain 10 % vastaajista oli vastannut, ettei etsi tietoa koskaan.

Jos olet hakenut tietoa eri vaateyritysten toiminnan ekologisuudesta ja eettisyydestä, kuinka helposti tietoa on ollut löydettävissä?



Kuvio 11. Vastuullisuustiedon löytäminen.

Vastaajat saivat kirjoittaa avoimen vastauksen kohtaan, jossa kysyttiin, mitä tai miten haluaisit, että vaatteita myyvät yritykset kertoisivat asiakkailleen vaatteiden hankinnasta ja valmistuksesta. Vastauksia kohtaan tuli 57 kpl. Osa vastaajista kirjoitti kohtaan pitkän vastauksen, ja osa vastasi yhdellä tai muutamalla sanalla. Ryhmittelin vastaukset ja tuon esiin muutaman niistä aiheista, jotka toistuivat vastauksissa tai olivat mielestäni esiintuomisen arvoisia. Kysymyksen mitenkohtaan tuli useita vastauksia, ja niissä toistuivat useimmin yrityksen nettisivut tai nettikauppa sekä hinta- tai pesulappu. Jonkin verran ehdotettiin, että yritykset kertoisivat eettisestä työstään myös somekanavillaan.

*”Tuotteessa voisi olla valmistuksesta kertova lappu ja tiedon pitäisi olla helposti löydettävissä yrityksen nettisivuilla.”*

*”Selvitys teksti asiasta pesulappujen tapaan”*

*”Verkkosivuillaan mahdollisimman kattavasti ja siten, että vastuullisuus olisi heti helposti esillä sivuilla, monet eivät välttämättä löydä koko kohtaa. Voisi myös nostaa vaikka omissa somekanavissaan aktiivisesti esille näitä seikkoja ja peräänkuuluttaa niiden tärkeyttä.”*

Totuudenmukaisuus ja läpinäkyvyys korostuivat valtaosassa vastauksista. Kuluttajat toivoisivat, että tuotteet ja niiden raaka-aineiden alkuperä pystyttäisiin jäljittämään ja että myös työntekijöiden olosuhteista kerrottaisiin. Myös riittävä palkkataso tuli esiin. Vastaaajien mukaan yritysten tulisi kertoa myös niistä kohdista, joissa heillä olisi vielä parannettavaa ja siitä, miten aikovat sitä kohtaa toiminnassaan kehittää.

*”Läpinäkyvyyttä tulisi lisätä. Ja myös myöntää paikat, joissa yritys itse ei pysty ajantasasta tietoa helposti hankkimaan/jakamaan. Haluaisin pystyä jäljittämään tuotteen alkuperän aina alkulähteille saakka.”*

*”Materiaalin alkuperä ja miten se on tuotettu. Myös miten sen voi kierrättää, jos tarvetta.”*

*”Koko tuotantoketjuun raaka-aineista lähtien läpinäkyvyyttä, myös siihen vaiheeseen miten yritys hoitaa myymättä jääneet tuotteet (mahdollisen kierrätyksen).”*

*”Rehellisesti ja kiertelemättä. Kaikenlaiset teemme parhaamme ja tavoitteemme on tehdä niin tai näin vuoteen x mennessä puheet ovat toki hienoja, mutta se missä yritys menee juuri sillä hetkellä on mielenkiintoista ja olennaista.”*

*”Haluaisin kuulla tarkemmin raaka-aineiden alkuperästä, tuotantotavoista, työntekijöiden työskentely olosuhteista, valmistusmaan olosuhteista, valmistusprosessista sekä toimitusketjuista.”*

Kaksi vastaajaa toivoi, että vastuullisuudesta kerrottaisiin sertifikaateilla, ja yhdessä vastauksessa haluttiin, että tuotteen valmistaville henkilöille maksettaisiin

länsimaista palkkaa. Muutama konkreettinen miten ja missä vastuullisuudesta voitaisi kertoa ehdotuskin vastauksista löytyi.

*”Tuotteen sivulla ”kartta” josta voisi jäljittää kuluneet luonnonvarat ja vaatteen reitti. Selkeästi vaikka tehtaat mainittu vaikka tuotelapussa. Painetaan niihin turhempiakin tietoja.”*

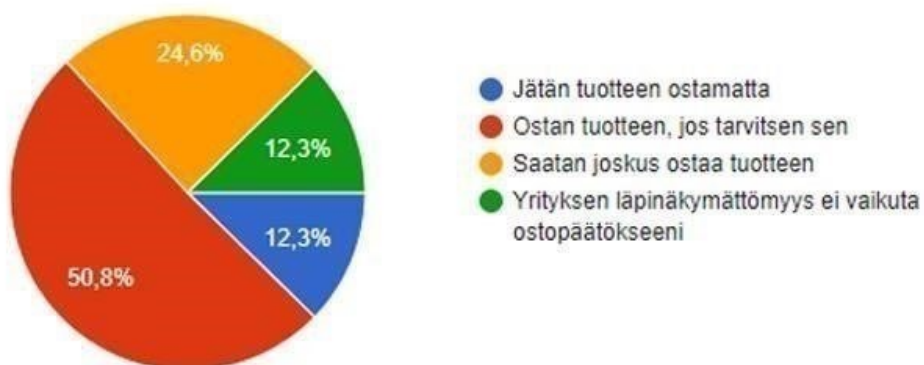
*”Voisivat kertoa valmistus tavoista ja hiilijalanjälestään sen lisäksi, että kertovat miten ja miksi tekivät eettiset/ekologiset päätöksensä. Tämä voisi olla videolla tai PDF tiedostossa, mistä asiakas tiedot löytää.”*

*”Live kuvaa oloista missä vaatteet valmistuu”*

*”Jos asiakas ihmettelee tuotteen hintaa, voisi myyjä kertoa miksi tuote maksaa enemmän kuin pikamuotimerkin vastaava tuote. Mitä hyvää kalliimpi ekologinen ja eettinen tuote tarjoaa kuluttajalle.”*

Seuraavaksi kysyttiin ostavatko kuluttajat tuotteen vaikka yritys ei vakuuta heitä läpinäkyvyydestään. Hieman yli puolet vastaajista vastasi ostavansa tuotteen, jos tarvitsee sen ja melkein neljäsosa myöntää ostavansa tuotteen joskus. 12,3 % vastaajista jättää tuotteen ostamatta, jos yritys ei vaikuta tarpeeksi läpinäkyvältä, ja yhtä suuri osa vastaajista vastasi, ettei yrityksen läpinäkymättömyys vaikuta heidän ostopäätökseensä. Tarve menee siis suurimmalla osalla vastuullisuusajattelun edelle.

Jätätkö tuotteen ostamatta, jos yritys ei vakuuta sinua läpinäkyvyydestään?



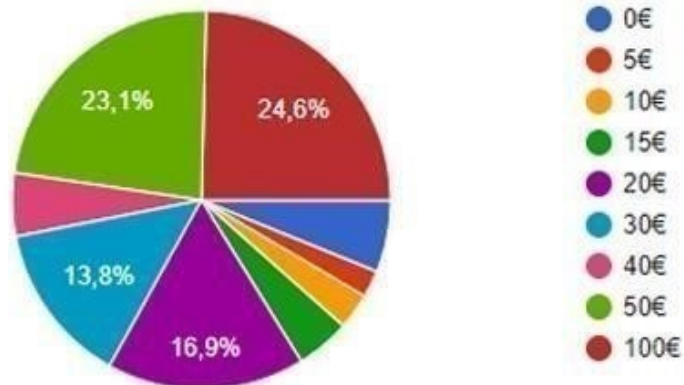
Kuvio 12. Läpinäkyvyyden vaikutus ostamiseen.

