



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Anna Perttunen

## **Pikamuodin markkinointi pois muodista**

Markkinoinnin viestinnälliset keinot kulutustottumusten kääntämiseksi kansainvälisestä pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin

Markkinoinnin akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Anna Perttunen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Pikamuodin markkinointi pois muodista: Markkinoinnin viestinnälliset keinot kulutustottumusten kääntämiseksi kansainvälisestä pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Petra Berg		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	87

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan markkinoinnin viestinnällisiä keinoja, joilla pyritään muuttamaan kulutustottumuksia kansainvälisestä pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin. Tutkimuksen taustalla on kasvava huoli kotimaisten vastuullisten muotibrändien ahdingosta sekä pikamuodin ympäristövaikutuksista ja eettisistä ongelmista.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millä markkinoinnin viestinnällisillä keinoilla 18–35-vuotiaiden kulutustottumuksia saadaan käännettyä kansainvälisestä pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin. Tutkimuksen tarkoituksen ratkaisemisen avuksi on luotu kolme tutkimustavoitetta. Ensimmäiseksi selvitetään, miten markkinoinnin viestinnälliset keinot vaikuttavat kuluttajien vastuullisen muodin kulutustottumuksiin. Toisena tavoitteena on tutkia mitkä tekijät saivat 18–35-vuotiaat kuluttajat vaihtamaan pikamuodin kuluttamisen kotimaisiin vastuullisiin muotibrändeihin. Kolmas tavoite on analysoida mitkä markkinoinnin viestinnälliset keinot tukevat näitä tekijöitä kohti vastuullisen kotimaisen muodin kuluttamista.

Teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinointiviestinnän, kuluttajakäyttäytymisen ja vastuullisen kuluttamisen kirjallisuuteen. Keskeisiä käsitteitä ovat keskeiset tekijät muodin kuluttamisessa, markkinointiviestinnän rooli kulutuskäyttäytymisen muokkaamisessa ja vastuullinen kulutuskäyttäytyminen. Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta, joka soveltuu hyvin syvällisen ymmärryksen saamiseen kulutuskäyttäytymistä tukevista tekijöistä ja kokemuksista. Aineisto on kerätty teemahaastattelujen avulla ja tutkimukseen osallistui seitsemän 18–35-vuotiaasta kuluttajaa.

Aineiston analyysi on käytetty sisällönanalyysiä. Analyysin avulla tutkimuksessa on tunnistettu useita keskeisiä teemoja, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Näihin kuuluvat muun muassa arvot ja tietoisuus, laatu, sosiaalinen vaikutus sekä tunteet ja kognitio. Keskeisimmät havainnot tutkimuksessa liittyvät siihen, kuinka markkinointiviestinnän avulla voidaan vahvistaa kuluttajien sitoutumista vastuulliseen kuluttamiseen. Näitä markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi tarinankerronta, visuaalisen viestinnän keinot kuten dokumentit, videot ja kuvat, konkreettiset esimerkit, tietoisuuden lisääminen ja vaikuttajien hyödyntäminen

Tutkimuksen johtopäätökset ja suositukset tarjoavat konkreettisia toimenpiteitä yrityksille, jotka haluavat kehittää markkinointistrategioitaan kohti vastuullisempia käytäntöjä. Erityisesti suositellaan panostamaan viestintään, joka tukee kuluttajien arvoja ja identiteettiä, sekä hyödyntämään tunteita ja kognitiota vahvistavia keinoja. Näin voidaan edistää kestävämpää kulutuskäyttäytymistä ja vähentää pikamuodin negatiivisia vaikutuksia.

---

**AVAINSANAT:** Vastuullisuus, vastuullinen kuluttaminen, muoti, markkinointiviestintä

## Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimusmenetelmä	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
1.4	Teoreettinen viitekehys	11
2	Markkinointiviestintä	14
2.1.1	Markkinoinnin viestinnälliset keinot	15
2.1.2	Kohderyhmä markkinointiviestinnässä	18
2.1.3	Markkinointiviestinnän merkitys kulutuskäyttäytymisessä	20
3	Vastuullinen kulutuskäyttäytyminen muotiteollisuudessa	22
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen	22
3.1.1	Muodin merkitys	25
3.1.2	Muotibrändien valintaa ohjaavat tekijät	27
3.2	Vastuullisuus	29
3.2.1	Vastuullinen kuluttaminen	30
3.2.2	Vastuullinen muotiteollisuus	31
3.2.3	Vastuulliset muodin kuluttajat	34
4	Tutkimusmetodologia	36
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	36
4.2	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	38
4.3	Aineiston keruu & tutkimusprosessi	40
4.4	Aineiston analyysi	42
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	43
5	Tutkimustulosten analysointi	46
5.1	Muodin kuluttamista tukevat tekijät	46
5.1.1	Arvot ja tietoisuus vastuullisuudesta	47
5.1.2	Laatu	49
5.1.3	Sosiaalinen vaikutus	51

5.2	Vastuulliseen muodin kuluttamiseen tukevat tekijät	52
5.2.1	Saatavuus	52
5.2.2	Bränditietoisuus	54
5.2.3	Konkretia ja visuaalisuus	55
5.2.4	Vaikuttajat osaksi viestintää	57
5.2.5	Vastuullisuuden merkityksen korostaminen	59
5.2.6	Tunteiden vahvistaminen	60
6	Johtopäätökset	62
6.1	Keskeisimmät tulokset	62
6.2	Markkinointiviestinnän kehitysehdotukset	65
6.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	69
	Lähteet	71
	Liitteet	85
	Liite 1. Haastattelurunko	85
	Liite 2. Tekoälyn käyttö	87

## **Kuvat**

Kuva 1: Teoreettinen viitekehys.....	12
--------------------------------------	----

## **Taulukot**

Taulukko 1. Tutkimuksen osallistajat.....	41
Taulukko 2. Keskeiset tekijät ja niiden vaikutus ostopäätöksiin. ....	63
Taulukko 3. Markkinointiviestinnän kehitysehdotusten yhteenveto.....	66

## 1 Johdanto

Kotimaiset muotivaatteet lepattavat vastatuulella. Koronapandemian kolhimat suomalaiset vastuulliset muotibrändit ovat kohdanneet lisää vaikeuksia, kun talouden taantuma on hidastanut niiden kaupankäyntiään. Suomalaisista tekstiilialan yrityksistä 6 % ilmoitti uhasta ajautua konkurssiin vuonna 2024 ja jopa 27 % tiedostaa, että yritystoiminta pienenee loppuvuoteen 2024 mennessä. Noin 40 % tekstiilialan yrityksistä ilmoitti liikevaihtojen laskeneen verrattuna verrokkiajankohtiin. (Salonen, 2023) Elinkeinoelämän keskusliiton toteuttaman suhdannebarometrin tekstiili- ja vaateollisuuden luvut näyttävät myös synkiltä. Tammikuussa 2024 suhdannetilanne arvioitiin huonoksi suhdanneluvun ollessa -39. Vertailuna vuonna 2021 suhdanneluku oli +31. Tuotanto on laskussa, tilaustilanne on normaalia heikompi ja kapasiteetti on vajaakäytössä. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK, 2024; Elinkeinoelämän keskusliitto EK, 2021)

Myös mediassa on nostettu viime aikoina usein esiin vastuullisten kotimaisten muotibrändien ahdinkoa. Esimerkiksi Martikainen (2023) kirjoittaa Ylen artikkelissa, kuinka kotimaiset vastuulliset brändit ovat vaikeuksissa, ja kuinka useat kotimaiset muotitoimijat ovat joutuneet lakkauttamaan liiketoimintansa tai pyytämään kuluttajilta apua taloudellisiin vaikeuksiin. Ei tarvitse mennä kauan ajassa taaksepäin, kun Suomessa vallitsi kotimaisten vaatemerkkien buumi, mutta nyt maailman laajuisten ongelmien kuten yleisen taloustilanteen, inflaation, koronapandemian, energian hinnan nousun, logistiikkakriisin ja raaka-ainepulan myötä myös useiden kotimaisten muotibrändien myynti on laskusuhdanteista. (Körkkö, 2023)

Kasvat kulut ja heikko kysyntä ovat nykyisessä markkinatilanteessa suurimpia haasteita alan yrityksille. Kasvaneet materiaali- ja palkkakustannukset yhdistettynä kuluttajien ostovoiman heikkenemiseen vaikuttavat niin myyntivolyymeihin kuin yritysten kannattavuuteen. (Salonen, 2023)

Samanaikaisesti kun kotimaisia vastuullisia muotitoimijoita ajautuu konkurssiin, pikamuodin kankaat jatkavat myötätuulessa purjehtimista. Sari Taussin (2022) kirjoittamassa Ylen artikkelissa verkkokaupan asiantuntija Leevi Parsaman arvioi, että esimerkiksi ultrapikamuotia edustavan Sheinin verkkosivustoilla vierailee kuukausittain satojatuhansia suomalaisia. Sivusto onkin tällä hetkellä maailman eniten käytetty nettivaatekauppa, mikä omalta osalta kertoo pikamuodin valtavasta suosiosta (Mary Hanbury, 2021).

Pikamuoti (engl. fast fashion) on liiketoimintamalli, jossa muotivaatteita tuotetaan nopeasti ja edullisesti vastaamaan viimeisimpiä trendejä. Tämän mallin keskeinen piirre on nopea tuotteiden kierto suunnittelusta myyntiin, mikä mahdollistaa trendien nopean hyödyntämisen. Pikamuoti perustuu usein halpoihin materiaaleihin ja työvoimakustannuksiin, mikä mahdollistaa vaatteiden alhaisen hinnan, mutta voi johtaa laadun heikkenemiseen ja ympäristöongelmiin. (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015, s.55; Bick ja muut, 2018). Viimeisten 15 vuoden aikana pikamuoti on tuplannut maailmanlaajuisen vaatetuotannon, mikä on tehnyt vaateteollisuudesta yhden pahimmista ympäristön saastuttajista. Vaateteollisuuden vuosittainen hiilijalanjälki ylittää jo maailman lentoliikenteen ja laivaliikenteen yhteensä. Vaatteet kuormittavat ympäristöä jokaisessa vaiheessaan, aina raaka-aineiden valmistuksesta tuotteen hävittämiseen saakka. Pikamuodin leviämisen seurauksena maailmassa hävitetään joka sekunti kuorma-autollinen vastaava määrä vähän käytettyä tekstiiliä, joka päättyy joko poltettavaksi tai kaatopaikalle (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Vaikka ihmiset tuntuvat olevan hyvin tietoisia pikamuodin ongelmallisuudesta ja vaikka vastuulliset ja kotimaiset vaihtoehdot ovat tarjolla, monet kuluttajat suosivat edelleen ulkomaisia pikamuotiketjuja (McKinsey & Company, 2023). Suomessa täysi-ikäinen kuluttaa keskimäärin noin tuhat euroa vuodessa muotiin. Tämä liiketoiminta on mittavaa, sillä yhteensä muotiin käytetään 5,1 miljardia euroa. (Salonen, 2022) Vaikka kulutus on suurta, valitettavasti suurin osa rahasta virtaa ulkomaisiin pikamuotiketjuihin. Tekstiilivirtaraportista käy ilmi, että kaksi kolmasosaa Suomen tekstiilien

kokonaistarjonnasta syntyy tuontituotteista, jonka takia myös Suomen talous on vahvasti sidottu ulkomaankauppaan. (Dahlbo, H. ja muut, 2019) Tämä asettaa haasteen paitsi kotimaisille muotimerkeille myös yhteiskunnalle eettisen ja ekologisen kuluttamisen edistämisessä.

Pikamuodin kulttuuri, jossa vaatteita ostetaan ja hylätään nopeasti, on johtanut massiiviseen ylikulutukseen ja ympäristön kuormittumiseen. Yhteiskunnallisesti katsottuna on välttämätöntä edistää vastuullisempia kulutustapoja, jotta voidaan vähentää ympäristövaikutuksia ja edistää kestävä kehitystä (Joy ja muut, 2012). Tämä edellyttää paitsi lainsäädännöllisiä muutoksia ja yritysten vastuullisuuden lisäämistä, myös kuluttajien tietoisuuden ja käyttäytymisen muuttamista kohti kestävämpää muotia (Fletcher, 2014).

Yhteiskunnan eri toimijoiden – kuten hallitusten, yritysten ja kuluttajien – yhteistyö on avainasemassa kestävä muotikulttuurin luomisessa. Hallitusten asettamat säädökset ja tavoitteet ohjaavat teollisuutta kohti kestävämpiä käytäntöjä. Samalla yritysten on otettava vastuu tuotantoketjuistaan ja tarjottava kestävämpiä vaihtoehtoja kuluttajille. (McNeill & Moore, 2015) Kesäkuussa 2023 Euroopan parlamentti hyväksyi tekstiilistrategian, jonka tavoitteena on saada pikamuoti pois muodista (European Parliament, 2023). Tutkimuksen ajankohtaisuutta lisäävät myös Euroopan unionin asettamat hiilineutraalisuus- ja kiertotaloustavoitteet sekä Suomen pyrkimys saavuttaa hiilineutraali kiertotalousyhteiskunta vuoteen 2035 mennessä. Muotiteollisuuden päästöjen vähentäminen ja tekstiilialan hiilineutraaliuden saavuttaminen ovat keskeisiä tavoitteita, jotka edellyttävät merkittäviä muutoksia alan toimintatavoissa ja kuluttajien käyttäytymisessä. Yhteiskunnan ja ympäristön kannalta on siis tärkeää löytää keinoja ohjata kuluttajien asenteita ja valintoja kohti kestävämpiä vaihtoehtoja muodin saralla. (Euroopan komissio, 2020; Gädda, 2023)

Myös kuluttajien rooli on kriittinen, sillä heidän ostokäyttäytymisensä ohjaa markkinoiden suuntaa. Tietoisuuden lisääminen vastuullisen kulutuksen tärkeydestä voi

edistää muutosta kohti kestävämpiä valintoja ja vähentää pikamuodin negatiivisia vaikutuksia. (McNeill & Moore, 2015) Kirsi Niinimäki (2010) tutki suomalaisten kuluttajien valintoja, arvoja ja kiinnostusta eettisesti valmistettuja vaatteita kohtaan. Tutkimukseen osallistui reilu kaksisataa suomalaista kuluttajaa. Tulokset osoittivat, että lähes 94,6 % vastaajista ilmaisi halukkuutensa ostaa laadukkaampia, kestävämpiä ja hieman kalliimpia vaatteita tarkoituksenaan vähentää vaatehankintojen ympäristölle aiheuttamia haittoja. Mielenkiintoista kyllä, tämä asenne ei kuitenkaan näyttäydä suorana toimintana, sillä vain 8,9 % vastaajista ilmoitti pitävänsä aina mielessään eettisiä näkökulmia vaateostoksia tehdessään (Niinimäki 2010, 156, 161). Tämä ristiriita herättää kysymyksiä siitä, miksi pikamuotia kulutetaan niin paljon, vaikka sen ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutukset ovat laajalti tiedossa. Tilanne aiheuttaa huolta paitsi kotimaisten brändien kannattavuudesta myös ympäristövaikutuksista. Niinikoski painottaa Helsingin Sanomien (2023) artikkelissa, että olisi tärkeää käydä keskustelua siitä, miten kuluttajia voitaisiin kannustaa vastuulliseen kulutukseen, erityisesti kun kotimaisten brändien osuus kokonaiskysynnästä on vain noin kymmenesosa.

Kotimaiset vastuulliset muotibrändit taistelevat pitääkseen liiketoimintansa käynnissä, kuluttajat ovat yhä tietoisempia ympäristövaikutuksista ja joka puolella korostetaan kestävä kulutuksen ja vastuullisen muodin tärkeyttä sekä sitä, kuinka pikamuoti tulisi saada pois muodista. Muotia ja kulutuskäyttäytymistä vastuullisuuden näkökulmasta on tutkittu verrattain paljon (ks. esim. Niinimäki, 2010; Kemppainen ja muut, 2020; Iran & Schrader, 2017), mutta tutkimuksia markkinoinnin viestinnällisistä keinoista kotimaisen vastuullisen muodin kulutukseen pikamuodinsijaan ei juurikaan löydy. Tämä tutkimus pyrkiikin vastaamaan tähän tutkimusaukkoon. Tutkimuksen teoriaa tulkitsemalla ja empiriaa analysoimalla pyritään päättelemään, mitä ilmiön taustalla on ja miten siihen voidaan vaikuttaa.

Tämän tutkimuksen taustalla on siis muotialan merkittävät muutokset ja niiden vaikutukset niin kuluttajien käyttäytymiseen kuin brändien liiketoimintaan. Pikamuodin suosion kasvu, kotimaisten muotibrändien haasteet ja ympäristötavoitteet

muodostavat kompleksisen kokonaisuuden, jonka ymmärtäminen ja ratkaisujen löytäminen vaativat syvällistä tutkimusta ja analyysia.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millä markkinoinnin viestinnällisillä keinoilla 18–35-vuotiaiden kulutustottumuksia saataisiin käännettyä kansainvälisistä pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin. Tämän tutkimuksen tarkoituksen ratkaisemisen avuksi on luotu kolme tavoitetta.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää

1. Miten markkinoinnin viestinnälliset keinot vaikuttavat kuluttajien vastuullisen muodin kulutustottumuksiin?
2. Mitkä tekijät saivat 18–35-vuotiaat kuluttajat vaihtamaan pikamuodin kuluttamisen kotimaisiin vastuullisiin muotibrändeihin?
3. Mitkä markkinoinnin viestinnälliset keinot tukevat näitä tekijöitä kohti vastuullisen kotimaisen muodin kuluttamista?

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on rakentaa teoreettinen viitekehys markkinoinnin viestinnällisistä keinoista ja niiden vaikutuksista kuluttajien kulutustottumuksiin. Erityisesti tarkastellaan, miten näitä keinoja voidaan soveltaa siirtymässä kansainvälisestä pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin.

Toisena tavoitteena on kerätä empiiristä tietoa siitä, mitkä tekijät saivat 18–35-vuotiaat kuluttajat vaihtamaan pikamuodin kuluttamisen kotimaisiin vastuullisiin muotibrändeihin. Tämä tieto hankitaan teemahaastattelujen avulla. Empiirinen aineiston avulla saamme lisätietoa siitä, millaisia tekijöitä muodin kuluttamisen taustalla on ja mitkä tekijät mahdollisesti saisi kohderyhmän vaihtamaan pikamuodin kuluttamisen kotimaisiin vastuullisiin muotibrändeihin.

Kolmas tavoite on tuoda yrityksille tietoa siitä, mitkä markkinoinnin viestinnälliset keinot tukevat parhaiten 18–35-vuotiaiden kuluttajien siirtymistä kohti vastuullista kotimaista muodin kuluttamista. Tavoite pyritään saavuttamaan yhdistämällä teoreettinen viitekehys ja empiirinen aineisto, ja analysoimalla, miten erilaiset tekijät vaikuttavat tämän kohderyhmän päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Tämä sisältää selvityksen siitä, mitkä viestinnälliset keinot ovat tehokkaimpia kulutustottumusten muuttamisessa ja mitä johtopäätöksiä tästä voidaan tehdä yritysten markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Tutkimus pyrkii saavuttamaan tavoitteensa systemaattisesti ja kattavasti, hyödyntäen sekä teoreettista että empiiristä lähestymistapaa. Aineiston analyysissä käytetään sisällönanalyysiä, joka mahdollistaa kerätyn datan jäsentämisen ja tulkinnan. Sisällönanalyysin avulla voidaan tunnistaa keskeiset teemat ja käsitteet, jotka ovat olennaisia tutkimuskysymysten kannalta. Analyysin tulokset yhdistetään teoreettiseen viitekehukseen, mikä laajentaa ymmärrystä siitä, miten markkinoinnin viestinnälliset keinot voivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja ohjata heitä kohti vastuullisempia valintoja. Lopuksi tutkimuksen tuloksia verrataan alkuperäisiin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. Tämä vaihe sisältää strategisten suositusten kehittämisen siitä, miten markkinointia voidaan tehostaa, jotta kuluttajat siirtyisivät pikamuodista vastuullisempiin kotimaisiin brändeihin. Tutkimuksen johtopäätökset tarjoavat konkreettisia toimenpide-ehdotuksia ja korostavat niitä viestinnällisiä keinoja, jotka osoittautuivat tutkimuksen perusteella tehokkaimmiksi.

18–35-vuotiaat kuluttajat on valittu kohderyhmäksi useista syistä, jotka perustuvat niin markkinatutkimukseen kuin yleisiin trendeihin ja haasteisiin muotialalla. Tutkimukset osoittavat, että tämän ikäryhmän kulutustottumukset ovat merkittäviä muotialalla. Heillä on usein suhteellisen hyvä ostovoima ja he ovat aktiivisia muodin kuluttajia, jotka seuraavat trendejä ja ovat kiinnostuneita muotibrändeistä. (F-Trend, 2019) Toiseksi 18–35-vuotiaat kuluttajat ovat myös yhä enenevässä määrin kiinnostuneita vastuullisuudesta ja eettisistä kysymyksistä. He ovat tietoisia ympäristövaikutuksista ja

ihmisoikeusongelmista, jotka liittyvät pikamuotiin, ja ovat valmiita harkitsemaan vastuullisempia vaihtoehtoja. Ja kolmanneksi koska tämä ikäryhmä edustaa tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita, on tärkeää ymmärtää heidän tarpeensa, mieltymyksensä ja arvonsa muotialalla. Rakentamalla suhteita ja brändi-identiteettiä tämän ikäryhmän kanssa, yritykset voivat luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja varmistaa liiketoiminnan kestävyuden tulevaisuudessa. (Honigman, 2013)

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmien valinta ja niiden koostumus perustuvat tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tavoitteisiin. Tässä tutkimuksessa päädyttiin laadulliseen tutkimukseen, sillä se soveltuu erityisen hyvin tilanteisiin, joissa ilmiöitä halutaan tarkastella niiden luonnollisessa ympäristössä ja ymmärtää syvällisesti ihmisten kokemuksia ja näkemyksiä.

Tutkimuksen lähestymistapana on siis laadullinen tutkimus, jonka avulla pyritään syventymään markkinoinnin viestinnällisten keinojen vaikutukseen kuluttajien kulutustottumuksiin 18–35-vuotiaiden ikäryhmässä. Laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka keskittyy ymmärtämään ilmiöitä syvällisesti niiden luonnollisessa kontekstissa. Se pyrkii ymmärtämään ilmiöitä niiden omista näkökulmistaan, usein käyttäen ei-numeerisia aineistoja, kuten haastatteluja, havainnointia, tai dokumentteja. Laadullinen tutkimus pyrkii usein kuvailemaan ja tulkita ilmiöitä, eikä niinkään mittaamaan niitä kvantitatiivisesti. Laadullinen tutkimus tarjoaa monia etuja. Se voi tarjota syvällistä ymmärrystä monimutkaisista ilmiöistä, mahdollistaa uusien näkökulmien löytämisen, ja tuottaa teorioita ja käsitteitä, jotka voivat ohjata jatkotutkimusta. Lisäksi se voi auttaa tutkijoita ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä, kulttuuria ja kokemuksia monimutkaisemmalla tavalla kuin kvantitatiiviset menetelmät. (Juuti & Puusa, 2020) Tutkimuksen pääpaino onkin ymmärtää tekijöitä, jotka vaikuttava kuluttajien päätöksiin muotibrändien valinnassa sekä selvittää, miten markkinoinnin viestinnälliset keinot voivat muokata näitä tekijöitä ja ohjata kuluttajien käyttäytymistä kohti vastuullisempia valintoja.

