



**LUT-kauppakorkeakoulu**

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Hankintojen johtaminen

**Vastuullisuuskäytänteiden vaikutus kuluttajan vaatteiden ostopäätökseen**  
**The impact of sustainability methods on consumer decision making process in**  
**clothing**

8.2.2021

Nea Nieminen

Ohjaaja: Tiia-Lotta Pekkanen

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	Nea Nieminen
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vastuullisuuskäytänteiden vaikutus kuluttajan vaatteiden ostopäätökseen
<b>Akateeminen yksikkö:</b>	LUT-kauppakorkeakoulu
<b>Koulutusohjelma:</b>	Kauppatieteet, Hankintojen johtaminen
<b>Ohjaaja:</b>	Tiia-Lotta Pekkanen
<b>Hakusanat:</b>	vaatteet, vastuullisuus, kolmoistilin päätös, ostopäätös

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset kuluttajat huomioivat yritysten vastuullisuuskäytänteitä vaatteiden ostopäätöksissään. Tämän tutkimiseksi on luotu kyselylomake, joka koskee kuluttajien ostokäyttäytymistä ja vastuullisuuskäytänteiden vaikutusta ostopäätökseen. Kyselystä saadun aineiston perusteella tutkitaan mitkä vastuullisuuskäytänteet vaikuttavat ostopäätökseen ja missä määrin sekä onko kuluttajien taustatekijöillä vaikutusta käytänteiden huomioimisessa. Tutkimus on kvantitatiivinen. Kvantitatiivisina analyysimenetelminä tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisen tutkimuksen tunnuslukuja, faktorianalyysia ja varianssianalyysia.

Tutkimuksen tulokset kertovat, että pääosalla vastuullisuuskäytänteistä on vain vähän tai jonkun verran vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Eniten kiinnitettiin huomiota tuotteen pitkäikäisyyteen sekä kestävyYTEEN, ja vähiten tuotteen kuljetuksesta syntyneisiin päästöihin. Sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta siihen, miten paljon vastuullisuuskäytänteet vaikuttavat ostopäätökseen. Koulutustason noustessa, vastuullisuuskäytänteiden huomioiminen pääsääntöisesti lisääntyi. Samoin käytänteiden vaikutus pääsääntöisesti lisääntyi, mitä harvemmin kuluttaja osti vaatteita uutena. Jotta vaatealaa voidaan kehittää vastuullisemmaksi, kuluttajien tulee olla tietoisempia heidän ostopäätöstensä vaikutuksista luontoon ja yhteiskuntaan. Kuluttajien tietoisuutta pitää kasvattaa yritysten toimesta niin, että vaatteiden tuotannosta tehdään läpinäkyvämpää ja vaatteiden vastuullisuudesta viestitään tarpeeksi kuluttajille. Vastuullisuuden kehitys tarjoaa tilaa myös uusille yrityksille ja innovaatioille markkinoilla.

## **ABSTRACT**

**Author:** Nea Nieminen  
**Title:** The impact of sustainability methods on consumer purchasing process in clothing  
**School:** School of Business and Management  
**Degree programme:** Business Administration, Supply Chain Management  
**Supervisor:** Tiia-Lotta Pekkanen  
**Keywords:** clothing, sustainability, triple bottom line, purchasing process

The aim of this bachelor's thesis is to find out how Finnish consumers take sustainability methods into account in their purchasing decisions on clothing. To investigate this, a questionnaire has been created on consumer purchasing behavior and the impact of sustainability practices on purchasing decisions. Based on the material obtained from the survey, it is examined which sustainability practices influence the purchasing decision and to what extent, and whether consumer background factors influence on how consumers take the company's sustainability practices into account. The research is quantitative. The quantitative analyzing methods that were used, were the indicators of statistical research, factor analysis and analysis of variance.

The results of the study show that most of the sustainability methods have little or no effect on consumers' purchasing decisions. Most attention was paid to the longevity and durability of the product, and the least attention was paid to emissions from the transport of the product. Gender was not found to have a significant effect on the extent to which sustainability methods influence purchasing decisions. As the level of education increased, the consideration of responsibility practices generally increased. Similarly, the effect of the methods generally increased, as the consumer bought less clothes as new.

To make the clothing sector more responsible, consumers need to be more aware of the impact of their purchasing decisions on nature and society. Consumer awareness must be raised by companies so that the production of clothing is made more transparent and consumers are sufficiently informed about the responsibility of clothing. The development of responsibility also provides space for new companies and innovations in the market.

## SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto .....	1
1.1 Aikaisempi tutkimus ja kirjallisuus .....	2
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	3
1.3 Tutkimuksen rajaus .....	4
1.4 Työn rakenne.....	5
2. Teoreettinen viitekehys.....	6
2.1 Vastuullinen kehitys vaatealalla .....	6
2.1.1 Sosiaalinen vastuu .....	7
2.1.2 Ympäristövastuu .....	11
2.2 Vastuullinen kuluttaminen vaatealalla .....	14
3. Menetelmät ja aineisto .....	17
3.1 Tutkimusaineisto.....	17
3.1.1 Kyselylomakkeen luominen .....	18
3.2 Tutkimusmenetelmät .....	22
3.2.1 Faktorianalyysi .....	23
3.2.2 Varianssianalyysi .....	24
3.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	25
4. Analyysi ja tutkimustulokset .....	27
4.1 Vastuullisuuskäytänteiden vaikutus ostopäätökseen .....	27
4.2 Vastuullisuuskäytänteiden luokittelu .....	29
4.3 Taustatekijöiden vertailu ostopäätöksessä .....	31
5. Johtopäätökset .....	35
Lähdeluettelo .....	37

## **Liitteet**

Liite 1 Kyselylomakkeen kysymykset 1.–3.

Liite 2 Kyselylomakkeen kysymykset 4.–7.

Liite 3 Kyselylomakkeen kysymys 8.

Liite 4 Kyselylomakkeen kysymys 9.

Liite 5 Vastausten jakaumat

## **Kuvat**

Kuva 1. Lapsi- ja pakkotyövoiman käyttö vaatealalla

## **Taulukot**

Taulukko 1. Vastajien demografisten tekijöiden jakaumat

Taulukko 2.

## **Kuviot**

Kuvio 1. Vaatteiden ostotiheys uutena ja käytettynä

Kuvio 2. Vaatteiden ostotiheys uutena

Kuvio 3. Vastuullisuuskäytänteiden saamat keskiarvot

## 1. Johdanto

Vaateteollisuus tuottaa yksistään vuosittain kaksi prosenttia koko maailman yhteenlasketusta bruttokansantuotteen arvosta. Rahassa mitattuna tämä tarkoittaa yli kahta biljoonaa euroa. (Henninger, Alevizou, Goworek & Ryding 2017) Kyseessä on yksi maailman suurimmista toimialoista, joka on ollut tasaisessa kasvussa viime vuosina. Vuosien 2000–2014 välillä vaatteiden tuotantomäärä on kaksinkertaistunut ja kuluttajien vuosittain ostamien vaatekappaleiden määrä on samalla kasvanut 60 % (Remy, Speelman & Swartz 2016). Huomionarvoista on, että toimialalla on havaittavissa myös toisenlaista kasvua. Jo nyt, alan on arvioitu olevan maailman toiseksi saastuttavin toimiala (Jain 2020). Mikäli vaateteollisuuden toiminta ja kasvu jatkuu nykyisellään, alan on arvioitu kuluttavan 25 % maailman hiilibudjetista vuoteen 2050 mennessä (Ellen MacArthur Foundation 2017). Tämän lisäksi, toimialalta uutisoidaan jatkuvasti uusista työntekijöiden ja työskentelyolojen laiminlyönneistä (Jastram & Schneider 2018, 3; Remy et al. 2016).

Ilmastonmuutoksesta, vastuullisuudesta ja maailmanlaajuisesta jäteongelmasta on keskusteltu paljon viime vuosina. Moniin edellä mainittujen ilmiöiden ongelmakohtiin ja haittavaikutuksiin on voitu jo puuttua Euroopan unionin (EU) jäsenmaissa esimerkiksi EU-direktiivien avulla. Vuonna 2016 EU allekirjoitti Pariisin Ilmastopöytäkirjan, jonka tarkoituksena on sitouttaa sopimuksen allekirjoittaneet maat ilmastonmuutoksen vastaisiin toimiin (Eurooppa-neuvosto 2020). Vuonna 2018 Euroopan parlamentti hyväksyi uusia kierrätystavoitteita, joista yksi oli tekstiilin erilliskeräyksen järjestäminen jäsenmaihin vuoteen 2025 mennessä (Euroopan parlamentti 2018). Tekstiilien erilliskeräyksen tarkoituksena on vähentää kaatopaikkajätettä ja ohjata tekstiilit kiertotalouden mukaisesti uusiokäyttöön. Nämä ovat konkreettisia osoituksia siitä, että julkishallinnolliset organisaatiot ja EU:n toimielimet ovat hyväksyneet sen, että vastuullisuuden ympäristö- ja sosiokulttuuriset ongelmat ovat väistämättömiä ja niihin täytyy puuttua ympäristöä suojelevin sekä vastuullisuutta edistävin toimin.

Ympäristölainsäädäntöön ja mahdolliseen sakkouhkaan liittyvät tekijät ovat tyypillisiä yrityksen motivaation lähteitä vastuullisempaan toimintaan (Elkington 1998). Myös kuluttajilla on tärkeä rooli vastuullisemman yhteiskunnan edistämiseksi. Kuluttajien tietoisuuden lisääminen vastuullisesta toiminnasta ja sen tärkeydestä vaatealalla on ensimmäinen merkittävä askel tässä kehityksessä (Shen 2014; Shen, Zheng, Chow, &

Chow 2014). Claudio (2007) kuitenkin toteaa, että säännösten ja kuluttajien tietoisuuden kasvattaminen yhdessä saattavat muuttaa vaateteollisuutta parempaan päin, mutta isoimpana muutosta edistävänä tekijänä hän kuitenkin pitää kuluttajien käytöstä. Kuluttajat tekevät päivittäin valintoja siitä, mitä hyödykkeitä he ostavat, millä hinnalla he ovat valmiita ostamaan näitä hyödykkeitä ja erityisesti, miten paljon he ostavat. Tämän lisäksi kuluttajat päättävät miten he huomioivat vastuullisuuden omassa ostokäyttäytymisessään. Yritykset taas mukautuvat kuluttajien kysyntään markkinoilla. Tämä tarkoittaa, että yritykset valmistavat sellaisiakin tuotteita, jotka eivät ole ympäristöllemme ja yhteiskunnallemme pitkällä aikavälillä vastuullisia valintoja, mikäli niille on kysyntää.

Koska vastuullisuus on niin laaja käsite, ja koskee useita vaatealan yrityksen toimintoja, on mielenkiintoista tietää, mitkä yritysten käyttämistä vastuullisuuskäytänteistä vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja miten paljon. Viime vuosikymmeninä kasvaneen vaatekulutuksen takia on mielekästä tutkia, löytyykö kuluttajien ostotiheyden ja vastuullisuuskäytänteiden huomioimisen välillä eroja erilaisissa kuluttajaryhmissä. Myös se, mitä käytänteitä kuluttajat huomioivat eniten ja mistä toteutetuista käytänteistä yritys voisi viestiä enemmän, on mielekästä selvittää niin yrityksiensä, kuluttajien kuin vastuullisen yhteiskunnan kehityksen kannalta.

## **1.1 Aikaisempi tutkimus ja kirjallisuus**

Dai ja Blackhurst (2012) esittävät artikkelissaan, että yritysten tulisi huomioida kuluttajien ääni osana toimittajavalintaa, minkä avulla yrityksen vastuullisuutta voidaan kehittää kuluttajien vaatimusten mukaiseksi. Kuluttajien vaatimuksilla he viittaavat sellaisiin vastuullisuuskäytänteisiin, joita kuluttajat odottavat yrityksen käyttävän, kuten ympäristövastuun mukainen toiminta, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin (Dai & Blackhurst 2012).

Kuluttajien vastuullista kuluttamista vaatealalla on tutkittu kansainvälisesti paljon. Kansainvälisiä tutkimuksia vastuullisesta vaatekuluttamisesta löytyy eri näkökulmista, kuten kuluttajien näkemyksiä vastuullisesta muodista (Lai, Henninger & Alevizou 2017), kuluttaja-asenteiden ja vastuullisten muotituotteiden kehittämisen välinen yhteys (McLaren & Goworek 2017) ja kuluttajien tietoisuuden vaikutus vastuulliseen vaatekulutukseen (Okur & Saricam 2019). Samankaltaista tutkimusta ovat tehneet muun muassa Henninger ja Singh (2017) tutkimuksessaan “Ethical Consumption Patterns and

the Link to Purchasing Sustainable Fashion”. Tutkimus käsittelee sitä, millaiseksi vaatteiden kuluttajiksi ihmiset mieltävät itsensä ja millaisia kuluttajia he todellisuudessa ovat eettisyyden näkökulmasta. Jacobsa, Petersena, Hörischb ja Battenfelda (2018) etsivät taas tutkimuksessaan saksalaisten kuluttajien arvojen ja ostokäyttäytymisen välistä eroa vastuullisen muodin kuluttamisessa.

Suomessa vastuullisen vaatekuluttamisen ja vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden tutkimusalue on kohtalaisen uusi. Monet suomalaiset tutkimukset, kuten Niinimäen (2017) ”Fashion in Circular Economy” ja Suomalaisen Työn Liiton (2018) tutkimukset sivuavat aihetta. Suomalaisen Työn Liitto (2018) selvitti teettämässään tutkimuksissa, millaisia tekijöitä suomalaisten ostopäätösten taustalla on. Tutkimuksilla pyrittiin etsimään laajoja motivaatiotekijöitä erilaisten hyödykkeiden ostopäätösten taustalla (Suomalaisen Työn Liitto 2018). Suomen Tekstiili ja Muoti Ry (2020a) tuottaa myös paljon julkaisuja ja tilastoja vaatealalta ja suomalaisten muodin kulutuksesta. Yhdistys on kerännyt muun muassa tilastoja suomalaisten rahankäytöstä tekstiileihin ja muotiin sekä julkaissut raportteja suomalaisten vaatealan yritysten vastuullisuudesta (ST&M Ry 2020a).

Suomalaisten vastuullisesta vaatekuluttamisesta löytyy kuitenkin verrattain suppeasti tutkimuksia. Vastuullisen vaatekuluttamisen julkaisut painottuvat pääasiassa suoraan kuluttajien asenteiden tarkasteluun, ja suurin osa tutkimuksista on kansainvälisiä. Sellaisia tutkimuksia, joissa suomalaisten kuluttajien taustatekijöiden ja ostotiheyden vaikutusta tarkastellaan vastuullisuuskäytänteiden huomioimiseen ostopäätöksessä ei juurikaan löydy. Tämän tutkielman tarkoituksena on täydentää tätä tutkimusaukkoa.