### ▪ 3.3.4 Valmius maksaa vastuullisuudesta

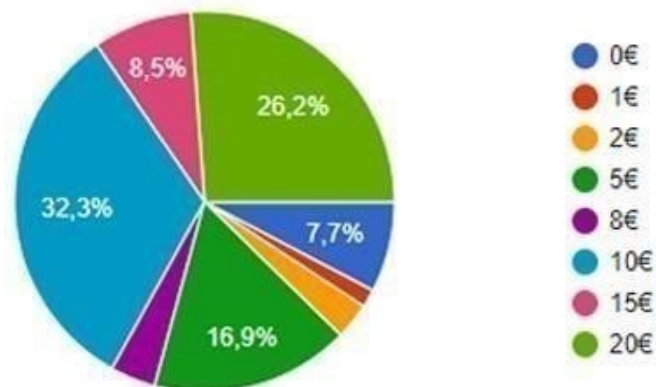
Viimeiseksi kyselyssä kysyttiin, kuinka paljon enemmän vastaaja voisi maksaa ekologisuus- ja eettisyys-sertifioidusta vaatteesta verrattuna vastaavaan, jota ei ole mainittu vastuulliseksi. Kysymys kysyttiin 20 euroa maksavasta sekä 100 euroa maksavasta tuotteesta. Vastausvaihtoehtoja oli paljon aina nollasta eurosta tuplahintaan. Vastaukset olivat mielestäni yllättävän korkeita. Melkein neljäsosa vastasi voivansa maksaa sertifioidusta 100 euron tuotteesta tuplahinnan ja 23 % 50 euroa enemmän. Keskimäärin kuluttajat ovat valmiita maksamaan 100 euron tuotteesta 25 euroa enemmän.

32,3 % vastaajista oli valmis maksamaan sertifioidusta 20 euron tuotteesta puolet enemmän ja 26,2 % tuplahinnan verrattuna ei-vastuulliseksi mainittuun tuotteeseen. Keskimäärin kuluttajat olivat valmiita maksamaan 20 euroa maksavasta tuotteesta noin 11 euroa enemmän. Etenkin tämän kysymyksen kohdalla on kuitenkin syytä miettiä vastausten luotettavuutta. Kuluttajasta saattaa tuntua kyselyä tehdessä, että olisi valmis maksamaan vastuullisesta tuotteesta enemmän, mutta tositilanteen sattuessa tuotteen selkeästi kalliimpi hinta voisi karkottaa ostajan jo alkuvaiheessa ilman, että kuluttaja edes ottaa selvää, miksi tuote on kalliimpi. Lisäksi näissä kyselyissä moni saattaa vastata haavekuviansa perusteella, ja tositilanteessa vastuullisuudella ei olekaan sitten välttämättä niin suurta painoarvoa ostopäätöksen syntyyn. Tähän tulokseen kannattaa siis mielestäni suhtautua kriittisesti. Toki on hyvä, jos kuluttajat olisivat teoriassa valmiita maksamaan vastuullisemmasta enemmän, mutta ongelma on siinä, miten se saadaan käytännössä toteutumaan.

Olet ostamassa 100 euroa maksavaa talvitakkia, jota ei ole mainittu vastuulliseksi. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan täysin vastaavasta tuotteesta, jolla on viralliset ekologisuus- ja eettisyysertifikaatit?



Olet ostamassa 20 euroa maksavaa paitaa, jota ei ole mainittu vastuulliseksi. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan täysin vastaavasta tuotteesta, jolla on viralliset ekologisuus- ja eettisyysertifikaatit?



Kuvio 13. Vastaajien valmius maksaa enemmän vastuullisesta tuotteesta.

Sain muutamalta vastaajalta palautetta näistä kahdesta viimeisestä kysymyksestä. He kertoivat, etteivät luota sertifikaatteihin tai että esimerkiksi pienillä yrityksillä ei välttämättä ole valmiuksia maksaa sertifikaateista. Tästä syystä he ovat vastanneet, etteivät maksaisi sertifikaatin takia tuotteesta enempää. Olimme pohtineet tätä asiaa paljon myös yhteistyöyrityksen kanssa kyselyä suunniteltaessa, ja nämä kommentit vahvistivat pohdintojen aiheellisuuden. Päädyimme lopulta kuitenkin asettelemaan kysymyksen noin, sillä emme keksineet parempaakaan tapaa siihen, kuinka asiakas voisi vakuuttua tuotteen olevan vastuullinen eikä esimerkiksi viherpesty. Ymmärrämme, että

sertifikaattiaihe ei ole mustavalkoinen ja siinä on paljon kiistanalaisuuksia. Näissä kysymyksissä oli kuitenkin tarkoitus siinä, että toinen tuote on lähes varmasti vastuullinen ja toinen tuote ei välttämättä ole vastuullisesti sen huonompi vaihtoehto, mutta se ei vain kerro asiakkaalle mitään vastuullisuudestaan tai vastuuttomuudestaan. Sinänsä kysymysten tarkoitus ei siis ollut kysyä, mitä mieltä vastaaja on sertifikaateista, mutta on vain hyvä, että nämäkin asiat nousevat esiin. Aiheesta riittäisi kuitenkin niin paljon keskusteltavaa ja tutkittavaa, että siitä voisi tehdä täysin oman tutkimuksensa.

## ● 4 Haastattelut

### ○ 4.1 Tavoite ja toteutus

Haastattelujen tavoitteena oli kartoittaa yritysten mielipiteitä, näkemyksiä sekä toimintaa vastuullisuuden saralla. Haastattelussa pyrittiin saamaan vastauksia samoihin asioihin kuin kyselyssäkin, mutta tällä kertaa muotikaupan yritysten näkökulmasta. Yritysten edustajilta kysyttiin esimerkiksi, miten vastuullisuus näkyy heidän toiminnassaan ja miten he kertovat siitä asiakkailleen sekä kenen vastuulla vastuullisuuden pitäisi heidän mielestään olla. Lisäksi kysyimme, onko heidän mielestään muilla alan yrityksillä parannettavaa vastuullisuusviestinnässään ja kuinka paljon enemmän he arvioivat kuluttajien olevan valmiita maksamaan vastuullisesta tuotteesta.

Haastattelukysymyksiä suunniteltiin samaan aikaan kuluttajakyselyn kanssa, jotta niistä saataisiin toistensa kanssa vertailukelpoisia vastauksia. Myös haastattelukysymyksiä mietittiin ja hiottiin yhdessä Fashion Finlandin kanssa, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin molempien tavoitteita tutkimukseen liittyen. Päädyin toteuttamaan haastattelun teemahaastatteluna. Haastateltavat yritykset valitsin Fafin jäsenyrityksistä. Pyrin haastattelemaan mahdollisimman erilaisia yrityksiä. Rajasimme haastateltavat yritykset kuitenkin pelkästään sellaisiin, jotka toimivat ainoastaan Suomessa, sillä ulkomaalaisista yrityksistä olisi ollut paljon vaikeampi saada jotakuta sellaista henkilöä vastaamaan, joka voisi kertoa

tutkimistani asioista. Pyrin löytämään haastateltavien joukkoon erikokoisia yrityksiä, yrityksiä jotka painottavat yritysstrategiassaan vastuullisuutta sekä sellaisia yrityksiä, joissa fokus on jossakin muussa asiassa. Haastateltavien joukkoon mahtui sekä omia tuotteita valmistavia yrityksiä että jälleenmyyjä. Haastattelin yhteensä kolmen yrityksen edustajaa. Määrä on varsin pieni aikataulullisista syistä, mutta mielestäni kuitenkin riittävä. Tutkittavien yritysten pienestä määrästä johtuen oli tärkeää löytää haastateltavaksi mahdollisimman erilaisia yrityksiä.

Sain yritysten yhteystiedot Fafilta ja ensin soitin yrityksen edustajille tiedustellakseni heidän kiinnostustaan osallistua haastatteluun. Seuraavaksi laitoin heille haastattelukysymykset sähköpostilla ja sovimme Teams-palaverin. Haastattelin yritysten edustajat videopalaverin välityksellä ja tallensin palaverit, jotta pystyin myöhemmin kirjoittamaan ne puhtaaksi. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin lupa tallentamiseen. Koska kyseessä oli teemahaastattelu, myös vastaukset analysoitiin teemoittain. Kokosin kaikkien haastateltujen vastaukset allekkain samaan tiedostoon ja etsin sieltä samankaltaisuuksia sekä eriäviä mielipiteitä samoihin aiheisiin. Vastausten tulokset -kohdassa olen käyttänyt sekä omia tulkintoja ja yhteenvetoja että suoria lainauksia haastatteluista.