Tutkimuksen lähtökohtana on se, että markkinoinnin viestinnälliset keinot voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen, erityisesti kun kyseessä on siirtyminen kansainvälisestä pikamuodista kohti vastuullisempia kotimaisia muotibrändejä. Tutkimus pyrkii yhdistämään teoreettisen viitekehyksen markkinoinnin viestinnällisistä keinoista ja kulutuskäyttäytymisen tekijöistä empiiriseen aineistoon, jotta voidaan tunnistaa ne viestinnän keinot, jotka ovat vaikuttavimpia kuluttajien käyttäytymisen muutoksessa.

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu menetelmänä hyödynnetään teemahaastatteluja. Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, joka keskittyy tiettyjen teemojen tai aiheiden tutkimiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä menetelmässä tutkija suunnittelee haastattelukysymykset etukäteen tiettyjen teemojen ympärille, ja haastattelee tutkimukseen osallistuvat näiden teemojen pohjalta. Teemahaastattelu tarjoaa mahdollisuuden syvälliseen keskusteluun ja osallistujien näkemysten ymmärtämiseen. Teemahaastattelun avulla tutkijat voivat kerätä monipuolista ja syvällistä tietoa tutkimusaiheestaan. Osallistujien väliset erot ja samankaltaisuudet tulevat usein esiin, mikä mahdollistaa ilmiöiden monipuolisen ymmärtämisen. Lisäksi teemahaastattelu tarjoaa mahdollisuuden uusien teemojen ja näkökulmien esiintuomiseen, mikä voi rikastuttaa tutkimusta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018) Teemahaastattelu on tehokas ja joustava aineistonkeruumenetelmä tähän tutkimukseen, sillä se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen kuluttajien mielipiteistä, asenteista ja kokemuksista muotibrändien valinnassa. Haastattelut kohdistetaan sekä pikamuotia että kotimaisia vastuullisia vaatebrändejä kuluttaviin, jotta tutkittavaan ilmiöön saadaan laaja-alainen näkökulma.

Aineiston analyysissä menetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Tämä analyysimenetelmä valikoitui tutkimukseen sen monipuolisuuden takia. Tutkimuksessa käsitellään monimutkaisia ilmiöitä, kuten erilaisten tekijöiden ja markkinoinnin viestinnällisten keinojen vaikutusta kuluttajien kulutustottumuksiin muotibrändien valinnassa. Sisällönanalyysi mahdollistaa monipuolisen aineiston analysoinnin ja

erilaisten näkökulmien huomioon ottamisen. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten erilaiset markkinoinnin viestinnälliset keinot vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Sisällönanalyysi auttaa tunnistamaan näitä teemoja ja käsitteitä aineistosta, mikä mahdollistaa niiden syvällisemmän ymmärtämisen ja analysoinnin. Sisällönanalyysi on erityisen sopiva tähän graduun myös siksi, että se tarjoaa systemaattisen tavan käsitellä ja tulkita kvalitatiivista aineistoa. Tutkimuksessa käytetään teemahaastatteluja aineistonkeruumenetelmänä, mikä tuottaa runsaasti monimuotoista ja syvällistä tietoa haastateltavien kokemuksista ja näkemyksistä. Sisällönanalyysi mahdollistaa tämän tiedon jäsentämisen ja analysoinnin tavalla, joka tuo esiin aineiston keskeiset teemat ja merkitykset. Näiden syiden perusteella sisällönanalyysi on sopiva ja tehokas menetelmä tämän tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi ja tutkimuskysymysten selvittämiseksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tämän tutkimuksen rakenne on jaettu selkeisiin osiin, jotka tarjoavat systemaattisen lähestymistavan tutkimusaiheeseen. Tutkimus rakentuu kuudesta pääluvusta sekä niiden alaluvuista. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus, antaen lukijalle käsityksen siitä, miksi tutkimus on tehty ja mitä sillä odotetaan saavutettavan. Johdantoluvussa käsitellään myös sitä, miten tutkimus on suoritettu ja millaisia lähestymistapoja datan keräämisessä ja analysoinnissa on käytetty.

Tutkimuksen toinen ja kolmas luku ovat teorialukuja. Toisessa luvussa keskitytään markkinointiviestinnän rooliin vastuullisen muodin kulutuksen edistämässä. Luvussa tarkastellaan erilaisia markkinointiviestinnän strategioita, kuten mainontaa ja digitaalista markkinointia, ja niiden merkitystä vastuullisen muodin markkinoinnissa. Lisäksi käsitellään kohderyhmän määrittelyä ja segmentointia, erityisesti 18–35-vuotiaiden kuluttajien näkökulmasta, sekä pohditaan, miten markkinointiviestinnän keinoin voidaan edistää vastuullista kulutuskäyttäytymistä ja vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon.

Kolmannessa luvussa keskitytään muodin kulutuksen ja vastuullisen kulutuskäyttäytymisen teemoihin. Luvussa tarkastellaan muodin merkitystä yksilön identiteetin ja kulttuurisen ilmaisun välineenä sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen muodin valinnassa. Lisäksi analysoidaan vastuullista kuluttamista ja vastuullisen muodin kuluttajien roolia kestävästä kehityksestä edistämiseksi.

Neljäs luku keskittyy tutkimuksen metodologiaan. Luvussa avataan käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä esitellään tutkimuksen toteutusta. Luvussa keskitytään käsittelemään kvalitatiivisen tutkimuksen luonnetta, miksi se on sopiva menetelmä juuri tähän tutkimukseen sekä tutkimuksen käytännön toteutusta teemahaastattelujen avulla.

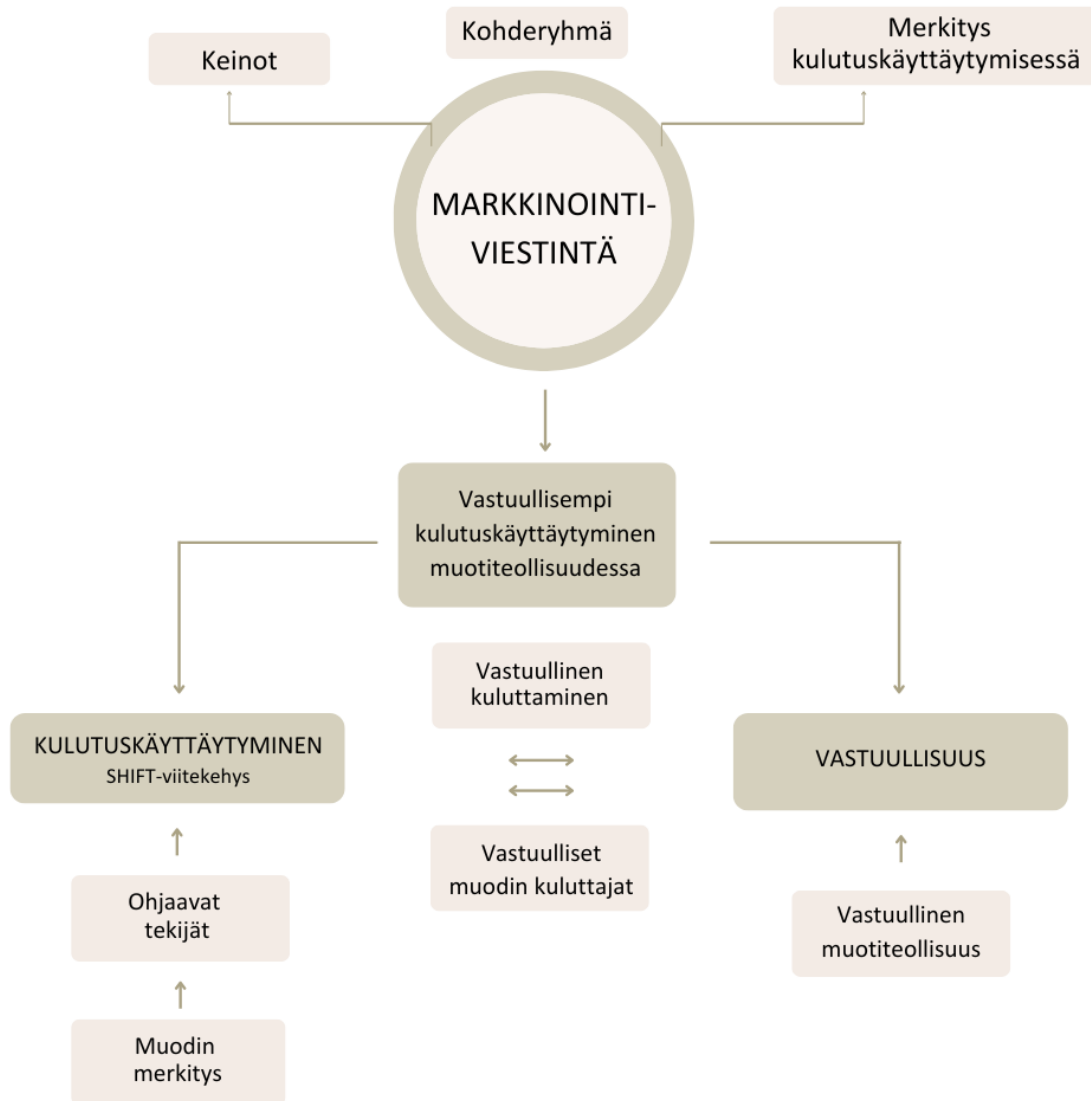
Viidennes luku on varattu tutkimustulosten analysointiin. Tässä luvussa tarkastellaan saatuja tuloksia ja peilataan niitä teoreettiseen viitekehykseen. Erityisesti keskitytään tekijöihin muodin kuluttamisen taustalla ja sen kääntämiseen kohti kotimaisia vastuullisia muotibrändejä sekä markkinoinnin viestinnällisten keinojen vaikutuksiin kulutustottumusten muokkaamisessa.

Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Tässä luvussa tiivistetään tutkimuksen keskeiset tulokset ja niiden merkitys alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin nähden. Tässä luvussa yrityksille annetaan konkreettisia toimenpide ehdotuksia siitä, millaisia markkinoinnin viestinnällisiä keinoja he voisivat käyttää saadakseen kuluttajat vaihtamaan pikamuodin kuluttamisen heidän vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihinsä. Lisäksi pohditaan tutkimuksen hyödynnettävyyttä, mahdollisia rajoituksia sekä ehdotuksia jatkotutkimukseen.

#### **1.4 Teoreettinen viitekehys**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millä markkinoinnin viestinnällisillä keinoilla 18–35-vuotiaiden kulutustottumuksia saataisiin käännettyä kansainvälisistä pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on rakentaa teoreettinen viitekehys, jonka avulla vastataan kysymykseen: Miten

markkinoinnin viestinnälliset keinot vaikuttavat kuluttajien vastuullisen muodin kulutustottumuksiin? Teoreettinen viitekehys on havainnollistettu Kuvassa 1.



**Kuva 1:** Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys alkaa markkinointiviestinnän tarkastelulla. Markkinointiviestintä käsittää erilaisia viestinnällisiä keinoja, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Näitä keinoja tarvitaan myöhemmin tutkimuksessa, kun luodaan yrityksille ratkaisuja siihen, mitkä markkinoinnin viestinnälliset keinot parhaiten tukevat kuluttajien siirtymistä vastuullisen kotimaisen muodin kuluttajiksi. Tämän lisäksi on olennaista tutkimuksen kannalta tarkastella kohderyhmän merkitystä. Oikean viestinnän kohdistaminen juuri

tälle ikäryhmälle on tärkeää, sillä heidän kulutustottumustensa muuttaminen on tutkimuksen keskiössä. Näin ollen oikeanlaisen markkinointiviestinnän suunnittelu tälle kohderyhmälle auttaa myös tutkimuksen kolmannen tavoitteen saavuttamisessa. Myös markkinointiviestinnän merkitys kulutuskäyttäytymisessä on olennainen osa viitekehystä, sillä sen avulla pyritään ymmärtämään, miten viestinnän avulla voidaan muokata kulutustottumuksia kohti vastuullisempia vaihtoehtoja. Tämä osuus tukee tutkimuksen päätavoitetta, sillä ilman ymmärrystä markkinointiviestinnän roolista kulutuskäyttäytymisessä, on vaikeaa suunnitella toimivia viestinnällisiä keinoja kulutustottumusten muuttamiseksi.

Toinen viitekehysten osa keskittyy vastuullisempaan kulutuskäyttäytymiseen muotiteollisuudessa, jakaen sen kahteen pääosaan: kulutuskäyttäytymiseen ja vastuullisuuteen. Nämä kaksi osa-aluetta ovat tässä tutkimuksessa osittain limittäin, sillä vastuullisuusosiossa käsitellään sekä vastuullista kuluttamista että vastuullisia muodin kuluttajia, jotka liittyvät myös kulutuskäyttäytymiseen. Kulutuskäyttäytymistä tarkastellaan tässä tutkimuksessa SHIFT-viitekehysten kautta, jota on hyödynnetty myös teemahaastattelurungon rakentamisessa. SHIFT-mallin avulla pyritään ymmärtämään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien muotibrändivalintoihin ja kulutustottumuksiin muotiteollisuudessa. Jotta kulutuskäyttäytymisen muutosta nimenomaan muodin kontekstissa voidaan tutkia tarkemmin, käsitellään viitekehyksessä myös muodin merkitystä sekä brändien valintaa ohjaavia tekijöitä. Nämä asiat tukevat tutkimuksen toista tavoitetta, jossa pyritään selvittämään, mitkä tekijät saavat 18–35-vuotiaat kuluttajat vaihtamaan pikamuodin kuluttamisen kotimaisiin vastuullisiin muotibrändeihin.

Vastuullisuus-osuudessa käsitellään myös vastuullista muotiteollisuutta taustoituksen tukena, jonka ymmärtäminen on tärkeää kuluttajakäyttäytymisen taustoituksessa. Tämän avulla voidaan muodostaa kokonaiskuva siitä, millaisia vastuullisia vaihtoehtoja markkinoilla on ja miten nämä vaihtoehdot voidaan tuoda esiin markkinointiviestinnän keinoin, jotta kuluttajat valitsisivat vastuullisemman vaihtoehdon pikamuodin sijaan.

## 2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä muodostaa olennaisen osan ulkoisesta viestinnästä. Sen tarkoituksena on tiedottaa, vakuuttaa ja pitää yllä muistijälkeä asiakkaille siitä, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa. Markkinointiviestintä toimii yrityksen ja sen brändin välittämänä äänenä, jonka kautta rakennetaan erilaisia vuorovaikutussuhteita sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän kautta välitetään tietoa siitä, kuka tarjoaa, miksi tarjous on merkittävä, miten sitä hyödynnetään, missä se on saatavilla ja milloin sitä voi käyttää. (Kotler ja muut 2016, s. 630)

Käytännön esimerkkinä markkinointiviestinnästä voidaan mainita suomalainen vaatebrändi Pure Waste, joka keskittyy vastuullisuuteen. Pure Waste käyttää kierrätettyjä materiaaleja vaatteidensa valmistuksessa ja heidän markkinointiviestintänsä korostaa tätä ekologista näkökulmaa. Heidän kampanjansa sisältävät visuaalisesti vahvoja mainoksia sosiaalisessa mediassa ja ulkomainonnassa, joissa kerrotaan yksityiskohtaisesti tuotantoprosessista ja sen ympäristövaikutuksista. Lisäksi he hyödyntävät verkkosivustonsa blogia ja uutiskirjeitä kasvattaakseen tietoisuutta vastuullisesta muotivalinnasta. Tämä viestintästrategia auttaa rakentamaan luottamusta ja uskollisuutta brändiä kohtaan, samalla kun se lisää tietoisuutta ympäristöstävällisistä vaihtoehtoista muotiteollisuudessa. (Pure Waste, 2024)

Markkinointiviestinnän tavoitteet vaihtelevat yrityskohtaisesti, mutta yleisesti tavoitteita ohjaa yritysten luoma markkinointistrategia. Markkinointistrategia on suunnitelma, jonka yritys laatii saavuttaakseen markkinointitavoitteensa. Se kattaa yrityksen markkinoinnin keskeiset näkökohdat, mukaan lukien kohdemarkkinoiden valinnan, markkinointimixin (tuote, hinta, paikka, ja markkinointiviestintä) määrittelyn ja kilpailuedun saavuttamiseen tähtäävät toimenpiteet. Markkinointistrategian tarkoituksena on ohjata yrityksen markkinointitoimia tehokkaasti ja johdonmukaisesti, jotta se voi menestyä valituilla markkinoilla ja saavuttaa pitkän aikavälin tavoitteensa. (Kotler & Keller, 2016) Usein markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa kohdeyleisöön ja edistää haluttuja toimintoja. Näitä toimintoja voivat olla esimerkiksi

tunnettuuden lisääminen, asenteiden muuttaminen, haluttujen mielikuvien luominen tai halutun toiminnan aikaansaaminen asiakkaissa. Tehokas ja suunnitelmallinen markkinointiviestintä luo edellytykset haluttujen tulosten saavuttamiselle. Lisäksi nämä asetetut tavoitteet muodostavat markkinointiviestinnän kokonaisuuden. (Siukonsaari 1999, 17, 32–22.)

Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu on avainasemassa tehokkaiden viestien luomisessa ja välittämisessä. Se sisältää asiakassegmenttien analyysin, viestien räätälöinnin kohderyhmille, sekä erilaisten viestintäkanavien valinnan ja hyödyntämisen. Menestyksekkään markkinointiviestinnän avulla yritys voi saavuttaa kilpailuetua, lisätä brändin tunnettuutta ja rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tähän liittyvät viestinnälliset keinot, kuten mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen ja integroidun markkinointiviestinnän strategian. (McDonald, 1992)

Luku tarjoaa teoreettisen perustan ymmärtää, miten markkinointiviestintä voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja asenteisiin erityisesti vastuullisen muodin kontekstissa. Markkinointiviestinnän avulla yritykset voivat tehokkaasti tiedottaa vastuullisuuskäytännöistään, vakuuttaa kuluttajia ekologisten valintojen tärkeydestä ja ylläpitää muistijälkeä brändin vastuullisuudesta. Tämän ymmärryksen avulla voidaan kehittää markkinointiviestinnän strategioita, jotka auttavat muuttamaan kulutustottumuksia kohti kestävämpiä ja vastuullisempia valintoja, mikä on keskeinen tavoite tutkimuksessa vastuullisen muodin markkinoinnista.

### **2.1.1 Markkinoinnin viestinnälliset keinot**

Markkinoinnin viestinnälliset keinot ovat keskeinen osa yritysten strategiaa. Nämä viestit vaikuttavat kuluttajien mielikuviin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Dahl ja muut, 2015) Markkinoinnin viestinnälliset keinot muodostavat tärkeän työkalupakin markkinoijalle viestittäessä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa (Percy, 2008, s.12). Näiden

monien työkalujen on oltava huolellisesti koordinoituja, jotta välitettävä viesti on selkeä, vakuuttava ja johdonmukainen (Fill & Turnbull, 2023, s.252–254).

Perinteisessä lähestymistavassa kuusi merkittävää markkinointiviestinnän keinoa ovat: digitaalinen markkinointi, mainonta, myyinnedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi (Key & Czaplewski, 2017). Mainonta kattaa kaikki maksetut, ei-henkilökohtaiset esittelyt ja promootiot, joita sponsoroi tunnistettu tukija. Myyinnedistäminen puolestaan sisältää lyhytaikaisia kannustimia tuotteen tai palvelun ostamiseen tai myyntiin. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa yrityksen myyntitiimin henkilökohtaista esittelyä myynnin lisäämiseksi ja asiakassuhteiden rakentamiseksi. Suhdetoiminta taas keskittyy hyvien suhteiden luomiseen eri sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan pyrkimys on luoda hyvää yrityskuvaa, saada positiivista julkisuutta sekä minimoida negatiivinen julkisuus. Suoramarkkinointi puolestaan sisältää suoran yhteydenpidon huolellisesti valittuihin yksittäisiin kuluttajiin. Suoramarkkinointi voi tapahtua muun muassa suoramainonnan, puhelimen, suoraviivaisen televisiomainonnan, sähköpostin, internetin ja muiden välineiden avulla. Jokainen näistä kuudesta kategorioista sisältää erityiset markkinointiviestinnän työkalut, joita käytetään kussakin tilanteessa kuluttajien kanssa viestimiseen. (Isohookana 2007, s. 62–64)

Myöhemmin markkinointiviestinnän käsite on kuitenkin laajentunut koskemaan myös yrityksen toiminnan jatkuvaa prosessia. Tässä prosessissa yhdistetään erilaisia kyvykkyksiä paremman suorituskyvyn ja kilpailuedun saavuttamiseksi. (Luxton, Reid & Mavondo, 2015) Tämä prosessi voidaan jakaa useisiin tasoihin, kuten taktiseen koordinointiin, markkinointiviestinnän uudelleenmäärittelyyn, tietotekniikan soveltamiseen ja strategiseen integraatioon (Schultz & Schultz, 1998). Näiden tasojen kautta yritykset pyrkivät luomaan yhtenäisen ja tehokkaan markkinointiviestinnän, joka keskittyy entistä enemmän asiakaskeskeiseen lähestymistapaan asiakasdataa hyödyntämällä (Luxton, Reid & Mavondo, 2015).

Markkinointikanavien kasvavan määrän myötä yritysten on myös entistä tärkeämpää miettiä huolellisesti, mitä kanavia he käyttävät ja miten, saadakseen markkinointitoimenpiteistä parhaan mahdollisen hyödyn. Tämä edellyttää asiakasdatan tehokasta hyödyntämistä markkinoinnissa sekä strategista integraatiota läpi koko organisaation. Lisäksi yritysten on tärkeää ymmärtää, että integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena ei ole vain yksittäisten markkinointitoimien tuottavuus, vaan ennen kaikkea asiakkaan kokonaisvaltainen ymmärrys ja tyytyväisyys yritykseen. Tämä edellyttää organisaatiolta avointa kulttuuria ja kykyä sopeutua jatkuvasti muuttuvaan markkinointiympäristöön. (Schultz & Schultz, 1998)

Onnistunut markkinointiviestintä vaatii usein monenlaisia elementtejä, kuten selkeää viestintää, houkuttelevaa visuaalista ilmettä, oikeaa hintaa sekä kohderyhmän huomioon ottamista (Dahl ja muut, 2015). Brändiviestinnän merkitys korostuu erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta, sillä se luo yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden imagoa, joka voi vaikuttaa kuluttajien mielikuviin yrityksen vastuullisuudesta ja eettisyydestä (Keller & Swaminatha, 2020). Myös kohderyhmän analyysi on olennainen osa markkinointiviestintää. Sen avulla yritys voi kohdentaa viestinsä oikein ja tehokkaasti juuri niille kuluttajaryhmille, joilla on suurin todennäköisyys hyväksyä yrityksen arvot ja viestintä. (Fill & Turnbull, 2023, s.7)

Markkinoinnin viestinnällisten keinojen tarkoituksena on siis luoda positiivisia mielikuvia ja vaikuttaa kuluttajien valintoihin. Tehokas viestintä voi ohjata kuluttajia kohti vastuullisia muotibrändejä, jotka panostavat ympäristöystävällisiin materiaaleihin, eettiseen tuotantoon ja kestävään liiketoimintaan. (Fill & Turnbull, 2023, s. 6–12)

Esimerkkinä onnistuneesta markkinointiviestinnän strategiasta voidaan ottaa kotimainen vaatebrändi Nanso, joka on integroinut vastuullisuuden viestinnän osaksi koko liiketoimintamalliaan. Nanso on hyödyntänyt digitaalista markkinointia ja brändiviestintää kertomalla avoimesti tuotteidensa vastuullisesta tuotantoprosessista ja käyttämistään ympäristöystävällisistä materiaaleista. Yritys painottaa kotimaista

tuotantoa ja eettisesti kestäviä valintoja markkinointiviestinnässään, mikä vetoaa erityisesti nuoriin aikuisiin, jotka arvostavat läpinäkyvyyttä ja eettisyyttä. Nanso käyttää digitaalisen markkinoinnin lisäksi suhdetoimintaa, kuten vaikuttajamarkkinointia ja yhteistyötä vastuullisuusaiheisten tapahtumien ja kampanjoiden kanssa, saavuttaakseen kohderyhmänsä ja luodakseen pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Nanso, 2023)

Tämä luku tarjoaa teoreettisen ja käytännön perustan sille, miten markkinointiviestinnän eri keinoja voidaan integroida ja hyödyntää vastuullisen muodin markkinoinnissa. Luvussa esitetyt teoriat ja esimerkit auttavat tunnistamaan ne viestinnälliset strategiat, jotka voivat tehokkaimmin vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja edistää kestävämpien muotibrändien tunnettuutta ja suosiota. Näin voidaan kehittää markkinointikampanjoita, jotka tukevat vastuullisia arvoja ja auttavat muokkaamaan kulutuskäyttäytymistä kohti kestävämpiä vaihtoehtoja.