## **1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kuluttajat huomioivat yritysten vastuullisuuskäytänteet vaatteita koskevissa ostopäätöksissään. Tavoitteena on myös selvittää, mitkä näistä toimista vaikuttavat päätökseen eniten ja mitkä vähiten. Sen lisäksi työssä halutaan selvittää, eroaako vastuullisuuskäytänteiden huomioiminen taustatekijöiltään erilaisten kuluttajien välillä.

Työlle asetettujen tavoitteiden pohjalta muodostetaan tutkimuskysymykset. Työssä on yksi päätutkimuskysymys ja kaksi alatutkimuskysymystä. Tutkimuksella pyritään löytämään vastaukset kuhunkin tutkimuskysymykseen. Alatutkimuskysymysten avulla on



tarkoitus täydentää päätutkimuskysymystä eri näkökulmista ja niiden avulla pyritään löytämään vastaus päätutkimuskysymykseen.

Työn päätutkimuskysymys on muotoiltu seuraavasti

- *Miten vaatealalla käytettävät vastuullisuuskäytännöt vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?*

ja päätutkimuskysymyksestä on muodostettu seuraavat alakysymykset

- *Miten paljon vastuullisuuskäytännöt vaikuttavat ostopäätökseen?*
- *Onko taustatekijöiltään erilaisten kuluttajien ryhmien välillä eroa siinä, miten vastuullisuuskäytännöt vaikuttavat ostopäätökseen?*

### 1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimukselle on asetettu toimialakohtainen ja maantieteellinen rajaus. Tutkimus on rajattu toimialakohtaisesti vaatealaan, jotta tutkimusalue ei olisi niin laaja. Kuten johdannossa on esitetty, toimiala on sen kasvun ja moninaisten ongelmakohtien vuoksi ajankohtainen tutkimusalue. Vaatealalla ilmenevät ongelmakohdat tarjoavat vastuullisuuden näkökulmasta monipuolisia tarkastelun kohteita. Vaatealan ja kuluttajien kytkös on myös vahva alan luonteen vuoksi, minkä takia toimialavalinta on mielekäs. On huomioitava, että työ keskittyy vaatteisiin vain tuotteena ja vastuullisuuskäytänteitä tarkastellaan vain tästä näkökulmasta. Tarkastelun ulkopuolelle jätetään osa vaateen toimitusketjusta, kuten varastointi ja jälleenmyynti, ja näiden vaiheiden vastuullisuuskäytänteiden tarkastelu. Työssä olisi voitu käsitellä myös esimerkiksi jalkineita ja asusteita, mutta muut tuotekategoriat päätettiin kuitenkin jättää tarkastelun ulkopuolelle, koska ne eivät ole läheskään yhtä suuria kulutuksen näkökulmasta kuin vaatteet. Esimerkiksi vuonna 2017, Suomessa käytettiin vaatteisiin 4,1 miljardia euroa ja kenkiin vain 0,7 miljardia euroa (Suomen Tekstiili & Muoti Ry, 2018). Työn teoreettisessa viitekehysessä lähestytään alaa myös soveltaen teoriaa käytäntöön, koska aiheen käytännön läheinen tulkinta on mielekkäämpää kuin puhtaasti teoreettinen. Maantieteellisesti tutkimus rajattiin Suomeen. Rajaus tehtiin käytännön syistä. Tutkimuksen aineisto haluttiin kerätä kyselylomakkeella, jonka jakaminen Suomen ulkopuolelle ei olisi ollut toteutettavissa.

Kuluttajien taustatekijöille asetettiin työssä myös rajoituksia. Tutkimus rajattiin koskemaan vain työikäisiä, 15–64-vuotiaita henkilöitä. Ikää ei kuitenkaan käytetty työn analyysissä hajanaisten vastausjakauman vuoksi. Selittävinä tekijöinä työssä käytettiin sen sijaan vastaajien sukupuolta, koulutustasoa ja sitä, miten usein vastaaja ostaa vaatteita uutena. Tutkimuksen selittävät tekijät rajattiin edellä mainittuihin, koska vastaajien sukupuoli jakauma edusti hyvin Suomen todellista sukupuolijakaumaa, ja suomalaisten naisten ja miesten vaatteiden ostamisessa on isoja eroja sukupuolten välillä (Suomen Tekstiili & Muoti Ry 2020c). Koulutustaustalla on taas tutkittu olevan merkitystä siihen, miten paljon ihminen ymmärtää ja välittää ympäristöä koskevista asioista. Mitä koulutetumpi yksilö on, sitä enemmän hän kiinnittää huomiota ympäristöasioihin. (Gifford & Nilsson 2014)

Viimeisenä selittävänä tekijänä tarkasteltiin, mitkä vastuullisuuskäytännöt vaikuttavat uutena ostettavien vaatteiden ostopäätökseen. Uudella tässä tarkoitetaan suoraan jälleenmyyjän myyntikanavista ostettuja tuotteita. Tämä rajausta tehtiin siitä syystä, että käytettyjen vaatteiden markkinoilla vaate on jo ostettu valmistajalta ja jonkun toisen henkilön toimesta. Käytettyjen vaatteiden ostopäätökseen voivat vaikuttaa täysin erilaiset tekijät ja vastuullisuuskäytännöt kuin uusien vaatteiden ostamisessa.

## **1.4 Työn rakenne**

Työ rakentuu viidestä pääluvusta, ja niiden alaluvuista. Johdantoluvussa esiteltiin työn tarkoitus ja tutkimusongelmat, joihin työllä pyritään vastaamaan. Johdannossa esitettiin myös työn rajoitteet, joita tutkimuksessa tuli huomioida. Johdantoa seuraa teoreettisen viitekehyksen luku, jossa esitellään työssä sovellettavat teoriat. Kolmannessa luvussa esitellään työssä käytetty aineisto, ja sen keruumenetelmä. Sen lisäksi luvussa esitellään analyysissä käytettävät tutkimusmenetelmät. Neljäs luku pitää sisällään varsinaisen analyysin, eli työn tutkimusosuuden ja tutkimuksen tulokset. Viimeisessä, viidennessä luvussa, esitellään työn yhteenveto, jossa tutkitaan oman analyysin ja teoreettisen viitekehyksen yhteyttä ja työn kokonaisuutta.

## 2. Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa esitellään työn teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys tarjoaa lukijalle katsauksen tutkimuksen taustaan ja auttaa lukijaa ymmärtämään tutkittavaa aihetta. Teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta alaluvusta, joissa käsitellään vaatealan vastuullisuutta sekä vastuullista kuluttamista.

### 2.1 Vastuullinen kehitys vaatealalla

YK:n ympäristön ja kehityksen maailmankomissio määritteli vuonna 1987, että vastuullinen kehitys on taloudellista kehitystä, jolla nykyajan tarpeet voidaan tyydyttää vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää heidän tarpeensa (Portney 2015). Vuonna 1994, John Elkington loi uuden teorian täydentämään vastuullista kehitystä, nimeltään ”Triple Bottom Line”, eli TBL tai 3BL (Elkington 2006). Teoria luotiin alun perin kirjanpidon työkaluksi yrityksille, minkä avulla vastuullisuuden toteutumista ja toisaalta toteutumatta jäämistä voidaan seurata. Tämän avulla yrityksissä voidaan myös edistää ja kehittää vastuullisuutta, aivan kuten yritysten taloudellista kehitystä seurataan, edistetään ja kehitetään. (Elkingtonin 1998)

Yrityksillä on sen sidosryhmille taloudellinen vastuu. Elkingtonin (1998) mukaan, yrityksillä on tämän lisäksi myös sosiaalinen vastuu yhteiskunnalle ja ympäristövastuu luonnolle. Yritysten vastuullisuus ja vastuullinen kehitys muodostuu siis taloudellisesta-, sosiaalisesta- ja ympäristöulottuvuudesta. Yritys ei voi saavuttaa vastuullista kehitystä, jos yksikin kolmesta jää toteutumatta. (Portney 2015; de Brito, Carbone, & Blanquart 2008)

Englannin kielessä mallista käytetään vakiintunutta nimitystä ”Triple Bottom Line” (Carter & Rogers 2008). Suomenkielisissä teksteissä mallille ei ole yhtä selkeää vakiintunutta nimitystä. Teorian monet suomenkieliset nimitykset voivat olla merkki teorian pohjimmaisen ideologian monitulkintaisuudesta ja sen sovellettavuudesta. Monissa lähteissä malliin viitataan yleisemmin esimerkiksi yrityksen yhteiskuntavastuun osaluueina (EK Vastuullisuus 2020). Keskon vastuullisuusperiaatteissa (2020) mallia kutsutaan nimellä ”*kolmen pilarin malli*”. Frosmann-Hugg, Katajajuuri, Paananen, Pesonen, Järvelä ja Mäkelä (2009) taas viittaavat tutkimuksessaan malliin nimellä ”*kolmoistilinpäätös*”. Tässä työssä teoriaan viitataan nimellä kolmoistilinpäätös, ja se lyhennetään 3TP. Termi on valittu siksi, että kolmoistilinpäätös mukailee käsitteenä alkuperäisen

teorian tarkoituksena parhaiten. Teorian sovellettavuuden ja useiden näkökulmien ansiosta, se soveltuu moniongelmaisen vaatealan tarkasteluun. Se auttaa hahmottamaan kompleksisen kokonaisuuden yksittäisten ongelmien sijaan.

On huomioitava kuitenkin, miten taloudellisen vastuun luonne eroaa sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. Perinteisen määritelmän mukaan yrityksellä on taloudellinen vastuu tuottaa kannattavuutta ja kilpailukykyä sen omistajille ja sidosryhmille (Carroll 1991). Carterin ja Rogersin (2008) mukaan taloudellisen vastuun kehitykseen taas sisältyy yrityksen toteuttamien vastuullisten toimenpiteiden myötä yrityksen tuoton ja tuloksen kasvu. Lisäksi yrityksen on vastuullisten toimenpiteiden myötä mahdollista säästää kuluissaan (Carter & Rogers 2008). Menetelmät, joilla taloudellista kannattavuutta voidaan yrityksessä parantaa voivat olla joko sosiaalisen ja ympäristövastuun suoraa tai välillistä seurausta. Esimerkki välillisestä seurauksesta sosiaalisen vastuun osa-alueesta on työntekijöiden turvallisuuskoulutus koko tuotantoketjun läpi. Tämä parantaa työntekijöiden hyvinvointia, vähentää onnettomuuksia ja tapaturmia sekä sen seurauksena vähentää näistä syntyviä kustannuksia. Ympäristövastuun myötä yritys voi esimerkiksi vähentää pakkausmateriaalien käyttöä, ja kierrättää ne sekä muut materiaalit oikeaoppisesti ja näin säästää kuluissaan. Donaton, Buonomon ja De Angelin (2020, 73) mukaan, yrityksen taloudellisen vastuun näkökulmalla ei ole juurikaan vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja aatteisiin vastuullisesta kuluttamisesta vaatealalla. Koska taloudellisen vastuun näkökulmalla ei ole merkittävää painoarvoa kuluttajan osuutuksessa, sen laajempi tarkastelu jätetään tämän työn ulkopuolelle.

### **2.1.1 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalinen vastuu on laaja käsite, jota ei voida määritellä yksiselitteisesti kuvaamaan kaikkien eri toimialoilla ja eri maissa toimivien yritysten sosiaalisen vastuun osa-alueita. (Mani & Delgado 2019, 12–14, 16). Elkingtonin (1998) määritelmän mukaan sosiaalinen vastuu ulottuu kuitenkin koko yrityksen käytössä olevaan inhimilliseen pääomaan ja yrityksen vaikutukseen yhteiskunnassa (Kealy 2020, 37). Tällä tarkoitetaan sosiaalisen vastuun kattavan sekä yrityksen työntekijät, asiakkaat, sijoittajat ja ne yhteisöt, joissa yrityksellä on minkäänlaista toimintaa (Kealy 2020, 37). 3TP-mallin mukaan, tyypillisiä sosiaalisen vastuun mittaustapoja ovat työkäytänteet, vaikutukset yhteisöihin, ihmisoikeudet ja itse tuotteen vastuullisuus ihmiselle, esimerkiksi se, ettei tuote vahingoita käyttäjänsä tai toisia ihmisiä (Savitz & Weber 2006, xiii).

Viime vuosikymmenten kasvavan kansainvälistymisen seurauksena, paikallinen vaate tuotanto on siirtynyt ulkomaille, koska työvoima ja tuotanto on siellä huomattavasti halvempaa (Iran 2018). Vaatealaa koskevassa keskustelussa vallitsee yleinen mielipide siitä, että sosiaalista vastuuta ja eettisyyttä tulee kehittää erityisesti sellaisissa yrityksissä, joissa tuotanto tapahtuu ulkomailla (Donato et al. 2020). Kun tuotanto siirretään ulkomaille, toimitusketjun hallinta hankaloituu jo pelkästään pitkän välimatkan takia. Ulkomaisilla toimittajilla ja alihankkijoilla on myös tyypillisesti omia toimittajia, jolloin toimitusketjuista muodostuu entistä kompleksisempia. Donato et al. (2020) painottaa, että tällaisissa tilanteissa huomiota tulee kiinnittää erityisesti koko toimitusketjun läpi ihmisoikeuksien toteutumiseen. Ihmisoikeuksia rikotaan pääsääntöisesti maissa, joissa on matalat työvoimakustannukset, huonot työskentelyolot, heikot ihmisoikeusstandardit ja puutteellinen ympäristölainsäädäntö. Jälkimmäisellä viitataan siihen, että yrityksen tulee huolehtia ulkomailla työntekijöistään tehtailta, paikallisyhteisöstä sekä paikallisesta ympäristöstä. (Donato et al. 2020, 75)

Sosiaalisen vastuun ulottuvuus voidaan jakaa näin ollen kahtia, välittömiin ja välillisiin ongelmiin (Hedstrom 2018). Välittömiä vaatealalla ilmeneviä ongelmia ovat muun muassa heikot työolot, vähäinen työturvallisuus ja koulutus, riittämätön palkanmaksu sekä pakko- ja lapsityövoiman käyttö. Välillisiin rikkomuksiin voidaan katsoa lukeutuvan ihmisten terveydelle ja asuinalueille haitallisia seurauksia, jotka johtuvat pääosin ympäristörikkomuksista. Näitä ovat esimerkiksi vaatteita tai niiden materiaaleja valmistavien tehtaiden käyttämien kemikaalien tai saastevesien vaikutus vesistöjen ja ilmansaasteiden kautta paikallisiin ihmisiin. (Hedstrom 2018; Shen 2014) Esimerkiksi synteettisten kuitujen valmistusprosessissa vapautuu pienihiukkasia, myrkyllisiä happoja ja haitallisia yhdisteitä, jotka voivat kaikki yksin ja yhteisvaikutuksessa aiheuttaa ihmiselle vakavia hengitystie- ja keuhkosairauksia (Claudio 2007). Myös puuvillaviljelmien keinokastelun myötä viljelyalan maaperä kuivuu, joka heikentää elinoloja asuinalueella (Kujala & WWF 2009).