## o 4.2 Haastatellut yritykset

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmen eri yrityksen edustajia. Kaikki yritykset ovat suomalaisia vaatealan yrityksiä ja keskenään hyvin erilaisia. Vaikka haastatellut yritykset esitelläänkin, ei opinnäytetyön tavoitteena ole tutkia yksittäisiä yrityksiä, vaan saada tietoa muotikaupan näkökulmista ja ymmärtää aihetta kokonaisvaltaisemmin. Tuloksissa on tehty suoria lainauksia haastatteluista, mutta niissä ei kerrota, minkä yrityksen edustaja sen on sanonut, sillä se ei ole opinnäytetyön kannalta merkityksellistä. Haastatellut yritykset edustavat tässä työssä koko muotikaupan alaa ja sen näkemyksiä. Tästä syystä

oli erityisen tärkeää, että haastateltavat yritykset edustavat erilaisia ja erikokoisia yrityksiä. Seuraavaksi esitellään haastatellut yritykset.

Masi Jeans Oy on suomen suurimpia vaatetusalan yrityksiä. Yritys on tekstiilivalmistaja ja brändimyyjä. He valmistavat omassa tehtaassaan vaatteita omille brändeilleen sekä alihankintana muille suomalaisille yrityksille. Päätuotteena on farkku, ja lisäksi he valmistavat ulkoiluvaatteita sekä Fredriksonin ylioppilaslakkia. Masi Jeans on perustettu vuonna 1990, mutta yhtiön alkujuuret ylettyvät 70-luvulle. Masi valikoitui haastateltavaksi yrityksen suuren kokoluokan, pitkään toimineen liiketoiminnan ja selkeän ja monimuotoisen vastuullisuusohjelman takia sekä siksi, että se voi antaa ennen kaikkea valmistajan näkökannan tutkimukseen.

Arela Oy on suomalainen vaatebrändi, joka tunnetaan erityisesti korkealaatuisista kashmir- ja merinoneuleistaan. Heidän brändilleen ominaista on laadukkuus, luonnonmateriaalit, minimalismi sekä kiertokulku. Brändillä onkin tuotteilleen huoltopalvelu, ja he ottavat vastaan ja kierrättävät kaikenkuntoiset Arela-neuleet toiminnassaan. He valmistuttavat tuotteensa alihankintana, eikä heillä ole omaa tehdasta. Arelalla on verkkokauppa sekä studio shop Helsingissä. Brändi on perustettu vuonna 2006. Arela valikoitui haastateltavaksi brändin voimakkaan vastuullisuusimagon ja monimuotoisten ja yksilöllisen vastuullisuusohjelman ansiosta. Arela antaa tutkimuksen pienen vaatebrändin näkökulman.

Svahntton Oy, kutsumanimeltään Karisma, on merkkivaatteiden jälleenmyyntiyritys, jolla on kivijalkaliike Vaasassa sekä verkkokauppa. He harjoittavat myös pienimuotoista maahantuontia ja agentuuritoimintaa. Yritys on toiminut vuodesta 1990 alkaen. Karisma valikoitui haastateltavaksi siitä syystä, että sillä ei ollut nettisivuilla havaittavissa selkeää omaa vastuullisuusohjelmaa, ja yrityksen liiketoiminta tuntui perustuvan johonkin muuhun kuin vastuullisuuden painottamiseen. Monella Karisman myymällä vaatebrändillä on kuitenkin vastuullisuus mainittuna nettikaupan esittelyissä, mutta ymmärrettävästi monia vaatemerkkejä myyvän jälleenmyyjän voi olla vaikeaa löytää yhteistä vastuullisuustekijää yritykselleen. Halusin ehdottomasti mielipiteitä myös



sellaiselta yritykseltä, jolla ei ole selkeästi ulospäin näkyvää vastuullisuusohjelmaa. Karisma tuo tutkimukseen jälleenmyyjän näkökulman.

### ○ 4.3 Haastattelun osa-alueet

Haastattelujen keskeisimmät osa-alueet olivat: vastuullisuuden näkyminen liiketoiminnassa, kenellä vastuu on sekä vastuullisuusviestintä. Vastuullisuuden näkyminen liiketoiminnassa -kysymyksillä pyrittiin selvittämään sitä, miten vastuullisuus ilmenee yrityksen toiminnassa, millaisia haasteita se on tuonut ja miten se on näkynyt myynnissä tai kysynnässä. Kenellä vastuu on -kohdassa pyrittiin selvittämään yritysten mielipiteitä kyseisestä aiheesta sekä siitä, miten he itse kokevat pystyvänsä vaikuttamaan asioihin ja mitä he toivoisivat muiden tahojen tekevän asialle. Vastuullisuusviestintä -kohdassa selvitettiin yrityksen suhdetta vastuullisuusviestintään sekä kysyttiin mielipiteitä muiden alan yritysten vastuullisuusviestinnän riittävydestä. Osa-alueet eivät erotu haastattelussa selkeästi, vaan kysymykset ovat sekoittuneet keskenään.

Koska kyseessä on teemahaastattelu, pystyin haastattelutilanteessa tekemään yrityksille myös tarkentavia kysymyksiä. Viimeisenä haastattelussa pyysin haastateltavia arvioimaan, miten paljon enemmän kuluttajat olisivat valmiita maksamaan vastuullisesta kuin ei-vastuullisesta tuotteesta.

### ○ 4.4 Tulokset ja analysointi

#### ▪ 4.4.1 Vastuullisuuden näkyminen liiketoiminnassa

Vastuullisuus näkyi kaikilla haastatelluilla yrityksillä yritystoiminnan arjessa tavalla tai toisella lähes päivittäin. Yrityksen koko ja toimintamalli vaikuttavat paljon siihen, millä tavoin vastuullisuus ilmenee yrityksessä. Isommalla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet investoida enemmän luontoa säästäviin menetelmiin tuotantoketjussa. Pienempi yritys voi kuitenkin tehdä vastuullisuustyötään paljon intiimimmin. He pystyvät pitämään tuotantoketjunsä lyhyinä ja jopa

käsityönomaisina ja vaikuttamaan vastuullisuuteen jopa yksittäisten tuotteiden kautta tarjoamalla korjauspalveluita ja kierrättämällä käytettyjä tai myyntiin kelpaamattomia tuotteitaan uusiksi tuotteiksi. Jälleenmyyjät taas voivat valita arvojensa mukaisia brändejä valikoimiinsa, ja pystyvät osaltaan myös keskustelemaan toiveistaan sekä asiakkaiden toiveista ja vaatimuksista vaatebrändien kanssa. Yhdelläkään haastateltavista yrityksistä ei ollut itsellään käytössä mitään sertifikaattia tai vastuullisuusjärjestelmiä, mutta ne saattoivat esiintyä materiaalien kautta yritysten toiminnassa. Mainituksi tulivat ainakin BCI(Better Cotton Initiative), GOTS (Global Organic Textile Standard) sekä villatuotteiden kohdalla eläinten hyvinvointiin liittyvät standardit.

Vain yksi yrityksistä oli laatinut ns. code of conductin tavarantoimittajien kanssa, jossa vaaditaan REACH-asetuksen noudattamista sekä vastuullista toimintaa kaikilla osa-alueilla. Pienemmissä yrityksissä sopimukset ovat enemmänkin suullisia, ja samojen materiaalien ja tavarantoimittajien kanssa yhteistyötä on tehty jo niin pitkään, ettei sopimuksia enää varsinaisesti tehdä, vaan molemminpuolinen luottamus on jo saavutettu ja luotetaan siihen, että vastuullisuusasiat ovat kunnossa.

Kysymykseen siitä, onko vastuullisuuden esiintuominen vaikuttanut tuotteiden myyntiin, ei kukaan haastateltavista osannut antaa suoraa vastausta. Kaikki olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että se on varmasti vaikuttanut positiivisesti. Kaikki olivat myös sitä mieltä, että nykyisin vastuullisuus ja sen esiintuominen on vähän pakollistakin, sillä asiakkaat ovat nykypäivänä hyvin tietoisia ja vaativat vastuullisuutta.