### **2.1.2 Kohderyhmä markkinointiviestinnässä**

Kohderyhmän määrittely on olennainen osa markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on ymmärtää, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat ja mitä he tarvitsevat. Österlundin ja Lönnqvistin (2014, s.21–22) mukaan segmentointi auttaa kohdistamaan markkinointiviestinnän oikeille asiakasryhmille oikeissa kanavissa, huomioiden asiakkaiden demografiset tiedot ja elämäntyylin. Kohderyhmän määrittely ei kuitenkaan rajoitu vain demografisten tietojen keräämiseen. On tärkeää myös ymmärtää asiakkaiden arvot, asenteet ja käyttäytymiset, jotta markkinointi voidaan kohdentaa tehokkaasti oikealle porukalle. (Bergström & Leppänen, 2014)

Kohderyhmän määrittelyssä voidaan käyttää apuna kohderyhmäanalyysia. Kohderyhmäanalyysiin sisältyy syvällisempi kuluttajatuntemus, joka kattaa asiakkaan ostokäyttäytymisen ja henkilökohtaiset tarpeet. Asiakassegmentoinnin kautta voidaan määrittää, millaisille asiakasryhmille tietyt palvelut tai tuotteet ovat otollisimpia. Tämä vaatii sekä tarkkaa markkina-analyysia että jatkuvaa kohderyhmien tarpeiden seuraamista ja tunnistamista. Kun asiakassegmentit on tarkkaan määritelty ja niitä

arvioidaan jatkuvasti, voidaan markkinointiviestintää suorittaa johdonmukaisesti ja kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen, 2014)

Isohookanan (2007, luku 4) esittämässä mallissa kohderyhmän määrittelyssä otetaan huomioon myös asiakkaiden motivaatiot ja tarpeet. Asiakaspersoonien luomisen merkitys korostuu entisestään, kun viestinnässä halutaan mahdollistaa personoitujen viestien kohdentaminen (Kananen, 2018). Myös Tuominen (2020) toteaa, että ostajapersoonien määrittäminen on avainasemassa, mikäli kohderyhmiä halutaan ymmärtää syvällisemmin tai heille halutaan kohdentaa relevantteja markkinointiviestejä.

Kohderyhmien syvälinen tuntemus ja ymmärtäminen mahdollistaa markkinointistrategian luomisen, joka sekä tukee yrityksen tavoitteita että tehostaa asiakaskohtaamisia. Segmentoinnin ja targetoinnin kautta yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan ja luoda lisäarvoa asiakkailleen personoiduilla sisällöillä ja viestinnällä. Kohderyhmätarpeiden ymmärtäminen ja oikea-aikainen kommunikointi niissä kanavissa, joita kohderyhmä käyttää, ovat keskeisiä elementtejä menestyksensä markkinointiviestinnässä. Ymmärtämällä ja tunnistamalla kohderyhmien erityispiirteet, yritys voi suunnata resurssinsa ja markkinointitoimenpiteensä niin, että ne tuottavat maksimaalisen hyödyn sekä yritykselle että asiakkaalle. (Armstrong ja muut, 2008)

Esimerkkinä onnistuneesta kohderyhmäanalyysistä voidaan ottaa suomalainen yritys Globe Hope, joka on erikoistunut ekologisiin ja kierrätysmateriaaleista valmistettuihin tuotteisiin. Globe Hope on analysoinut kohderyhmänsä – ympäristötietoiset kuluttajat, jotka arvostavat kierrätettyjä materiaaleja ja kestäviä valintoja. Yritys hyödyntää kohderyhmätietojaan markkinoinnissa, esimerkiksi korostamalla tuotteidensa ekologisia ja eettisiä arvoja sekä tuotantoprosessin läpinäkyvyyttä. Tämä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan asiakkaita, jotka haluavat tehdä vastuullisia kulutusvalintoja. (Globe Hope, 2024)

Luku tarjoaa näkökulman siihen, miten yritykset voivat hyödyntää kohderyhmän määrittelyä ja analyysiä edistääkseen vastuullisen muodin markkinointia. Ymmärtämällä kohderyhmien erityispiirteet ja viestintäkanavat, yritykset voivat suunnata markkinointiviestintänsä tehokkaasti ja luoda lisäarvoa asiakkailleen. Tämä on olennaista, kun pyritään muuttamaan kulutustottumuksia ja edistämään kestävän muodin valintoja kuluttajien keskuudessa.

### **2.1.3 Markkinointiviestinnän merkitys kulutuskäyttäytymisessä**

Markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli kuluttajien päätöksenteon ja kulutuskäyttäytymisen ohjaamisessa. Viestinnän avulla yritykset voivat välittää tietoa tuotteistaan, muokata kuluttajien asenteita sekä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä (Kotler ja muut 2017). Erityisesti vastuullisten kotimaisten muotibrändien kohdalla on olennaista, että viestintä korostaa brändien eettisiä ja ekologisia arvoja, sillä nykyiset kulutustrendit – erityisesti 18–35-vuotiaiden keskuudessa – ovat voimakkaasti sidoksissa arvoperustaiseen kuluttamiseen (Honigman, 2013). Nuoret aikuiset ovat entistä tietoisempia kulutuksensa ympäristövaikutuksista, mutta heitä ohjaavat myös pikamuodin tarjoamat nopeuden, halpuuden ja vaihtelevuuden edut (McNeill & Moore, 2015).

Markkinointiviestintä voi kääntää kulutuskäyttäytymistä vastuullisempaan suuntaan hyödyntämällä erilaisia strategioita, kuten tunteisiin vetoamista, tarinankerrontaa ja sosiaalista todistelua. Tunteisiin vetoaminen on erityisen tehokas keino, sillä se voi synnyttää kuluttajissa voimakkaita tunnereaktioita ja muuttaa heidän asenteitaan brändiä kohtaan. Esimerkiksi vastuullisten muotibrändien markkinointiviestintä voi korostaa brändin sitoutumista kestäväan kehitykseen ja eettisiin arvoihin, mikä voi saada kuluttajat tuntemaan moraalista velvollisuutta suosia vastuullisia vaihtoehtoja. (Hollebeek & Macky, 2019)

Tarinankerronta on toinen vaikuttava viestinnällinen keino, jolla voidaan herättää kuluttajien mielenkiinto ja lisätä brändin houkuttelevuutta. Vastuulliset muotibrändit

voivat hyödyntää tarinankerrontaa esimerkiksi kertomalla tuotteidensa alkuperästä ja siitä, kuinka ne valmistetaan ekologisesti ja eettisesti kestävin keinoin. Tämä voi luoda kuluttajille tunteen siitä, että he tekevät merkityksellisen valinnan ostaessaan kotimaisen tuotteen. (Woodside ja muut, 2008)

Sosiaalinen todistelu eli muiden kuluttajien suositukset ja kokemukset, on erityisen voimakas markkinointiviestinnän keino nykyaikaisessa digitaalisessa ympäristössä (Aral, 2011). Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat tehokkaita työkaluja, joiden avulla vastuulliset muotibrändit voivat hyödyntää muiden kuluttajien positiivisia kokemuksia ja suosituksia vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden valintoihin. Kuluttajat luottavat usein vertaistensa kokemuksiin enemmän kuin brändien suoraan markkinointiin, joten tämä strategia voi olla keskeinen keino kääntää nuorten kulutustottumuksia pikamuodista vastuullisempaan suuntaan (Ki & Kim, 2019).

Markkinointiviestintä voi siis merkittävästi vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja toimia välineenä, jolla nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä voidaan ohjata kohti vastuullisempia vaihtoehtoja. On kuitenkin tärkeää, että viestintä on aidosti arvoihin perustuvaa ja resonoi kohderyhmän kanssa, sillä kuluttajat ovat nykyään yhä tietoisempia brändien markkinointistrategioista ja voivat helposti tunnistaa epäaidot viestit (Holt, 2002).

### **3 Vastuullinen kulutuskäyttäytyminen muotiteollisuudessa**

Vastuullinen kulutuskäyttäytyminen muotiteollisuudessa on noussut yhä keskeisemmäksi aiheeksi nykypäivän yhteiskunnassa, kun ympäristötietoisuus ja eettiset arvot ohjaavat yhä useampien kulutustottumuksia. Muotiteollisuus on perinteisesti liitetty ympäristölle ja yhteiskunnalle haitallisiin vaikutuksiin, kuten ylikulutuksesta, epäeettisistä työolosuhteista ja ympäristön kuormituksesta. Tästä syystä onkin tärkeää tutkia, miten kuluttajat voivat omalla käyttäytymisellään edistää kestävämpää ja vastuullisempaa muotiteollisuutta. Seuraavissa luvuissa käsitellään vastuullista kuluttamista, vastuullista muotiteollisuutta sekä vastuullista muodin kuluttajaa.

#### **3.1 Kuluttajakäyttäytyminen**

Vastuullisen muodin kuluttamisen edistäminen markkinointiviestinnän keinoin on monisyinen haaste, joka vaatii ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisen psykologisista tekijöistä. SHIFT-malli (Social Influence, Habit formation, Individual self, Feelings and cognition, Tangibility) tarjoaa kattavan viitekehyksen, jonka avulla voidaan ohjata kuluttajia kohti kestävämpiä valintoja. (White ja muut, 2019)

Sosiaalinen vaikutus (Social Influence) on yksi tehokkaimmista keinoista muuttaa kuluttajien käyttäytymistä kohti vastuullisempia valintoja. Sosiaaliset normit, sosiaalinen identiteetti ja sosiaalinen hyväksyntä vaikuttavat merkittävästi kuluttajien päätöksentekoon. Esimerkiksi, kun kuluttajat näkevät muiden käyttävän vastuullisesti tuotettuja vaatteita, he ovat todennäköisemmin motivoituneita tekemään samoin. Tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaaliset normit voivat ohjata käyttäytymistä monissa kestävyteen liittyvissä konteksteissa, kuten energian säästössä ja kierrätyksessä. Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää sosiaalisen vaikutuksen voimaa korostamalla yhteisöllisyyttä ja kollektiivista vastuuta. Esimerkiksi kampanjat, jotka esittelevät vaikuttajia käyttämässä vastuullista muotia, voivat toimia tehokkaina esimerkkeinä ja luoda positiivista sosiaalista painetta. (White ja muut, 2019)

Tottumusten muodostaminen (Habit Formation) on keskeinen tekijä kestävässä kuluttajakäyttäytymisessä. Kun vastuullisesta kuluttamisesta tulee osa arkipäivää, siitä tulee helpommin pysyvä tapa. (White ja muut, 2019) Markkinointiviestinnässä tottumusten muodostumista voidaan edistää esimerkiksi tarjoamalla konkreettisia vinkkejä ja muistutuksia vastuullisista valinnoista sekä palkitsemalla kestävästä teosta. Esimerkiksi kanta-asiakasohjelmat, jotka palkitsevat asiakkaita vastuullisista ostoksista tai digitaalisten kanavien kautta lähetetyt säännölliset muistutukset ja personoidut suositukset voivat edistää haluttujen tottumusten muodostumista. (Lally ja muut, 2010; Verplanken & Wood, 2006)

Esimerkkinä voidaan ottaa Patagonia, joka hyödyntää SHIFT-mallin mukaisia periaatteita erityisesti sosiaalisen vaikutuksen ja tottumusten muodostamisen osalta. Patagonian "Worn Wear" -ohjelma kannustaa asiakkaita korjaamaan ja käyttämään vaatteitaan uudelleen, mikä edistää pitkäkestoisten kestävien tapojen muodostumista. Tämä ohjelma on hyvä esimerkki siitä, kuinka tottumusten muodostaminen voi muuttua pysyväksi käyttäytymiseksi, kun korjaaminen ja kierrättäminen tehdään helpoksi ja houkuttelevaksi. Lisäksi sosiaalinen vaikutus on keskeinen osa Patagonian strategiaa, sillä yritys hyödyntää yhteisöään ja asiakaskuntaansa luodakseen vahvan vastuullisuuden normin, joka inspiroi muita seuraamaan heidän esimerkkiään. (Sierra, 2024; Linh, 2024)

Yksilöminä (Individual Self) eli se, kuinka kuluttajat kokevat vastuullisen kuluttamisen osana omaa identiteettiään, on keskeinen tekijä käyttäytymisen muutoksessa. Kun kuluttajat näkevät vastuullisen kuluttamisen osana omaa identiteettiään, he ovat motivoituneempia tekemään kestäviä valintoja. (White ja muut, 2019) Viestinnässä tähän voidaan vaikuttaa tuomalla ilmi, kuinka vastuullinen muoti tukee kuluttajien arvoja ja itsetuntoa. Esimerkiksi viestit, jotka korostavat, että vastuullinen muoti on trendikästä ja kuluttajien arvojen mukaista, voivat vahvistaa yksilön motivaatiota tehdä kestäviä valintoja. Lisäksi kampanjat, jotka nostavat esiin kuluttajien tarinoita ja kokemuksia vastuullisesta kuluttamisesta, voivat inspiroida muita seuraamaan heidän esimerkkiään. (Prothero ja muut, 2010)

Tunteet ja kognitio (Feelings and Cognition) vaikuttavat vahvasti kuluttajien päätöksentekoon. Positiivisten tunteiden, kuten ylpeyden ja tyytyväisyyden, herättäminen voi lisätä kuluttajien motivaatiota valita kestävämpi vaihtoehto. (White ja muut, 2019) Esimerkiksi viestintä, joka korostaa vastuullisen muodin positiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan, voi herättää kuluttajissa positiivisia tunteita ja vahvistaa heidän sitoutumistaan kestäväan kulutukseen (Prothero ja muut, 2010). Visuaalinen viestintä, kuten kuvat ja videot, jotka esittelevät vastuullisen muodin vaikutuksia, voivat olla erityisen tehokkaita tunteiden herättämisessä. tarinat vaatteiden alkuperästä ja niiden valmistajien olosuhteista voivat lisätä kuluttajien empatiaa ja motivaatiota tehdä kestäviä valintoja. Esimerkiksi suomalainen *Verta, hikeä ja T-paitoja* on Venla-patsaalla palkittu tv-ohjelma, jossa tunnetut vaikuttajat matkustivat tekstiiliteollisuuden juurille Myanmariin tavoitteena lisätä tietoisuutta muodin ja vaateollisuuden eettisistä ja ekologisista näkökulmista (Sheth ja muut, 2011; Yle, 2020)

Vastuullisen kuluttamisen käsitettävyyys (Tangibility) on usein haaste, koska kestävät valinnat voivat tuntua hyvin abstrakteilta ja etäisiltä (White ja muut, 2019). Viestinnässä vastuullisuudesta voidaan tehdä konkreettisempaa ja käsitettävämpää käyttämällä analogioita ja konkreettisia esimerkkejä. Kuluttajien ymmärrystä ja sitoutumista voidaan lisätä esimerkiksi vertaamalla vastuullisia valintoja jokapäiväisiin kokemuksiin tai esittämällä konkreettisia lukuja ja faktoja niiden vaikutuksista. Markkinointiviestinnässä voidaan myös hyödyntää paikallisia esimerkkejä ja tarinoita, jotka tekevät vastuullisuuden vaikutukset näkyviksi ja merkityksellisiksi kuluttajille. Esimerkiksi paikalliset kampanjat, jotka korostavat vastuullisen muodin positiivisia vaikutuksia omaan yhteisöön, voivat lisätä sen käsitettävyyttä ja houkuttelevuutta. (Sheth ja muut, 2011; Pelozo ja muut, 2013)

Toisena esimerkkinä voidaan nostaa Everlanen, joka on rakentanut brändinsä radikaalin läpinäkyvyyden ympärille. Everlane antaa asiakkailleen tarkat tiedot tuotteidensa ympäristövaikutuksista ja valmistusprosesseista, tehden vastuullisista valinnoista

käsitettävämpiä ja helpommin ymmärrettäviä. Tämä tekee vastuullisesta kulutuksesta konkreettisempaa ja lisää kuluttajien luottamusta valintojensa kestävyteen. (Sierra, 2024; Linh, 2024)

Tämän luvun tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten markkinointiviestinnän keinoin voidaan edistää vastuullisen muodin kuluttamiseen siirtymistä hyödyntäen SHIFT-mallia. Luku tarjoaa analyysiä siitä, miten sosiaalinen vaikutus, tottumusten muodostaminen, yksilön identiteetti, tunteet ja kognitio sekä vastuullisen kulutuksen käsitettävyyys voivat ohjata kuluttajia kestävämpiin valintoihin. Ymmärtämällä näitä psykologisia tekijöitä, yritykset voivat kehittää tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja, jotka edistävät vastuullista kuluttamista ja tukevat kestävä kehityksen tavoitteita.

### **3.1.1 Muodin merkitys**

Jotta pystymme tunnistamaan muodin kuluttamiseen ohjaavia tekijöitä, on meidän ymmärrettävä muodin merkitystä. Muoti on merkittävä ilmiö sekä yksilön identiteetin rakentajana että kulttuurisen ilmaisun välineenä. Muodin moniulotteisuus ja sen rooli kulttuurisena ilmiönä ilmenevät sen kyvyssä muokata yksilöiden identiteettiä ja toimia yhteiskunnallisena indikaattorina. Muodin vaikutusvalta ulottuu läpi historiallisten aikakausien, minkä takia se on kehittynyt merkittäväksi osaksi taidekenttää ja kulttuurista vuorovaikutusta nykyaikana. (Barnes & Lea-Greenwood, 2010) Muoti voidaan määritellä myös sosiaalisesti ilmiöksi, joka heijastaa ja muokkaa kulttuurisia ja yhteiskunnallisia normeja sekä arvoja. Se toimii tapana ilmaista ja kommunikoida henkilökohtaisia ja kollektiivisia identiteettejä ja se vaikuttaa laajasti sosiaaliseen elämään ja vuorovaikutukseen. (Kawamura, 2005). Näiden lisäksi muoti voidaan nähdä taloudellisena ilmiönä, joka kytkeytyy globaaleihin markkinoihin ja kulutus-kulttuuriin. Muotiteollisuus vaikuttaa merkittävästi talouteen luoden työpaikkoja, innovaatioita ja taloudellista kasvua. Samalla se kuitenkin asettaa haasteita ympäristön ja eettisten käytäntöjen näkökulmasta. (Aspers & Godart, 2013) Vaikka muoti voidaan nähdä kevytmielisenä, on sen syvemmät merkitykset yksilön ja yhteisön tasolla kiistattomat (de Kuyper, 2006, s. 93).

Muoti toimii visuaalisena kehyskertomuksena, joka heijastaa yksilön arvoja, asenteita ja asemaa yhteiskunnassa (McDowell, 2013, s. 147–161). Muoti mahdollistaa identiteetin muokkaamisen vaatteiden avulla ja luo yksilöitä samalla, kun se liittyy heidät osaksi ryhmää (Ma ja muut, 2012). Tämä ilmenee erityisesti nuorten kulttuureissa, joissa vaatteet ja niiden valinta muodostavat yhteisen kielen, jonka kautta ilmaistaan ryhmään kuulumista tai siitä erottautumista (Salasuo ja muut, 2006, s. 151–152). Muodin ymmärtäminen ja seuraaminen voivat lisätä kuluttajan itsetuntoa ostohetkellä, mikä osaltaan vahvistaa heidän identiteettiään ja itsevarmuuttaan. Tämä korostuu etenkin vielä identiteettiä hakevilla nuorilla ihmisillä. (O’Cass, 2003)

Muodin taloudellinen ja teknologinen evoluutio on myös muovannut sen kulutusmalleja. Pikamuoti, joka on syntynyt tietoteknologisen kehityksen ja globaalien tuotantoketjujen ansiosta, tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua jatkuvasti muuttuviin muoteihin nopeasti ja edullisesti. (Bertola & Teunissen, 2018, s. 358–361) Tämä nopeutunut sykli vastaa kuluttajien kasvavaan uutuudenhaluun, mutta herättää myös kysymyksiä kestävydestä ja eettisyydestä, jotka ovat muodin kulutuksen kriittisiä ulottuvuuksia (Ma ja muut, 2012).

Muoti on paljon enemmän kuin vain pukeutumista. Se on dynaaminen ja monitasoinen kulttuurinen ilmiö, joka vaikuttaa sekä yksilöihin että yhteisöihin monin eri tavoin, tarjoten välineitä identiteetin rakentamiseen ja sosiaalisen aseman määrittelyyn, mutta samalla haastaen kestävä kehityksen periaatteita. (Ma ja muut, 2012) Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella muodin merkitystä monipuolisena ja vaikutusvaltaisena ilmiönä, joka toimii sekä yksilön identiteetin rakentajana että laajemman kulttuurisen ilmaisun välineenä. Muoti ei ainoastaan heijasta ja muokkaa yhteiskunnallisia normeja ja arvoja, vaan se vaikuttaa myös taloudellisiin ja teknologisiin kehityssuuntiin, erityisesti pikamuodin kontekstissa. Luvun tarkastelu auttaa ymmärtämään, miksi muoti on keskeinen elementti myös markkinointiviestinnän näkökulmasta. Ymmärtämällä muodin

merkityksen, yritykset voivat kehittää viestintästrategioita, jotka resonoivat kuluttajien arvojen ja identiteetin kanssa, edistäen näin brändin tunnettuutta ja asiakasuskollisuutta.

### **3.1.2 Muotibrändien valintaa ohjaavat tekijät**

Muotibrändien valintaa ohjaavat tekijät ovat moninaisia ja ne voivat vaihdella yksilöittäin sekä tilanteen mukaan. Kuluttajien päätöksiä muotibrändien suhteen ohjaavat usein erilaiset tekijät, kuten muodin trendit, brändin imago, hinta, laatu, mukavuus sekä ympäristö- ja eettiset näkökohdat. Eri kohderyhmillä korostuvat tietyt tekijät enemmän kuin toisilla. Esimerkiksi nuoret aikuiset saattavat arvostaa enemmän trendikkyyttä ja brändin imagoa, kun taas vanhemmat kuluttajat saattavat painottaa laatua ja mukavuutta. Ympäristö- ja eettiset näkökohdat voivat olla erityisen tärkeitä kuluttajille, jotka ovat tietoisia kestävän kehityksen kysymyksistä ja haluavat tukea vastuullisia muotibrändejä. Näin ollen kuluttajien ikä, arvot ja elämäntyyli vaikuttavat merkittävästi siihen, mitkä tekijät he kokevat tärkeimmiksi muotibrändien valinnassa (Solomon & Rabolt, 2009; Hines & Bruce, 2007).