Välittömät sosiaaliset ongelmat koskevat suoraan toimitusketjun tai alihankkijoiden työntekijöitä. Nämä ongelmat esiintyvät aiemmin esitellysti ihmisoikeusrikkomuksina ja huonoina työoloina. Vakavimmat ongelmat ovat ihmisoikeusrikkomuksia koskien lapsi- ja pakkotyövoiman käyttöä vaateteollisuudessa. Yhdysvaltain Kansainvälisten työasioiden virasto, ILAB (The Bureau of International Labor Affairs) raportoi vuosittain maa-

ilmanlaajuisesti käytetystä lapsi- ja pakkotyövoimasta eri aloilla. Vuotta 2020 koskevassa raportissaan, ILAB (2020) oli arvioinut, että lapsityövoima on yleisempää kuin pakkotyövoiman käyttö vaatealalla ja eniten lapsityövoimaa esiintyy puuvillan tuotannossa (Kuva 1).

Tuote	Lapsityövoima	Pakkotyövoima	Molemmat
<b>Puuvilla</b>	Argentiina, Brasilia, Azerbaidžan, Egypti, Intia, Kirgisia, Mali, Turkki, Sambia	Intia, Pakistan, Uzbekistan,	Kiina, Benin, Burkina Faso, Kazakstan, Tadžikistan, Turkmenistan
<b>Tekstiili</b>	Bangladesh, Kambodža, Vietnam	Pohjois-Korea	Kiina, Etiopia
<b>Vaatteet</b>	Meksiko, Bangladesh, Myanmar, Meksiko, Turkki	Kiina, Intia, Brasilia, Malesia,	Argentiina, Thaimaa, Vietnam

*Kuva 1. Lapsi- ja pakkotyövoiman käyttö vaatealalla*

Puuvillaplantaasit kuuluvat kehitysmaissa monesti yksityisille maanviljelijöille, ja on tyypillistä, että myös viljelijän lapset tekevät töitä pelloilla (ILAB 2016). Tällaisen työn ei katsota olevan ongelmallista, jos se ei ole lapsen ikään ja kehitykseen nähden vahingollista, eikä vaikuta lapsen koulunkäyntiin (UNICEF). On kuitenkin paljon plantaatseja, joissa perheen ulkopuolista lapsityövoimaa käytetään, ja sitä perustellaan siksi, että lasten pienemmät kädet soveltuvat työtehtäviin, kuten kitkemiseen, paremmin kuin aikuisten.

Toinen sosiaalisen ulottuvuuden kokonaisuus koskee huonoja työskentelyoloja, toimitusketjun eri vaiheissa, ja alihankkijoiden keskuudessa. Työoloihin voidaan katsoa lukeutuvan niin työntekijöiden työturvallisuus, työympäristö ja työolosuhteet sekä kohtelu työpaikalla. Nämä taas sisältävät reilun palkkauksen ja työajat sekä tauot.

Heikon työturvallisuuden seuraamuksista voi mainita esimerkkeinä vuonna 2012 Bangladeshissa tapahtuneen massiivinen tulipalo vaatetehtaalla, minkä seurauksena 111 ihmistä menetti henkensä (Bajaj 2012). Vuonna 2013, yli 1100 ihmistä menetti henkensä Bangladeshissa vaatetehtaan rakennuksen sortuessa (Vytöpil 2015). Edellä mainitusti onnettomuudet ovat osa monia heikon työturvallisuuden aiheuttamia seurauksia. Erityisesti Bangladeshissa, jossa sijaitsee useita vaatetehtaita, paloturvalli-

suus ja työntekijöiden turvallisuuskoulutus ovat heikolla tasolla (Shen 2014). Ilman kattavaa koulutusta ja turvallisen työympäristön varmistamista, työntekijät altistavat itsensä vaaraan jokaisena työpäivänä.

Yksittäisiä maita tarkasteltaessa, Kiina on vaateteollisuuden suurin toimittaja, ja se tuottaa jopa 38 prosenttia maailman vaatteista. Seuraavaksi suurimmat tuottajat ovat Italia ja Bangladesh, joilla molemmilla on viiden prosentin tuotanto-osuus. Minimipalkat, mitä Kiinassa ja Bangladeshissa (Italian tietoa ei saatavilla) on asetettu kouluttamattomalle vaateteollisuuden työntekijälle ovat Kiinassa noin 150 Yhdysvaltain dollaria ja Bangladeshissa alle 100 dollaria kuukaudessa. (ILO 2014) Molemmissa maissa on matalan palkkauksen lisäksi kuitenkin suuri tai erittäin suuri riski, että vaatteiden tuotannon parissa työskenteleville maksettaisiin vain 2 dollaria päivässä, eli täydenkin kuukauden työstä vain 60 dollaria kuukaudessa (Roos, Zamani, Sandin, Peters & Svanström 2016). Työaika- ja ylityösuosituksia sekä -määräyksiä noudatetaan lisäksi heikosti vaateteollisuudessa matalapalkkaisissa maissa. Pisimmillään työntekijät ovat saattaneet tehdä yli 72 tuntia töitä viikossa tai yli 24 päivää töitä yhtenäisesti. Ylityön riskeinä on väsymyksen aiheuttama alttius vahingoille ja tapaturmille sekä työpaikolla, että vapaa-ajalla. (Smyth, Qian, Nielsen, & Kaempfer 2011, 389)

Mahdollisia vastuullisuuskäytänteitä, joilla sosiaalisen vastuun ongelmakohtia yrityksessä ja sen toimitusketjussa voidaan kehittää, on monia. Yksi mahdollisuus, jolla yritys voi itse tehokkaasti edesauttaa sosiaalisen vastuullisuuden noudattamista koko toimitusketjussa, on tehdä huolellista toimittajien vertailua (Dai & Blackhurst 2012). Jotta voidaan varmistua, että toiminta on tehtailla sovitusti sosiaalisen vastuun mukaista, tehtailla voidaan tehdä säännöllisesti auditointeja. Vaatealan yrityksistä esimerkiksi H&M on luonut strategisia kumppanuussuhteita alihankkijoidensa kanssa. Tällaiset suhteet toimittajien kanssa edistävät vastuullisuutta merkittävästi, koska yhteistyö on syvempää kuin tavallisessa alihankkijasuhteessa. (Jastram & Schneider 2018, 6) Kuluttajien tietoisuuden näkökulmasta on tärkeää, että tämä tieto käytetyistä toimittajista ja alihankkijoista – sekä muista sosiaalisen vastuun käytänteistä, saatetaan läpinäkyväksi kuluttajille (Sburlino 2019, 63). H&M on esimerkiksi kerännyt kuluttajien verkkokauppa-alustalleen tietoa yrityksen sosiaalisen vastuun käytänteistä kattavasti. Sen lisäksi, yrityksen verkkokaupasta ja sovelluksesta löytyy ominaisuus, jolla kuluttaja löytää kunkin tuotteen kohdalta tuotteen valmistusmaan, alihankkijat sekä tehtaan, missä

tuote on valmistettu. Toimitusketjun läpinäkyvyys lisää kuluttajien tietoisuutta ja antaa kuluttajalle enemmän vaikutusvaltaa tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä.

### **2.1.2 Ympäristövastuu**

Elkington (1998) 3TP-mallin mukaan yritysten tulisi seurata ympäristövastuun toteutusta yrityksen luonnonpääomien käytön mukaan. Tarkastelussa ei riitä, että lasketaan yritysten käyttämän luonnonpääoman arvo, kuten valmiin puuvillakankaan hinta, vaan siinä tulee huomioida myös kaikki tämän pääoman valmistuksesta aiheutuneet ympäristökustannukset sekä sen seurannaiskustannukset. Perinteisiä yritysten ympäristövastuun seurannan motivaation lähteitä ovat olleet ympäristölait ja niiden noudattamatta jättämisestä tai ympäristölle haitallisesta toiminnasta aiheutuneet sakot. Jotta yritykset toteuttaisivat ympäristövastuutaan mahdollisimman tehokkaasti, niiden tulisi alkaa kiinnittää enemmän huomiota laissa säätelättömiin, tuotannosta aiheutuviin saasteisiin ja ympäristörikkeisiin. Käytännössä yritysten tulisi seurata tuotteidensa koko elinkaaren aiheuttamia ympäristövaikutuksia, energian, veden ja kemikaalien kulutusta, jätteen luomista, kriittisten luonnonvarojen kuluttamista sekä käyttämiään materiaaleja. (Elkington 1998)

Vaateteollisuus on lähteestä riippumatta merkittävä saasteiden ja päästöjen aiheuttaja globaalisti. Maailmanpankki (2019) on esimerkiksi koonnut YK:n ympäristöohjelman ja Ellen McArthurin säätiön tuottamia tilastoja, joiden mukaan vaateteollisuus on yksin vastuussa kymmenestä prosentista maailman hiilidioksidipäästöistä vuositasolla (The World Bank 2019). On tärkeää huomioida, että aiheutuneisiin päästöihin lukeutuu koko vaateen elinkaari. Päästöjä syntyy muun muassa vaatteisiin käytettävien öljypohjaisien synteettisten kuitujen valmistuksesta (Claudio 2007), vaateen tuotannosta (Suomen Tekstiili ja Muoti Ry 2020b), vaatteiden globaalista kuljettamisesta varastoihin, myymälöihin ja asiakkaille (Shen 2014), kuluttajan vaatehuoltoon käytettävästä energiasta (ST&M Ry 2020b; Ympäristöhallinto 2016) ja vaatteiden päätyemisestä poltettavaksi jätteidenpolttolaitoksille (Remy et al. 2016, 5; Energiateollisuus Ry 2015). Ei voida kuitenkaan yleistää, että kaikki alan toimijat tuottaisivat päästöjä samassa suhteessa ja kaikissa edellä esitetyissä vaiheissa. Esimerkiksi Suomessa jätteen poltosta syntyvää energiaa ohjataan myös hyötykäyttöön, ja näin syntyvä energia tuottaa yli puolet vähemmän hiilidioksidipäästöjä kuin kivihiilenpolto (Energiateollisuus Ry 2015) Ongelmana vaatealalla ovatkin, kuten aiemmin esitetty, sellaiset halpatuotannon maat, joissa ympäristölainsäädäntö ja -standardit ovat puutteellisia (Donato et al. 2020, 75).



Päästöjen lisäksi vaateollisuuden materiaalien tuotannossa käytetään huomattavia määriä vettä sekä kemikaaleja ja lannoitteita, jotka tuhoavat vesistöjä (Shen 2014). Esimerkiksi Kujalan ja WWF:n (2009) mukaan, yhden puuvillakilon tuottamiseen kuluu noin 7 000–29 000 litraa vettä. Puuvilla on viljelykasveista yksi eniten vettä vaativista kasveista, ja myös yksi vaatealan suosituimmista kuduista. Puuvillaplantaaseja kasvatellaan yleensä keinokastelun menetelmin, mikä aiheuttaa ongelmia plantaasin ympäristöön. Ylenpalttisen veden käytön seurauksia ovat muun muassa viljelyalueiden maaperän kuivuminen ja veden käyttömahdollisuus muihin tarkoituksiin ja muiden kasvien viljelyyn. (Claudio 2007)

Vettä käytetään myös osana materiaalien käsittelyä, kuten vaatteiden värjämisessä ja kemiallisessa käsittelyssä. Vaatteiden värjäysprosessin aikana ylimääräistä, tekstiiliin kiinnittymätöntä, väriainetta vapautuu vesistöihin, ja jopa 10–15 % väriaineesta päätyy ympäristöön jätevetenä (Periyasamy & Militky 2020). Tekstiilivärjäämöistä vapautetut jätevedet, joita ei olla puhdistettu oikeaoppisesti, voivat päätyä paikallisen alueen pohjavesiin. Tällöin alueella ei voida enää harjoittaa maanviljelystä eikä siellä ole juomakelpoista vettä. Saastunutta pohjavettä ei voida enää hyödyntää siis mihinkään muuhun tarkoitukseen. (Periyasamy & Militky 2020, 42). Veden käyttökelvottomuus johtuu esimerkiksi joidenkin väriaineiden ja kemikaalien sisältämistä raskasmetalleista, hapoista ja torjunta-aineista. Jätevesi aiheuttaa vesistön rehevöitymistä (Periyasamy & Militky 2020, 43).

Yksi ympäristöä koskevista ongelmista on myös vaatteiden päätyminen kaatopaikoille. Iso-Britanniassa kuluttajat heittävät jopa 30 kiloa vaate- ja tekstiilijätettä kaatopaikoille vuosittain (Allwood, Laursen de Rodríguez & Bocken 2006) ja vaatteiden käyttöikä on vain puolet siitä, mitä se on ollut 2000-luvun alussa (Remyn et al. 2016). Ongelmana ei ole vain kaatopaikkojen kapasiteettien kestävyys vaan se, ettei synteettisistä kuduista, kuten polyesteri ja akryyli, valmistetut vaatteet ole biohajoavia, eivätkä näin ollen hajoa luontoon. Vaatteiden sisältämät kemikaalit ja väriaineet ovat myös haitallisia vaatteissa, jotka materiaaliensa puolesta maatuvisivatkin. (Niinimäki 2013) Ongelmaa pahentaa se, että polyesteri on maailman suosituin kuitu. Vuonna 2018 sitä valmistettiin uustuotantona 47,9 miljoonaa tonnia, eli yli puolet valmistettujen kuitujen kokonaismäärästä (Suomen Tekstiili & Muoti Ry 2020d). On kuitenkin huomioitava, ettei kaikki tämä tuotettu polyesteri mene kuluttajien vapaa-ajan vaatteisiin, mutta tieto antaa osviittaa materiaalin esiintyvyydestä myös kyseisellä sektorilla. Synteettisten kuitujen

käytön ongelmana on lisäksi se, että vaatteita pestäessä, niistä irtoaa mikrokuituja, jotka päätyvät vesistöihin. Tällaisia mikrokuituja ei voida puhdistaa jätevedestä eivätkä ne maadu tai häviä ympäristöstä (De Falco, Cocca, Avella & Thompson 2020).