*”Kyllä varmasti, sehän on nykyään vähän pakollinen asia. Meidän kuluttajat on nykyään niin valistuneita että he haluavat tietoa ja kyselevät vastuullisuudesta paljon. En osaa suoraan sanoa paljonko vaikuttaa myyntiin, mutta kyllähän se lisää brändiuskollisuutta ja sitä miksi asiakkaat tulevat valinneeksi meidän tuotteen.”*

*”Jossakin kohtaa mohairista ja merinosta puhuttiin, että joku niissä oli epäeettistä ja niistä sitten asiakkaat kyselivät paljon että onko tämä eettisesti tuotettua. Siitä jäi itselle sellainen että nykyisin aina näiden tuotteiden kohdalla sisään ostaessa*

*kysyn, että onhan tämä nyt sertifioitua. Kyllähän näitten kohujen kautta asiat tulee myös asiakkaiden tietoon.“*

Miten tasapainoilette vastuullisuuden ja siitä syntyvän hinnankorotusten kanssa kysymykseen vastaukset olivat taas hyvin yrityskohtaisia. Brändin toiminnassa vastuullisuus on niin kytkeytynyt mukaan yritystoimintaan, että sitä on hankala erotella heidän konseptistaan. Vastuullisuus näkyy heillä joka kohdassa, esimerkiksi korjauspalveluna, sekä kaikkien nettikaupan tilausten postittamisena uudelleenkäytettävissä postipussissa. Yritys kertoi, että varsinaisesti kuitenkin vastuullisuus ei nosta tuotteiden hintoja, vaan materiaalin laadukkuus ja siitä johtuva korkeampi hinta nostavat niitä.

Valmistajalla taas oli selkeä esimerkki siitä, kuinka he ovat joutuneet tekemään kompromisseja vastuullisuuden kanssa, sillä hinta olisi muuten noussut liian korkeaksi: Vielä kolme vuotta sitten heidän päätuotteensa farkun materiaaleissa kierrätys tai luomusertifioidut kankaat maksoivat niin paljon enemmän kuin normaalit, etteivät he pystyneet siirtymään niihin silloin. Tänä päivänä vastuulliset demin-kankaat ovat kuitenkin halventuneet niin paljon, että ovat nykyisin saman hintaisia kuin vastaavat ei-vastuulliset kankaat, ja he ovat päässeet siirtymään tuotannossaan niihin. Samaa ei ole kuitenkaan tapahtunut kaikkien materiaalien kanssa, vaan esimerkiksi kierrätetty polyesteri on yhä huomattavasti kalliimpaa kuin neitseellinen polyesteri. He ovat tehneet vastuullisuuden eteen myös isoja investointeja laitteisiinsa sekä esimerkiksi farkkupesulan biohajoaviin kamikaaleihin, mikä taas on nostanut tuotekehitys- ja testauskustannuksia.

*“...Eli kyllä vastuullisuus maksaa, mutta olemme päättäneet kuitenkin edetä niiden asioiden kanssa, ja näemme että se on joka tapauksessa jossain kohti edessä, ja haluamme kuitenkin toimia vastuullisesti.”*

Jälleenmyyjä taas ei voi hirveästi vaikuttaa tuotteidensa hintoihin, vaan he käyttävät tavarantoimittajien antamia suositushintoja. Vastuullisuusasiat saattavat kuitenkin nostaa tavarantoimittajien hintoja, ja jälleenmyyjät saavat siinä tapauksessa yleensä tietää, mikä tuotteen arvoa on nostanut.

Kaikki haastateltavat kokivat vastuullisuuden olevan enemmän mahdollisuus kuin

uhka liiketoiminnalle.

*”(Koen vastuullisuuden) mahdollisuutena ehdottomasti, en näe siinä oikeastaan mitään uhkaa. Näen ennemminkin uhkana sen jos niitä asioita ei tehdä, jos me ei tehdä ja jos muut ei lähde tekemään. Onneksi näyttää kuitenkin siltä että yritykset yleisesti haluavat tehdä vastuullisuus työtä ja kokevat että se on tärkeätä, tai ehkä osa kokee että se on pakollistakin.”*

#### ▪ 4.4.2 Vastuu vastuullisuudesta

Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että suurin vastuu tuotteen vastuullisuudesta on tuotteen valmistuttavalla yrityksellä, mutta myös kaikkien muiden tahojen pitäisi kantaa vastuuta asiasta koko tuotteen tuotanto- ja ostoketjun läpi. Osansa vastuullisuudessa on tietysti myös kuluttajilla, sillä yritykset tekevät ja myyvät sitä, mitä kuluttajat ostavat. Myös jälleenmyyjien pitäisi tehdä osansa ostoketjussa, sillä heillä on valta valita mitä ottavat valikoimiinsa. *”Minusta sen vastuun pitää olla läpi sen tuotantoketjun. Valmistajalla, mutta myös jälleenmyyjällä. Niin kuin kuluttajallakin on valta valita, mistä ostaa, niin myös jälleenmyyjillä on valta valita, mistä tuotteet ostetaan”*

*”Näen, että tuotteen vastuullisuus on ilman muuta valmistajan vastuulla. Ne on ainoita jotka pystyvät vaikuttamaan siihen, miten tuotteet valmistetaan ja luomaan tarjontaa. Kuluttajalla taas pitäisi olla se vastuu että he ottaisivat selvää näistä asioista, että mitkä ovat vastuullisia yrityksiä ja mitä vastuullisuuden osaalueita haluavat kannattaa. Niitäkin voi olla niin paljon, että he voivat olla ihan hukassa niiden kanssa. Että paneutuisi sen verran, että haluavatko ostaa vaikka kierrätetystä materiaalista valmistettuja tuotteita vai lähialueella valmistettuja vai mitä asiaa haluavat tukea, koska kaikkeahan ei aina saa. Näen kyllä siis vastuun myöskin kuluttajalla, sillä jos kuluttaja ei osta, niin emmehän me voi myöskään valmistaa niitä”*

Lainsäädännön osalta aiheesta tuli mielipiteitä sekä puolesta että vastaan. Yhden yrityksen mielestä lainsäädäntö voisi olla hyvä asia, koska se pakottaisi kaikki

tekemään vähintään vähimmäismäärän vastuullisuustyötä. Toisen mielestä taas se vain hankaloittaisi pienten yritysten muutenkin jo herkkää ja monimutkaista yritystoimintaa.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, miten vastaajat yrityksenä kokevat voivansa vaikuttaa tuotteiden kulutuksen ympäristövaikutuksiin ja eettisyyteen. Tässä kohdassa vastaukset olivat hyvinkin erilaisia yritysten välillä ja heijastelevat paljon juuri niitä kohtia, joita yritykset tekivät vastuullisuuden eteen. Yrityksillä, joilla on omaa tuotantoa, materiaali- ja kemikaalivalinnat nousivat esiin, samoin kun kierrätys tavalla tai toisella. Myös kuluttajien valistaminen aiheesta koettiin tärkeäksi vaikutuskeinoksi. Jälleenmyyjä koki voivansa vaikuttaa keskustelemalla aiheesta tavarantoimittajien kanssa ja olemalla kiinnostunut brändien arvoista ja vastuullisuustyöstä sekä valitsemalla valikoimaan vain omien arvojen mukaisia tuotteita.