Myös tekijät kuluttamisen taustalla ovat moninaiset ja kietoutuvat sekä yksilöllisiin että kulttuurillisiin tekijöihin. Johanna Pentikäisen (2009, s. 9) mukaan kuluttajuuden juuret löytyvät 1700-luvun teollistumisesta, joka mahdollisti massatuotannon ja laajemman hyödykkeiden saatavuuden. Nykyaikaisessa kulutuskulttuurissa avainasemassa on tarpeiden tunnistaminen, joka tapahtuu usein kokeellisen eron kautta nykyisen ja ihanteellisen tilan välillä (Solomon ja muut, 2006, s. 263). Tämä tarve voi aktivoitua sisäisistä tai ulkoisista ärsykkeistä, kuten mainoksista tai elämäntilanteen muutoksista, jotka ohjaavat kuluttajaa etsimään tietoa ja vertailemaan vaihtoehtoja (Kotler & Keller, 2012, s.189).

Kuluttajien päätöksentekoprosessi ei aina seuraa selkeää kaavaa, vaan se voi olla dynaaminen ja monivaiheinen. Vaiheet voivat vaihdella tai tietyt vaiheet voivat jäädä kokonaan väliin eri tilanteiden mukaan. (Kotler & Keller, 2012, s. 188) Kulutus päätöksiin vaikuttavat myös käyttäytymistieteen havainnot, joissa taloudellisen voiton tavoittelu ei

aina ole keskiössä. Päätökset saattavat perustua niin sanottuihin epäolennaisiin tekijöihin, kuten tuotteiden saatavuuteen ja sosiaalisen ympäristön normeihin. (Thaler, 2015, s. 18–25)

Yhä enemmän myös yksilöiden arvot ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. Esimerkiksi Schwartzin (1992) arvoteorian mukaan kuluttajat voivat arvostaa yhteisöllisyyttä ja ekologisuutta, mikä näkyy heidän kulutusvalinnoissaan. Yritysten on ymmärrettävä ja tunnistettava nämä arvot suunnitellessaan tuotteitaan ja markkinointistrategioitaan, jotta ne resonoivat kuluttajien henkilökohtaisten arvojen ja kulttuuristen normien kanssa. (Salonen ja muut, 2015). Kuluttajat, jotka panostavat yhteisöllisyyteen ja ekologisuuteen, ovat usein nuorempia sukupolvia, kuten milleniaaleja ja Z-sukupolvea. Nämä ryhmät ovat tietoisia ympäristökysymyksistä ja haluavat tukea brändejä, jotka jakavat heidän arvonsa. He ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista ja arvostavat yritysten läpinäkyvyyttä ja eettistä toimintaa. (Petro, 2021) Tutkimusten mukaan vanhemmat sukupolvet saattavat olla vähemmän valmiita panostamaan vastuullisuuteen, koska he arvostavat enemmän perinteisiä tekijöitä, kuten hintaa ja laatua, eivätkä ehkä koe ympäristö- ja eettisiä kysymyksiä yhtä tärkeiksi (McKinsey & Company, 2020).

Kuluttajatutkimukset ovat myös osoittaneet, että vaikka jokainen kuluttaja on yksilö, heidän käyttäytymisensä määrittyy usein monien tekijöiden summana. Nämä tekijät voivat olla myös ristiriidassa keskenään. (Design-toimisto Kuudes, 2019) Tämän monimuotoisuuden ymmärtäminen antaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa viestintänsä ja tuotekehityksensä niin, että ne vastaavat paremmin kuluttajien todellisia tarpeita ja toiveita. Tällainen syvällinen ymmärrys kuluttajan taustalla olevista tekijöistä on välttämätön, kun pyritään luomaan kestäviä ja merkityksellisiä kuluttajakokemuksia nykypäivän monimutkaisessa ja jatkuvasti muuttuvassa markkinaympäristössä. (Dufva ja muut, 2019)

Tämän luvun avulla pyritään syventämään ymmärrystä siitä, miten muotibrändien valintaa ohjaavat tekijät voidaan tunnistaa ja hyödyntää tehokkaasti markkinointiviestinnässä. Kuluttajien valintoja ei ohjaa yksittäinen tekijä, vaan monimutkainen yhdistelmä taloudellisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja henkilökohtaisia arvoja. Tämä luku esittelee, miten yritykset voivat hyödyntää tätä tietoa, ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja kohdentaa viestintänsä niin, että se vastaa kuluttajien todellisia tarpeita. Yhdistämällä muodin kuluttamisen taustalla olevien tekijöiden analyysin SHIFT-mallin psykologisiin tekijöihin, yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon ja ohjata heitä tekemään vastuullisempia ja kestävämpiä valintoja.

### **3.2 Vastuullisuus**

Vastuullisuus on keskeinen käsite monilla toimialoilla. Sillä viitataan yritysten ja yksilöiden toimintaan, joka ottaa huomioon ympäristövastuun, sosiaalisen oikeudenmukaisuuden sekä eettiset periaatteet. Ympäristövastuu tarkoittaa muun muassa luonnonvarojen kestävää käyttöä, hiilidioksidipäästöjen vähentämistä sekä jätteiden minimointia. Sosiaalinen vastuu puolestaan kattaa muun muassa työntekijöiden oikeudet, turvalliset työolosuhteet ja reilun palkan maksamisen. Eettiset näkökohdat voivat vaihdella toimialan mukaan, mutta ne liittyvät usein läpinäkyvyyteen, rehellisyyteen ja yhteisön huomioon ottamiseen yritystoiminnassa. (Bansal & Song, 2017)

Viime vuosina vastuullisuus on tullut entistä tärkeämmäksi yritysten kilpailukykyyn ja maineen kannalta. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia ostostensa vaikutuksista ja suosivat yrityksiä, jotka toimivat vastuullisesti. Tämä korostuu erityisesti nuorempien sukupolvien keskuudessa, jotka odottavat yritysten huomioivan kestävä kehityksen periaatteet toiminnassaan. (Kiron ja muut, 2017) Vastuullisuus ei ole vain ympäristökysymys, vaan se ulottuu myös yhteiskunnallisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin, mikä tekee siitä monitahoisen ja laaja-alaisen käsitteen (Aguinis & Glavas, 2019).

### 3.2.1 Vastuullinen kuluttaminen

Ympäristöön, talouteen ja yhteiskuntaan liittyvien kriisien kasvaessa, vastuullinen kuluttaminen on noussut keskeiseksi keskustelunaiheeksi. YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden mukaan yksi sen elintärkeä osa on vastuullinen kuluttaminen. (United Nations, 2023) Vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa yksilön tekemää valintaa suosia tuotteita ja palveluita, jotka ovat tuotettuja ympäristöä ja yhteiskuntaa kunnioittaen. Tämä käsittää monia eri osa-alueita, kuten ruokavalion, vaatetuksen ja päivittäisten ostosten valinnat, jotka yhdessä kokonaisuutena ohjaavat kohti kestävämpää tulevaisuutta (Vastuullinen Suomi, 2021). Se tarkoittaa myös pyrkimystä vähentää kulutusta, kierrättää mahdollisimman paljon, suosia pitkäikäisiä ja laadukkaita tuotteita, sekä tukea yrityksiä, jotka toimivat eettisesti ja kestävän kehityksen periaatteita noudattaen. Vastuullinen kuluttaminen ottaa huomioon tuotteiden koko elinkaaren vaikutukset, mukaan lukien valmistusprosessit, materiaalien alkuperän, työolosuhteet ja tuotteen loppukäsittelyn. (Sustainable Consumption Roundtable, 2006)

Historiallisesti tarkastellen vastuullisen kuluttamisen käsite alkoi hahmottua jo 1970- ja 1980-luvuilla, kun ihmisten tietoisuus ympäristön tilasta alkoi kasvaa (Gabriel & Lang, 1995, s. 163). Vastuullisuuden nousua voidaan selittää monilla tekijöillä, kuten markkinoiden globalisaatiolla, ylikansallisten yritysten kasvulla ja yhteiskunnallisen vastuun korostumisella (Harrison ja muut 2005, s. 5). Näihin aikoihin esiin nousi myös kuluttajaryhmä, joka pyrki muuttamaan omia kulutustottumuksiaan ekologisempaan ja eettisempään suuntaan (Gabriel & Lang, 1995, s.146).

Vastuullisen kuluttamisen käsite on laaja ja moniulotteinen. Se käsittää muun muassa ympäristövastuun, poliittisen vastuun ja eettisen kulutuksen. Vastuullisen kuluttamisen kolme pääkomponenttia ovat: eläinten hyvinvointi, ympäristö ja ihmisoikeudet. Vastuullisen kuluttamisen merkitys perustuu osittain kuluttajan valintoihin, jotka voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia eettisiä päätöksiä. (Haanpää, 2009, s.69; Tallontire ja muut, 2001, s. 7) Vastuullinen kuluttaminen ei rajoitu pelkästään ostokäyttäytymiseen, vaan vastuullinen kuluttaminen voi olla muutakin kuten aktiivista lobbausta tai

kommunikointia yritysten kanssa. Yhteiskunnallinen vastuu kuluttajien keskuudessa voi muokata yritysten liiketoimintamalleja ja edistää omalta osaltaan kestäväää kehitystä. (Tallontire ja muut, 2001, s. 6–10)

Kuluttajien roolilla nähdään olevan keskeinen merkitys ympäristöongelmien ratkaisemisessa. Vastuullisen kuluttamisen odotetaan ohjaavan kulutusta kestävämpään suuntaan. Kuluttajat voivat omilla valinnoillaan vaikuttaa ja muodostaa globaalisti leviäviä ideologioita, jotka edistävät vastuullista kulutusta. Tämä vaikutus ei rajoitu pelkästään yksilöihin vaan se ulottuu myös yrityksiin, jotka ovat alkaneet ottamaan yhä enemmän huomioon yhteiskuntavastuunsa. Vaikka vastuullisen kuluttamisen merkitys kasvaa, suuri osa ihmisistä edelleen noudattaa vanhoja kulutustottumuksiaan. Kulutustottumusten muuttaminen voi olla haastavaa johtuen niin kulutuskulttuurin rakenteellisista tekijöistä kuin nykyaikaisesta kuluttajakulttuurista. Ympäristön vaikutus kulutuskäyttäytymiseen on kaksijakoinen, sillä se voi sekä kannustaa että rajoittaa kulutusta. (Haanpää, 2007, s. 41–46)

Vastuullinen kuluttaminen on siis moniulotteinen käsite, joka koostuu kuluttajien valinnoista ja vaikuttaa niin ympäristöön, yhteiskuntaan kuin talouteenkin. Sen rooli kestävään kehityksen edistämisessä on merkittävä, ja se voi ohjata kohti kestävämpiä ja eettisempiä kulutustottumuksia. (Youmatter, 2019.) Tämä luku tarjoaa olennaista tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja sen vaikutuksista vastuullisen muodin markkinointiin. Ymmärtämällä vastuullisen kulutuksen esteet ja mahdollisuudet, yritykset voivat kehittää tehokkaita markkinointistrategioita, jotka edistävät ympäristöystävällisten ja eettisten tuotteiden suosiota.

### **3.2.2 Vastuullinen muotiteollisuus**

Viime vuosikymmeninä muotiteollisuuden vastuullisuus on noussut keskeiseksi teemaksi. Suurena tekijänä tähän pidetään ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin merkityksen kasvamista ja siitä tiedottamista. Tutkimukset osoittavat, että muotiteollisuus on edelleen yksi maailman saastuttavimmista teollisuudenaloista. Arvioiden mukaan

muotiteollisuus tuottaa noin 9 % maailman hiilidioksidipäästöistä. Lisäksi sen ympäristövaikutuksiin kuuluvat myös massiivinen vedenkäyttö sekä kemikaalien päästöt ekosysteemeihin. Vaatteiden valmistukseen kuluu vuosittain noin 79 miljardia kuutiometriä vettä, ja pelkästään polyesterin valmistus tuottaa yli 700 miljoonaa tonnia hiilidioksidia vuodessa. (Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group, 2017; UNEP, 2018) Jotta yritysten toiminnasta saadaan ympäristön kannalta kestävä, vaatii se muotiteollisuudelta vastuunkantoa ja sopeutumista ympäristöystävällisempiin käytäntöihin ja vastuullisuuteen (Gazzola ja muut, 2020).

Vastuullista muotiteollisuutta voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Näkökulmana voi toimia esimerkiksi työolosuhteet, työturvallisuus, riittävät palkat sekä ympäristön huomioiminen. (Carroll, 2015) Vastuullisen muodin tavoitteena on tuottaa vaatteita Reilun kaupan periaatteiden mukaisesti, samalla huomioiden ympäristön säilyminen (Mukendi ja muut, 2020). Vastuullisen muotiteollisuuden vastakohtana toimii pikamuoti, jota on jatkuvasti kritisoitu muun muassa työolojen vaarallisuudesta, lapsityövoimasta, kohtuuttoman alhaisista palkoista sekä ympäristönsuojelun laiminlyönnistä monella eri osa-alueella (Thorisdotter & Johannesdotter, 2020, s. 1–2). Suomalaisena esimerkkinä vastuullisesta muotiteollisuudesta voidaan mainita Globe Hope. Globe Hope on suomalainen yritys, joka valmistaa vaatteita ja asusteita kierrätetyistä ja ylijäämämateriaaleista. Yritys on sitoutunut kestäväan kehitykseen ja ympäristön huomioimiseen kaikissa tuotantovaiheissaan. Globe Hope käyttää materiaalinaan esimerkiksi armeijan ylijäämätekstiilejä, käytöstä poistettuja sairaalatekstiilejä ja muita kierrätyskankaita, mikä vähentää tekstiilijätteen määrää ja säästää luonnonvaroja. Globe Hope korostaa myös eettisiä työolosuhteita ja oikeudenmukaista palkkausta tuotannossaan. (Globe Hope, 2024)

Vastuullisen muodin toteuttaminen on haasteellista, sillä ala on hyvin hajautunutta ja monimutkaista, eikä valmistusprosessien läpinäkyvyyttä ole vielä täysin saavutettu (Niinimäki, 2010). Muotiteollisuuden on kuitenkin otettava vakavasti yhteiskuntavastuu ja pyrittävä toteuttamaan ympäristöystävällisiä ja sosiaalisesti kestäviä käytäntöjä.

Yritysten on tehtävä yhteistyötä ja sitouduttava vastuulliseen tuotantoon, jotta muotiteollisuus voidaan muuttaa kestävämmäksi. (Thorisdotter & Johannesdotter, 2020) Muotialalla vastuullisuusvalinnat ovat olennaisia ekologisten haasteiden vuoksi ja vastuullisesti tuotetuille vaatteille on kasvava kysyntä (Finnwatch, 2022).

Vaateteollisuuden kestävyttä mitataan useilla konkreettisilla mittareilla, joista merkittävimpiä ovat vedenkulutus, hiilijalanjälki ja jätteen määrä. Esimerkiksi yhden t-paidan valmistus voi kuluttaa noin 2 700 litraa vettä, mikä vastaa yhden ihmisen kolmen vuoden juomaveden tarvetta (WWF, 2022). Lisäksi vaateteollisuuden osuus maailman hiilidioksidipäästöistä on noin 8–10 %, mikä tekee siitä yhden suurimmista saastuttajista (World Resources Institute, 2020). Vuonna 2017 arvioitiin, että tekstiilijätteestä 87 % päätyy kaatopaikoille tai poltettavaksi, mikä korostaa kestävämmän tuotannon ja kulutuksen vaikutuksia ympäristöön (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Myös kuluttajilla on merkittävä rooli vastuullisuuden edistämässä, sillä heidän valinnoillaan ja käyttäytymisellään on vaikutusta koko tuotantoketjuun (Kant ja muut, 2019). Kuluttajat voivat osallistua vastuullisuuteen esimerkiksi valitsemalla vastuullisia muotibrändejä, kierrättämällä vaatteita, hyödyntämällä palveluita omistamisen sijaan sekä korjaamalla ja huoltamalla vaatteita (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020). Kuluttajien vaikutusvalta ulottuu myös siihen, miten yritykset muokkaavat käytäntöjään ja strategioitaan. Kuluttajien kasvava tietoisuus ympäristöasioista ja eettisistä kysymyksistä pakottaa yritykset ottamaan vastuullisuuden vakavasti, sillä markkinoiden paine ja kuluttajien vaatimukset voivat ohjata yrityksiä kohti kestävämpiä toimintamalleja. Esimerkiksi kuluttajaboikotit ja kampanjat, jotka vaativat läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta, voivat johtaa merkittäviin muutoksiin yritysten toiminnassa. Kuluttajat voivat myös vaikuttaa julkisen keskustelun suuntaan ja lainsäädännön kehittämiseen liittyen ympäristö- ja vastuullisuuskysymyksiin. Näin ollen kuluttajien valinnat eivät ainoastaan muokkaa kysyntää, vaan ne voivat toimia katalysaattorina laajemmille yhteiskunnallisille muutoksille kohti kestävämpää tulevaisuutta. (Carrigan ja Attalla, 2001)

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella muotiteollisuuden vastuullisuutta monipuolisesta näkökulmasta, keskittyen ympäristöön ja ihmisten hyvinvointiin. Luku korostaa muotiteollisuuden merkittäviä ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia sekä yritysten vastuuta omaksua kestävämpiä käytäntöjä. Markkinointiviestinnän näkökulmasta luku tuo esiin, miten tärkeää on kommunikoida vastuullisuuslähtökohdat kuluttajille selkeästi ja läpinäkyvästi. Yritykset voivat hyödyntää markkinointiviestintää tiedottaakseen vastuullisista käytännöistään ja siten rakentaa luottamusta ja tietoisuutta kuluttajien keskuudessa. Luku luo pohjan ymmärrykselle, miksi ja miten muotiteollisuuden on muututtava vastuullisemmaksi.

### **3.2.3 Vastuulliset muodin kuluttajat**

Vastuullinen kuluttaja voidaan määritellä kuluttajaksi, joka kulutuskäyttäytymisessä ottaa huomioon ympäristövaikutukset, eettiset arvot sekä tuotteen tai palvelun koko elinkaaren (UNEP, 2012). Vastuulliset muodin kuluttajat ovat keskeinen tekijä muutoksen aikaansaamiseksi muotiteollisuudessa. Kuluttajien vastuullisuuskäyttäytyminen voi vaikuttaa merkittävästi muodin tuotantoon ja kulutukseen. Mukendi ja muut (2020) korostavat kuluttajien tiedostavan, että ostamatta jättäminen on kaikista vastuullisin vaihtoehto. Samalla kuitenkin tiedostetaan, että kuluttaminen ei koskaan lopu, jolloin vastuullista muodinkuluttamista voidaan edistää kiertotalouden ja vastuullisuuden avulla.

Yksi tehokas tapa edistää vastuullista muotia on kouluttaa kuluttajia ja muokata yhteiskunnallisia normeja vastuullisemmiksi. Esimerkiksi opetussuunnitelmiin lisätty vastuullisuuskoulutus voisi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien käyttäytymiseen ja asenteisiin muotia kohtaan. (Mukendi ja muut, 2020) Lisäksi esimerkiksi yhteisölliset tapahtumat voivat edistää vastuullista kulutusta ja tarjota ratkaisuja tekstiilijäteongelmaan (Durrani, 2020).

Belkinin (2014) mukaan kuluttajien asenteet vastuullista kuluttamista kohtaan ovat yleisesti ottaen positiivisia, sillä he kokevat sen tarjoavan sekä yksilöllistä että

kollektiivista hyötyä. Vihreä kulutus nähdäänkin tapana ilmaista tietynlaista elämäntyyliä ja arvoja. Kuitenkin harhaluulot vastuullisen kulutuksen haasteista ja pelko viherpesusta voivat hidastaa vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen leviämistä (Jacobs ja muut, 2018).

Kuluttajien valinnat perustuvat usein hintaan, laatuun, käyttökokemukseen ja ympäristövaikutuksiin. Vaikka vastuullisuus voi lisätä tuotteen arvoa, monet kuluttajat eivät silti ole valmiita maksamaan enempää vastuullisista vaihtoehdoista, jos se vaikuttaa negatiivisesti hintaan, laatuun tai käyttökokemukseen. Lisäksi kuluttajat saattavat suosia vastuullista kulutusta vain, jos se sopii heidän arvoihinsa ja identiteettiinsä. Vastuullisen muodin on oltava houkuttelevaa ja laadukasta, jotta se voi laajentua massamarkkinoille. (Niinimäki, 2010) Kulutuskäyttäytymisen muuttaminen kohti vastuullisempaa suuntaa on haasteellista. Massakulutukseen tottuneita kuluttajia täytyy houkutella kuluttamisen vähentämiseen, ostokäyttäytymisten muuttamiseen täytyy panostaa ja kulutuskulttuuri on muokattava uudelleen. (Mukendi ja muut, 2020) Vastuullisuus muodin kulutuksessa voi siis ilmetä eri tavoin ja kuluttajien rooli on keskeinen tässä muutoksessa. (Palm ja muut, 2014; Global Fashion Agenda, 2020)

Tämän luvun tarkoituksena on syventää ymmärrystä vastuullisten muodin kuluttajien roolista vastuullisen muotiteollisuuden edistämisessä. Luku tarjoaa tietoa siitä, miten kuluttajien valinnat ja käyttäytyminen voivat toimia katalysaattorina muotiteollisuuden muutokselle. Ymmärtämällä kulutuskäyttäytymisen tekijöitä ja esteitä vastuullisessa kulutuksessa, voidaan kehittää tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja, jotka edistävät kestävästä kehitystä ja muuttavat kulutustottumuksia kohti kotimaisia vastuullisia muotibrändejä.

## 4 Tutkimusmetodologia

Tähän Pro Gradu -tutkimukseen tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen fenomenologinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoitu teemahaastattelu, joita tarkastelemme seuraavissa alaluvuissa.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Laadullinen tutkimus pyrkii tuottamaan rikasta ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä, erityisesti kuluttajakokemuksista ja -käyttäytymisestä (Juuti & Puusa, 2020). Fenomenologinen tutkimus on merkittävä laadullisen tutkimuksen metodologia, joka keskittyy yksilöiden kokemuksiin sellaisina kuin ne ovat eletty ja koettu. Tässä luvussa tarkastellaan laadullisen fenomenologisen tutkimuksen keskeisiä periaatteita ja lähestymistapoja sekä sen soveltuvuutta kuluttajatutkimuksiin ja teoreettisia perusteita (Goulding, 2005).

Fenomenologia, eli "ilmenevä tutkimus", pohjautuu filosofisiin traditioihin, jotka ovat saaneet alkunsa Edmund Husserlin ja Martin Heideggerin teorioista (Miettinen ja muut, 2010, s. 9). Husserlin deskriptiivinen fenomenologia pyrkii tavoittamaan kokemusten ytimen asettamalla ennakkokäsitykset sivuun ja antaen ilmiöiden näyttäytyä sellaisina kuin ne ovat (Laine, 2010, s. 33–35). Heideggerin hermeneuttinen fenomenologia puolestaan keskittyy tulkitsemaan ja ymmärtämään kokemuksia niiden konteksteissaan (Thompson ja muut, 1989).

Hermeneuttinen fenomenologia korostaa merkityksen yhteisluomista tunnustaen, että kokemukset muovautuvat yksilöiden vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa sekä niiden narratiivien kautta, joita he rakentavat (Thompson ja muut, 1989). Tässä lähestymistavassa tutkija tutkii osallistujien kertomuksia syvällisesti, tunnistaen toistuvia teemoja ja rakentaen tulkintoja osallistujien kokemuksiin ja kulttuuriin konteksteihin perustuen (Goulding, 2005). Tämä mahdollistaa kattavan ymmärryksen monimutkaisista kuluttajavalinnoista ja niiden taustalla olevista tekijöistä (Thompson ym., 1989).

Fenomenologinen tutkimus tunnustaa, että kokemukset ovat sekä yksilöllisten että yhteiskunnallisten tekijöiden muovaamia (Laine, 2010, s. 29–31). Kuluttajatutkimuksissa tämä tarkoittaa ymmärrystä siitä, miten kulttuuriset normit, sosiaaliset kontekstit ja yksilölliset mieltymykset vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja käyttäytymiseen (Juuti & Puusa, 2020). Fenomenologisen tutkimuksen kontekstuaalinen luonne mahdollistaa oivallukset siitä, miten tiettyjen tilanteiden ja ympäristöjen asettamat kontekstit vaikuttavat päätöksentekoprosesseihin (Thompson ja muut, 1989).