On selvää, että vaateala koettelee ympäristöä monella tavalla. Yrityksillä on monia keinoja vähentää ympäristörasitusta eri toimitusketjun vaiheissa. Verkkokauppajätti Zalando on muun muassa ilmoittanut kompensoivansa kaikki asiakkaidensa tilauksista ja palautuksista aiheutuneet päästöt (Zalando 2019). Sen lisäksi, Zalando tarjoaa myös asiakkailleen mahdollisuuden osallistua kuljetusten päästökompensointiin tilausten ja palautusten yhteydessä. Asiakas voi osallistua kompensointiin vapaaehtoisella 0,25 € lahjoituksella, joka ohjataan määritellylle metsän jälleen istutusprojektille. (Zalando 2020)

Yrityksen ympäristövastuuta koskeviin ongelmiin voidaan vaikuttaa paljon tekemällä vastuullisia materiaalivalintoja tuotantovaiheessa. Esimerkiksi kierrätetyn puuvillan käyttäminen vaatteissa säästäisi ainakin raakapuuvillan viljelyyn käytetyn veden ja lannoitteiden käyttöä (Senthil-Kumar & Saravanan 2019). Myös kierrätettyjen keinokuitujen käyttö vaatet materiaaleina vähentäisi etenkin uusiutumattomien raaka-aineiden, pääasiassa raakaöljyn, käyttöä synteettisten kuitujen raaka-aineena. Kierrätysmateriaalien käytöllä voidaan vähentää myös kaatopaikalle joutuvien vaatteiden ja tekstiilien määrää, kun materiaalit hyödynnetään uustuotannossa. (Senthil-Kumar & Yaashikaa 2018)

Yhtenä suurempana yrityksen ympäristövastuun kehittämisen menetelmänä voidaan käyttää myös kiertotalouden periaatteiden implementointia osaksi yrityksen toimintaa. Ympäristöministeriö (2020) määrittelee kiertotalouden muun muassa seuraavasti ”Kiertotalous tarjoaa ratkaisuja hillitä ilmastonmuutosta ja pysäyttää luonnon monimuotoisuuden köyhtymisen. Kiertotaloudessa luonnonvaroja käytetään kestävämmiin ja ne pysyvät kierrossa pitempään ja turvallisesti.”. Kiertotalous on talouden muoto, jossa hyödykkeiden tuotanto ja jakelu ja järjestetty niin, että niissä käytetään vain samoja raaka-aineita uudestaan ja uudestaan (Larsson 2018). Kiertotalouden oppeja ja tavoitteita voidaan soveltaa kuitenkin yksittäisten yritysten ja ihmistenkin toimintaan. Kiertotalouden tarkastelu sopii vaatealalle sen materiaali-intensiteetin ja suurten tuotantovolyyymien omaavan luonteen vuoksi. Koska se on niin vahvasti kytköksissä vas-

tuullisuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen sekä erinomaisesti sovellettavissa vaatealaan, ei sitä voida jättää työn ulkopuolelle, vaikka tarkastelu jääkin vain pintaraapaisun tasolle.

Kiertotalouden tavoitteena on, että tuotannossa valmistetut tuotteet pysyisivät niiden alkuperäisessä tarkoituksessa mahdollisimman pitkään. Tämän jälkeen ne hyödynnettäisiin uudessa tarkoituksessa, ja lopulta materiaalit kierrätettäisiin taas uustuotantoon. Vaihtoehtoisesti tuote olisi valmistettu biohajoavista materiaaleista, jolloin se ei jäisi osaksi materiaalikiertoa, vaan se voitaisiin hävittää ympäristöystävällisesti. (Niinimäki 2017) Kiertotalouden näkökulmasta, vaatealalla on tärkeintä luoda pitkäikäisiä vaatteita. Pitkäikäisiä vaatteita valmistetaan ensisijaisesti laadun kautta. Tämä koskee niin vaateen materiaalivalintoja kuin esimerkiksi ompelutyön laadun. (Niinimäki 2017, 152) Laadukas tuote kestää pitkään ja useamman omistajan käytössä. Kuluttajien käytössä tuotteiden käyttöikä voidaan pidentää vielä myös oikeilla vaatteiden huolto- ja korjaustoimenpiteillä (Ellen McArthur Foundation 2020). Kun viimeinen kuluttaja lopulta luopuu vaatteesta, siitä voidaan luoda uusi vaate tai sen tulisi olla täysin kierrätettävissä uuteen tarkoitukseen (Niinimäki 2017, 157–158). Yritykset edistävät tätä materiaalikiertoa esimerkiksi vaatekauppoihin sijoitettavilla tekstiilien keräyspisteillä. Muun muassa suomalaisen Lindex-vaateketjun myymälöissä on kierrätyspisteitä, joihin kuluttajat saavat tuoda tekstiilejä niiden kunnosta tai tekstiilityypistä riippumatta (Stockmann 2019).

## **2.2 Vastuullinen kuluttaminen vaatealalla**

Vastuullinen kuluttaminen on tietoisuutta tai tiedostamatonta toimintaa, joka on kokonaisuus kuluttajan tekemistä vastuullisista ostopäätöksistä (Gilg, Barr & Ford 2005). Tiedostamatonta vastuullista kuluttamista voi esiintyä silloin, kun kuluttaja ei ota selvää tuotetiedoista, mutta päätyy muiden vaikuttavien tekijöiden seurauksena ostamaan tuotteen, joka voidaan määritellä vastuulliseksi. Vaatealalla vastuullisuus rakentuu kuluttajien tietoisuuden ympärille (Okur & Saricam 2019), joka on välttämätön askel lisäämään tietoisuutta vastuullisen muodin tärkeydestä alalla laajemmin (Shen et al. 2014). Kuluttajien tietoisuudesta puhuttaessa, tarkoitetaan ymmärrystä siitä, mitä tuotteen valmistaminen on vaatinut ja mitä sen ostamisesta seuraa, niin taloudellisesti, ympäristöllisesti kuin sosiokulttuurisesti. (Okur & Saricam 2019) Se, miten tietoisia ku-

luttajat ovat vastuullisuudesta tai sitä koskevista ongelmista, vaikuttaa kuluttajien ymmärryksen tasoon ja ohjaa täten myös kuluttajan omaa käytöstä vaatteiden ostamisessa ja kierrätyksessä (Chan & Wong 2012; Shen 2014).

Vaatealan vastuullisen kuluttamisen ongelmista merkittävin on ylikulutus (Niinimäki 2013). Kuluttajien kasvanutta vuosittaista vaatteiden ostomäärää voidaan selittää sekä taloudellisen hyvinvoinnin kasvulla että pikamuotiketjujen luomalla konseptilla, jossa uusia vaatemallistoja luodaan todella lyhyin väliajoin (Bhardwaj & Fairhurst 2010). Esimerkiksi vaateketju ZARA julkaisee vuosittain 24 uutta mallistoa, eli kaksi mallistoa kuukaudessa (Remy et al. 2016). Näin kuluttajia houkutellaan useasti vaateostoksille, kun liikkeillä on aina uutta tarjottavaa ja kuluttajille luodaan mielikuva, että aikaisemman malliston tuotteet ovat pois muodista uusien tultua tilalle (Bhardwaj & Fairhurst 2010). Ennätyksellisen edulliset vaatteet aiheuttavat lisäksi enemmän heräteostoksia (Niinimäki 2013), jolloin kuluttaja voi tulla ostaneeksi vaatteita, joille hänellä ei tule lainkaan käyttöä. Tämä aiheuttaa sen, että vaatteiden käyttöikä laskee, ja onkin tutkittu, että yli puolet pikamuoti vaatteista hävitetään alle vuodessa niiden ostamisesta (Rathinamoorthy 2019, 1). Kuluttajien tietämyksen lisääminen voisi vähentää ylikulutusta ja auttaa tekemään vastuullisempia tuotevalintoja.

Lai et al. (2017) tutkivat kuluttajien ymmärrystä vastuullisesta muodista sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat vastuullisen muodin ostopäätökseen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat mieltävät, ettei vastuullinen muoti ole edullista, mukavaa, laadukasta tai helpposti saatavilla. Kuluttajien mielestä yritysten tulisi valmistaa vastuullisia vaatemallistoja, mutta myydä sitä samalla hinnalla kuin muita vaatteita. Sen lisäksi kuluttajat painottivat vaatealalla toimivien yritysten vastuuta vastuullisesta muodista viestimisessä, jotta kuluttajat voisivat tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä. (Lai et al. 2017)

Bucklow, Perry ja Ritch (2017) tutkivat tarkemmin yritysten viestintää vastuullisten materiaalien käytöstä ympäristömerkkien avulla, ja miten ympäristömerkit vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Tutkimuksen tuloksena oli, että tavalliselle kuluttajalle voi olla hankalaa markkinoida tuotetta ympäristömerkkien avulla, koska ne eivät tarjoa kuluttajalle mitään havaittavia hyötyjä (Bucklow et al. 2017). Carringtonin, Nevillen ja Whitwellin (2010) mukaan, tuotteiden ympäristömerkeillä on positiivinen vaikutus kuluttajien vastuullisten tuotteiden ostopäätökseen, minkä takia yritysten kannattaisi hyödyntää niitä. Ympäristömerkillä viitataan tässä yhteydessä yrityksen vapaaehtoiseen viestintään tuotteen vastuullisuudesta, mikä on esitetty yleensä tuotteessa osana muita

tuotelappuja. Ympäristömerkki voi olla joko kolmannen osapuolen myöntämä tai sen vahvistama. Nämä ovat usein tuotteille tai sen valmistusmateriaaleille myönnettyjä sertifikaatteja. Jotkut vaatemerkit luovat myös itse ympäristömerkkejä, jotka eivät välttämättä ole varmennettuja ja saattavat täten olla vain yrityksen viherpesua, jolla pyritään lisäämään myyntiä ja tavoittelemaan uusia asiakasryhmiä. (Bucklow et al. 2017) Ympäristömerkit ovat yksi yrityksen tapa viestiä tuotteiden vastuullisuudesta. Tässä vaaditaan kuluttajalta kuitenkin kykyä erottaa vaatemerkin aidot vastuullisuustoimet ja mahdollinen viherpesu.

### 3. Menetelmät ja aineisto

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksessa käytettävä aineisto, sen keruumenetelmä sekä käytetyt tutkimusmenetelmät. Lisäksi esitellään, miten tutkimuksen kyselylomake rakennettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla voidaan tutkia numeerisesti ilmiöitä ja valittujen muuttujien erinäisiä vaikutussuhteita toisiinsa (Heikkilä 2014, 15). Tutkimuksessa aineiston käsittelyyn käytettiin tilastojen käsittelyohjelmaa (STATA 15.1).

#### 3.1 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin suomalaiset työikäiset ihmiset (15–64-vuotiaat). Tutkimuksen aineisto kerättiin anonyymillä kyselylomakkeella, jossa oli yhdeksän kysymystä ja kysymysten jälkeen mahdollisuus palautteen jättämiselle. Kyselylomake oli tehty vain tätä tutkimusta varten, ja sen luomista käsitellään tarkemmin alaluvussa 3.1.1. Kyselylomakkeen luominen. Kysely toteutettiin internet-kyselynä, joka oli luotu Webropol-palvelun avulla. Internet-kyselyt ovat vaivattomia toteuttaa, edullisia ja vastaukset saadaan suoraan sähköisesti (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 88), minkä takia menetelmä valittiin tähän tutkimukseen. Lomake oli auki vastauksille 22.10.2020 – 29.10.2020 välisen ajan.

Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin lumipallo-otantaa. Lumipallo-otannassa kysely jaetaan muutamalle ensimmäiselle vastaajalle, ja pyydetään ensimmäisiä vastaajia värväämään lisää potentiaalisia vastaajia kyselyyn (Godwill 2015, 71). Kyselylomakkeen linkki jaettiin pikaviestipalvelu WhatsAppin välityksellä muutamaan valmiiseen ryhmäkeskusteluun, jossa linkkiä pyydettiin välittämään eteenpäin kenelle tahansa perusjoukkoon kuuluvalla henkilöllä. Muutama kyselyn linkki jaettiin myös tekstiviestin välityksellä. Ensimmäisistä ryhmistä, mihin linkki jaettiin, odotettiin vähintään 90 prosentin vastausprosenttia, sillä henkilöt olivat tuttuja ja lupautuneet jo ennakkoon vastaamaan kyselyyn. Se, ketkä näistä ryhmien jäsenistä kuitenkin vastaisivat, ja keille linkki jaettaisiin eteenpäin, olivat vaikutuksen ulkopuolella. Vastauksia kyselyyn kertyi 103 kappaletta.

### 3.1.1 Kyselylomakkeen luominen

Lomakkeen kysymykset 1., 2. ja 3. käsittelivät vastaajan demografisia tekijöitä (Liite 1). Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta, ja vastaus vaihtoehtoina oli *nainen*, *mies* ja *muu*. Sukupuolella on tutkimuksen kannalta erityistä merkitystä, sillä naisten ja miesten kulutustottumukset vaatteisiin eroavat toisistaan suuresti. Suomen Tekstiili & Muoti Ry (2020c) on koonnut Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidosta tietoja Suomalaisten kulutuksesta vaatteisiin. Suomalaiset käyttivät naistenvaatteisiin vuonna 2019 keskimäärin yli 80 prosenttia enemmän rahaa kuin miestenvaatteisiin (ST&M Ry, 2020c). Kyselyn sukupuolijakauma edustaa kohtalaisen hyvin Suomen todellista sukupuolijakaumaa. Vuonna 2019 Suomen väestöstä 49,4 prosenttia oli miehiä ja 50,6 prosenttia naisia (Tilastokeskus 2020a). Tutkimukseen vastanneista 44,7 prosenttia oli miehiä ja 55,3 prosenttia oli naisia (Taulukko 1).

<b>Muuttujat</b>	<b>Koodaus</b>	<b>Kuvailevat tiedot</b>
<b>Sukupuoli</b>	1 = Nainen	57 (55,34 %)
	2 = Mies	46 (44,66 %)
	<b>Total</b>	103 (100 %)
<b>Ikäluokka</b>	1 = 15-24	59 (57,28 %)
	2 = 25-34	28 (27,18%)
	3 = 35-44	1 (0,97 %)
	4 = 45-54	6 (5,83 %)
	5 = 55-64	9 (8,74 %)
	<b>Total</b>	103 (100 %)
<b>Ylin suoritettu tutkinto</b>	1 = Peruskoulu	8 (7,77 %)
	2 = Toisen asteen tutkinto	53 (51,46 %)
	3 = Alempi korkeakoulututkinto	35 (33,98 %)
	4 = Ylempi korkeakoulututkinto	6 (5,83 %)
	5 = Tohtorin- tai lisensiaatintutkinto	1 (0,97 %)
<b>Total</b>	103 (100 %)	

Taulukko 1. Vastaajien demografisten tekijöiden jakaumat

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mihin ikäluokkaan vastaaja kuuluu. Yli puolet vastaajista (57,3 prosenttia) kuului ikäryhmään 15–24-vuotiaat. Vuonna 2019 Suomen väestöstä vain 11,1 prosenttia kuului kyseiseen ikäryhmään (Tilastokeskus 2020b), joten ikäryhmä on selkeästi yliedustettuna aineistossa. Loput ikäryhmät, eli vastaajista 25–

64-vuotiaat muodostivat 42,7 prosenttia aineiston vastaajista. Suomessa vuonna 2019 vastaavien ikäryhmien osuus väestöstä oli 50,9 prosenttia (Tilastokeskus 2020b). Aineisto edusti näitä ikäryhmiä paremmin, mutta tarkemmassa ikäluokkien tarkastelussa jokainen ikäryhmä välillä 25–64-vuotiaat poikkesivat merkitsevästi todellisesta ikäryhmän osuudesta.