*“Kyllä pystytään vaikuttamaan sillä, että pidetään dialogi yllä sinne ketjuun ja ollaan kiinnostuneita siitä, mitä siellä tapahtuu. Ja onhan meillä valta sanoa sitten, niin kuin olen esim. sanonut yhteen paikkaan, että en osta tota mohairia, kun sillon ei ollu ihan vielä varmaa, että oliko siinä sitä sertifikaattia vai ei. Hetken päästä se sertifikaatti sitten tuli ja jatkoin sitä mohairin ostamista sitten. Että kyllä meillä on hyvinkin paljon sitä valtaa tehdä sen asian eteen.”*

#### ▪ 4.4.3 Vastuullisuusviestintä

Ne haastateltavat yritykset, joilla oli omaa tuotantoa, tekivät aktiivisesti vastuullisuusviestintää, ja se oli selkeä osa heidän markkinointiaan. He kertoivat vastuullisuustyöstään tuotteissaan, nettisivuillaan, asiakaskohtaamisissa sekä sosiaalisen median kanavillaan. Jälleenmyyjällä vastuullisuuden esiintuominen on tietysti hankalampaa, sillä yhteistä nimittäjää ei ole, kun myynnissä on monen brändin tuotteita ja niillä jokaisella on omat vastuullisuusohjelmat ja erilaiset arvot. Ulospäin on siis vaikeaa kertoa yrityksen vastuullisuustyöstä, mutta kulisseissa kuitenkin seurataan valikoimissa olevien brändien toimintaa ja niistä kerrotaan

asiakkaiden kysyessä. Kaikki yritykset kertovat maan, jossa heidän tuotteensa valmistetaan, ja kaikki ovat yhtä mieltä siitä, että siinä ei ole mitään salattavaa.

Yksi yritys kertoi pohdintojaan tuotantopaikasta näin:

*“Kerrotaan maa, siinä ei oo mitään salattavaa. Joskus joutuu keskustelemaan siitä, miksi teetämme osan tuotteistamme Kiinassa, mutta esimerkiksi kasmirin tekotaito on tosi hyvä Kiinassa, siellä on traditio siihen, eli Kiina ei ole automaattisesti huono tuotantomaa. Mutta emme ole lähteneet kertomaan tarkasti kaupunkeja tai tehtaita, jossa valmistamme, koska olemme niin pieni tekijä, niin olemme halunneet pitää ne asiat jonkinlaisena yrityssalaisuutena yritystoiminnan takaamiseksi. On kyllä joutunut paljon pohtimaan tätä ja sitä välillä kysellään, että miksi ei kerrota tehtaita, että on alkanut itsekin kyllä miettimään että miksipä ei kertoisi. Mutta siinä on niin paljon muutakin kiinni kun vain se vastuullisuusnäkökulma.”*

Kysymykseen siitä, onko muilla alan yrityksillä parannettavaa vastuullisuusviestinnässä, oli yrityksillä eriäviä mielipiteitä. Jälleenmyyjän mielestä ainakin ne brändit, joita he myyvät, ovat ottaneet asian hyvin huomioon ja viestivät asiasta kattavasti. Toinen yritys oli sitä mieltä, että monella olisi parannettavaa tällä saralla ja kritisoi myös esimerkiksi Eetti ry:n ja muita vastaavia brändivertailuja, sillä niissä pisteet jakautuvat sen mukaan, kuinka kattavasti yritys jaksaa vastaila kysymyksiin tai vastaako ollenkaan.

*“Tuntuu hurjalta, että joku yritys saatetaan näissä julistaa todella vastuulliseksi ja sitten kuitenkin tietää että ei se ole niin vastuullinen mitä väittää, tai että joku toinen on vähintään yhtä hyvä tai jopa vastuullisempi, mutta ei saa sitä nostoa siitä”*

Kolmas yritys oli sitä mieltä, että monella on asiassa parannettavaa, ja se on ennen kaikkea resurssikysymys. *“Samalla tavalla, kun meilläkin niin monella muullakin on vielä parannettavaa tällä saralla, ja monella se vaatisi selkeästi enemmän resursseja. Isoilla firmoilla se on monesti ammattimaisella tasolla, mutta keskikokoisilla tai pienemmillä yrityksillä ei ole resursseja siihen samalla tavalla”*

#### ▪ 4.4.4 Kuluttajien valmius maksaa vastuullisuudesta

Viimeisenä haastattelussa pyysin haastateltavia arvioimaan, kuinka monta prosenttia enemmän kuluttaja olisi valmis maksamaan ekologisen ja eettisen sertifikaatin saaneesta vaatteesta kuin ei-vastuullisesta vaatteesta. Kysymys oli kaikkien mielestä todella vaikea.

*“Asiakkaitahan on laidasta laitaan, moni menee vielä se hinta edellä, mutta taas toisaalta enemmässä määrin sen huomaa, että etenkin nuoriso on alkanut valveutumaan asiasta.”*

Pitkien pohdintojen jälkeen yritysten arviot olivat 10–50 % välillä. Keskiarvoksi niistä tuli 25 %.

## ● 5 Tutkimustulosten vertailu

Tässä osiossa vertailen yritysten sekä kuluttajien mielipiteitä keskenään.

### ○ 5.1 Vastuullisuusnäkemykset ja vastuullisuuden ilmeneminen

Sekä kuluttajat että kauppiat olivat selkeästi suurimmaksi osaksi kiinnostuneita vastuullisuudesta ja siitä, miten he pystyvät itse vaikuttamaan siihen. Yritykset olivat jopa sitä mieltä, että nykyisin yritykset eivät oikein voi toimia ilman minkäänkään vastuullisuustekoa ja niistä kertomista, sillä kuluttajat odottavat yrityksiltä vastuullisuuteen pyrkimistä. Monet yritykset ovatkin viime aikoina investoineet ja kehitelleet uusia tapoja valmistaa tuotteensa ekologisemmin ja panostaneet myös tuotantoketjun vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen. Yritysten vastuullisuustyö painottuu enemmän ekologisuuteen, ja siihen onkin todennäköisesti pienten yritysten helpompi vaikuttaa ja konkretisoida sitä

asiakkaille. Kuitenkin yritykset pyrkivät varmistamaan myös eettiset puolet tuotantoketjuissaan kiinnittämällä huomiota tehtaitten valintaan.

Suurin osa kuluttajista on valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta enemmän kuin ei-vastuullisesta. Vaikka kuluttajat kokevat vastuullisuusosaalueet tärkeiksi ja kiinnostaviksi, menee moni asia kuitenkin niiden edelle ostopäätöksenteossa. (Ks. myös Virtanen 2019.) Tällaisia asioita olivat esimerkiksi tuotteen istuvuus, laatu sekä hinta-laatusuhde. Myös tarve menee kuluttajilla yleensä vastuullisuusajattelun edelle. Monella myös oma varallisuustilanne saattaa pakottaa jättämään halpaketjun vaatteita kalliimmat vastuulliset vaatteet kaupan hyllylle. Myös Reilu kauppa on saanut vuonna 2021 tehdyssä tutkimuksessaan samankaltaisia tuloksia. Heidän mukaansa 76 % suomalaisista pitää vastuullisuutta koskevaa tietoa kiinnostavana ja tärkeänä.

Kuitenkin vain 9 % vastaajista kertoo tuotteen vastuullisuuden vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseen. Hieman alle puolet arvioi asian vaikuttavan ostopäätökseensä melko paljon. Noin 40 % kertoo, että vastuullisuus vaikuttaa vain vähän tai ei lainkaan ostopäätökseen. (Reilu kauppa)

Vastuullisuuden eri osa-alueet koettiin lähes yhtä kiinnostaviksi. Osa-alueiden välillä oli kuitenkin ristiriitaa kiinnostuksessa ja ostopäätöksen teossa. Kiinnostusvaiheessa ekologisuus tuntui kiinnostavan enemmän, mutta ostopäätöksessä taas ihmisoikeudet nousevat hitusen korkeammalle kuin ekologisuus. Ylipäättään kaikilla osa-alueilla vastuullisuus vaikutti paljon vähemmän ostopäätökseen kuin mitä kiinnostus olisi antanut olettaa, niinkuin myös reilun kaupan tutkimuksesta voidaan huomata. Tämä voi johtua juurikin edellä mainituista edelle menevistä ominaisuuksista ja tarpeista. Voi myös olla, että kiinnostus vastuullisuuteen ilmenee enemmän muilla kulutuksen ja elämän osa-alueilla kuin vaatteiden ostamisessa, tai kuluttaja tuntee, että vaatteita ostaessa näihin asioihin on vaikea vaikuttaa ja siitä johtuen sivuuttaa nämä asiat.