Aineistonkeruussa fenomenologinen tutkimus nojaa pääosin haastatteluihin, joiden avulla osallistajat voivat kuvailla kokemuksiaan ja näkökulmiaan omilla sanoillaan (Goulding, 2005). Tämä tarjoaa tutkijoille rikkaita narratiiveja tutkittavaksi ja tulkittavaksi (Thompson ja muut, 1989). Tulkinnan iteratiivinen prosessi, tunnettu myös nimellä hermeneuttinen yritys, sisältää osallistujien kertomusten lukemisen ja uudelleenlukemisen, kuvioiden tunnistamisen ja niiden sijoittamisen laajempiin kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin konteksteihin (Thompson, 1997). Tämä mahdollistaa kattavan ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä ja korostaa kuluttajakokemusten monimutkaisuutta (Laine, 2018, s. 32).

Fenomenologinen tutkimus on osoittanut arvonsa kuluttajatutkimuksissa, tarjoten syvällisiä oivalluksia yksilöiden eletyistä kokemuksista (Goulding, 2005). Tämä lähestymistavan kontekstuaalinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys sekä sen perustuminen osallistujien narratiiveihin tarjoaa arvokkaan kehyksen kuluttajakäyttäytymisten ja kokemusten tutkimiselle (Miettinen ja muut, 2010, s. 9). Tämän tutkimuksen kontekstuaalinen luonne mahdollistaa syvällisen ymmärryksen siitä, miten kuluttajakokemuksia muovaavat kulttuuriset, yhteiskunnalliset ja yksilölliset tekijät (Laine, 2018, s. 30).

Fenomenologinen tutkimus sopii erityisen hyvin tämän tutkimuksen kontekstiin. Kyseinen lähestymistapa mahdollistaa syvällisen ymmärryksen kuluttajien

henkilökohtaisista ja ainutlaatuisista kokemuksista vastuullisen muodin parissa. Tämä on olennaista, kun pyritään selvittämään, millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien siirtymiseen pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin brändeihin. Fenomenologisen tutkimuksen avulla voidaan pureutua kuluttajien syvimpiin arvoihin ja tunteisiin, jotka ohjaavat heidän päätöksentekoaan.

Fenomenologinen tutkimus tukee myös osallistujien narratiivien ja henkilökohtaisten kertomusten analyysia, mikä on keskeistä, kun pyritään ymmärtämään kuluttajien syitä heidän käyttäytymiselleen. Tämä tutkimusmenetelmä auttaa rakentamaan kokonaisvaltaisen kuvan kuluttajien kokemuksista ja tarjoaa arvokkaita oivalluksia siitä, miten markkinoinnin viestinnällisiä keinoja voidaan kehittää tehokkaammin tukemaan vastuullista kulutusta.

Lisäksi fenomenologinen tutkimusmenetelmä tarjoaa joustavuutta aineistonkeruussa. Teemahaastattelut mahdollistavat osallistujien vapaamuotoisen ja syvällisen ilmaisun, mikä rikastuttaa aineistoa ja tuottaa monipuolisia näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Tämä lähestymistapa auttaa paljastamaan kuluttajien ajatukset ja kokemukset, jotka saattavat jäädä piiloon strukturoitujen kyselyjen tai kvantitatiivisten menetelmien avulla.

## **4.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä**

Teemahaastattelu on yksi keskeisimmistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä, joka tarjoaa tutkijalle joustavuutta ja mahdollisuuden syventää ymmärrystään tutkittavasta ilmiöstä. Se on erityisen soveltuva menetelmä, kun tavoitteena on kerätä syvällistä ja monipuolista tietoa, sillä se mahdollistaa vuorovaikutteisen dialogin haastattelijan ja haastateltavan välillä. Toisin kuin täysin strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ei rajoitu tiukasti ennalta määriteltyihin kysymyksiin, vaan se antaa tilaa kysymysten muokkaamiselle ja tarkentamiselle keskustelun edetessä. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47–48; Myers & Newman, 2007)

Teemahaastattelussa käytettävät kysymykset ja keskusteluteemat pohjautuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, jolloin ne edustavat tutkittavaa ilmiötä ja sen eri ulottuvuuksia. Tämä mahdollistaa haastattelutilanteen, jossa haastateltavat voivat tuoda esiin omaa näkemystään ja kokemuksiaan, mikä on erityisen tärkeää silloin, kun tutkitaan subjektiivisia kokemuksia tai ilmiöitä, joiden ymmärtäminen vaatii syvempää perehtymistä. (Tuomi & Sarajärvi, 2013)

Teemahaastattelun valinta aineistonkeruumenetelmäksi tässä pro gradussa perustui tarpeeseen saada syvällisiä ja yksilöllisiä näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastatteluiden avulla on mahdollista keskittyä suoraan niihin teemoihin, jotka ovat keskeisiä tutkimukselle, ja syventää ymmärrystä niistä. Koska teemahaastattelu mahdollistaa joustavat ja syventävät kysymykset, se tarjoaa rikkaan ja monipuolisen aineiston, joka tukee tutkimuskysymysten kattavaa analysointia. Tämä menetelmä mahdollistaa moniulotteisen näkemyksen, jossa tutkija voi aktiivisesti ohjata keskustelua kohti tutkimuksen kannalta olennaisia alueita. Tämän lisäksi tutkija voi kaivaa vastauksista esiin syvempiä merkityksiä ja yhteyksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2013; Kananen, 2019, s. 143)

Teemahaastattelun käyttö mahdollistaa myös väärinkäsitysten oikaisemisen ja lisäkysymysten esittämisen reaaliajassa, mikä on arvokasta, kun pyritään varmistamaan tietojen tarkkuus ja syvällisyys. Tämä on myös arvokasta tutkimustulosten luotettavuuden ja monipuolisuuden näkökulmasta. Muotiin ja erityisesti pikamuotiin liittyvät kulutustottumukset ja arvot ovat monimutkaisia ja usein ristiriitaisia, ja niitä voi olla haastavaa ymmärtää pelkkien kyselytutkimusten tai kvantitatiivisten menetelmien avulla. Lisäksi teemahaastattelun avulla voidaan keskittyä suoraan tutkimuksen kannalta keskeisiin teemoihin ja syventää ymmärrystä niistä. Tämä asettaa haastattelijalle vaatimuksia herkkyydelle ja kyvylle navigoida haastattelua niin, että keskustelu pysyy aiheessa, mutta samalla haastateltava voi ilmaista ajatuksiaan vapaasti ja kattavasti. (Kananen, 2019, s. 143)

Näin ollen, teemahaastattelu tarjoaa pro gradu -tutkielmaan merkittävän lisäarvon, sillä se syventää ymmärrystä ja tuo esiin yksityiskohtia, jotka saattavat jäädä esimerkiksi pelkän kyselyn avulla kerätyn aineiston varjoon. Tämän menetelmän valinta onkin olennainen osa tutkimuksen metodologista lähestymistapaa, joka pyrkii varmistamaan tutkimustulosten monipuolisuuden ja luotettavuuden. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

### **4.3 Aineiston keruu & tutkimusprosessi**

Haastatteluun valittiin seitsemän 18–35-vuotiasta henkilöä haastattelijan tuttavapiiristä. Haastateltavat valittiin siten, että he kuluttavat pikamuotia, mutta pitävät vastuullisuutta tärkeänä aiheena. Tämä valintaperuste varmistaa, että haastateltavat omaavat relevanttia kokemusta ja näkemyksiä tutkimusaiheesta. Haastateltaville kerrottiin, että heidän vastauksiaan käytetään anonymisoituna osana tätä pro gradu -tutkimusta.

Haastatteluun osallistui yhteensä 7 henkilöä, joista 2 oli miehiä ja 5 naisia. Otannan riittävyttä voidaan perustella teemahaastatteluiden ja kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmän avulla, koska näissä keskitytään yksilöllisten kokemusten syvälliseen ymmärtämiseen ja ei-numeerisiin aineistoihin. Aineistonkeruun tavoitteena ei ole määrällinen yleistettävyyys vaan syvälinen ja monipuolinen kuvaus aiheesta, jolloin pienikin otanta voi olla riittävä. Laadullisessa tutkimuksessa otoksen riittävyys määräytyy usein sen perusteella, miten hyvin aineisto alkaa toistua, jolloin uusia teemoja ei enää ilmene. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Ennen haastatteluja osallistujille kerrottiin tutkimuksen aihe ja tavoitteet. Lisäksi haastateltavia muistutettiin haastattelun nauhoittamisesta ja tutkimuksen anonymiteetistä. Näin varmistettiin, että haastateltavat olivat tietoisia tutkimuksen luonteesta ja suostuivat vapaaehtoisesti osallistumaan siihen. Kaikille haastateltaville esitettiin yhtenäinen sarja kysymyksiä samassa järjestyksessä. Haastattelijan tehtävänä oli esittää tarkentavia tai selventäviä kysymyksiä tarpeen mukaan. Haastattelut toteutettiin Teams-sovelluksen kautta ja ne nauhoitettiin. Haastattelujen kestot vaihtelivat, mutta ne olivat keskimäärin noin 18 minuuttia pitkiä. Nauhoitusten avulla

pystyttiin varmistamaan, että kaikki haastatteluissa esille tulleet näkökohdat saatiin tarkasti talteen.

Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty haastatteluun osallistuneiden henkilöiden tiedot, kuten sukupuoli, ikä, kuinka monta kotimaista vastuullista muotibrändiä tuntee, haastattelun ajankohta sekä kesto. Haastateltavien nimet on muutettu anonymiteetin säilyttämiseksi.

**Taulukko 1.** Tutkimuksen osallistujat.

Osallistuja	Vastuullisten kotimaisten muotibrändien tietoisuus	Sukupuoli	Ikä	Päivämäärä	Aika
O1	3	nainen	31	2.7.2024	18min
O2	3	mies	34	4.7.2024	14min
O3	2	nainen	29	8.7.2024	23min
O4	5	nainen	28	11.7.2024	17min
O5	3	mies	23	12.7.2024	18min
O6	7	nainen	25	16.7.2024	19min
O7	4	nainen	24	16.7.2024	17min

Haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi melko sanatarkasti. Aineistosta jäi pois tauot sekä täyteilmaisut. Litterointi tehtiin huolellisesti, jotta haastateltavien näkemykset ja kokemukset tulisivat esiin mahdollisimman tarkasti ja autenttisesti. Tämä mahdollisti selkeän ja johdonmukaisen aineiston, jota voitiin käyttää analyysin perustana.

Tutkimusprosessin aikana kiinnitettiin erityistä huomiota eettisiin näkökohtiin. Haastateltavien anonymiteetti säilytettiin koko prosessin ajan ja heillä oli mahdollisuus peruuttaa osallistumisensa missä tahansa vaiheessa tutkimusta. Näin varmistettiin tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.

#### 4.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytettiin laadullista sisällönanalyysiä, jonka avulla pyrittiin ymmärtämään tutkimuskohteen keskeisiä teemoja ja käsitteitä. Sisällönanalyysi valikoitui analysointimenetelmäksi sen joustavuuden ja monipuolisuuden vuoksi, ja se soveltuu erityisesti laadullisen aineiston systemaattiseen tarkasteluun (Juuti & Puusa, 2020, luku 9.). Analyysin tavoitteena oli selkeyttää ja tiivistää aineistoa, jotta johtopäätökset tutkittavasta ilmiöstä olisivat mahdollisimman luotettavia (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Aineiston analyysin prosessi noudatti useita vaiheita: litterointi, koodaus, teemojen hahmottelu, kategorisointi ja tulkinta. Ensimmäisessä vaiheessa litteroitiin teemahaastatteluista kerätty aineisto, mikä tarkoittaa, että nauhoitukset kirjoitettiin tekstimuotoon analyysin helpottamiseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Litteroinnin jälkeen aineistoon tutustuttiin perusteellisesti, jotta saataisiin yleiskuva keskustelujen sisällöstä ja niissä esiintyvistä keskeisistä teemoista.

Koodausvaiheessa aineistosta tunnistettiin ja nimettiin merkitykselliset sisällölliset elementit eri väreillä, mikä auttoi jäsentämään ja järjestämään tietoa systemaattisesti. Koodauksen avulla aineisto pilkottiin osiin, jotta siitä voitaisiin erottaa tutkimusaihetta kuvaavia teemoja ja kategorioita (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän tutkimuksen yhteydessä erityistä huomiota kiinnitettiin kestävän muodin kuluttamiseen liittyviin elementteihin.

Seuraavassa vaiheessa teemoja hahmoteltiin ja etsittiin niiden välisiä yhteyksiä. Tämä vaihe oli iteratiivinen, eli sitä suoritettiin jatkuvasti koodauksen rinnalla. Esiin nousseet teemat jäseneltiin edelleen kategorioiksi. (Vilkka, 2021, luku 6) Kategorisoinnin jälkeen analyysi eteni tulkintavaiheeseen, jossa eri kategorioita ja teemoja tulkittiin suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Abduktiivisen päättelylogiikan avulla pyrittiin ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin ja löytämään siitä uusia näkökulmia (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Lopuksi aineisto tyypiteltiin ja pyrittiin tiivistämään siten, että analyysissä käsiteltäisiin aineiston keskeisimpiä puolia. Eri teemojen ja kategorioiden pohjalta luokiteltiin tekijöitä, jotka saivat 18–35-vuotiaat kuluttajat vaihtamaan pikamuodin kuluttamisen kotimaisiin vastuullisiin muotibrändeihin. Nämä luokittelut auttoivat jäsentämään aineistoa ja tuottamaan selkeämmän kuvan tutkimuksen keskeisistä löydöksistä. Myöhemmin tämä luokittelu toimii perustana markkinoinnin viestinnällisten keinojen määrittelyssä.

#### **4.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen on keskeistä tieteellisen työn uskottavuuden ja tulosten yleistettävyyden kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan usein käsitteillä kuten uskottavuus, vahvistettavuus, refleksiivisyys ja siirrettävyys (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän Pro Gradu-tutkimuksen luotettavuutta on pyritty vahvistamaan useilla eri tavoilla koko tutkimusprosessin ajan.

Ensimmäinen tärkeä askel tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi oli huolellinen ja systemaattinen aineiston keruu. Teemahaastattelut valikoituivat aineistonkeruumenetelmäksi, koska ne mahdollistavat syvällisen ja yksityiskohtaisen tiedon saamisen haastateltavien kokemuksista ja näkemyksistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastattelujen litterointi tehtiin tarkasti, jotta varmistettiin aineiston autenttisuus ja haastateltavien äänen kuuluminen mahdollisimman selkeästi.

Toinen keskeinen luotettavuuden osa-alue oli aineiston analyysin tarkkuus. Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista sisällönanalyysiä, joka soveltuu hyvin monimutkaisten ilmiöiden tutkimiseen ja erilaisten näkökulmien huomioon ottamiseen (Juuti & Puusa, 2020). Aineisto koodattiin ja teemoiteltiin systemaattisesti, mikä mahdollisti keskeisten teemojen ja käsitteiden esiin nostamisen. Koodauksen ja

teemoittelun aikana pyrittiin jatkuvaan iterointiin ja reflektioon, mikä osaltaan vahvisti analyysin luotettavuutta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308).

Tutkimuksen uskottavuuden lisäämiseksi on käytetty triangulaatiota, joka tarkoittaa useiden eri menetelmien, aineistojen tai teorioiden hyödyntämistä tutkimuksen tulosten varmentamiseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa triangulaatiota on toteutettu esimerkiksi yhdistämällä teemahaastatteluja ja teoreettista viitekehystä sekä vertailemalla tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen.

Refleksiivisyys on myös olennainen osa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan tulee jatkuvasti arvioida omaa rooliaan, ennako-oletuksiaan ja niiden vaikutuksia tutkimusprosessiin (Juuti & Puusa, 2020). Tämä tutkimus on pyrkinyt refleksiivisyyteen dokumentoimalla tutkimusprosessia yksityiskohtaisesti ja arvioimalla jatkuvasti menetelmävalintojen ja analyysin vaikutuksia tuloksiin.

Siirrettävyys eli tulosten yleistettävyys muihin konteksteihin on huomioitu kuvaamalla tutkimusprosessi ja aineiston keruu yksityiskohtaisesti, jotta lukijat voivat arvioida tulosten sovellettavuutta omiin ympäristöihinsä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.308). Vaikka laadullinen tutkimus ei pyri yleistettyyteen samalla tavalla kuin määrällinen tutkimus, tulosten kuvaaminen ja kontekstointi auttaa ymmärtämään niiden relevanssia ja sovellettavuutta laajemmin.

Kaikki tutkimukseen osallistuvat osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti. Heille annettiin mahdollisuus kieltäytyä osallistumisesta ilman minkäänlaisia seuraamuksia. Tutkimuksen tarkoitus, menetelmät ja käytännöt selitettiin heille yksityiskohtaisesti ennen haastattelujen aloittamista. Haastattelutilanteissa pyrittiin luomaan rauhallinen ja luottamuksellinen ilmapiiri. Haastattelut järjestettiin siten, että kukaan ulkopuolinen ei voinut kuulla keskustelua, mikä varmisti haastateltavien yksityisyyden ja antoi heille mahdollisuuden puhua vapaasti ja rehellisesti. Anonymiteetti säilytettiin koko tutkimusprosessin ajan. Haastateltavien henkilöllisyydet suojattiin, eikä heidän nimiään

tai muita tunnistetietojaan tallennettu tai käytetty tutkimuksen raportoinnissa. Tämä varmistaa, että haastateltavat eivät voi tulla tunnistetuiksi tutkimuksesta, mikä suoja heidän yksityisyyttään ja edistää luottamusta tutkimukseen (Juuti & Puusa, 2020). Tutkimusaineistoa käsiteltiin huolellisesti hyvää tutkimuksen etiikkaa ja hyviä tieteellisiä käytäntöjä noudattaen. Kaikki kerätty aineisto säilytettiin turvallisesti ja siihen pääsivät käsiksi vain tutkimuksen tekijä ja ohjaaja. Aineiston analysoinnissa ja raportoinnissa noudatettiin tietosuojasetusta (GDPR), joka asettaa tiukat vaatimukset henkilötietojen käsittelylle ja suojaamiselle (Euroopan unioni, 2016).

Näiden menetelmien avulla on pyritty varmistamaan, että tutkimuksen tulokset ovat mahdollisimman luotettavia ja uskottavia, ja että ne tarjoavat syvällisen ja kattavan ymmärryksen tutkimusaiheesta. Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu aineistonkeruu sekä systemaattinen analyysi takaavat, että tutkimus pystyy vastaamaan tutkimuskysymyksiin monipuolisesti ja tarkasti. Tämä lähestymistapa auttaa paljastamaan pikamuodin kuluttajien syvälliset ajatukset ja kokemukset, mikä on keskeistä tutkittaessa siirtymistä vastuullisempaan muodin kulutukseen. Myös tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen tukee tulosten yleistettävyyttä ja sovellettavuutta laajempaan kontekstiin, mikä lisää tutkimuksen arvoa ja merkitystä niin tieteellisessä kuin käytännönkin näkökulmasta.

## 5 Tutkimustulosten analysointi

Tässä luvussa analysoidaan tutkimustuloksia, jotka on saatu haastattelemalla 18–35-vuotiaita kuluttajia siitä mitkä tekijät saivat heidät siirtymään pikamuodista kotimaisiin vastuullisiin muotibrändeihin ja mitkä markkinoinnin viestinnälliset keinot tukevat tätä muutosta.

### 5.1 Muodin kuluttamista tukevat tekijät

Muodin kuluttamisen syyt ovat moninaiset ja voivat vaihdella merkittävästi yksilöiden välillä. Yksi keskeinen näkökulma muodin kuluttamisen ymmärtämiseen on sen rooli itseilmaisun ja identiteetin rakentamisessa. Muoti tarjoaa ihmisille keinon ilmaista persoonallisuuttaan, arvojaan ja mieltymyksiään visuaalisella ja helposti havaittavalla tavalla. Tämä ilmiö on erityisen korostunut nuorten aikuisten ja teini-ikäisten keskuudessa, jotka käyttävät muotia kommunikoidakseen sosiaalista asemaansa ja ryhmäkuuluvuuttaan (Solomon & Rabolt, 2009). Innovaatio ja uutuuden viehätys ovat myös tärkeitä tekijöitä muodin kuluttamisessa. Muotiteollisuus on nopeasyklinen ja jatkuvasti muuttuva, mikä houkuttelee kuluttajia pysymään ajan tasalla uusimmista trendeistä ja tyyleistä. Tämä jatkuva muutoksen ja uutuuden tarve johtaa usein impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen, jossa kuluttajat hankkivat uusia tuotteita innostuksensa ja halunsa ohjaamina (Sproles & Burns, 1994). Tämän lisäksi muodin kuluttamiseen vaikuttavat taloudelliset tekijät. Hinta ja saatavuus ovat usein ratkaisevia tekijöitä kuluttajien ostopäätöksissä. Monet kuluttajat etsivät edullisia vaihtoehtoja, jotka tarjoavat hyvän hinta-laatusuhteen. Pikamuoti onkin noussut suosioon juuri tämän vuoksi, koska se tarjoaa trendikkäitä vaatteita ja asusteita edulliseen hintaan (Barnes & Lea-Greenwood, 2010).

Kuluttajien syyt vaihtaa kuluttaminen pikamuodista vastuulliseen kotimaiseen muotiin voidaan jakaa useisiin keskeisiin tekijöihin, jotka nousivat esiin haastatteluissa. Näitä tekijöitä ovat henkilökohtaiset arvot, tietoisuus vastuullisuudesta, laadun arvostus, ja sosiaalinen vaikutus. Näitä käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Myös

aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että kuluttajien arvot, tietoisuus, laadun arvostus ja sosiaalinen vaikutus ovat keskeisiä ohjaavia tekijöitä kulutusvalintoja tehdessä. (Niinimäki, 2010; Schwartz, 1992)

### 5.1.1 Arvot ja tietoisuus vastuullisuudesta

Henkilökohtaiset arvot ovat keskeinen tekijä, joka vaikuttaa kuluttajien päätökseen siirtyä vastuullisempaan muotiin. Monet kuluttajat kokevat, että heidän ostovalintansa heijastavat heidän arvojaan ja identiteettiään. Tämä näkökulma liittyy vahvasti siihen, miten kuluttajat haluavat nähdä itsensä ja tulla nähdyksi yhteisössään (Niinimäki, 2010). Monille haastateltaville vastuullinen kuluttaminen oli henkilökohtaisesti merkityksellistä, sillä he halusivat tukea ympäristöä ja eettisiä käytäntöjä. Osalle haastateltavista merkitys ei ole vielä niin suuri todellisuudessa, mutta kehitystä sen suhteen toivotaan.

"Vastuullisella kuluttamisella on minulle nykyään suuri merkitys. Ennen ei niin ollut. Nykyään mun ajatus on se, että jokaisen valinnoillani on vaikutusta ja haluan olla esimerkkinä omille lapsilleni ja lähipiirilleni." (O2)

"Vastuullinen kuluttaminen on mulle tärkeää. Pyrin siihen, että teen sellasia valintoja, jotka tukee ympäristöä ja eettisiä käytäntöjä. Koen, että jokainen ostos on mahdollisuus elää omien arvojen mukaan ja samalla sitten vaikuttaa myös positiivisesti maailmaan. (O4)

"Merkitys on kohtalainen, välillä ajattelen enemmän kun toisella kertaa. Haluaisin kuitenkin ajatella enemmän." (O7)

Useat haastateltavat korostivat, että myös heidän tietoisuutensa ympäristövaikutuksista ja eettisistä kysymyksistä on kasvanut, mikä vaikuttaa heidän kulutusvalintoihinsa. Myös teorian mukaan kuluttajien tietoisuuden ja arvojen kehittyminen ohjaa heidän ostopäätöksiään kohti vastuullisempia valintoja (Islam & Khan, 2024).