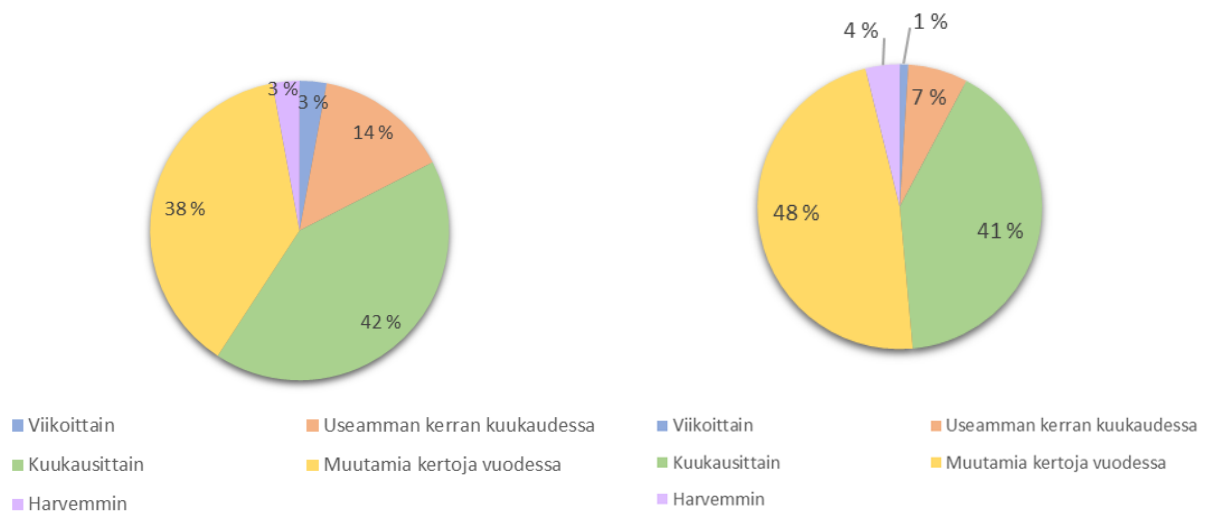
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ylintä suoritettua tutkintoa. Vaihtoehdot olivat peruskoulu, ylioppilastutkinto tai ammatillinen tutkinto, alempi korkeakoulu-, ylempi korkeakoulu- ja tohtorin- tai lisensiaatintutkinto. Vastaajista selkeällä enemmistöllä (51,5 prosenttia) ylin suoritettu tutkinto oli toisen asteen tutkinto, eli ylioppilastutkinto tai ammatillinen tutkinto. Korkeimpana tutkintona toisen asteen suorittaneiden osuus väestöstä oli vuonna 2018 40,7 prosenttia (Tilastokeskus 2019). Toisen asteen tutkinnon suorittaneet ovat hieman yliedustettuina aineistossa. Peruskoulun suorittaneet (26,7 prosenttia) olivat aliedustettuja aineistossa, kun aineistossa peruskoulun suorittaneita oli 7,8 prosenttia. Alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet (34,0 prosenttia) ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet olivat aineistossa myös yliedustettuja. Vuonna 2018, 21,0 prosenttia suomalaisista oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon ja 9,7 prosenttia ylemmän korkeakoulututkinnon. Aineistossa tutkijakoulutuksen suorittaneiden osuus (1,0 prosenttia) vastasi erinomaisesti väestön todellista jakaumaa (1,0 prosenttia), mutta koska vastaajia on ollut vain yksi, ei otosta voida yleistää perusjoukkoon, mikä tulee huomioida analyysissä.

Kyselyn kuusi viimeistä kysymystä on muodostettu työn teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Nämä kysymykset koskevat vastaajien vaatteiden ostotiheyttä (Liite 2), vaatteiden kierrätysmenetelmiä (Liite 3) sekä vaatteiden ostopäätökseen vaikuttavia vastuullisuuskäytänteitä (Liite 4). Kysymyksistä kaikki, paitsi kuudes kysymys, olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä, eli vastaukset olivat valmiita ja niitä oli rajattu määrä. Kuudes kysymys oli vapaaehtoinen avoin kysymys *”Mistä tai miltä merkiltä ostat pääsääntöisesti vaatteesi uutena (esim. nettikaupat, kivijalkaliikkeet, marketit)?”*. Kyselyn muut kysymykset olivat pakollisia.

Johdannossa ja vastuullisen kuluttamisen luvuissa esitettiin, että kuluttajien vaatteiden ostomäärä on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana, ja erityisesti pikamuodin mallistojen vaihtuvuus on lisännyt kuluttamista. Tämän perusteella vastaajia pyydettiin arvioimaan heidän vaatteiden ostotiheyttään. Kuluttajien ostotiheyttä käsitellään



selittävänä tekijänä tutkimuksessa. Kysymykset 4., 5. ja 7. koskivat kuluttajien ostotiheyttä sekä uusien ja käytettyjen vaatteiden osalta, että molempien yhteensä. Kysymys oli muotoiltu seuraavasti ”*Kuinka usein ostat vaatteita itsellesi (uutena tai käytettynä)?*”, ja kysymyksissä 5. ja 7. varsinainen kysymys oli sama, mutta sulkeissa kysymys oli kohdennettu erikseen ”*uutena*” ja ”*käytettynä*” vaihtoehdoille. Kysymykset oli muodostettu Osgoodin-asteikon mukaisesti, ja jokaisessa oli annettu viisi vastausvaihtoehtoa. Osgoodin-asteikolla vastausvaihtoehdot ovat toistensa ääripäitä (Heikkilä 2014, 52). Vastausvaihtoehdot kysymyksiin olivat ”*Viikoittain, Useamman kerran kuukaudessa, Kuukausittain, Muutamia kertoja vuodessa, Harvemmin*”. Näiden lisäksi, kysymyksessä kuusi vastaajia pyydettiin kertomaan mistä myyntikanavista ja miltä brändeiltä he ostavat vaatteita. Lähes puolet vastaajista (47,6 prosenttia) osti vaatteita uutena muutamia kertoja vuodessa (Kuvio 2) ja 40,8 prosenttia kuukausittain. Vain yks prosentti vastaajista ilmoitti ostavansa vaatteita viikoittain, ja neljä prosenttia harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa. Loput seitsemän prosenttia ilmoittivat ostavansa vaatteita useamman kerran kuukaudessa.



Kuvio 1. Vaatteiden ostotiheys uutena ja käytettynä

Kuvio 2. Vaatteiden ostotiheys uutena

Kyselyn kahdeksas kysymys oli ”*Mitä vaatteiden kierrätysmenetelmiä käytät?*”. Kysymyksessä oli neljä valmista vastausvaihtoehtoa, jotka olivat ”*1=En käytä, enkä aio käyttää, 2=En käytä, aion käyttää, 3=Olen käyttänyt, en aio käyttää enää ja 4=Olen käyttänyt, aion käyttää jatkossakin*”. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat Likertin-asteikollisia. Likertin-asteikolla on tärkeää antaa myös sellainen vastausvaihtoehto, joka pätee kuluttajille, keillä ei ole kysyttävästä asiasta kokemusta (Heikkilä 2014, 52).

Koska pelkkä ”En osaa sanoa” tai muu vastaava ilmaisu voi olla liian houkutteleva kuluttajalle, joka ei halua ottaa kantaa (Heikkilä 2014, 52), vastausvaihtoehdot päätettiin yhdistää niin, että kuluttajan tulee ottaa kantaa jokaiseen kysymykseen, vaikka asiasta ei olisi kokemusta. Tämä kysymys muotoiltiin teoreettisen viitekehyksen kiertotaloutta koskevan luvun pohjalta. Kiertotalouden ominaispiirteeksi esiteltiin teoriassa, että samoja materiaaleja voitaisiin uusiokäyttää alkuperäisessä tai uudessa tarkoituksessa uudestaan ja uudestaan. Kysymyksellä haluttiin siis ottaa selvää, miten vastaajat omilla vaatteiden kierrätystottumuksillaan vastaavat tätä kiertotalouden ”tavoitetta”.

Viimeisessä kysymyksessä oli listattu yhdeksätoista eri vastuullisuuskäytännettä, joita vaatealan yrityksen on mahdollista käyttää (Liite 4). On huomioitava, että esitetyt menetelmät eivät kata kaikkia mahdollisia menetelmiä, vaan ovat teorian pohjalta tehty tiivistys. Kysymys oli muotoiltu seuraavasti ”*Arvioi kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseesi*”, ja kysymyksen mukaisesti, kuluttajien tuli arvioida kuinka paljon eri menetelmien käyttäminen vaikuttaa heidän ostopäätöksessään. Vastausvaihtoehdot oli muodostettu tässäkin kysymyksessä Osgoodin-asteikon mukaisesti niin, että vaihtoehdot edustivat kahta ääripäätä ja niiden väliin asettuvia vaihtoehtoja seuraavasti ”1=*Ei lainkaan*, 2=*Vähän*, 3=*Jonkun verran*, 4=*Paljon* ja 5=*Ehdottomuus*”. Menetelmät esiintyivät kysymyksessä satunnaisessa järjestyksessä vastaajalle.

Kuten sosiaalisen vastuun ja vastuullisen kuluttamisen luvuissa esitettiin, huolellisella toimittajavalinnalla, toimitusketjun läpinäkyvyydellä ja kuluttajille tarjottavan tiedon avulla annetaan kuluttajalle mahdollisuus tehdä vastuullisempia valintoja. Tämän pohjalta kyselylomakkeelle muodostettiin seuraavat kohdat

1. *Tuotteen toimitusketju on läpinäkyvä*
2. *Tuote on valmistettu sosiaalisen vastuullisuuden käytänteiden mukaisesti (esim. ei lapsi- tai pakkotyövoimaa)*
3. *Yrityksen käyttämät toimittajat ja alihankkijat ovat julkista tietoa (esim. tieto löytyy yrityksen kotisivuilta)*

Ympäristövastuun ja vastuullisen kuluttamisen lukujen pohjalta muodostettiin kysyttäviä vastuullisuuskäytänteitä tuotteen materiaaleja ja tuotantomenetelmiä koskien seuraavasti

4. *Tuotteen valmistusmateriaalilla on sertifikaatti (esim. luomusertifioitu; luomupuuvilla)*

5. Tuote on valmistettu uusiutuvista luonnonmateriaaleista (esim. puuvilla, pellava, puu-pohjaiset materiaalit, kuten viskoosi)
6. Tuote on valmistettu vettä säästävin menetelmin
7. Tuotteen valmistuksessa on käytetty vastuullisesti kemikaaleja (esim. biohajoavat kemikaalit, oikeaoppiset kemikaalien hävitys menetelmät)
8. Tuote on valmistettu kierrätetyistä materiaaleista.
9. Tuotteen ekologisuudesta viestitään selkeästi (esim. tuotelapuissa, tuotteen sivulla nettikaupassa)

Sen lisäksi ympäristövastuun luvussa huomioitiin muun muassa tuotteiden kuljetuksista aiheutuneet päästöt. Kohta 10. viittaa lähituotantoon, jolloin kuljetusmatkat eivät ole pitkiä ja näin ollen päästöt ovat vähäisempiä, ja kohta 12. on suora käytäntö Zalandoilta (Zalando 2020). Lomakkeelle muodostettiin päästöjen vähentämistä tai kompensointia koskien seuraavat kohdat

10. Tuote on valmistettu Euroopan unionin alueella
11. Tuotteen kuljetuksesta aiheutuneet päästöt on kompensoitu
12. Voin kuluttajana osallistua ostamani tuotteen kuljetuksesta aiheutuneiden kasvihuonepäästöjen kompensointiin (esim. rahallinen avustus hyväntekeväisyyteen oston yhteydessä)

Ympäristövastuun luvussa käsiteltiin myös kiertotaloutta, jonka pohjalta muodostettiin seuraavat kuusi kohtaa

13. Vaatemyylässä on tekstiilin kierrätys mahdollisuus, jota hyödyntämällä saan tarjouksen ostoksestani
14. Tuote on laadukas ja kestävä
15. Tuote on pitkäikäinen (käyttöikä oletettavasti vähintään 5 vuotta)
16. Tuotetta on helppo hoitaa ja pestä (esim. tuuletus, pesu)
17. Tuote on helposti korjattavissa (esim. ompelimo palvelut)
18. Tuote voidaan kierrättää materiaalina tai kuituna

Työn koko teoriaosuuden pohjalta kiteytettiin vielä yksi kokoava käytäntö

19. Tuotteen valmistajan kotisivuilta ja myymälöistä löytyy helposti paljon tietoa yrityksen vastuullisuuskäytänteistä

### 3.2 Tutkimusmenetelmät

Työn tutkimusmenetelminä käytetään tilastollisen tutkimuksen tunnuslukuja ja monimuuttujamenetelmiä. Kaikkia mittauksia tarkasteltiin 5 prosentin luottamusvälillä. Aineiston tilastollisia tunnuslukuja käytetään vastausten absoluuttisten ja suhteellisten

jakaumien tarkasteluun. Seuraavissa alaluvuissa esitellään monimuuttujamenetelmät, joita aineiston analysointiin käytetään.

### 3.2.1 Faktoriansalyysi

Faktoriansalyysi on monimuuttujamenetelmä, jonka avulla tutkittavasta aineistosta voidaan tunnistaa mitkä aineiston muuttujat ovat toisiaan käsitteellisesti lähellä, eli ilmentävät mahdollisesti samaa asiaa. Aineisto voidaan ryhmitellä faktoriansalyysin avulla niin, että kaikki muuttujat, jotka mittaavat oletetusti samaa asiaa, kuuluvat samaan ryhmään, eli faktoriin. (Rummel 1988) Teoreettisen viitekehyksen ja kyselylomakkeen muodostamisen luvuissa on esitetty taustaa jokaiselle vastuullisuuskäytänteelle, minkä perusteella ne voitaisiin jakaa jonkunlaisiin ryhmiin. Faktoriansalyysin avulla löydetään kuitenkin muuttujien ei-havaittavissa olevia yhteyksiä perustuen kuluttajien ilmoittamiin käytänteiden merkityksiin.