## o 5.2 Vastuun jakautuminen ja vastuullisuusviestintä

Siitä, kenellä vastuu vaatteiden vastuullisuudesta on, olivat sekä yritykset että kuluttajat hyvin samaa mieltä. Lyhyt vastaus on: kaikilla. Pidempi vastaus on, että



ennen kaikkea vastuu on tuotteen valmistuttavalla yrityksellä, mutta kaikkien tuotanto- ja ostoketjuun osallistuvien tulisi kantaa myös osa vastuusta. Kuluttajalla on vastuu ottaa selvää tuotteiden ja yritysten vastuullisuudesta ja tehdä ostopäätöksensä niiden perusteella. Yritysten tulisi kertoa vastuullisuustyöstään ja pyrkiä mahdollisimman läpinäkyvään tuotanto-jatoimitusketjuun, jotta asiakkaiden olisi helpompaa löytää tietoa, jonka perusteella he ostopäätöksiään tekevät. EU:n ja valtioiden merkitys vastuussa jakoi mielipiteitä, mutta osa tuntui selvästi olevan myös sitä mieltä, että vastuullisuusasioihin tulisi puuttua myös lakien ja säädösten avulla.

Tutkimuksesta käy ilmi, että vaatealan yrityksillä olisi selkeästi parannettavaa vastuullisuusviestinnässä sekä kuluttajien että haastateltujen yritysten mielestä. 68 % kyselyyn vastanneista kuluttajista on sitä mieltä, että tietoa yritysten vastuullisuudesta on vaikeaa tai melko vaikeaa löytää. Kuluttajat kaipaisivat yrityksiltä tuotantoketjun läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä kertoa myös kohdista, jotka vielä kaipaavat kehitystyötä, mutta joita yritys pyrkii parantamaan toiminnassaan. Kuluttajat halusivat, että vaatteiden tuotantoketjun vaiheet ja muut vastuullisuuteen liittyvät asiat löytyisivät vaatteesta esimerkiksi pesu- tai hintalapusta ja olisivat helposti löydettävissä myös nettikaupasta tuotteen tiedoista. Yleistä vastuullisuusviestintää yrityksen toiminnasta he toivoisivat löytävänsä nettikaupasta tai verkkosivuilta, kivijalkaliikkeestä sekä yrityksen some-kanavilta.

### o 5.3 Vastuullisuuden ja bisneksen tasapaino ja kuluttajien valmius maksaa vastuullisuudesta

Vastuullisuustyö maksaa yrityksille. Lisäkustannuksia tuovat niin vastuulliset materiaalit ja leikkuujätteen lajittelu kuin uusien tuotantotapojen testauskin. Myöskään mahdolliset tuotannon tai materiaalin sertifikaatit eivät ole ilmaisia. Mikäli yritys päättää vielä tuottaa tuotteensa Euroopassa halpatuotantomaiden sijaan, nousevat tuotantokustannukset jo aika merkittävästi. Onneksi kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan enemmän vastuullisesta tuotteesta. Yritystenkin mielestä vastuullisuus kannattaa, sillä kuluttajat haluavat myös ostaa vastuullisempia vaatteita ja osaavat myös boikotoida arvojensa vastaisia yrityksiä

ja tuotteita. Yritysten mukaan suurempi riski yritystoiminnalle olisi, jos vastuullisuuteen ei kiinnitettäisi huomiota ja siitä ei viestittäisi asiakkaille.

Yrittäjät arvioivat, että kuluttajat olisivat valmiita maksamaan keskimäärin 25 % enemmän vastuullisesta tuotteesta. Tämä arvio on kuluttajakyselyn mukaan hyvin realistinen, sillä 100 euron tuotteesta oltiin valmiita maksamaan juurikin 25 % enemmän ja 20 euron tuotteesta jopa yli 50 % enemmän. Tästä voidaankin siis päätellä, että mitä kalliimpi tuote, sitä vähemmän prosentuaalisesti sen vastuullisuudesta ollaan valmiita maksamaan. Kuitenkin prosenttiluku on mielestäni yllättävän iso, ja siitäkin syystä tulokseen on syytä suhtautua kriittisesti. On mahdollista, että kyselyyn on päätenyt vastaamaan keskimääräistä enemmän vastuullisuudesta kiinnostuneita ihmisiä tai että ihmiset ovat vastanneet enemmän haavekuviansa kuin todellisten ostotottumustensa mukaan.

Kuitenkaan en usko, että nämä tulokset olisivat totaalisen väärässä, sillä useat tutkimukset ovat päätyneet samankaltaisiin tuloksiin siitä, kuinka kiinnostuneita ihmiset ovat aiheesta ja kuinka paljon kiinnostus vaikuttaa ostamiseen.

Verkkokaupan asiantuntijayritys Crasman on tehnyt Vastuullinen verkkokauppa kyselytutkimuksen vuonna 2021, jossa 84 % vastaajista kertoi vastuullisuuden vaikuttavan valintoihin verkkokaupasta tilattaessa. Asiakkaat ilmoittavat olevansa valmiita maksamaan tuotteiden hiilijalanjäljen kompensoinnista ja odottamaan ympäristöystävällisiä toimituksia normaalia kauemmin. Kuluttajien toive ja odotus kuitenkin on, että vastuullisuus on upotettu osaksi tuotteen kustannusta. He eivät halua erikseen valita vastuullisuutta koskevaa maksua (49 % vastaajista).

(Crasman 2021, 4.)

## ● 6 Päätäntä ja pohdinta

Olen oppinut tätä opinnäytetyötä tehdessä paljon ja kasvanut myös ihmisenä sekä vaatealan ammattilaisena. Työtä varten on pitänyt tehdä paljon sellaista, mitä en ole aikaisemmin tehnyt ja myös rohkaistua esimerkiksi henkilöihin yhteydenoton suhteen. Opinnäytetyön aihe on aika laaja, ja yritin miettiä lähes läpi työn, olisiko sitä voinut rajata vielä jotenkin, mutta aihe on niin tiivis kokonaisuus, että olisi hankala lähteä ottamaan siitä osuuksia pois ilman, että työstä tuntuisi

puuttuvan jotain. Työn laajuus aiheutti tietysti sen, että mihinkään osioon ei pystynyt perehtymään niin syvällisesti kuin olisi ehkä halunnut. Toisaalta mietin, olisiko itsestä ollut aiheiden syvällisempään tarkasteluun. Kun puhutaan ostokäyttäytymisestä, mielipiteistä ja arvoista, syvempään analyysiin pitäisi ehkä olla opiskellut psykologiaa, ja se on aihe, joka on itselleni täysin vieras.

Työn analyysivaiheessa huomasin, että kyselyssä ja haastattelussa olisi voinut muotoilla jotkut yksittäiset kysymykset hiukan toisin, sillä ne eivät ehkä antaneet täysin päteviä tuloksia. Osa kysymyksistä oli turhan johdattelevia ja toiset olisivat ehkä vaatineet tarkennusta. Yhteistyöyrityksen edustajan kanssa havaitsimme kyselyn teettämisen jälkeen myös, että kuluttajakyselyssä olisi kannattanut kysyä, mistä kuluttajat pääsääntöisesti ostavat vaatteensa, jolloin olisimme saaneet tietoa siitä, eroavatko kiinnostus ja ostokäyttäytyminen esimeksiksi marketeista, merkkibrändeiltä ja ketjuliikkeistä ostavien välillä.

Mielestäni tutkimus on pääosin luotettava. Tulokset vaikuttavat oikeilta, ovat yleistettävissä ja toistettavissa. Tietysti mielipide- ja näkemysasiat muuttuvat aina hiukan tutkimuksen mukaan ja heijastelevat myös aikaa, jossa elämme. Ne tutkimuksen aiheet, joista löytyi jo aiempia tutkimuksia, antoivat hyvin samankaltaisia tuloksia kuin vastaavat viime aikoina tehdyt tutkimukset, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen viitekehys on kattava kuluttajien ja ostokäyttäytymisen tutkimisen puolesta, mutta yritysten kohdalla suppeampi ja hyvin yleistävä. Vaateyritysten näkökulmiin en saanut viitekehystä ollenkaan, ja tiukan aikataulun lisäksi yrityshaastattelujen määrä piti pitää pienenä, joten yritysten näkemysten luotettavuuden arviointi on hankalampaa. Yritysten näkökulmasta vastuullisuusaihetta voisikin mielestäni tutkia enemmän.