”Koen, että sen merkitys itelle ainakin kasvaa koko ajan enemmän ja enemmän kun tietoisuus siitä lisääntyy. Koen, että voisin olla vielä vastuullisempi, mutta koen sen ehdottomasti tärkeäksi ja sellaiseksi, jota haluan koko ajan kehittää.” (O1)

”Tietoisuus vaikuttaa mulla yllättävän paljon. Kun tiän, miten vaateen valmistusprosessi vaikuttaa ympäristöön, haluan tehdä parempia valintoja ja tukea vastuullisia yrityksiä, koska se ei mulle maksa vaivaa. Työn kautta vastuullisuus on antanut mulle uuden ulottuvuuden, jota myös omalla toiminnalla haluan tukea.” (O2)

Schwartz (1992) esittää arvoteoriassaan, että henkilökohtaiset arvot, kuten ekologisuus ja yhteisöllisyys, ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. Tämä teoria tukee havaintoja, joissa haastateltavat mainitsevat vastuullisuuden ja ympäristöarvojen tärkeyden päätöksenteossaan. Lisäksi Pentikäinen (2009) on käsitellyt tutkimuksessa, miten teollistuminen ja sitä seurannut massatuotanto ovat muuttaneet kuluttajien arvoja ja tietoisuutta ympäristökysymyksistä. Ne haastateltavat, jotka eivät kokeneet vastuullisuutta tärkeäksi eivät myöskään kokeneet, että se on osa identiteettiä ja sitä mitä arvoja haluavat ulkopuolelle heijastaa.

”Vastuullinen muoti heijastaa kyllä melko vahvasti mun arvoja ja identiteettiä. Koen tärkeäksi, että vaatteet, joita käytän kertoo jotain minusta ja mun arvoista. Se, että valitsen vastuullisesti tuotettuja vaatteita, viestii mielestäni mun sitoutumisestani ympäristön tukemiseen.” (O4)

”En koe, että vastuullinen muoti heijastaisi erityisesti arvojani tai identiteettiäni. En pidä sitä kovin tärkeänä, koska en ole syvällisesti perehtynyt sen merkitykseen enkä koe suurta henkilökohtaista yhteyttä siihen.” (O3)

Vaikka suurimmalle osalle haastateltavista vastuullisuus oli tärkeää, voi se jäädä usein muiden tekijöiden jalkoihin. Tämä korostuu erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajat

joutuvat tekemään nopeita päätöksiä tai kun vastuulliset vaihtoehdot ovat kalliimpia. Haastatteluissa ilmeni, että monille kuluttajille hinta ja saatavuus ovat edelleen ensisijaisia tekijöitä ostopäätöksissä.

” Joskus pikamuoti houkuttelee sen helpon saatavuuden ja trendikkyuden vuoksi. Vaikka pyrin välttämään sitä, toisinaan ajanpuute ja tarve saada jotain nopeasti käyttöön johtavat pikamuotivalintoihin.” (O4)

”Mietin vastuullisuutta ostopäätöstä tehdessä, mutta kyllä jos muut ostopäätöstä ajavat tekijät ovat hyvät, niin se vastuullisuus saattaa jäädä siinä sivutekijäksi.” (O5)

Vaikka tietoisuus ympäristö- ja yhteiskunnallisista vaikutuksista on kasvanut, käytännön elämässä vastuullisten valintojen tekeminen voi tuntua haastavalta. Esimerkiksi arjen kiireessä nopea ja edullinen valinta saattaa mennä vastuullisuuden edelle, vaikka taustalla olisikin halu tukea kestäväää kehitystä.

### 5.1.2 Laatu

Toinen merkittävä tekijä vastuulliseen muotiin siirtymisessä oli laadun arvostus. Laadun arvostus nousee esiin merkittävänä syynä, kun kuluttajat harkitsevat vastuullisten muotituotteiden ostamista. Vastuulliset tuotteet yhdistetään usein parempaan laatuun ja kestävyteen verrattuna pikamuotiin, joka tunnetaan nopeasta ja halvasta tuotantotavastaan (McNeill & Moore, 2015). Laadukkaiden vaatteiden ostaminen nähdään sijoituksena, joka kestää pidempään ja tarjoaa paremman vastineen rahalle pitkällä aikavälillä. Monet haastateltavat mainitsivat, että he arvostavat laadukkaita tuotteita, jotka kestävät pitkään. Pikamuoti koettiin heikkolaatuiseksi ja lyhytikäiseksi, mikä vähentää sen houkuttelevuutta.

”Ajattomuus, istuvuus, saatavuus, laatu. En osta ultrapikamuotia siitä syystä, että tuotteet eivät yksinkertaisesti kestä käyttöä ja pesua.”(O1)

”Vastuullisuus ei ole ensisijainen, laatu tulee ensin.” (O6)

Myös tutkimusten mukaan kuluttajat arvostavat pitkäikäisiä ja kestäviä tuotteita enemmän kuin heikkolaatuisia, lyhytikäisiä tuotteita (Solomon ja muut, 2006). Niinimäen (2010) mukaan vastuullisuus ja laatu kulkevat usein käsi kädessä ja vastuullisten valintojen taustalla on usein halu saada kestäviä ja laadukkaita tuotteita

”Kun ostan vastuullisia kotimaisia vaatteita, tunnen rauhaa, sillä tiedän yleensä, että se on laadukas eli niin sanottu turvallinen ostos.” (O6)

Myös hinta-laatusuhde nousi esiin yhdeksi merkittäväksi tekijäksi haastatteluissa. Haastateltavat toivat esille, että vaikka vastuulliset vaatteet saattavat olla kalliimpia, ne tarjoavat paremman hinta-laatusuhteen pitkällä aikavälillä. Haastatteluista kuitenkin kävi ilmi, että vaikka tuotteesta oltaisiin valmiita maksamaan enemmän, muut tekijät kuten helppous, saatavuus tai aika voivat kumota tämän halun.

”Hinta on toki myös tärkeä, mutta olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos tiedän, että tuote kestää vuosien kovaa käyttöä.” (O2)

”Hinta on toki myös merkityksellinen, mutta oon usein valmis maksamaan enemmän laadusta ja vastuullisuudesta. Monesti kuitenkin saatavuus ja helppous tulee esiin, jolloin vastuullisempi tuote jää ostamatta, vaikka siihen olisin valmis sijoittamaan.” (O4)

Myös aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajat, jotka arvostavat laatua ja kestävyyttä, ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka tarjoavat paremman hinta-laatusuhteen pitkällä aikavälillä (Hines & Bruce, 2007). Tämä vahvistaa, että kuluttajat eivät välttämättä keskity pelkästään tuotteen hintaan, vaan myös sen tarjoamaan kokonaisarvoon ja kestävyteen. Kuitenkin muut tekijät voivat kaataa valmiuden maksaa enemmän, jonka takia tekijöiden summa lopulta ratkaisee.

### 5.1.3 Sosiaalinen vaikutus

Lähipiiri, sosiaalinen media ja vaikuttajat voivat merkittävästi vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen, kannustaen heitä tekemään vastuullisempia valintoja (Hanbury, 2021). Kuluttajat haluavat usein osoittaa yhteisölle, että he tekevät eettisesti kestäviä päätöksiä, mikä lisää vastuullisen muodin suosiota. Sosiaalinen paine ja ystävien sekä perheen mielipiteet vaikuttavat osittain kuluttajien valintoihin. Haastateltavat mainitsivat, että he saavat inspiiraatiota ystäviltaan ja perheeltään, jotka kannustavat vastuullisiin valintoihin, mutta lopulliseen päätökseen lähipiirillä ei ole merkittävää vaikutusta. Vastauksissa nousi esiin myös kolikon toinen puoli. Jos joku lähipiirissä suosii pikamuotia, voi se kannustaa tai madaltaa kynnystä myös itse kallistua pikamuodin suuntaan.

"Ystävät toimivat hyvänä inspiiraationa niin hyvässä kuin pahassa. Jos näen ystäväilläni jotain kivaa pikamuotia, joka voisi sopia minulle, saatan hankkia sen. Toisaalta on kertoja, kun olen inspiroitunut myös ostamaan kotimaisia brändejä perheenjäsenen inspiroimana. Kotoa olen myös saanut vaikutteita kestävän klassisen vaatekaapin rakentamisesta."(O1).

"Ystävieni ja perheeni mielipiteet vaikuttavat jonkin verran valintoihini. Jos he suosittelevat jotain tai puhuvat negatiivisesti jostain brändistä, se voi vaikuttaa myös mun päätöksiin. En kuitenkaan tee valintojani pelkästään heidän mielipiteidensä perusteella." (O3)

"Kyllä keskustelua on nykyään enemmän pikamuodin merkityksestä ja sen lieveilmiöistä eli periaatteessa vaikuttaa, mutta kolikolla on toinen puoli eli jos kaveri tilaa Kiinasta niin sille naureskellaan ja siitä saattaa tulla vähän niin kuin vitsi ja sitten saattaa sen varjolla itsekkin innostua ja kokeilla eli oma kynnyksensä tilaamiseen laskee." (O5)

Tämä havainto tukee teoriaa sosiaalisen vaikutuksen merkityksestä kuluttajakäyttäytymisessä, kuten on käsitelty aiemmin tutkimuksessa (Ma ja muut., 2012). Sosiaalisen paineen vaikutus korostaa, miten kuluttajien valintoihin vaikuttavat heidän ympäristönsä ja lähiverkostonsa. Sosiaalinen vaikutus voi siis toimia tehokkaana motivaattorina, kun se yhdistetään yksilön arvoihin ja tietoisuuteen.

(Salasuo ja muut, 2006).

## **5.2 Vastuulliseen muodin kuluttamiseen tukevat tekijät**

Vastuulliseen kuluttamiseen siirtymistä tukevat tekijät voidaan jakaa useisiin kategorioihin. Näiden tekijöiden tarkastelu ja ymmärtäminen on keskeistä, jotta muotiteollisuuden kulutuskäyttäytymistä voidaan tehokkaasti edistää kohti vastuullisempaa suuntaan. Aikaisemmissa teorialuvuissa on käsitelty laajasti vastuullisen kulutuksen teemoja ja niiden vaikutusta muotiteollisuuteen. Näitä teemoja ovat muun muassa muotiteollisuuden rakenteelliset muutokset, kuluttajien tietoisuuden lisääminen ja sosiaalisten normien muokkaaminen. Seuraavissa alaluvuissa käymme läpi mitkä tekijät tukisivat kulutuskäyttäytymisen vaihtamista pikamuodista kohti vastuullisia kotimaisia muotibrändejä.

### **5.2.1 Saatavuus**

Saatavuus on keskeinen tekijä, joka vaikuttaa kuluttajien mahdollisuuksiin valita vastuullisia muotituotteita. Vastuullisten vaihtoehtojen tulee olla helposti saatavilla ja näkyvillä kuluttajien arjessa, jotta he voivat tehdä kestävämpiä valintoja. Tämä edellyttää muotibrändeiltä ja jälleenmyyjiltä panostusta vastuullisten tuotteiden tarjontaan ja esillepanoon. Kun vastuulliset vaihtoehdot ovat yhtä helposti saatavilla kuin perinteiset pikamuodin tuotteet, kuluttajien on helpompi valita kestävämpi vaihtoehto (Birtwistle & Moore, 2007).

Monet haastateltavat kokivat, että vastuullisten tuotteiden saatavuus on rajoitettua, mikä estää heitä tekemästä vastuullisia valintoja. Rajoitetulla saatavuudella tässä

yhteydessä tarkoitettiin sekä sitä, etteivät kotimaiset muotibrändit ole esimerkiksi isoissa ostoskeskuksissa, jossa muutoinkin asioidaan. Haastateltavat kokivat myös saatavuuteen vaikuttavan sen, että valikoima on usein paljon pienempi kuin pikamuotiketjuissa. Parempi saatavuus ja laajempi valikoima tukisivat vastuullisten tuotteiden kulutusta haastateltavien keskuudessa.

"Koen, että tuotteet (pikamuoti) ovat helpommin saatavilla. Jos menen ostoskeskukseen, valinnanvaraa kotimaisista muotibrändeistä ei juuri ole." (O1)

"Valitsen pikamuotia ensisijaisesti sen edullisuuden ja saatavuuden takia. On helppoa ja kätevää ostaa uusia vaatteita nopeasti." (O3)

"Joskus pikamuoti houkuttelee sen helpon saatavuuden ja trendikkyuden vuoksi. Vaikka pyrin välttämään sitä, toisinaan ajanpuute ja tarve saada jotain nopeasti käyttöön johtavat pikamuotivalintoihin." (O4)

"(Pikamuoti) löytyy helposti tarpeeseen laajasta valikoimasta, löytyy omaan tarpeeseen sopivat tuotteet "nopeasti". Se on se ostamisen helppous, joka viehättää." (O5)

"Kotimaisia muotibrändejä täytyisi tuodaan lähemmäksi esimerkiksi kauppakeskuksiin" (O7)

Tämä havainto kytkeytyy aikaisempaan tutkimukseen, jonka mukaan tuotteiden saatavuus on keskeinen tekijä kuluttajien ostopäätöksissä. Saatavuuden parantaminen voi merkittävästi vaikuttaa kuluttajien mahdollisuuksiin tehdä vastuullisia valintoja. (Hines & Bruce, 2007).

### 5.2.2 Bränditietoisuus

Tietoisuuden lisääminen vastuullisista muotibrändeistä ja niiden eduista on myös yksi keskeinen tekijä, mikäli kulutustottumuksia halutaan ohjata kohti vastuullisempia valintoja. Bränditietoisuus on erityisen tärkeää vastuullisen kulutuskäyttäytymisen edistämiseksi, sillä se auttaa kuluttajia tunnistamaan ja suosimaan vastuullisia brändejä. Kun kuluttajat ovat tietoisia brändin vastuullisuudesta ja sen merkityksestä, he todennäköisemmin valitsevat sen muiden vaihtoehtojen sijaan. Tämä korostaa viestinnän ja brändäyksen roolia vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. (Keller & Swaminatha, 2020).

Haastatteluissa kävi hyvin ilmi, että kotimaiset vastuulliset muotibrändit eivät ole kaikkien tiedossa. Monet haastatellut korostivat, että heidän tietoisuutensa kotimaisista vaatebrändeistä on vielä melko vähäistä. Haastateltavat tiesivät keskimäärin 3,8 kotimaista vastuullista muotibrändiä, joka on melko vähän ottaen huomioon, että tällä hetkellä Suomessa on kymmeniä vastuullisia kotimaisia muotibrändejä (Eetti, 2021). Haastatteluissa haastateltavat toivoisivat enemmän tietoa ja näkyvyyttä vastuullisille brändeille.

"Ehdottomasti saatavuus ja tiedon lisääminen. Vaikea tehdä valintaa pikamuodin ja vastuullisen vaatevälin välillä, jos mulla ei ole edes tietoa sen olemassaolosta. Mulle olisi hyvä, jos markkinointiviestintä ja mainonta muistuttaisivat tästä ja loisi alitajuntaan viestiä. Viestintää ei juurikaan näy minulle tai siihen ei ainakaan kiinnitä huomiota. Ei tule nimittäin äkkiseltään oikein mitään markkinointiviestintää mieleen keneltäkään kotimaiselta vastuulliselta muotibrändiltä." (O1)

"Tietoisuus vaikuttaa mulla yllättävän paljon. Kun tiän, miten vaatevälin valmistusprosessi vaikuttaa ympäristöön, haluan tehdä parempia valintoja ja tukea vastuullisia yrityksiä, koska se ei mulle maksa vaivaa." (O2)

”Ehkä vastuullisuutta ja kotimaisuutta vois tuoda vielä selkeämmin esiin. Lisäksi kotimaisten brändien näkyvyyttä pitäisi saada paljon enemmän esiin ja paljon laajemmalle yleisölle.” (O2)

”Tietoisuus vastuullisen muodin positiivisista vaikutuksista motivoi mua tekemään parempia valintoja. Kun ymmärrän, miten valintani vaikuttavat, oon valmis sijoittamaan enemmän aikaa ja rahaa vastuullisiin vaihtoehtoihin. Selkeä tieto siitä, mistä löytää vastuullisia vaihtoehtoja ja niiden saavutettavuus auttaisivat paljon.” (O4)

Nämä havainnot tukevat aiemmassa tutkimuksessa esitettyä teoriaa, jonka mukaan tietoisuuden lisääminen ja markkinointiviestintä ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien päätöksenteossa. Kuluttajat tarvitsevat tietoa ja näkyvyyttä tehdäkseen tietoisia ja vastuullisia valintoja. (Kotler & Keller, 2012) Markkinointiviestinnän lisääminen ja sen kohdentaminen oikein on tärkeää, jotta kuluttajat muistavat vastuulliset vaihtoehdot. Jatkuva ja kohdennettu markkinointiviestintä on välttämätöntä kuluttajien tietoisuuden ja sitoutumisen lisäämiseksi (Belch & Belch, 2012).

### **5.2.3 Konkretia ja visuaalisuus**

Vastuullisen kulutuskäyttäytymisen tukeminen edellyttää tehokasta markkinointiviestintää, joka perustuu visuaalisiin ja tarinallisiin elementteihin. Visuaalinen markkinointi ja tarinankerronta ovat osoittautuneet erityisen tehokkaiksi keinoiksi sitouttaa kuluttajia ja lisätä heidän tietoisuuttaan vastuullisuudesta (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005, s.15–20). Haastateltavat kokivat, että vaikuttavimpia markkinointiviestinnän keinoja, jotka tukisivat muutosta siirtyä pikamuodista kohti vastuullisempaa kotimaista muotia, olisivat TV-sarjat, podcastit, videot ja tapahtumat. Monet haastatellut toivat esille, että visuaalinen ja konkreettinen markkinointiviestintä on tehokkainta.

”Visuaaliset esitykset, kuten dokumentit tai sosiaalisen median kampanjat, jotka näyttävät konkreettisia muutoksia, voisivat tehdä asian ymmärrettävämmäksi. Minua kiinnostaa myös erilaiset tapahtumat sekä sarjat. Katsoin esimerkiksi Ylen dokkarin Verta, hikeä ja T-paitoja, joka oli mielestäni tosi hyvä ja silmiä avaava.” (O3)

”Mainonta, joka korostaa tuotteen laatua, kestävyyttä ja eettisyyttä, sekä inspiroivat visuaaliset kampanjat, jotka kertovat vastuullisuuden tarinaa, saavat mut todennäköisemmin valitsemaan vastuullisen vaihtoehdon.” (O4)

Konkreettiset esimerkit ja tarinat ovat tärkeitä, jotta kuluttajat voivat ymmärtää vastuullisen muodin merkityksen paremmin. Haastateltavat arvostivat eteenkin konkreettisia tarinoita ja esimerkkejä siitä, miten vastuullinen muoti vaikuttaa positiivisesti ympäristöön ja yhteiskuntaan.

”Vastuullisen muodin yritykset voisivat hyödyntää inspiroivia tarinoita ja näyttää konkreettisia vaikutuksia, joita heidän toimintansa on saanut aikaan.” (O3)

”Konkreettiset esimerkit, sertifikaatit ja tarinat vastuullisista tuotantoketjuista ovat erittäin tärkeitä.” (O4)

” Faktapitoinen vaikutus luontoon, henkilötarinat sekä tieto miksi yritys on perustettu ja mikä sen visio on esim vastuullisuuden suhteen, jos he sanovat olevansa vastuullinen yritys.” (O5)

Konkretia nähtiin hyödylliseksi myös brändien tietoisuuden, valikoiman ja laadun ilmi tuonnin edistäjänä.

”Viestinnässä tulisi tuoda esiin mistä kaikkialta tuotteita on saatavilla, miten laadukas tuote on vs pikamuoti sekä yrityksen valikoimaa (usein jää fiilis, että valikoima on suppea / tietyn tyylinen).” (O1)

”Viestinnässä voisi hyödyntää eri aikakauden kapselivaatekaappi ajattelua eli tuotetaan asiakkaalle tietoa, miten kyseisen brändin vaatteita voi käyttää monipuolisesti ajasta ja paikasta riippumatta, yhdistelemällä eri vaatekappaleita toisiinsa.” (O4)

Kun markkinointiviestintä hyödyntää visuaalisia ja tarinallisia elementtejä, se voi tehokkaasti kommunikoida vastuullisuuden merkityksen ja edistää bränditietoisuutta. Tämä on erityisen tärkeää, koska kuluttajien on oltava tietoisia vastuullisten brändien olemassaolosta ja heidän tarjonnastaan voidakseen tehdä kestäviä valintoja (Keller & Swaminatha, 2020).

#### **5.2.4 Vaikuttajat osaksi viestintää**

Vaikuttajien rooli markkinoinnissa ja kuluttajakäyttäytymisen ohjaamisessa on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Sosiaalisten vaikuttajien kyky tavoittaa ja vaikuttaa suuriin yleisöihin tekee heistä tehokkaita tiedon välittäjiä ja inspiraation lähteitä erityisesti nuorempien sukupolvien keskuudessa (Haines ja muut, 2023). Heidän autenttinen ja henkilökohtainen lähestymistapansa luo uskottavuutta ja tekee brändeistä ja tuotteista helpommin lähestyttäviä kuluttajille (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019).

Useimmat haastateltavat kertoivat, että he mielellään seuraisivat tai jo seuraavat vaikuttajia, jotka käyttävät vastuullista muotia. Muutama haastateltava sanoi, että on yrittänyt tällaisia vaikuttajia löytää, mutta ei ole vielä itselleen mieleistä löytänyt.

”he toimisivat hyvinä inspiraatioina sekä ”tiedon välittäjinä”. Ite en nimittäin edes tiedä mitä kaikkea suomalaisia vastuullisia vaatebrändejä on olemassa.” (O1)

”Kyllä, minulla olisi kiinnostusta. Seuraamalla vaikuttajia, jotka panostavat vastuulliseen muotiin, saan inspiraatiota ja käytännön vinkkejä siitä, miten voin itse tehdä parempia valintoja. Heidän esimerkkinsä tekevät vastuullisista valinnoista konkreettisempia ja saavutettavampia.” (O4)

Tutkimukset osoittavat, että vaikuttajien suosittelut voivat vahvistaa kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta vastuullista muotia kohtaan, mikä tekee vastuullisista valinnoista konkreettisempia ja saavutettavampia (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Vaikuttajat voivat toimia tärkeinä tiedonvälittäjinä ja inspiraation lähteinä, mikä auttaa kuluttajia löytämään vastuullisia brändejä ja tekemään tietoisempia ostopäätöksiä. Tämä on erityisen tärkeää, koska monilla kuluttajilla ei ole tarpeeksi tietoa olemassa olevista vastuullisista vaihtoehdoista (Haines ja muut, 2023).

Kuitenkin vaikuttajien luotettavuus voi joskus kyseenalaistua, jos kuluttajat kokevat, että heidän suosittelunsa perustuvat kaupallisiin sopimuksiin eikä henkilökohtaiseen kokemukseen tai mielipiteeseen (Djafarova & Rushworth, 2017). Osa haastateltavista kokikin, että vaikuttajat ja tunnetut henkilöt eivät ole niin luotettavia, sillä heille todennäköisesti on maksettu mainoksesta, jolloin ”asiakkaasta” ei halua sanoa negatiivisia asioita. Osa haastateltavista oli myös sitä koulukuntaa, jota some ei vaan yksinkertaisesti kiinnosta, jolloin vaikuttajien seuraaminenkaan ei ole ajankohtaista.