Faktoriansalyysi toteutetaan kyselylomakkeen kysymyksen numero yhdeksän sisältämistä vastuullisuuskäytänteistä, joita on yhdeksäntoista. Kysymys ja sen vastausvaihtoehdot on esitetty alaluvussa 3.1.1. Kyselylomakkeen luominen. Työssä käytetään faktoriansalyyseista eksploratiivista pääkomponenttiansalyysia. Eksploratiivinen tarkoittaa sitä, ettei faktoreiden määrästä ja sisällöstä ole luotu ennakkokäsitystä (MOTV 2004). Faktoriansalyysin yleisenä haasteena on osata tunnistaa tarvittavien faktoreiden oikea määrä niin, että mitään olennaista tietoa ei jätetä tarkastelun ulkopuolelle, eikä asiaa toisaalta tarkastella liian laajasti, jolloin tuloksia ei olla tiivistetty lainkaan (Hayton 2011, 2–3). Pääkomponenttiansalyysi olettaa faktoriansalyysin menetelmistä kaikista vähiten ennakkotietoa saatavista tuloksista. Sen tavoitteena on yksinkertaistettuna tiivistää tietoa. Pääkomponenttimenetelmän taustaoletuksena on, että faktoreiden lukumäärä asettuu yhden ja muuttujien kokonaislukumäärän välille (Metsämuuronen 2011). Voidaan siis todeta, että tutkimuksen muuttujajoukko tullaan tiivistämään tavalla, josta ei ole ennakkoon tietoa. Huomionarvoista on kuitenkin se, että kyselylomake on luotu itse teoreettisen viitekehyksen pohjalta, eli jonkunlainen ennakkokäsitys todellisuudessa on. Muodostettavista faktoreista luodaan summamuuttujia, jotka ovat työssä selitettäviä muuttujia.

Faktoriansalyysi toteutetaan numeerisesti, jolloin tarkastellaan osittaiskorrelaatiota muuttujien välisten yhteyksien määrittäjänä. Korrelaatio mittaa muuttujien välistä riippuvuutta toisistaan. (MOTV 2004) Faktoreita ei voida muodostaa, jos muuttujien välillä

ei esiinny korrelaatiota tai se on hyvin heikkoa. Osittaiskorrelaatiota mitataan Kaiser-Meyer-Olkin-testillä, eli KMO:lla. Se kertoo, kuinka vahvasti kukin muuttuja korreloi ja kuinka vahva on koko muuttujajoukon korrelaatio. KMO saa arvoja välillä [0–1]. Jotta muuttujat sopivat faktorianalyysiin, arvojen tulee olla vähintään 0.5. Väittämät saivat KMO arvoja välillä [0,78–0,94], ja muuttujien kokonaisarvo oli 0.90, eli muuttujajoukko sopii erinomaisesti faktorianalyysiin. Jotta muodostettavista faktoreista saataisiin mahdollisimman hyviä, niille tehdään vielä varimax-rotatio, jonka avulla muuttujien latauksista faktoreille saadaan mahdollisimman suuria tai pieniä, ja näin tarkempia latauksia. Faktorianalyysillä saadaan muodostettua analyysiin kolme faktoria. Faktorianalyysin sisältötarkastelu ja tulkinta, sekä faktoreiden perusteella muodostettavia selitettäviä summamuuttujia esitellään myöhemmin luvussa 4.2. Vastuullisuuskäytänteiden luokittelu. Seuraavassa alaluvussa esitellään analyysi, jolla summamuuttujia tullaan tarkastelemaan selittävien muuttujien avulla työn analyysiluvussa.

### 3.2.2 Varianssianalyysi

Varianssianalyysissä tarkastellaan miten selitettävien muuttujien saamat keskiarvot poikkeavat toisistaan eri selittävien muuttujien ryhmien välillä, ja ovatko nämä poikkeavuudet ryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä (Metsämuuronen 2011, 781). Varianssianalyysissä selittävistä muuttujista voidaan käyttää nimitystä *ryhmittelevä muuttuja*, joka kuvaa paremmin muuttujien luonnetta mallissa. Tämän työn yhtenä selittäjänä muuttujana käytetään esimerkiksi vastaajien ikäluokkaa. Kukin ikäluokka on varianssianalyysissä oma ryhmänsä, eli keskiarvoja ryhmittelevä muuttuja.

Varianssianalyysiin lukeutuu erilaisia mittaustapoja. Se, mitä tapaa käytetään, riippuu selitettävien ja ryhmittelevien muuttujien määrästä ja luonteesta. Yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA) on malleista yksinkertaisin ja siinä käytetään vain yhtä ryhmittelevää muuttujaa. Mallin hypoteesi on, että ryhmien väliset keskiarvot eivät poikkea toisistaan. Kun ryhmitteleviä muuttujia on enemmän kuin yksi, puhutaan useampisuuntaisesta varianssianalyysistä (MANOVA). (Metsämuuronen 2011, 781–783) Jos tutkitaan esimerkiksi sitä, onko ikäluokka- ja sukupuoliryhmien (aineistossa nainen ja mies) välillä tilastollisesti merkitsevää eroa vaatteiden ostotiheydessä, käytetään useampi-suuntaista varianssianalyysia. Eta-Squared testillä voidaan tutkia vielä sitä, kummalla muuttujalla on enemmän vaikutusta tutkittavaan muuttuun (MOTV 2004).

On myös mielekästä tarkastella, ilmeneekö ryhmittelevillä muuttujilla yhteisvaikutusta selitettävän muuttujan keskiarvojen eroavaisuuksiin. Tapaa, jolla ryhmittelevien muuttujien yhteisvaikutusta voidaan tarkastella, kutsutaan interaktiomalliksi. Interaktiomalli toteutetaan samalla tavalla kuin edellä esitetty useampisuuntainen varianssianalyysi, mutta malliin tuodaan mukaan interaktiomuuttuja. Interaktiomuuttuja on yhdistetty muuttuja käytetyistä ryhmittelevistä muuttujista. Interaktiomallin tarkoituksena on selvittää, onko selittäville muuttujilla yhteisvaikutusta selitettävään muuttujaan. Interaktiomalli tulee toteuttaa testauksessa, jossa on vähintään kaksi selittävää muuttujaa. Muuttujien yhteisvaikutus voi joko heikentää tai parantaa saatuja tuloksia. (MOTV 2002)

### 3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella eri tavoin. Ensimmäisenä tarkastellaan sisällön validiteettia. Sisällön validiteetilla tarkastellaan, mitataanko sitä, mitä on tarkoitus mitata (Metsämuuronen 2011, 125). Työssä selitettävät muuttujat on muodostettu lomakkeelle teoreettisen viitekehysten pohjalta. Teoreettinen viitekehys, joka taas muodostuu aikaisemmasta tutkimuksesta ja kirjallisuudesta, on luotettava lähde muuttujien luotettavuuden vahvistamiselle.

Toisena menetelmänä on reliabiliteetin tarkasteleminen Cronbachin alfan avulla. Cronbachin alfa kertoo, mittaavatko faktorianalyysissä muodostettujen faktoreiden muuttujat samaa asiaa. Menetelmä antaa alfan arvon koko faktorille sekä ilmoittaa kasvaisiko tai laskisiko sen arvo, jos jokin faktorin muuttujista poistettaisiin siitä. Cronbachin alfa saa arvoja välillä [0–1]. Yleinen raja-arvo hyväksyttävälle tulokselle on 0,6 (Metsämuuronen 2011, 78).

Ensimmäisen faktorin alfa saa arvon 0,9159, mikä on erittäin hyvä arvo. Yhdenkään muuttujan poistaminen faktorilta ei kasvattaisi alfan arvoa. Toisen faktorin alfan arvo 0,7906, mitä voidaan pitää myös hyvänä. Toisenkaan faktorin alfan arvo ei nouse muuttujia poistamalla. Viimeisen faktorin sama arvo on hyvä, 0,7754. Muodostettuja faktoreita ei ainakaan Cronbachin alfan tarkastelun perusteella tarvitse jättää analyysin ulkopuolelle, eikä niistä tarvitse poistaa muuttujia.

Viimeisenä tutkimuksen luotettavuudessa täytyy ottaa huomioon kuluttajien mahdollinen valehtelu kyselytutkimuksissa. Ihmisille on tyypillistä, että omat arvot ja asenteet

eivät vastaa todellista käytöstä (Solomon et al. 2016). Henkilö saattaa esimerkiksi ajatella tai kertoa muille, että ympäristöarvot ovat hänelle tärkeitä, mutta ei kuitenkaan omassa elämässään toimi niitä noudattaen. Kuluttajatutkimuksissa, jotka käsittelevät arvoja aiheesta, joka ei ole neutraali, on tyypillistä, että ihmiset vastaavat arvojensa olevan enemmän yhteiskunnallisesti hyväksytyjä, kun mitä ne todellisuudessa ovat (Alasuutari 2011). Tämä tulee ottaa huomioon myös tulkittaessa kuluttajien vastauksia kyselyyn.

## 4. Analyysi ja tutkimustulokset

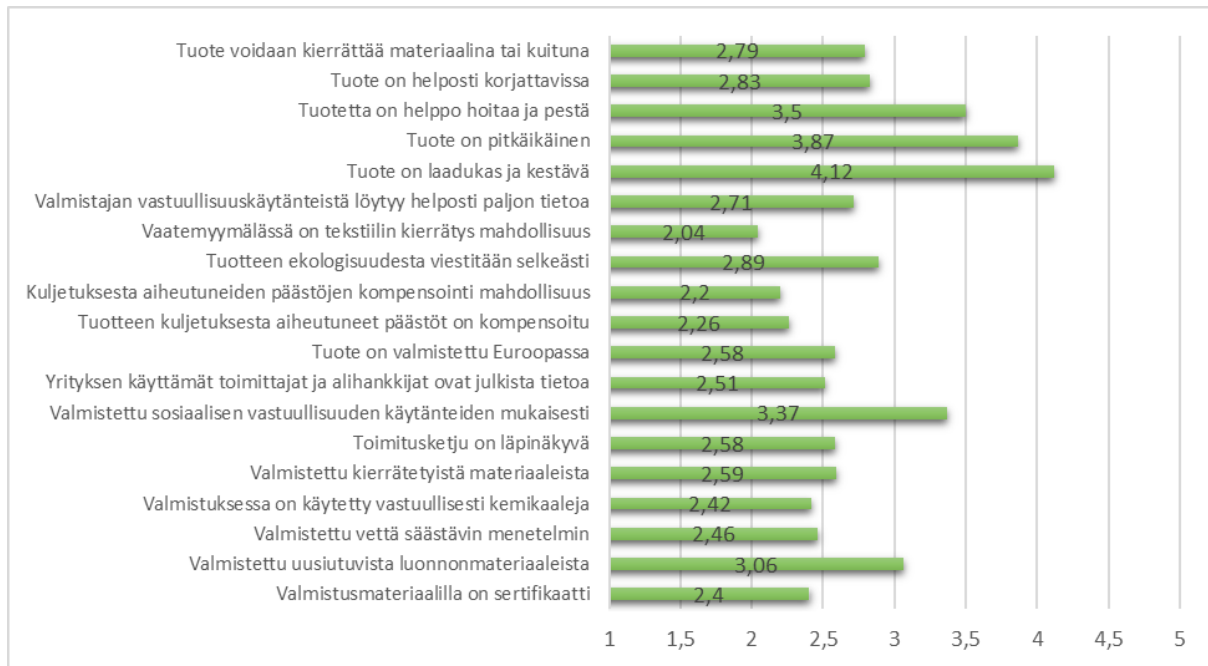
Tässä luvussa esitellään työn analyysin vaiheet ja analyysin tulokset. Analyysin avulla vastataan työn tutkimuskysymyksiin. Luvussa on kolme alalukua. Ensimmäisessä luvussa tarkastellaan vastuullisuuskäytänteiden vaikutusta ostopäätökseen tilastollisten tunnuslukujen avulla. Toisessa alaluvussa tehdään faktorianalyysi ja viimeisessä alaluvussa varianssianalyysi. Kyselylomakkeella esittelyt vastuullisuuskäytänteet olivat osittain niin pitkiä, että niitä jouduttiin lyhentämään seuraavien alalukujen kuvioihin ja taulukoihin kuvailun mielekkyyden takia. Käytänteiden sanallinen esitystapa siis poikkeaa kyselylomakkeesta, mutta sama tarkoitus on säilytetty myös lyhennetyissä versioissa.

### 4.1 Vastuullisuuskäytänteiden vaikutus ostopäätökseen

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan miten paljon kukin eri vastuullisuuskäytänne vaikuttavat heidän vaatteiden ostopäätökseen asteikolla 1=*Ei lainkaan*, 2=*Vähän*, 3=*Jonkun verran*, 4=*Paljon* ja 5=*Ehdottomuus*. Tarkoituksena oli löytää vastaus tutkimukselle määritettyyn toiseen alakysymykseen: *Miten kuluttajat arvottavat eri vastuullisuuskäytänteet ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä?*

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa selkeästi eniten se, että tuote on laadukas ja kestävä (4,12) (Kuvio 3). Käytänteiden yleisin vastaus - moodi ja suuruusjärjestykseen laitettun jakauman keskimäinen arvo - mediaani olivat vastausvaihtoehto *Paljon* (Liite 5). Kiertotaloutta mukaileva käytänne on ainoa, jonka keskiarvo on yli neljän, eli sillä on paljon vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Seuraavaksi korkeimman keskiarvon saa myös kiertotalouden perusteella muodostettu käytänne tuotteen pitkäikäisyys (3,87), jonka moodi on *Jonkun verran* ja mediaani *Paljon*.





Kuvio 3. Vastuullisuuskäytänteiden saamat keskiarvot

Pienimmän keskiarvon saa taas vaatemyymälöiden tekstiilin kierrätysmahdollisuus (2,04), jonka moodi on vastausvaihtoehto *Ei lainkaan* ja mediaani *Vähän*. Tämäkin menetelmä muodostui kiertotalouden perusteella, mutta sen merkitys ostopäätökseen on huomattavasti vähäisempi, kun kaikkien muiden kiertotalouteen pohjautuvien menetelmien. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, sillä kyseinen käytänne poikkeaa merkittävästi luonteeltaan muista kiertotalouden vastuullisuuskäytänteistä. Muut kiertotalouden käytänteet kuvantavat tuotteen ominaisuutta, kun taas vaatteiden kierrättäminen vaatemyymälään vain tuotteen jatkokäsittelyä.

Toiseksi alhaisimman keskiarvon saa kuluttajien mahdollisuus kompensoida vaatteiden kuljetuksesta aiheutuneita päästöjä (2,2), mikä muotoiltiin ympäristövastuun teoriasta. Vastausvaihtoehtojen moodi oli *Ei lainkaan* ja mediaani *Vähän*. Vastaajat ovat antaneet myös verrattain matalan keskiarvon ostopäätökseen vaikuttajana sille, että kuljetuksen päästöt on kompensoitu (2,26). Sen mediaani ei poikkea kuluttajan omasta kompensointimahdollisuudesta, mutta moodi eroaa, ja se on *Vähän*. Kuluttajat eivät kiinnitä ostopäätöksessään siis juurikaan huomiota siihen, että tuotteen kuljetuksesta aiheutuneet päästöt on kompensoitu.