Tutkimusaineisto on kerätty suoraan tutkittavilta kohteilta, mikä on tärkeää tutkittaessa mielipiteitä ja arvoja. Käyttäytymistä tutkittaessa voisi olla kuitenkin parempi tutkia asiaa myös muunlaisen havainnoinnin kautta, sillä ihmiset eivät välttämättä halua tai osaa kertoa totuutta käyttäytymisestään, vaan kertovat ennemminkin arvoistaan ja siitä, kuinka haluaisivat käyttäytyä. Tosielämässä ihminen saattaa kuitenkin käyttäytyä arvojensa vastaisesti ja eri arvojen välillä voi syntyä ristiriitoja (Suoreijus 2019). Tästä syystä olisikin ollut hyvä saada ostokäyttäytymisen tutkimiseen myös kvantitatiivista aineistoa ihmisten

ostamisesta tai havainnoida ihmisten ostokäyttäytymistä jollain tavalla itse. Olisi kuitenkin ollut ajankäytön kannalta mahdotonta tutkia aihetta näin monelta kannalta, vaikka se olisi ollut mielenkiintoista ja antanut tutkimukselle sekä syvyyttä että luotettavuutta.

Tuntui, että opinnäytetyötä olisi voinut syventää vielä vaikka kuinka paljon, mutta siihen ei vain ollut aikaa. Tuntui, että jokaisessa kohdassa työtä tehdessä oli kiire aina viitekehysten kartoituksesta loppuanalyysiin ja oikeinkirjoituksen tarkistukseen asti. Kiireen tuntu aiheutti stressiä, mikä söi hieman intoa varsinkin kirjoittamisesta, mutta pääosin työtä oli kuitenkin mukavaa ja mielenkiintoista tehdä. Tuntui, että löysin vastauksia niihin pohdintoihin, joihin opinnäytetyöni alunperin pohjautuu, ja se sai aikaan tunteen siitä, että työni on merkityksellistä. Toivon, että työstäni on hyötyä niin yhteistyöyritykselle kuin muillekin vaatealan toimijoille sekä alaa opiskeleville.

Lopuksi opinnäytetyön tekemisen aikana mieleen nousseita opinnäytetyöehdotuksia: Kysymyksestä “kuinka paljon vastuullisuus saa maksaa” voisi jo itsessään tehdä opinnäytetyön, ja mielestäni tässä työssä sitä tutkittiin vasta hyvin pintapuolisesti enkä löytänyt siitä aiempiakaan tutkimuksia. Sain tätä opinnäytetyötä tehdessä myös sellaisen kuvan, että ympäristömerkit ja sertifikaatit eivät ole kovin tuttuja suomalaiselle kuluttajalle, eivätkä yllättäen ehkä myöskään yrityksille, tai ainakaan ne eivät ole hirveän luotettuja työkentällä. Tätä aihetta voisi joku tutkia opinnäytetyössään ja ehkä miettiä, pystyisikö ja pitäisikö ihmisille tarjota lisää tietoa niistä.

## ● Lähteet

Andres, Lesley 2012. Designing & doing survey research. London: SAGE Publications Ltd.

Crasman. Vastuullinen verkkokauppa -kyselytutkimus  
2021

<<https://www.crasman.fi/hubfs/Crasman%20Insight/Vastuullinen%20verkkokauppa%202021%20-%20tulokset.pdf?hsCta>>

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2005. Monenlainen tapaustutkimus. kuluttajatutkimusliitto.

<[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen\\_tapaustutkimus.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf)>

Fashion finland. Mikä on Fashion Finland.

<<https://fafi.fi/mika-on-fashion-finland/>>

Fibs. Yritysvastuu 2021 Tiivistelmä.

<[https://www.fibsry.fi/wpcontent/uploads/2021/11/Yritysvastuu\\_2021\\_Tiivistelmä\\_FIBS\\_Final.pdf](https://www.fibsry.fi/wpcontent/uploads/2021/11/Yritysvastuu_2021_Tiivistelmä_FIBS_Final.pdf)>

Hannila, Päivi & Kyngäs, Päivi 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. Opinnäyetyö. Helsinki: Stadia Helsingin ammattikorkeakoulu.

Luettavissa osoitteessa:

<<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf>>

Koski, Kia 201. Ekologisen vaatteiden elinkaari ja ekologisuuden vaikutus kuluttajalle. Case: KappAhl Oy. Opinnäyetyö. Lahti:

Lahden Ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa:

<[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121174/Koski\\_Kia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121174/Koski_Kia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

Mannila, Margit, 2021. Tapaustutkimus eli case study.

<<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021092246905>>

Näpäri, Liisa 2017. Haastattelun lajityypit <<https://spoken.fi/2180/>>

Reilu kauppa 2022. Vastuullisuus kiinnostaa, mutta ei päädy aina teoiksi.  
<<https://reilukauppa.fi/uutiset/vastuullisuus-kiinnostaa-mutta-ei-paady-ainateoiksi>>

Seppänen-Järvelä, Riitta 2020. Miten yhdistää laadullisia ja määrällisiä aineistoja? <<https://tutkimusblogi.kela.fi/arkisto/5598>>

Suoreijus, Laura 2019. Arvot - mitä ne ovat ja elätkö niiden mukaan? (Luettu 8.4.2022)

<<https://www.iloitse.fi/elatko-arvojesi-mukaista-elamaa/>>

The Orkla sustainable life barometer. Orkla

<[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/201911/reportorkla\\_asust\\_ainable-life-barometer-2019-11-november-2019.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/201911/reportorkla_asust_ainable-life-barometer-2019-11-november-2019.pdf)>

Tilastokeskus, kotitalous. <[https://www.stat.fi/meta/kas/henkilon\\_kotita.html](https://www.stat.fi/meta/kas/henkilon_kotita.html)>

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.

<[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksenmittari\\_tjamenetelmat-2019-Vehkalahti.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksenmittari_tjamenetelmat-2019-Vehkalahti.pdf)>

Virtanen, Janette 2019. Vastuullisen vaatteen monta merkitystä - Kuluttajan suhde vaatteisiin ja vastuullisuuden näkyminen ostokäyttäytymisessä. Pro gradu.

Helsinki: Helsingin yliopisto. Luettavissa osoitteessa:

<[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/303176/Virtanen\\_%20Janette\\_Pro%20gradu\\_%202019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/303176/Virtanen_%20Janette_Pro%20gradu_%202019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)>

Voutilainen, Jasmiina 2017. Tuotannon ekologisuuden ja eettisyyden vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaatteiden vähittäiskaupassa.

Opinnäytetyö. Lahti; lahden Ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa:

<[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130182/Voutilainen\\_Jasmiina.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130182/Voutilainen_Jasmiina.pdf?sequence=2)>

- **Liitteet**
- **Kyselylomake**

## vastuullisuuden vaikutus vaatteiden ostopäätöksiin

Tämä kysely on osa opinnäytetyönä tehtävää tutkimusta, jossa tutkitaan ja vertaillaan vaatealan yritysten sekä kuluttajien näkemyksiä vaateteollisuuden ekologisuudesta ja eettisyydestä sekä muotikaupan vastuullisuusviestinnästä. Tutkimuksen toteuttaa Metropolia AMK:n opiskelija yhteistyössä Fashion Finlandin kanssa. Kyselyyn vastaaminen on anonymia, eikä yksittäisen henkilön vastauksia voida tunnistaa tutkimuksen loppuraportista. Vastauksia käytetään ainoastaan tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

---

\*Pakollinen

1. Suostun osallistumaan tutkimukseen. \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

2. Ikä \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Alle 18

18 - 30

31 - 45

46 - 60

Yli 60

3. Sukupuoli \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Nainen

Mies

Muu

4. Olen... \*

49

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Työssäkäyvä
  - Työtön
  - Yrittäjä
  - Opiskelija
  - Peruskoulussa
  - Kotivanhempi
  - Eläkeläinen
  - Muu:
- 

5. Kotitalous \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Yhden henkilön talous
  - Kahden aikuisen talous
  - Lapsiperhe
  - Yksinhuoltajan lapsiperhe Muu:
  -
- 

### Ekologisuus, eettisyys ja läpinäkyvyys

Ekologinen tuote: on valmistettu ympäristö huomioiden. Sen tekeminen kuormittaa mahdollisimman vähän luontoa ja käyttää mahdollisimman vähän luonnonvaroja.