”Puskaradio, jossa kaverit tai tavalliset ihmiset suosittelevat tuotetta on mielestäni paljon uskottavampi, sillä vaikuttajat voivat sanoa toista, sillä siinä on rahaa pelissä” (O6)

” En käytä juurikaan sosiaalista mediaa, joten ei varmaan tulisi seurattua.” (O2)

Vaikka vaikuttajien rooli on keskeinen vastuullisen muodin edistämässä, on tärkeää tasapainottaa heidän viestintänsä autenttisuudella ja luotettavuudella. Yhdistämällä

vaikuttajien ja vertaisten suosittelut voidaan saavuttaa monipuolisempi ja uskottavampi markkinointistrategia, joka tukee vastuullista kulutuskäyttäytymistä.

### 5.2.5 Vastuullisuuden merkityksen korostaminen

Vastuullisuuden viestintä on keskeinen osa kestävän kulutuskäyttäytymisen edistämistä. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajien tietoisuuden ja ymmärryksen lisääminen vastuullisuuden merkityksestä on ratkaisevaa, jotta he voivat tehdä tietoisia ja kestäviä valintoja. Konkreettisten esimerkkien ja selkeiden viestien avulla voidaan havainnollistaa, miten vastuullinen kulutus vaikuttaa positiivisesti ympäristöön ja yhteiskuntaan, mikä auttaa kuluttajia ymmärtämään vastuullisuuden merkityksen syvemmin. (Keller & Swaminatha, 2020)

Myös haastateltavat ilmaisivat, että he toivoisivat enemmän tietoa mitä vastuullisuus yrityksissä oikeasti tarkoittaa, missä se näkyy ja mitä muutoksia se on saanut aikaan. Vaikka vastuullisuus käsitteenä tunnistetaan, saattaa sen merkitys olla vielä todellisuudessa hämärän peitossa ja tarkoittaa eri asioita eri ihmisille.

”Vastuullisen muodin ympäristöedut vs pikamuoti, saatavuus tiedot, vastuullisuusläpinäkyvyys eli mitä vastuullisuus oikeasti siinä yrityksessä tarkoittaa ja miten se näkyy. Luvut toimivat aina.” (O1)

”Esimerkit siitä miten vastuullinen muoti on parantanut työntekijöiden olosuhteita tai vähentänyt ympäristökuormitusta auttaisivat. Myös tarinat yrityksistä, jotka ovat tehneet merkittäviä parannuksia toiminnassaan, olisivat inspiroivia.” (O4)

”Mua kiinnostais tuotannon polku ja eteenkin viestinnän rehellisyys ja läpinäkyvyys. On turha sanoa, että on Suomessa tehdas, jos sellainen on myös Kiinassa.” (O6)

Myös aikaisempien tutkimuksien perusteella on havaittu, että käsitellyillä narratiivilla ja tarinankerronnan on suuri merkitys vastuullisuuden viestimisessä. Konkreettiset tarinat ja esimerkit voivat tehokkaasti muuttaa kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä vastuullisuuden suuntaan. (Fletcher, 2014) Kuluttajat arvostavat erityisesti rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä viestinnässä. On tärkeää, että yritykset esittävät selkeästi ja avoimesti, mitä vastuullisuus heidän toiminnassaan tarkoittaa ja miten se näkyy konkreettisesti. Tämä voi sisältää tietoa tuotannon polusta, vastuullisuussertifikaateista ja ympäristö- tai yhteiskuntavaikutuksista. Tällainen läpinäkyvä viestintä lisää kuluttajien luottamusta ja sitoutumista brändiin (Pomeroy & Dolnicar, 2009).

### 5.2.6 Tunteiden vahvistaminen

Positiivisten tunteiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on osoittautunut tehokkaaksi tavaksi lisätä kuluttajien sitoutumista ja kannustaa heitä tekemään vastuullisempia valintoja. Tunneperusteinen markkinointi perustuu siihen, että tunteet ohjaavat merkittävästi kuluttajien päätöksentekoa ja ostopäätöksiä. Bagozzi, Gopinath ja Nyer (1999) korostavat, että tunteet, kuten ylpeys, tyytyväisyys ja vastuuntunto, voivat vahvistaa kuluttajien sitoutumista ja tehdä ostoprosessista merkityksellisemmän. Kun kuluttajat kokevat positiivisia tunteita vastuullisten valintojen tekemisestä, nämä tunteet voivat vahvistaa heidän käyttäytymistään ja kannustaa heitä tekemään jatkossakin kestäviä valintoja. Ylpeys vastuullisista päätöksistä voi esimerkiksi luoda syvemmän tunnesiteen kuluttajan ja brändin välille, mikä lisää brändiuskollisuutta ja suositteluhalukkuutta (Aaker, 1996).

Vastuullisten muotivalintojen tekeminen herättää myös haastateltavissa positiivisia tunteita, kuten ylpeyttä, vastuuntuntoa ja tyytyväisyyttä. Haastateltavat kertoivat kokevansa hyvää oloa ja luottavaisuutta tuotteeseen tehdessään vastuullisia valintoja.

” Vastuuntunto, ylpeys (panostin vaatteeseen), onnistumisen tunne, jos löydän hyvän vastuullisen vaatteeseen, arvostus vaatetta kohtaan.” (O7)

”Koen ylpeyttä ja tyytyväisyyttä, kun teen vastuullisia valintoja. Tiedän, että oon tehnyt jotain hyvää, mikä tekee ostokokemuksesta paljon merkityksellisemmän ja palkitsevamman.” (O4)

Tunteiden hyödyntäminen markkinoinnissa on tehokas strategia, joka voi syventää kuluttajien sitoutumista ja luoda pitkäkestoisia suhteita brändin kanssa. Tunteiden, kuten ylpeyden, vastuuntunnon ja tyytyväisyyden, korostaminen voi olla avainasemassa vastuullisen kulutuskäyttäytymisen edistämässä.

## 6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset, annetaan ehdotuksia kuinka tutkimuksen tuloksia voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä sekä arvioidaan tutkimuksen hyödynnettävyyttä ja esitellään jatkotutkimusehdotuksia. Johtopäätökset perustuvat aiemmin esitettyihin tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

### 6.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten markkinoinnin viestinnällisin keinoin voidaan muuttaa 18–35-vuotiaiden kulutustottumuksia kansainvälisestä pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin. Tätä tarkoitusta varten asetettiin kolme tavoitetta: 1) tutkia, miten markkinoinnin viestinnälliset keinot vaikuttavat kuluttajien vastuullisen muodin kulutustottumuksiin, 2) selvittää, mitkä tekijät saivat 18–35-vuotiaat kuluttajat vaihtamaan pikamuodin vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin, ja 3) kartoittaa, mitkä markkinoinnin viestinnälliset keinot tukevat näitä tekijöitä kohti vastuullista kotimaista muotia.

Ensimmäisen tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksessa analysoitiin, miten erilaiset markkinoinnin viestinnälliset keinot vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja asenteisiin vastuullista muotia kohtaan. Teoreettisen viitekehyksen luomiseksi perehdyttiin aiempaan kirjallisuuteen markkinoinnin viestinnästä, vastuullisesta kuluttamisesta ja muodista. Aikaisempien tutkimusten ja teoriakirjallisuuden perusteella tunnistettiin, että kuluttajien päätökset muotibrändien valinnassa ohjaavat useat tekijät, kuten trendit, brändin imago, hinta, laatu, mukavuus sekä ympäristö- ja eettiset näkökohdat. Nuoret aikuiset arvostavat trendikkyyttä ja brändin imagoa, kun taas vanhemmat kuluttajat painottavat laatua ja mukavuutta. Vastuullisuus korostuu erityisesti kuluttajilla, jotka ovat tietoisia kestävän kehityksen kysymyksistä. Teoriaosuudessa havaittiin, että vastuullinen kuluttaminen on noussut keskeiseksi aiheeksi ympäristötietoisuuden ja eettisten arvojen myötä. Kuluttajat, jotka tiedostavat vastuullisuuden, vaikuttavat

merkittävästi muotiteollisuuden muutokseen. Yksilöiden koulutus ja yhteiskunnallisten normien muokkaaminen voivat edistää vastuullista kulutusta. Sosiaaliset vaikuttajat ja yhteisölliset tapahtumat voivat myös edistää vastuullista kulutuskäyttäytymistä ja tarjota ratkaisuja esimerkiksi tekstiilijäteongelmaan. SHIFT-malli (Social Influence, Habit formation, Individual self, Feelings and cognition, Tangibility) toimii osana viitekehystä, jonka avulla voidaan ohjata kuluttajia kestävämpiin valintoihin. Tätä mallia hyödynnettiin haastattelurungon rakentamisessa, jotta tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen päästään.

Toisen tavoitteen saavuttamiseksi pyrittiin ymmärtämään tekijöitä, jotka vaikuttavat vastuullisen muodin suosimiseen. Empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, joihin osallistui 18–35-vuotiaita kuluttajia. Tutkimuksen toinen tavoite oli tunnistaa, mitkä tekijät ohjaisivat kuluttajia siirtymään pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin. Tavoite saavutettiin analysoimalla haastatteluista saadut tiedot, jotka paljastivat keskeiset tekijät ja niiden vaikutukset kuluttajien ostopäätöksiin. Keskeisimmät tekijät havainnoitu taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Keskeiset tekijät ja niiden vaikutus ostopäätöksiin.

Keskeiset tekijät	Vaikutukset ostopäätöksiin
<b>Arvot ja tietoisuus</b>	Kuluttajien vastuullisuutta tukevat arvot ja tietoisuus ympäristövaikutuksista ovat olennaisia, mutta voivat usein jäädä muiden tekijöiden varjoon.
<b>Laatu</b>	Korkea laatu on tärkeä tekijä, joka saa kuluttajat valitsemaan vastuullisia kotimaisia brändejä.
<b>Sosiaalinen vaikutus</b>	Lähipiirin esimerkit tukevat vastuullisia valintoja.
<b>Tunteet ja kognitio</b>	Kuluttajien tunteisiin vetoaminen vahvistaa sitoutumista vastuulliseen kuluttamiseen.
<b>Bränditietoisuus ja saatavuus</b>	Kuluttajien tietoisuus kotimaisista vastuullisista brändeistä ja tuotteiden saatavuus ovat avainasemassa.
<b>Vaikuttajien rooli</b>	Vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden käyttö viestinnässä lisää vaikuttavuutta.

Haastattelujen perusteella havaittiin, että henkilökohtaiset arvot ja tietoisuus vastuullisuudesta ovat merkittäviä tekijöitä kuluttajien päätöksenteossa. Kuluttajat, jotka arvostavat ympäristöä ja eettisiä käytäntöjä, olivat halukkaampia valitsemaan vastuullisia muotibrändejä. Monet haastateltavat korostivat, että heidän ostovalintansa heijastavat heidän arvojaan ja identiteettiään, mikä tukee Schwartz'n (1992) arvoteoriaa, jonka mukaan ekologisuus ja yhteisöllisyys ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. Laatu oli toinen merkittävä tekijä. Haastateltavat arvostivat laadukkaita ja kestäviä tuotteita, joita he pitivät pitkäikäisinä ja parempana sijoituksena verrattuna pikamuodin heikkolaatuisiin ja lyhytikäisiin tuotteisiin. Laatu ja kestävyys nähtiin erityisen tärkeinä, ja monet olivat valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista, jotka tarjoavat paremman hinta-laatusuhteen pitkällä aikavälillä.

Sosiaalinen vaikutus nousi myös esiin merkittävänä tekijänä. Lähipiirin, sosiaalisen median ja vaikuttajien mielipiteet vaikuttivat kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Haastateltavat saivat inspiraatiota ystäviltaan ja perheeltään, jotka kannustivat vastuullisiin valintoihin. Sosiaalinen paine ja ryhmän mielipiteet toimivat tehokkaina motivaattoreina, mikä korostaa sosiaalisen vaikutuksen merkitystä kuluttajakäyttäytymisessä. Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajien syyt siirtyä pikamuodista vastuullisiin kotimaisiin muotibrändeihin perustuvat vahvasti henkilökohtaisiin arvoihin, laadun arvostukseen ja sosiaaliseen vaikutukseen. Nämä tekijät tarjoavat arvokasta tietoa markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja kulutustottumusten muuttamiseksi vastuullisempaan suuntaan.

Kolmannen tavoitteen saavuttamiseksi analysoitiin, mitkä markkinoinnin viestinnälliset keinot parhaiten tukevat näitä tekijöitä kohti vastuullista kotimaista muotia. Tutkimus osoitti, että tietoisuuden ja viestinnän lisääminen on keskeistä, sillä monet haastatellut eivät olleet tietoisia kotimaisista vastuullisista brändeistä. Markkinointiviestinnän lisääminen ja sen kohdentaminen oikein on tärkeää, jotta kuluttajat muistavat vastuulliset vaihtoehdot. Lisäksi tutkimukseen osallistuvien mukaan ideaali markkinointiviestintää olisi sellaista, joka korostaa tuotteiden saatavuutta,

tarinankerrontaa, visuaalista vaikuttavuutta sekä konkreettisia esimerkkejä vastuullisista käytännöistä. Analyysin mukaan markkinointiviestinnän tulisi myös hyödyntää sosiaalisten vaikuttajien ja yhteisön roolia positiivisten tunteiden vahvistamiseksi ja kuluttajien sitouttamiseksi. Luvussa 6.2 Markkinointiviestinnän kehitysehdotukset käsitellään tarkemmin millainen markkinointiviestintä tukisi kulutustottumusten muuttamista kohti vastuullista kotimaista muotia.

Tutkimuksen aikana saavutettiin kaikki kolme tavoitetta, mikä mahdollisti tutkimuksen alkuperäisen tarkoituksen täyttymisen. Ensimmäinen tavoite saavutettiin, kun havaittiin, että markkinoinnin viestinnälliset keinot, kuten tarinankerronta ja läpinäkyvyys, vaikuttavat positiivisesti kuluttajien asenteisiin vastuullista muotia kohtaan. Toinen tavoite saavutettiin tunnistamalla keskeiset tekijät, jotka ohjaavat 18–35-vuotiaiden valintoja vastuullisen muodin hyväksi. Kolmas tavoite saavutettiin analysoimalla ja tunnistamalla tehokkaimmat viestintäkeinot, jotka tukevat näitä tekijöitä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että markkinoinnin viestinnällisillä keinoilla on merkittävä rooli 18–35-vuotiaiden kulutustottumusten muokkaamisessa kohti vastuullista kotimaista muotia. Ymmärtämällä tekijöitä kuluttamisen taustalla ja hyödyntämällä tehokkaita viestintästrategioita, muotibrändit voivat edistää vastuullisen muodin kuluttamista ja vaikuttaa positiivisesti ympäristöön ja yhteiskuntaan. Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että vastuullisuuden viestintä ei voi olla vain satunnaista tai pintapuolista, vaan sen tulee olla integroitua brändin kokonaisstrategiaan. Tämä luo vahvemman ja kestävämmän suhteen kuluttajiin ja auttaa muokkaamaan kulutustottumuksia pitkäjänteisesti kohti kestävämpää tulevaisuutta.

## **6.2 Markkinointiviestinnän kehitysehdotukset**

Tutkimuksen perusteella voidaan esittää seuraavat markkinointiviestinnän kehitysehdotukset kotimaisten vastuullisten muotibrändien markkinointipäätäjille. Näiden suositusten avulla voidaan vahvistaa markkinointiviestintää siten, että

kuluttajien käyttäytyminen saataisiin käännettyä pikamuodista kohti vastuullisia kotimaisia muotibrändejä. Keskeisten kehitysehdotusten yhteenvedon näet taulukosta 3.

**Taulukko 3.** Markkinointiviestinnän kehitysehdotusten yhteenvedo.

Keskeiset tekijät	Markkinoinnin viestinnällinen keino
<b>Bränditietoisuus</b>	<b>Sosiaalinen media, mainonta:</b> Lisää näkyvyyttä kohderyhmissä eri kanavissa, jotta tuotteet tulevat mieleen ostopäätöstä tehdessä.
<b>Vaikuttajat</b>	<b>Vaikuttajamarkkinointi:</b> Vaikuttajat toimivat esimerkkeinä ja voivat luoda positiivista sosiaalista painetta vastuullisten valintojen puolesta.
<b>Saatavuus</b>	<b>Monikanavainen viestintä:</b> Tuo esille vastuullisten tuotteiden saatavuus eri kanavissa ja myyntipisteissä, helpottaa ostamista.
<b>Laatu</b>	<b>Konkreettiset esimerkit:</b> Korosta tuotteiden kestävyyttä ja käytettyjä laadukkaita, ympäristöystävällisiä materiaaleja. Näytä, miten vastuullinen valinta voi olla pitkäikäinen.
<b>Tunteet ja kognitio</b>	<b>Visuaalinen viestintä, tarinankerronta:</b> Vetoa tunteisiin käyttämällä visuaalisia tarinoita, kuten kuvia ja videoita, jotka korostavat vastuullisuuden merkitystä.
<b>Arvot ja tietoisuus</b>	<b>Tarinankerronta, jatkuva viestintä:</b> Viesti vastuullisuuden arvoista selkeästi ja säännöllisesti. Korosta kulutuksen positiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan.

Ensimmäisenä suosituksena nostan esiin bränditietoisuuden. Bränditietoisuuden lisääminen on kriittistä vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen edistämisessä. Monet haastatellut eivät olleet tietoisia kotimaisista vastuullisista brändeistä, joten näkyvyyden lisääminen eri kanavissa on ensiarvoisen tärkeää. Sosiaalinen media, blogit ja yhteisöt, joissa kohderyhmä viettää aikaansa, tarjoavat tehokkaita alustoja viestinnälle. Erityisesti nuoret aikuiset, jotka ovat aktiivisia digitaalisilla alustoilla, voidaan tavoittaa

vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Vaikuttajien rooli markkinointiviestinnässä on keskeinen, sillä he voivat toimia tehokkaina esimerkkeinä ja luoda positiivista sosiaalista painetta. Kun kuluttajat näkevät suosittujen vaikuttajien käyttävän vastuullisesti tuotettuja vaatteita, he motivoituvat tekemään samoin. Kampanjat, joissa vaikuttajat jakavat omia kokemuksiaan vastuullisesta muodista, voivat inspiroida ja ohjata kohderyhmää kohti kestävämpiä valintoja.

Toinen haastatteluista esiin noussut suositus on saatavuus, joka on myös keskeinen tekijä vastuullisten muotibrändien menestyksen kannalta. Sen tehokas viestiminen voi merkittävästi parantaa brändin tunnettuutta ja houkuttelevuutta. On tärkeää, että kuluttajat tietävät, mistä vastuullisia tuotteita löytyy ja millainen valikoima brändillä on tarjottavanaan. Kotimaisten muotibrändien tulisi hyödyntää monikanavaista viestintää korostaakseen myyntipisteitään, olipa kyseessä kivijalkamyymälät, verkkokaupat tai pop-up-tapahtumat. Verkkosivustojen ja sosiaalisen median alustojen kautta voidaan jakaa tarkkaa tietoa tuotteiden saatavuudesta eri paikkakunnilla sekä ajankohtaisista kampanjoista ja tapahtumista.

Haastatteluiden perusteella laadun korostaminen on myös ratkaisevan tärkeää. Vastuullisten brändien tulee tuoda esiin, miten heidän tuotteensa eroavat pikamuodista kestävyudessa ja materiaaleissa. Esimerkiksi käyttämällä korkealaatuisia, ympäristöystävällisiä materiaaleja ja kestävää tuotantotapaa, voidaan osoittaa tuotteiden pitkäikäisyys ja parempi vastine rahalle verrattuna pikamuotiin. Lisäksi stailausopastukset ja kapselivaatekaapin rakentamisen vinkit voivat auttaa kuluttajia tekemään harkittuja ostoksia, jotka täydentävät heidän vaatekaappiaan monipuolisesti ja pitkäikäisesti. Tällaiset palvelut eivät ainoastaan edistä vastuullista kulutusta, vaan myös luovat syvemmän asiakassuhteen tarjoamalla käytännön apua ja inspiraatiota kuluttajille heidän päivittäisissä pukeutumisvalinnoissaan.

Haastatteluiden perusteella kotimaisten vastuullisten muotibrändien markkinointiviestinnässä olisi tärkeää hyödyntää visuaalisia ja konkreettisia keinoja,

jotka herättävät kuluttajien mielenkiinnon ja auttavat heitä ymmärtämään vastuullisuuden merkityksen. Visuaaliset tarinat, kuten dokumentit tuotantoprosesseista, kuvagalleriat kierrätettyjen materiaalien käytöstä sekä videokampanjat vastuullisista tuotantoketjuista, voivat tehdä brändin arvoista ja tavoitteista selkeitä ja houkuttelevia. Konkreettiset esimerkit ja visuaaliset elementit auttavat kuluttajia hahmottamaan, miten heidän ostovalintansa voivat vaikuttaa ympäristöön ja yhteiskuntaan positiivisesti. Myös tunteisiin vetoaminen, niin markkinointiviestinnän kuin ostopäätöksen synnyttämiin tunteisiin, on keskeistä. Viestit, jotka korostavat vastuullisen muodin arvojen tukemista ja sen positiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan, voivat vahvistaa kuluttajien motivaatiota tehdä kestäviä valintoja. Tunteisiin vetoavat tarinat ja henkilökohtaiset kertomukset vastuullisesta kuluttamisesta voivat syventää kuluttajien sitoutumista ja lisätä heidän halukkuuttaan tukea vastuullisia brändejä. Tunteiden herättäminen auttaa luomaan voimakkaan yhteyden brändin ja kuluttajan välille, mikä on tärkeää pitkän aikavälin sitoutumisen kannalta.

Yritysten on myös erittäin tärkeää huomioida, että markkinointiviestinnän tulee olla pitkäjänteistä ja johdonmukaista. Yksittäiset kampanjat eivät riitä muuttamaan kulutustottumuksia pysyvästi, vaan tarvitaan jatkuvaa viestintää ja vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Brändin tulee säännöllisesti päivittää viestintänsä ja kampanjansa vastaamaan kuluttajien muuttuvia tarpeita ja arvoja. Johdonmukainen viestintä auttaa rakentamaan luottamusta ja uskollisuutta brändiä kohtaan. Haastatteluissa nousi esiin hyvin se, että harvalle tutkimukseen osallistuvista tulee vastaan kotimaisten muotibrändien viestintää. Mikäli sitä tulisi esimerkiksi Instagramin for you sivulle, tulisi kyseistä brändistä muistijälki vähintään alitajuntaa, joka aktivoituisi seuraavalla kerralla, kun uusi hankinta on ajankohtainen.

Kaiken kaikkiaan, kotimaisten vastuullisten muotibrändien markkinointiviestinnän tehostamiseksi on olennaista lisätä tietoisuutta brändeistä, hyödyntää visuaalisia ja konkreettisia viestintäkeinoja, vedota tunteisiin ja muodin kuluttamisen tekijöihin kuten

laatuun, hyödyntää sosiaalista vaikutusta sekä ylläpitää jatkuvaa ja johdonmukaista viestintää. Näiden suositusten avulla voidaan paitsi tukea ympäristöystävällisiä ja eettisiä arvoja, myös parantaa brändien kilpailukykyä ja kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Vastuullisen muodin edistäminen vaatii sitoutumista ja strategista ajattelua, mutta se tarjoaa myös merkittäviä mahdollisuuksia niin yrityksille kuin yhteiskunnallekin.