Muiden käytänteiden keskiarvot jakautuvat tasaisesti välille [2,4–3,5]. Kaikista käytänteistä korkein moodi oli tuotteen pitkäikäisyydellä, johon 66 prosenttia vastaajista valitsi

vaihtoehdon *Paljon*. Keskiarvojen jakaumasta voidaan tulkita, että kaikki vastuullisuuskäytänteet, paitsi kiertotaloudesta johdetut tuotteen kestävyteen liittyvät ominaisuudet, vaikuttavat ostopäätökseen vain vähän tai jonkun verran. Kuluttajien tietoisuus ja yritysten jakama tieto tuotteidensa vastuullisuudesta ovat vastuullisen kuluttamisen kulmakiviä (Ocur & Saricam 2019; Sburlino 2019, 63). On kuitenkin mielenkiintoista havaita, että vastaajat arvioivat yrityksen vastuullisuusviestinnän keinojen vaikuttavan vain vähän tai jonkun verran ostopäätökseen. Kaikki vastuullisuuskäytänteet vaikuttavat kuitenkin kuluttajien ostopäätökseen keskimäärin edes vähän, mikä on positiivista.

## **4.2 Vastuullisuuskäytänteiden luokittelu**

Faktorianalyysin perusteella tutkimukseen luotiin selitettävät muuttujat, joita voidaan tarkastella varianssianalyysissa. Vastuullisuuskäytänteitä haluttiin tiivistää tutkimuksessa ja löytää erilaisten käytänteiden välisiä käsitteellisiä yhteyksiä. Kaikki yhdeksäntoista käytännettä otettiin analyysin alussa mukaan. Jotta muuttuja sopisi faktorianalyysiin, sen tulee latautua selkeästi mieluiten vain yhdelle faktorille. Muuttujien latauksen tuli olla vähintään 0,50 faktorille, jotta sitä voidaan pitää mielekkäänä analyysin kannalta. Käytänteet ”Tuote on valmistettu Euroopassa”, ”Valmistettu uusiutuvista luonnon materiaaleista” ja ”Tuotetta on helppo hoitaa ja pestä” jäivät kuitenkin lopulta analyysin ulkopuolelle, koska ne latautuivat heikosti yhdelle tai useammalle faktorille.

Analyysissa muodostui kuudestatoista muuttujasta kolme faktoria (Taulukko 2). Taulukosta nähdään kunkin faktorin ominaisarvo, joka kertoo miten hyvin kukin faktori selittää muuttujien hajontaa. Faktorin ominaisarvon tulisi olla vähintään yksi, jotta sitä on mielekästä tutkia (MOTV 2004). Ensimmäinen faktori selittää hajontaa eniten ja kolmas vähiten. Taulukon kohta ”Osuus varianssista” kuvaa sitä, miten hyvin faktorit selittävät muuttujien vaihtelua. Faktorit selittävät yhdessä 63 prosenttia vaihtelusta, eli yli puolet, mitä pidetään hyvänä selitysasteena.

	1	2	3	Uniqueness	KMO
Valmistusmateriaalilla on sertifikaatti		0,5831		0,4768	0,9007
Valmistettu vettä säästävin menetelmin	0,6000			0,3644	0,9226
Valmistuksessa on käytetty vastuullisesti kemikaaleja	0,6705			0,4030	0,9324
Valmistettu kierrätetyistä materiaaleista	0,6610			0,4338	0,8898
Toimitusketju on läpinäkyvä	0,5814			0,2941	0,9102
Valmistettu sosiaalisen vastuullisuuden käytänteiden mukaisesti	0,8854			0,2131	0,8671
Yrityksen käyttämät toimittajat ja alihankkijat ovat julkista tietoa	0,6252			0,3197	0,8899
Tuotteen kuljetuksesta aiheutuneet päästöt on kompensoitu		0,6540		0,4693	0,9213
Kuljetuksesta aiheutuneiden päästöjen kompensointi mahdollisuus		0,5722		0,5701	0,8339
Tuotteen ekologisuudesta viestitään selkeästi	0,6331			0,3067	0,8907
Vaatemyymälässä on tekstiilin kierrätys mahdollisuus		0,7026		0,4945	0,9053
Valmistajan vastuullisuuskäytänteistä löytyy helposti paljon tietoa	0,6459			0,2714	0,8968
Tuote on laadukas ja kestävä			0,8894	0,2007	0,7589
Tuote on pitkäikäinen			0,8092	0,2721	0,7921
Tuote on helposti korjattavissa		0,5835		0,4915	0,8776
Tuote voidaan kierrättää materiaalina tai kuituna		0,6366		0,3225	0,9287
Ominaisarvo	7,5851	1,485	1,026		
Osuus varianssista (%)	47,41 %	9,28 %	6,41 %		
Kumulatiivinen osuus (%)	47,41 %	56,69 %	63,10 %		
Kaiser-Meyer-Olkin-testi					0,8921

Taulukko 2. Faktorianalyysillä muodostettu rotatoitu faktorimatriisi

Ensimmäiselle faktorille latautuu kahdeksan muuttujaa, ja faktori selittää jo hieman yli 47 prosenttia muuttujien vaihtelusta. Faktorille latautuneet muuttujat ovat ”*valmistettu vettä säästävin menetelmin, valmistuksessa käytetty vastuullisesti kemikaaleja, valmistettu kierrätetyistä materiaaleista, toimitusketju on läpinäkyvä, valmistettu sosiaalisen vastuullisuuden käytänteiden mukaisesti, yrityksen käyttämät toimittajat ja alihankkijat ovat julkista tietoa, tuotteen ekologisuudesta viestitään selkeästi ja valmistajan vastuullisuuskäytänteistä löytyy helposti paljon tietoa*”. Kaikki muuttujat kuvailevat vastuullisuuskäytänteitä, joita voidaan toteuttaa yrityksen omasta toimesta ja ovat riippuvaisia yrityksestä itsestään tai heidän tekemistään toimittajavalinnoista. Tämän takia faktorin perusteella luodulle summamuuttujalle annetaan nimeksi ”Yrityksestä riippuvainen vastuullisuus”.

Toiselle faktorille latautuu kuusi muuttujaa, ja faktori selittää noin yhdeksän prosenttia muuttujien vaihtelusta. Faktorille latautuneet muuttujat ovat: ”*valmistusmateriaalilla on sertifikaatti, tuotteen kuljetuksesta aiheutuneet päästöt on kompensoitu, kuljetuksesta aiheutuneiden päästöjen kompensointi mahdollisuus, vaatemyymälässä on tekstiilin kierrätys mahdollisuus, tuote on helposti korjattavissa ja tuote voidaan kierrättää materiaalina tai kuituna*”. Vaikka yritys tarjoaa vaatteiden kierrätysmahdollisuuden, sen käyttö on täysin riippuvaista kuluttajista. Yritys voi myös valmistaa tuotteita sertifioituista materiaaleista, mutta yritys ei voi vaikuttaa siihen, mille materiaaleille kolmas osapuoli sertifikaatin myöntää. Nämä muuttujat ovat täten joko tuotannon jälkeisiä tai

kuluttajasta tai kolmannesta osapuolesta riippuvaisia. Summamuuttujalle annetaan nimeksi ”Yrityksestä riippumaton vastuullisuus”.

Kolmannelle faktorille latautuu vain kaksi muuttujaa, muuttujat tuote on laadukas ja kestävä ja tuote on pitkäikäinen. Olisi mielekästä, jos faktorille latautuisi vähintään kolme muuttujaa, jotta muuttujien käsitteellisiä yhteyksiä voitaisiin tutkia laajemmin. Kolmannen faktorin selitysaste on kuitenkin yli kuusi prosenttia ja sen ominaisarvo on raja-arvon yksi yläpuolella. Muuttujat ovat latautuneet myös vahvasti faktorille, joten se jätetään tarkasteluun. Muuttujat on luotu alun perin teoreettisen viitekehyksen kiertotalouden teorian pohjalta, joten faktorista luotavalle summamuuttujalle annetaan nimi ”Kiertotalous”.

Faktorianalyysin pohjalta luodaan siis kolme summamuuttujaa, jotka perustuvat vastaajien näkemykseen siitä, mitkä vastuullisuuskäytänteistä kuvailevat samaa käsitettä. Muodostetut summamuuttujat ovat sisäinen vastuullisuus, ulkoinen vastuullisuus ja kiertotalous. Summamuuttujia analysoidaan taustatekijöiden avulla seuraavassa luvussa.

### **4.3 Taustatekijöiden vertailu ostopäätöksessä**

Varianssianalyysin avulla tutkitaan aineistoa, jotta voidaan vastata työn toiseen alakysymykseen. Tutkimuksessa haluttiin tarkastella, eroaako vastuullisuuskäytänteiden merkitys ostopäätöksessä erilaisissa kuluttajien taustatekijöiden ryhmissä. Taustatekijät, joiden välisiä eroja haluttiin tarkastella ovat sukupuoli, ylin suoritettu tutkinto ja uusien vaatteiden ostotiheydet. Nämä ovat analyysin selittävät muuttujat. Sukupuolimuuttuja valittiin esitettyjen kulutuserojen takia, koulutusaste kuvaa vastaajien sosioekonomista taustaa ja uusien vaatteiden ostotiheys kuvaa vastaajan ostokäyttäytymistä. Analyysi eteni siten, että jokaista selitettävää muuttujaa tarkasteltiin ensin ANOVA:lla kunkin selittävän muuttujan ryhmien osalta. Sen jälkeen tehtiin MANOVA kaikilla selittävillä muuttujilla.

#### *Yrityksestä riippuvainen vastuullisuus*

Yrityksestä riippuvaisen vastuullisuuden ANOVA-tarkasteluissa koulutustason ryhmien väliset keskiarvot olivat ainoita, jotka erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi [ $0,043 < 0,05$ ]. Keskiarvot eri ryhmissä vaihtelivat välillä [ $1,13 - 3,13$ ]. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden ryhmällä oli korkein keskiarvo, eli yrityksestä riippu-

vaiset vastuullisuuskäytänteet vaikuttivat eniten ostopäätökseen kyseisessä ryhmässä. Näiden vastuullisuuskäytänteiden huomioiminen kasvoi suoritettujen tutkinnon tason noustessa, paitsi tohtorin- ja lisensiaatintutkinnon ryhmässä. Sukupuolten välisessä tarkastelussa naisten keskiarvo oli 2,77 ja miesten 2,6, eli ryhmien välillä ei ilmennyt juurikaan eroa. Ostotiheyden kohdalla keskiarvot vaihtelivat välillä [2,0–3,03] ja korkein keskiarvo oli ostoryhmällä ”*Harvemmin*”. Mitä harvemmin kuluttajat ostivat, sitä enemmän vastuullisuuskäytänteitä huomioitiin. Ero ryhmien ääriarvoilla on hieman suurempi kuin sukupuolen ryhmässä, mutta kummankaan muuttujan ryhmässä ei ilmene tilastollisesti merkitsevää eroa.

MANOVA-tarkastelussa mallin kokonaisselitysaste oli heikko, vain 15 prosenttia, eikä se ollut tilastollisesti merkitsevä [0,075 > 0,05]. Muuttujien tilastollinen merkitsevyys ei myöskään muuttunut. Interaktiomallissa koko mallin selitysaste nousi (21,64 prosenttia), mutta muita muutoksia sillä ei ollut MANOVA:sta

#### *Yrityksestä riippumaton vastuullisuus*

Yrityksestä riippumattoman vastuullisuuden ANOVA-tarkasteluissa ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää eroa ryhmien välillä. Sukupuolen välisessä tarkastelussa naisten keskiarvo oli 2,49 ja miesten 2,33. Suoritettujen tutkinnon osalta vaihtelu oli välillä [2,15–2,58], jossa ylin keskiarvo oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneilla. Riippumattomien vastuullisuuskäytänteiden osalta ei havaittu samanlaista nousevaa yhteyttä tutkinnon ja käytänteiden huomioimisen välillä, kun riippuvaisissa käytänteissä. Ostotiheyden ryhmien keskiarvot vaihtelivat välillä [2–2,71], jossa ylin keskiarvo oli ”*Harvemmin*” ostavilla. Ostotiheyden ryhmien ja ulkoisten käytänteiden huomioimisen välillä oli vastaava yhteys, kun sisäisten käytänteiden osalta. Mitä harvemmin ostettiin, sen enemmän kerrottiin käytänteiden vaikuttavan ostopäätökseen.

MANOVA:ssa mallin selitysaste oli vain 7,64 prosenttia, eikä se ollut tilastollisesti merkitsevä [0,5678 > 0,05]. Interaktiomallilla selitysaste nousi 17,14 prosenttiin, mutta tilastollisessa merkitsevyydessä ei ollut muutoksia. Riippumattoman vastuullisuuden selittävien muuttujien ryhmien keskiarvot eivät siis poikkeaa merkitsevästi eri ryhmässä, eli kaikkien ryhmien välillä yrityksen riippumattomilla vastuullisuuskäytänteillä on vain pientä vaihtelua.

### *Kiertotalous*

Kiertotalous summamuuttujan ANOVA:ssa havaittiin tilastollista merkitsevyyttä sekä suoritettujen tutkintojen [0,0014<0,05], että ostotiheyden muuttujissa [0,0023<0,05]. Koulutusasteen ryhmissä arvot asettuivat välille [3–4,75] ja korkein keskiarvo oli ylemmän korkeakoulu tutkintojen suorittaneilla. Ominaisuudet koettiin ryhmässä lähes ehdottomiksi ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Kiertotalouden käytänteillä oli jokaisessa ryhmässä vähintään jonkun verran vaikutusta ostopäätökseen. Käytänteiden huomiointi kasvoi suoritettujen tutkintojen tason noustessa, paitsi tohtori- ja lisensiaatintutkintojen ryhmässä. Ostotiheyden ryhmien keskiarvojen vaihtelu oli välillä [2–4,09], ja ryhmistä korkein keskiarvo oli ”*Muutamia kertoja vuodessa*” ostavilla. Lähes yhtä paljon käytänteet vaikuttivat harvemmin (4) ja kuukausittain (4,05) ostavilla. Sukupuolten tarkastelussa naisten keskiarvo oli 3,89 ja miesten 4,12.

Koska ANOVA:ssa löydettiin kaksi selittävää muuttujaa, joiden ryhmien keskiarvot poikkesivat merkitsevästi toisistaan, haluttiin kaksisuuntaisella varianssianalyysillä tarkastella vain tilastollisesti merkitsevien muuttujien mahdollista yhteisvaikutusta kiertotalouden summamuuttujan vaikutukseen ostopäätöksessä.