Eettinen tuote: on valmistettu ihmisoikeudet ja ihmisten sekä eläinten hyvinvointi huomioiden. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi työntekijöiden turvallisuus, elämiseen riittävä palkka sekä oikeudet vapaisiin, järjestäytymiseen ja muihin tärkeisiin asioihin, sekä tuotantoeläinten hyvin kohtelemine.

Läpinäkyvä yritys: kertoo missä, ja millaisissa oloissa sen tuotteet ovat valmistettu ja parhaimmillaan tuotantoketju on jäljitettävissä materiaalin sekä kuitumateriaalin tuottajaan asti. Yritys kertoo avoimesti toiminnastaan myös muilla osa-alueilla.



6. Oletko kiinnostunut ostamiesi vaatteiden ekologisista ja eettisistä vaikutuksista? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Olen kiinnostunut paljon
- Olen kiinnostunut vähän
- En ole juurikaan kiinnostunut
- En ole ollenkaan kiinnostunut

7. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? \*

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	täysin samaa mieltä	samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	eri mieltä	täysin eri mieltä
Voin maksaa vastuulliseksi mainitusta tuotteesta hieman enemmän kuin muusta tuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En osta pikamuotiketjuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis luopumaan pikamuodin ostamisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan ostaa tuotteita jotka kestävät käytössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin tuotteita jotka on valmistettu ekologisemmista materiaaleista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutukseni vaikutukset ihmisoikeuksiin kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutukseni vaikutukset eläinoikeuksiin kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutukseni ympäristövaikutukset kiinnostavat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vien käyttökelpoiset itselleni tarpeettomat vaatteeni kirpputorille tai vaatekeräykseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödynnän rikkinäiset vaatteeni joko kotitaloudessani tai vien ne lumppukeräykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi vaatteita? \*

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	vaikuttaa paljon	vaikuttaa	vaikuttaa vähän	ei vaikuta
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta laatu suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkki/brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkin/brändin arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalin laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisti ompelujälki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätysmateriaalien käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkit tai luomusertifikaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kemikaalittomuudesta kertova sertifikaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppohoitoisuus (esim voi pestä pyykkikoneessa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistettu ekologisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistettu ihmisoikeudet huomioiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistettu eläinoikeudet huomioiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei eläinperäisiä ainesosia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistusmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin ostamaan vain Euroopassa tuotettuja tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin ostamaan vain Suomessa tuotettuja tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Second hand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Haetko tietoa siitä kuinka suosimasi vaateyritykset ovat ottaneet ekologisuuden ja eettisyyden huomioon toiminnassaan? \* *Merkitse vain yksi soikio.*

- Aina
- Useimmiten
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

14. Jos olet hakenut tietoa eri vaateyritysten ekologisuudesta ja eettisyydestä toiminnassaan, kuinka helposti tietoa on ollut löydettävissä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Tietoa on löytynyt helposti
- Tietoa on löytynyt mutta ei kovin helposti
- Tietoa on ollut vaikea löytää En
- ole löytänyt ollenkaan tietoa
- En ole etsinyt tietoa.

15. Mitä tai miten haluaisit että vaatteita myyvät yritykset kertoisivat asiakkailleen vaatteiden hankinnasta ja valmistuksesta?

---

---

---

---

16. Jätätkö tuotteen ostamatta jos yritys ei vakuuta sinua läpinäkyvyydestään? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Jätän tuotteen ostamatta
- Ostan tuotteen jos tarvitsen sen
- Saatan joskus ostaa tuotteen
- Yrityksen läpinäkyväisyys ei vaikuta ostopäätökseeni

17. Olet ostamassa 100 euroa maksavaa talvitakkia, jota ei ole mainittu vastuulliseksi. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan täysin vastaavasta tuotteesta jolla on viralliset ekologisuus- ja eettisyys sertifikaatit? \* *Merkitse vain yksi soikio.*

- 0€
- 5€
- 10€
- 15€
- 20€
- 30€
- 40€
- 50€
- 100€

18. Olet ostamassa 20 euroa maksavaa paitaa, jota ei ole mainittu vastuulliseksi. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan täysin vastaavasta tuotteesta jolla on viralliset ekologisuus- ja eettisyys sertifikaatit? \* *Merkitse vain yksi soikio.*

- 0€
- 1€
- 2€
- 5€
- 8€
- 10€
- 15€
- 20€

## Liite2

**• Haastattelurunko**

Tämä haastattelu on osa opinnäytetyönä tehtävää tutkimusta, jossa tutkitaan ja vertaillaan vaatealan yritysten sekä kuluttajien näkemyksiä vaateeteollisuuden ekologisuudesta ja eettisyydestä sekä muotikaupan vastuullisuusviestinnästä. Tutkimuksen toteuttaa Metropolia AMK:n opiskelija yhteistyössä Fashion Finlandin kanssa. Haastattelussa saatuja vastauksia voidaan käsitellä joko yrityksen nimi mainiten, tai anonymisti yrityksen edustajan niin halutessa. Opinnäytetyö tulee olemaan julkinen.

1. Annatko suostumuksesi siihen, että haastattelun vastauksia käytetään tämä tutkimuksen tekemiseen?
2. Saako yrityksen nimen mainita opinnäytetyön loppuraportissa?

## Haastattelu:

1. Kerro yrityksestä ja sen liiketoiminnasta kiteytetysti. (Mitä teette, kohderyhmä ja yrityksen kokoluokka, jos vertaat muihin Suomalaisiin alan yrityksiin.)
2. Miten vastuullisuus ilmenee teidän toiminnassanne?
3. Onko teillä käytössä joitakin vastuullisuusjärjestelmiä -merkkejä tai sertifikaatteja? Jos on, mitä?
4. Onko vastuullisuuden esiintuominen vaikuttanut tuotteiden myyntiin? Jos on, millä tavalla?
5. Onko vastuullisuus mainittu sopimuksissanne yhteistyöyritysten, kuten alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa? Jos on, miten?

6. Miten tasapainoilette vastuullisuuden ja vastuullisuuden aiheuttamien hinnankorotuksen kanssa?
7. Koetteko vastuullisuuden uhkana vai mahdollisuutena liiketoiminnalle?
8. Kenellä vastuu myytävien tuotteiden vastuullisuudesta on tai pitäisi olla? (Onko se esim. kuluttajilla, vaatteita myyvillä yrittäjillä, vai pitäisikö sitä varten olla säädettyä jotain EU:n tai valtioiden säädöksiä?)
9. Koetteko yrityksenä voivanne vaikuttaa vaatteiden kulutuksen ympäristö- ja eettisiin vaikutuksiin? Jos kyllä, miten?
10. Miten ja mitä teidän yrityksenne kertoo vastuullisuudestaan asiakkailleen?
11. Kerrotteko asiakkailleen, missä tuotteenne on valmistettu? Miksi kerrotte/ ette kerro?
12. Onko teillä strategista tavoitetta vastuullisuusviestinnästä? Eli onko vastuullisuusviestintä osa teidän markkinointianne?
13. Oletko huomannut parannettavaa muiden alan yritysten vastuullisuusviestinnässä, vai onko se mielestäsi riittävää?
14. Kuinka monta prosenttia enemmän keskimäärin arvioit kuluttajien olevan valmiita maksamaan ekologisen ja eettisen sertifikaatin saaneesta vaatteesta, kuin vastaavasta vaatteesta, joka ei kerro vastuullisuudestaan mitään?