### **6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset**

Tälle tutkimukselle tunnistettiin muutamia rajoitteita, jotka voivat vaikuttaa sen tulosten yleistettävyyteen ja sovellettavuuteen. Ensimmäisenä rajoitteena voidaan nähdä ikähaarukka. Tutkimus keskittyi ainoastaan 18–35-vuotiaisiin kuluttajiin, mikä rajaa pois muiden ikäryhmien näkemykset ja käyttäytymismallit. Tämä ikäryhmä valittiin, koska heidän kulutustottumuksensa ovat erityisen merkityksellisiä muotialalla, mutta jatkotutkimukset voisivat laajentaa kohderyhmää kattamaan myös vanhemmat ja nuoremmat kuluttajat, jotta saadaan kattavampi kuva eri ikäryhmien syistä ja kulutuskäyttäytymisestä.

Toinen rajoite liittyy tutkimuksen maantieteelliseen rajaukseen. Tutkimus keskittyi Tampereen ja Uudenmaan alueelle, jolloin muu Suomi ja erityisesti maaseutu jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä voi vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen, sillä kulutustottumukset ja -asenteet voivat vaihdella merkittävästi eri alueiden välillä. Jatkotutkimukset voisivat keskittyä myös muiden alueiden, erityisesti maaseudun, kuluttajien näkemyksiin ja käyttäytymiseen, jotta saadaan kattavampi kuva suomalaisia kuluttajia ohjaavista tekijöistä ja kulutustavoista.

Kolmas merkittävä rajoite on tutkimusmenetelmässä. Laadullinen lähestymistapa ja teemahaastattelut tarjoavat syvällistä ymmärrystä yksilöiden kokemuksista ja näkemyksistä, mutta ne eivät välttämättä anna laajaa yleistettävyyttä koko väestöön. Määrälliset tutkimusmenetelmät, kuten kyselytutkimukset suuremmille kohderyhmille, voisivat täydentää laadullisia havaintoja ja vahvistaa tutkimustulosten yleistettävyyttä.

Jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä keskittyä myös kuluttajien ostokäyttäytymisen pitkän aikavälin seurantaan. Tämä auttaisi ymmärtämään, kuinka pysyviä muutokset kulutustottumuksissa ovat ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että vastuullinen kuluttaminen juurtuu pysyväksi osaksi kuluttajien arkea. Olisi myös mielenkiintoista nähdä miten tutkimus voisi hyötyä laajemmasta yhteistyöstä eri tieteenalojen kanssa. Esimerkiksi yhdistämällä markkinointitutkimuksen tuloksia ympäristötieteiden, sosiologian ja taloustieteiden näkökulmiin voitaisiin luoda monipuolisempia ja integroidumpia ratkaisuja kestäväen kulutuksen edistämiseksi. Tämä monialainen lähestymistapa voisi tuottaa uusia innovatiivisia strategioita ja käytäntöjä, jotka tukevat sekä yritysten kilpailukykyä että ympäristön ja yhteiskunnan kestävyyttä.

## Lähteet

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057-1086. <https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, W. (2008). *Principles of marketing*. 5. Painos. Pearson Education Limited.
- Aspers, P. & Godart, F. (2013). "Sociology of Fashion: Order and Change." *Annual Review of Sociology*, 39(1), 171-192. DOI:10.1146/annurev-soc-071811-145526
- Bansal, P., & Song, H. C. (2016). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105-149. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0095>
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760–772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7–23. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2014). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. (13. uud. p). Edita Publishing Oy
- Bergström, S & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19. uudistettu painos. Edita Prima Oy.
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*. Vol. 22 (4), s. 352–369. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2018-0023>
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*. 17(92). DOI 10.1186/s12940-018-0433-7
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. DOI:[10.1108/07363760110410263](https://doi.org/10.1108/07363760110410263)

- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Dahl, S., Eagle, L. & Low, D. (2015). Integrated marketing communications and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(3), 226-240.
- Dahlbo, H., Rautiainen, A., Savolainen, H., Oksanen, P., Nurmi, P., Virta, M. & Pokela, O. (2019). *Tekstiilivirrat Suomessa 2019*. Turun ammattikorkeakoulu. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta  
[https://www.turkuamk.fi/media/filer\\_public/f6/7c/f67cf87a-68c7-439b-af2e-c700d11918f5/tekstiilivirtaraportti\\_2021\\_tiivistelma\\_fi.pdf](https://www.turkuamk.fi/media/filer_public/f6/7c/f67cf87a-68c7-439b-af2e-c700d11918f5/tekstiilivirtaraportti_2021_tiivistelma_fi.pdf)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Designoimisto Kuudes. (2019). *The Informed Consumer – Tiedostava kuluttaja*. Noudettu 26.4.2024 osoitteesta [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes\\_Tiedostava\\_Kuluttaja\\_2.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf)
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dufva, M., Laine, P., Lähdemäki-Pekkinen, J., Parkkonen, P. & Vataja, K. (2019). *Tulevaisuusbarometri 2019. Millaisena suomalaiset näkevät tulevaisuuden?* Sitra. Noudettu 26.4.2024 osoitteesta <https://www.sitra.fi/julkaisut/tulevaisuusbarometri-2019/>
- Durrani, M (2020.15.1.). *Marium Durrani: Vaatteiden korjaaminen kiinnostaa jälleen – taitoja opitaan yhteisöllisesti*. Aalto yliopisto. Noudettu 25.4.2024 osoitteesta <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/marium-durrani-vaatteiden-korjaaminen-kiinnostaa-jalleen-taitoja-opitaan-yhteisollisesti>

- Eettisen kaupan puolesta ry. (2021). Ränkkää brändi 2021 suomalaisten vaatemerkkien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyö ja läpinäkyvyys. Noudettu 30.7.2024 osoitteesta [https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/12/eetti\\_rankkaabrandi\\_vaatteet2021.pdf](https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/12/eetti_rankkaabrandi_vaatteet2021.pdf)
- Elinkeinoelämän keskusliitto EK. (2021). Elinkeinoelämän keskusliiton Suhdannebarometri. Elinkeinoelämän keskusliitto. Noudettu 17.2.2024 osoitteesta <https://ek.fi/wp-content/uploads/2021/10/SB-lokakuu-2021.pdf>
- Elinkeinoelämän keskusliitto EK. (2024). Elinkeinoelämän keskusliiton Suhdannebarometri. Elinkeinoelämän keskusliitto. Noudettu 17.2.2024 osoitteesta <https://ek.fi/wp-content/uploads/2024/01/sb-julkaisu-2024-tammikuu-uHyTIK87F4-1.pdf>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). Qualitative Methods in Business Research. Sage.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). Qualitative Methods in Business Research. Sage Publications.
- European Commission. (2020). EU strategy for sustainable and circular textiles. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta [https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_en?prefLang=fi](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en?prefLang=fi)
- European Parliament. (2023). Parliament wants to make EU textiles and clothing industry greener. Noudettu 17.2.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230524IPR91913/parliament-wants-to-make-eu-textiles-and-clothing-industry-greener>
- European Union. (2016). General Data Protection Regulation (GDPR). REGULATION (EU) 2016/679 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. Noudettu 14.7.2024 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

- F-Trend. (2019.16.8). Marketing strategy for Millennial consumers (18-35 age group). F-Trend. Noudettu 20.5.2024 osoitteesta <https://f-trend.com/blog/marketing-strategy-millennial-consumers18-35-age-group>
- Fill, C. & Turnbull, S: (2023). Marketing Communications fame, influencers and agility. (Yhdeksäs painos). Harlow Pearson Education
- Fill, C. & Turnbull, S. (2023). Marketing Communications. Harlow Pearson Education.
- Finnwatch. (2022). Mitä pikamuodin jälkeen? Oikeudenmukainen ekologinen siirtymä vaate- ja tekstiiliteollisuudessa. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. 2. painos. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315857930>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. London: Sage Publications.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability* 2020, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Global Fashion Agenda. (2020). Circular design toolbox. 2020 circular fashion system commitment. Noudettu 25.4.2024 osoitteesta [https://globalfashionagenda.org/wp-content/uploads/2022/12/GFA\\_2020\\_Circular-Design-toolbox-1.pdf](https://globalfashionagenda.org/wp-content/uploads/2022/12/GFA_2020_Circular-Design-toolbox-1.pdf)
- Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group. (2017). Pulse of the Fashion Industry Report. Noudettu 8.9.2024 osoitteesta <https://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>
- Globe Hope. (2024). We are Globe Hope. Noudettu 20.5.2024 osoitteesta <https://globehope.com/pages/about-us>
- Goulding, C. (2005). *Grounded Theory, ethnography, and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research*.

- European Journal of Marketing 39(3/4), 294-308.  
<https://doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Gäddä, E. (2023). Hiilineutraali tekstiiliala 2035 -sitoumus: Mukana jo 28 yritystä. Suomen tekstiili & muoti ry. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta <https://www.stjm.fi/uutiset/hiilineutraali-tekstiiliala-2035-sitoumus-mukana-jo-28-yritysta/>
- Günther, K., & Hasanen, K (2021, 31. tammikuuta). Tyypittely. Teoksessa J. Vuori (toim.), Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarquivo. Noudettu 22.4.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/>
- Haanpää, L. (2007). The colour green : a structural approach to the environment-consumption nexus. [väitöskirja, Turun yliopisto]. UTUP.  
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-564-441-1>
- Haanpää, Leena (2009). Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa M. Lammi, J. Varjonen & M. Niva (toim.), Kulutuksen liikkeet: kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009 (s. 66-82). Kuluttajatutkimuskeskus. <http://hdl.handle.net/10138/152241>
- Haines, S., Fares, O.H., Mohan, M., & Lee, S.H.M. (2023). Social media fashion influencer eWOM communications: Understanding the trajectory of sustainable fashion conversations on YouTube fashion haul videos. Journal of Fashion Marketing and Management, 27(6), 1027-1046. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0029>
- Hanbury, M. (2021). How China's most mysterious billion-dollar company, Shein, won over US teens and became TikTok's most-hyped fashion brand. Business Insider. Noudettu 17.2.2024 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/shein-china-billion-dollar-company-fast-fashion-brand-2021-8?r=US&IR=T>
- Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (2005). The ethical consumer. London: Sage publications.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). Fashion Marketing: Contemporary Issues. Elsevier.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino.

- Honigman, B. (2013.5.8.) How Millennials are Shopping: 20 Interesting Statistics & Figures. Brian Honigman Business Advice. Noudettu 20.5.2024 osoitteesta <https://www.brianhonigman.com/millennials-shopping-habits-2013/>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/002224291985437>
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An international Journal*, 21(4), 468–482. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>
- Islam, Q. & Khan, S.M.F.A. (2024). Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets: A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis. *Sustainability*, 16(8), 3400. <https://doi.org/10.3390/su16083400>
- Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. WSOYpro.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of cleaner production*, 203, 1155–1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- IJoy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. DOI: 10.2752/175174112X13340749707123
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Kananen, J. (2018). Yrittäjän sosiaalisen media strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2019). Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Berg Publishers.  
 Noudettu 20.5.2024 osoitteesta <https://archive.org/details/fashionologyintr0000kawa/page/n7/mode/2up>
- Keller, K. & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fifth Edition. Pearson.
- Kemppainen, T., Frank, L., & Luhtanen, V. (2022). What is meaningful for responsible shoppers in online fashion retail? Teoksessa P. Bednar, A. S. Islind, H. Vallo-Hult, A. Nolte, M. Rajanen, F. Zaghloul, A. Ravarini, & A. M. Braccini (toim.), Proceedings of the 8th International Workshop on Socio-Technical Perspective in Information Systems Development (STPIS 2022) (s. 311-322). RWTH Aachen. CEUR Workshop Proceedings. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta <https://ceur-ws.org/Vol-3239/paper25.pdf>
- Key, T. & Czaplewski, A. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. Business Horizons, 60(3), 325-333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kiron, D., Unruh, G., Kruschwitz, N., Reeves, M., Rubel, H., & zum Felde, A. M. (2017). Corporate sustainability at a crossroads: Progress toward our common future in uncertain times. MIT Sloan Management Review, 58(4), 1-28. <https://sloanreview.mit.edu/projects/corporate-sustainability-at-a-crossroads/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing Management. Fourteenth edition. Edinburgh Gate: Pearson Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen T. (2016). Marketing Management. 3. painos. Harlow. Pearson.
- Kuyper, E. (2006). If everything's fashion, what's happening to the fashion?. Teoksessa N. Berg, J. Brand, J. Teunissen & A. Zwaag (toim.) The Power of Fashion: About design and meaning. Woodbridge: Uitgeverij Terra.
- Körkkö, H. (2023). Katosiko kiinnostus kotimaiseen muotiin? Helsingin Sanomat. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009556923.html>

- Laine, T. (2010). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (Toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. (s. 28–46). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voi tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus. 26–43.
- laitos. Noudettu 18.2.2024 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>
- Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998-1009. DOI:10.1002/ejsp.674
- Line, M. (2024). Retail Impact: The Shift Towards Sustainable Fashion. Noudettu 8.9.2024 osoitteesta <https://savvycomsoftware.com/blog/sustainable-fashion/>
- Luxton, S., Reid, M. & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0583>
- Lämsä, A. & Hautala, T. (2005). Organisaatiokäyttäytymisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy
- Ma, F., Shi, H., Chen, L. & Luo, Y. (2012). A theory on fashion consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n4p84>
- Martikainen, A. (2023). Kotimaiset vastuullisen muodin brändit ovat ahdingossa – ”Ostaminen loppui käytännössä kokonaan”, sanoo yrityksensä lopettava toimitusjohtaja. Yle. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20031900>
- McDonald, M. (1992). Strategic Marketing Planning: A State - of - the - art Review. *Marketing Intelligence & Planning*. 10(4), 4-22. <https://doi.org/10.1108/02634509210016632>

- McDowell, C. (2013). *The anatomy of fashion: why we dress the way we do*. London: Phaldon Press Limited
- McFall-Johnsen, M. (2020). These facts show how unsustainable the fashion industry is. World Economic Forum. Noudettu 26.4.2024 osoitteesta <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>
- McKinsey & Company. (2020. 26.10.) Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. McKinsey & Company. . Noudettu 20.5.2024 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>
- McKinsey & Company. (2023.7.12). What is fast fashion? McKinsey & Company. Noudettu 20.5.2024 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Miettinen, T., Pulkkinen, S., & Taipale, J. (2010). *Fenomenologian ydinkysymyksiä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European journal of marketing*, 54(11), 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Myers, M. D. & Newman, M. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and Organization*, 17(1), 2–26. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2006.11.001>
- Nanso Group. (2023). *Vastuullisuusraportti 2023*. Noudettu 8.9.2024 osoitteesta [https://cdn.shopify.com/s/files/1/0067/8232/0711/files/NansoGroup\\_vastuullisuusraportti\\_2023\\_FINAL.pdf?v=1716874890](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0067/8232/0711/files/NansoGroup_vastuullisuusraportti_2023_FINAL.pdf?v=1716874890)

- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Ozdamar Ertekin, Z. & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69.
- Palm, D., Elander, M., Watson, D., Kjørboe, N., Salmenperä H., Dahlbo, H., Moliis, K., Lyng, K-A., Valente, C., Gíslason, S., Tekie, H. & Rydberg T. (2014). Towards a Nordic textile strategy: Collection, sorting, reuse and recycling of textiles. *Nordic Co-operation*. <http://dx.doi.org/10.6027/TN2014-538>
- Parment, A., Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian Edition: Scandinavian Edition*. Pearson.
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119. DOI:10.2307/41714532
- Pentikäinen, J. (2009). *Hyvän markkinat: Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman*. Kirjapaja.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. 1st Edition. Routledge. Noudettu 1.4.2024. <https://doi.org/10.4324/9780080878294>
- Petro, G. (2021.14.5.) COVID-19, Sustainable Retail, and the New “Values Shopper”. *Forbes*. Noudettu 20.5.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/05/14/covid-19-sustainable-retail-and-the-new-values-shopper/?sh=7c9b108f47fc>
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301. DOI:10.1007/s10551-008-9729-9
- Pure Waste (2024). About Us. Noudettu 20.5.2024 osoitteesta <https://purewaste.com/about-us/?v=f0aa03aaca95>

- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159. DOI:10.1177/0276146710361922
- Salasuo, M., Gallar, M. & Gräsbeck, M. (2006). *Atomisoitunut Sukupolvi: Pääkaupunkiseudun nuorisokulttuurinen maisema ja nuorisotyön haasteita 2000-luvun alussa*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Salonen, A., Danielsson, J., Fredriksson, L., Järvinen, S., Korteniemi, P., Soininen, H. & Toivola, T. (2015). Seuraamustietoinen kuluttaminen arvototeuttamisessa tarkastelussa. *Kulutustutkimus*. Nyt 9(1) Noudettu 26.4.2024 osoitteesta [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/Kulutustutkimus.Nyt\\_1-2015.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/Kulutustutkimus.Nyt_1-2015.pdf)
- Salonen, V. (2022). Suomalaiset käyttävät vaatteisiin, kodintekstiileihin ja jalkineisiin 920 euroa vuodessa. *Suomen tekstiili ja muoti ry*. Noudettu 17.2.2024 osoitteesta <https://www.stjm.fi/uutiset/suomalaiset-kayttavat-vaatteisiin-kodintekstiileihin-ja-jalkineisiin-920-euroa-vuodessa/>
- Salonen, V. (2023). Talouskatsaus: Tekstiili- ja muotialalla ollaan toiveikkaita tulevaisuuden suhteen, mutta ilmassa on valtavasti epävarmuutta. *Suomen tekstiili ja muoti ry*. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta <https://www.stjm.fi/uutiset/talouskatsaus-tekstiili-ja-muotialalla-ollaan-toiveikkaita-tulevaisuuden-suhteen-mutta-ilmassa-on-valtavasti-epavarmuutta/>
- Schultz, D. & Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of marketing communications*, 4(1), 9-26. <https://doi.org/10.1080/135272698345852>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39. DOI 10.1007/s11747-010-0216-3
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S. & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *The Science of the total environment*, 718. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>

- Sierra, B. (2024). How to SHIFT Consumer Behavior and Scale Sustainability Initiatives with Psychology. Noudettu 8.9.2024 osoitteesta <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/how-to-shift-consumer-behavior-and-scale-sustainability-initiatives-with-psychology>
- Siukonsaari, A. (1999). Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki:WSOY.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). Consumer Behavior in Fashion. Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. Edinburgh Gate: Pearson Limited.
- Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society. Fairchild Publications.
- Sustainable Consumption Roundtable. (2006). I Will If You Will: Towards Sustainable Consumption. Sustainable Development Commission. Noudettu 20.5.2024 osoitteesta [https://www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/I Will If You Will.pdf](https://www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/I_Will_If_You_Will.pdf)
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. & Blowfield, M. (2001). Ethical Consumers And Ethical Trade: A Review Of Current Literature. Natural Resources Institute Policy Series 12. University of Greenwich. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/11125/>
- Taussi, S. (2022). Ultra-pikamuotia Kiinasta. Yle. Noudettu 17.2.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12307473>
- Thaler, R. H. (2015). Väärin käyttäytyminen: Käyttytymistaloustieteen synty. Suom. K. Pietiläinen. Terra Cognita.
- Thompson, C.J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutic framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV, November, pp. 438-55. <https://doi.org/10.2307/3151963>
- Thompson, Craig J., William B. Locander, and Howard R. Pollio (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. Journal of Consumer Research, 16 (September), 133-146. <https://doi.org/10.1086/209203>

- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. (2013). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Hansaprint.
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. (2013). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Hansaprint.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu Tammi.
- Tuominen, A. (2020). Ostajapersoonaoapas: Ostajapersoonan esittely, esimerkit ja suunnittelumalli. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta: <https://docplayer.fi/162714349-Ostajapersoonaoapas-ostajapersoonan-esittelyesimerkit-ja-suunnittelumalli.html>
- UNEP. (2018). Putting the brakes on fast fashion. YK ympäristöohjelma. Noudettu 8.9.2024 osoitteesta <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>
- United Nations. (2023). Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- Vastuullinen Suomi. (2021). Vastuullinen kuluttaminen. Vastuullinen Suomi. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://www.vastuullinensuomi.fi/vastuullinen-kuluttaminen/>
- Verplanken, B. & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103. DOI:10.1509/jppm.25.1.90
- Vilkkä, H. (2021). Tutki ja kehitä. Tammi.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. DOI: 10.1177/0022242919825649
- World Wildlife Fund (WWF). (2022). The Impact of Cotton on Freshwater Resources. Noudettu 8.9.2024 osoitteesta <https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>

- Yle. (2020.03.02.). Verta, hikeä ja t-paitoja näyttää, mitä paljastuu halvan vaateen nurjalta puolelta. Yle.Noudettu 15.6.2024. osoitteesta: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/03/verta-hikea-ja-t-paitoja-nayttaa-mita-paljastuu-halvan-vaatteen-nurjalta>
- Youmatter. (2019). Responsible consumption: definition and examples. Noudettu 1.2.2023 osoitteesta <https://youmatter.world/en/definitions/definitions-responsible-consumption-examples/>
- Österlund, P. & Lönnqvist, K. (2014). Rypälepommista tarkkuuskivääriin: Parempaa markkinointia asiakasanalytiikan avulla. Bisnode Finland.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

**Ikä**

**Sukupuoli**

**Kuinka monta vastuullista kotimaista muotibrändiä tiedät?**

#### **Yleiset tekijät ja kuluttajakäyttäytyminen**

1. Mikä merkitys vastuullisella kuluttamisella on sinulle henkilökohtaisesti?
2. Millaiset tekijät ovat tärkeitä sinulle muotivalinnoissa?
3. Mitkä ovat suurimmat syyt, miksi valitset tällä hetkellä pikamuotia?

#### **Sosiaalinen vaikutus (Social Influence)**

4. Miten ystäväsi ja perheesi mielipiteet vaikuttavat muotivalintoihisi?
5. Olisiko sinulla kiinnostusta seurata vaikuttajia tai julkisuuden henkilöitä, jotka käyttävät vastuullista muotia? Miksi/Miksi ei?

#### **Tottumusten muodostaminen (Habit Formation)**

6. Mikä auttaisi sinua tekemään vastuullisista muotivalinnoista pysyvän tavan?

#### **Yksilö itse (Individual Self)**

7. Kuinka paljon koet, että vastuullinen muoti heijastaa omia arvojasi ja identiteettiäsi? Miten tärkeänä sitä pidät?

#### **Tunteet ja kognitio (Feelings and Cognition)**

8. Millaisia tunteita koet, kun teet vastuullisia muotivalintoja (esim. ylpeys, tyytyväisyys)?
9. Miten tietoisuus vastuullisen muodin vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan vaikuttaa ostopäätöksiisi?

### **Vastuullisuuden käsitettävyyys (Tangibility)**

10. Millaiset konkreettiset esimerkit ja tarinat auttaisivat sinua ymmärtämään vastuullisen muodin merkityksen paremmin?

### **Markkinoinnin viestinnälliset keinot**

11. Oletko havainnut jotakin puutteita kotimaisten vastuullisten muotibrändien viestinnässä, mitä?
12. Millainen markkinointiviestintä tukisi sinun kulutuskäyttäytymisesi muuttamista kotimaisiin vastuullisiin muotibrändeihin?

## **Liite 2. Tekoälyn käyttö**

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT 3.5 tekoälysovellusta, jonka tarkoituksena oli tukea ja tehostaa pro gradu -tutkielman prosessia. Tutkielman tekijä on ottanut huomioon yliopiston ohjeistuksen ja säännöt tekoälyn käytöstä ja lisäksi hän on arvioinut tekoälyn tarvetta prosessin eri vaiheissa. Tekoälyä on hyödynnetty ideointivaiheessa, jossa se auttoi muotoilemaan aihetta ja tutkimusasetelmaa. Lisäksi ChatGPT toimi apuvälineenä englanninkielisten artikkelien kääntämisessä, mikä oli olennainen osa teoreettista viitekehystä. Tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti ja lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on kirjoittajalla itsellään.