Kaksisuuntaisessa analyysissä mallin selitysaste oli 30,14 prosenttia, ja malli oli tilastollisesti merkitsevä [0,000<0,05]. Molempien muuttujien, suoritettujen tutkintojen ja ostotiheyden tilastolliset merkitsevyyden paranivat hieman yhdessä tarkasteltuna. Tutkinto (0,0012) ja ostotiheys (0,0019). Oletettujen ryhmäkeskiarvojen vertailussa korkeimman keskiarvon sai ylemmän korkeakoulututkintojen suorittaneiden ja kuukausittain ostavien ryhmä (4,8). Eta-Squared testillä selvitettiin, että suoritettulla tutkinnolla (17,37 prosenttia) oli enemmän vaikutusta kuin ostotiheydellä (16,42 prosenttia). Tutkinto selittää kuitenkin vain prosenttiyksikön verran enemmän kuin ostotiheys.

Interaktiomallissa mallin selitysaste nousi melko paljon (42,2 prosenttia), mutta mallin tilastolliseen merkitsevyyteen ei tullut muutoksia. Interaktiomallissa suoritettu tutkinto (0,0003) ja ostotiheys (0,000) olivat yksittäin tilastollisesti merkitseviä, mutta niistä muodostetun interaktiomuuttujan ryhmissä ei ollut tilastollista merkitsevyyttä [0,091<0,05]. Interaktiomallin oletettujen ryhmäkeskiarvojen vertailussa ylemmän korkeakoulututkintojen ja muutamia kertoja vuodessa ostavien keskiarvo oli suurin (4,8). Interaktiomallin Eta-Squared testissä ostotiheydellä oli enemmän vaikutusta (26,32 prosenttia) kuin tutkinnolla (21,39 prosenttia). Interaktiomuuttujan vaikutus oli pienin kolmesta (17,26 prosenttia).

Analyysin perusteella voidaan havaita, että sukupuolten välillä ei ole eroa siinä, miten paljon vastuullisuuskäytänteitä huomioidaan ostopäätöksessä. Molempien sukupuolet vaatteiden ostopäätöksessä vaikuttavat vastuullisuuskäytänteet yhtä paljon. Suoritetun tutkimuksen osalta vastuullisuuskäytänteiden huomioimisessa oli suurin vaihteluväli [1,13–4,75]. Pääsääntöisesti, mitä korkeampi koulutusaste vastaajalla oli, sitä enemmän yrityksen sisäisen vastuullisuuden ja kiertotalouden käytänteet vaikuttivat ostopäätökseen. Ulkoisen vastuullisuuden käytänteet saivat ryhmien välisessä vertailussa kokonaisuudessaan matalampia arvoja kuin sisäisen vastuullisuuden ja kiertotalouden käytänteet. MANOVA-tarkastelut eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, mutta kiertotalouden summamuuttujalle tehty kaksisuuntainen varianssianalyysi oli. Sen interaktiomallin selitysaste oli kaikista korkein (42,2), mitä voidaan pitää hyvänä. Tämä tarkoittaa sitä, että koulutusasteen ja ostotiheyden yhteisvaikutuksella on suurempi merkitys käytänteiden huomioimiseen kuin niiden yksittäistarkastelulla.

## 5. Johtopäätökset

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat huomioivat yritysten vastuullisuuskäytänteet vaatteita koskevissa ostopäätöksissään. Pää tutkimuskysymys oli *Miten vaatealalla käytettävät vastuullisuuskäytänteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?* Tämän selvittämiseksi tutkittiin miten paljon vastuullisuuskäytänteet vaikuttavat ostopäätökseen ja onko erilaisten kuluttajaryhmien välillä eroa siinä, miten paljon vastuullisuuskäytänteet vaikuttavat ostopäätökseen.

Tutkimuksen ensimmäinen alakysymys oli *Miten paljon vastuullisuuskäytänteet vaikuttavat ostopäätökseen?* Tähän vastattiin analysoimalla aineistoa tilastollisten tunnuslukujen avulla. Tehdyn analyysin perusteella huomattiin, että vastuullisuuskäytänteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen keskimäärin edes vähän tai jonkun verran. Päästöjen vähentämistä koskevat käytänteet vaikuttivat ostopäätökseen kaikista vähiten. Tuotteen kestävyyttä edistävät tekijät korostuivat taas selkeästi eniten vaikuttavina käytänteinä.

Sellaiset käytänteet, joilla yritykset viestivät tuotteidensa vastuullisuudesta, vaikuttivat vain vähän tai jonkun verran ostopäätökseen. Tämä vahvistaa Bucklown et al. (2017) tutkimustulosta siitä, että tavalliselle kuluttajalle on hankalaa viestiä tuotteen vastuullisuudesta ympäristömerkkien avulla. Lain et al. (2017) tekemässä tutkimuksessa kuluttajat kuitenkin painottivat, miten tärkeää yritysten on viestiä vastuullisuudestaan, jotta kuluttajat voivat tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä. Kyselyyn vastanneet toivat palautteessaankin ilmi, etteivät läheskään kaikki vaatealan yritykset viesti vastuullisuudestaan tarpeeksi, tai niillä ei ole vastuullisuuskäytänteitä vastaavia toimia

*”Moniin kysymyksiin oli hankala vastata, koska ko. tuotetietoja on vähän tarjolla. ...”*

*”Ostopäätökseeni vaikuttaa vastuullisuustietojen selkeä esillä oleminen ostohetkellä. Mikäli tieto ei ole näkyvillä selkeästi tuotteeseen liittyen ... EN ala selvittämään sitä. ... Mikäli vastuullisuuteen liittyvät tiedot näkyisivät tuotteiden yhteydessä, tiedot vaikuttaisivat päätökseeni varmasti. ... ”*

Toinen alakysymys oli *Eroaako vastuullisuuskäytänteiden vaikutus ostopäätökseen, taustatekijöiltään erilaisissa kuluttajien ryhmissä?* Jotta tähän voitiin vastata, aineistolle tehtiin faktori- ja varianssianalyysi. Faktorianalyysi tunnisti kuluttajien vastauksista sel-



keitä käsitteellisiä yhteyksiä. Käytänteet voitiin täten jakaa kolmeen summamuuttajaan: yrityksestä riippuvainen vastuullisuus, yrityksestä riippumaton vastuullisuus ja kiertotalous.

Varianssianalyysin avulla saatiin selville, että yrityksestä riippumattoman vastuullisuuden käytänteet vaikuttivat ostopäätökseen eri kuluttajaryhmissä keskimäärin kaikista vähiten. Yrityksestä riippuvaisten vastuullisuuskäytänteiden merkitysten välillä oli taas suurinta vaihtelua eri kuluttajien ryhmissä. Jokaisen kuluttajaryhmän osalta kiertotalouden käytänteillä oli eniten vaikutusta ostopäätökseen.

Varianssianalyysin tulokset kertoivat lisäksi, ettei sukupuolella ole vaikutusta siihen, miten paljon eri käytänteet vaikuttavat ostopäätökseen. Sen sijaan koulutustaso ja ostotiheys vaikuttivat yrityksestä riippuvaisen vastuullisuuden ja kiertotalouden käytänteisiin. Pääsääntöisesti, mitä korkeampi vastaajan koulutustaso oli, ja mitä harvemmin hän osti uusia vaatteita, sen enemmän hän kiinnitti ostopäätöksessään huomiota vastuullisuuskäytänteisiin. Koska aineisto ei kuitenkaan ollut perusjoukkoa tarpeeksi hyvin edustava, ja otoskoko oli pieni, ei tutkimustulosta voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Ostotiheyden selittävässä muuttujassa huomioitiin vain ostotiheys uusien vaatteiden osalta. Kyselyn palautteessakin tuotiin ilmi, miten vastuullisuuskäytänteiden huomioiminen eroaa uusien ja käytettyjen vaatteiden osalta

*”Olisi ollut hyvä eritellä tuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eri paikoissa. Uutena kaupasta ostettaessa vaikuttavat tekijät eri painoarvoin kun kirpputorilta/käytettynä ostetut”*

Vastauksena kysymykseen, miten vastuullisuuskäytänteet vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseen, voidaan sanoa, että vastuullisuuskäytänteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen keskimäärin vähäisesti. Kuluttajat toivat vahvasti esiin kaikissa tehdyissä analyyseissa tuotteiden pitkäikäisyyden ja kestävyuden vaikutuksen ostopäätökseen. Tämä osoittaa, että kuluttajat arvostavat kiertotalouden periaatetta siitä, että tuote kestäisi alkuperäisessä tarkoituksessaan mahdollisimman pitkään (Niinimäki 2017). EU-direktiivi tekstiilien erilliskeräyksestä (Euroopan parlamentti 2018) tukee ainakin EU:n jäsenvaltioissa kiertotalouden kehittymistä. Onkin mielenkiintoista nähdä tulevaisuudessa, syntykö vaatealalla uusia yrityksiä ja innovaatioita kiertotalouden ympärille ja miten kuluttajat ottavat ne vastaan. Sillä aikaa vaatealan yritysten tulisi kehittää vastuullisuuskäytänteitään ja keinoja lisätä kuluttajien tietoisuutta niistä, jotta muutos kohti vastuullisempaa vaatealaa jatkuisi.

## Lähdeluettelo

Alasuutari, P. (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Allwood, J.M., Laursen, S.E., de Rodrigues, C.M. & Bocken, N.M.P. (2006). Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom. Cambridge: University of Cambridge, Institute of Manufacturing

Bajaj, V. (2012) Fatal Fire in Bangladesh Highlights the Dangers Facing Garment Workers. [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.11.2020]. Saatavilla <https://www.nytimes.com/2012/11/26/world/asia/bangladesh-fire-kills-more-than-100-and-injures-many.html>

Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010) Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*. Vol. 20, No. 1, pp. 165-173.

Bucklow, J., Perry, P. & Elaine Ritch (2017) The Influence of Eco-Labeling on Ethical Consumption of Organic Cotton. *Teoksessa Sustainability in Fashion, A Cradle to Up-cycle Approach (2017) 55-80. Cham: Springer Nature.*

Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010) Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. Vol. 97, No. 1, pp. 139–158

Carroll, A. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. Vol. 34, No. 4, pp. 39–48.

Carter, C. R. & Rogers, D. S. (2008) A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Vol. 38, No. 5, pp. 360-387

Chan, T-Y. & Wong, C. W. Y. (2012) The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16, No. 2, pp. 193-215

Claudio, L. (2007) Environmental Impact of the Clothing Industry. *Waste Couture*. Vol. 115, No. 9, pp. A448-A454

Dai, J. & Blackhurst, J. (2012) A four-phase AHP–QFD approach for supplier assessment: a sustainability perspective. *International journal of production research*. Vol. 50, No. 19, pp. 5474–5490.

de Brito, M. P., Carbone, V. & Blanquart, C. M. (2008) Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*. Vol. 114, No. 2, pp. 534–553

Donato, C., Buonomo, A. & De Angelis, M. (2020) Environmental and Social Sustainability in Fashion: A Case Study Analysis of Luxury and Mass-Market Brands'. *Teoksessa: Muthu, S. S. & Gardetti, M. A. (2020) 71-87. Sustainability in the Textile and Apparel Industries: Consumerism and Fashion Sustainability. Cham: Springer Nature Switzerland AG*

Elinkeinoelämän keskusliitto (2020) Vastuullisuus [Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.11.2020]. Saatavilla <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>

Elkington, J. (1998) Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business. *Teoksessa Russo, M. V. (2008) 49 - 78. Environmental Management: Readings and Cases, 2. painos. Los Angeles, Kalifornia: SAGE Publications.*

Elkington, J. (2006) Governance for Sustainability. *Corporate governance: an international review*. Vol. 14, No. 6, pp. 522–529.

Ellen MacArthur Foundation (2017) A new textiles economy: Redesigning fashion's future [Verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2020]. Saatavilla: [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf)

Ellen McArthur Foundation (päiväämätön) Fashion and The Circular Economy [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2020]. Saatavilla: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy>

Energiateollisuus Ry (2015) Jätteiden energiahyödyntäminen Suomessa [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2020]. Saatavilla: [https://energia.fi/files/405/ET\\_Jatteiden\\_energiakaytto\\_Loppuraportti\\_161015.pdf](https://energia.fi/files/405/ET_Jatteiden_energiakaytto_Loppuraportti_161015.pdf)

Eurooppa-neuvosto (2020) Pariisin ilmastopöytäkirja [Verkkodokumentti]. [Viitattu 2.10.2020]. Saatavilla: <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/climate-change/paris-agreement/#>

Euroopan parlamentti (2018) Kiertotalous: Lisää kierrätystä ja vähemmän kaatopaikkajätettä [Lehdistötiedote]. [Viitattu 3.12.2020]. Saatavilla: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20180411IPR01518/kiertotalous-lisaa-kierratysta-ja-vahemman-kaatopaikkajatetta>

De Falco, F., Cocca, M., Avella, M. & Thompson, R. C. (2020) Microfiber Release to Water, Via Laundering, and to Air, via Everyday Use: A Comparison between Polyester Clothing with Differing Textile Parameters. *Environmental Science & Technology*. Vol. 54, No. 6, pp. 3288–3296

Frosman-Hugg, S., Katajajuuri, J. M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. (2009) Elintarvikeketjun vastuullisuus: Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (MTT). Helsinki, MTT Taloustutkimus. Maa- ja elintarviketalous 140.

Gifford, R. & Nilsson, A. (2014) Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International journal of psychology*. Vol. 49, No. 3, pp. 141–157

Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005) Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures: the journal of policy, planning and futures studies*. Vol. 37, No. 6, pp. 481–504

Godwill, E. A. (2015) Fundamentals of research methodology: a holistic guide for research completion, management, validation and ethics. New York: Nova Publishers.

Hayton, J. C. (2011) Factor Retention Decisions in Exploratory, Factor Analysis: A Tutorial on Parallel Analysis. *Teoksessa Vogt, W. P. (2011) SAGE quantitative research methods. London: SAGE.*

Hedstrom, G. (2018) Sustainability: What It Is and How to Measure It. Boston/Berlin: Walter de Gruyter Inc.

Heikkilä, T. (2014) Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Henninger, C., E., Alevizou, P. J., Goworek, H. & Ryding, D. (2017) Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach. Cham: Springer Nature.

Henninger, C., E. & Singh, P. (2017) Ethical Consumption Patterns and the Link to Purchasing Sustainable Fashion. *Teoksessa: Henninger, C., E., Alevizou, P. J.,*

Goworek, H. & Ryding, D. (2017) 103-126. *Sustainability in Fashion: A Cradle to Up-cycle Approach*. Cham: Springer Nature.

International Labor Organization (2014b) Wages and Working Hours in the Textiles, Clothing, Leather and Footwear Industries [Verkkodokumentti]. [Viitattu 1.12.2020]. Saatavilla: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/publication/wcms\\_300463.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_300463.pdf)

International Labour Organization (2016) Child Labour in Cotton: A briefing

Iran, S. (2018) Sustainable Fashion: From Production to Alternative Consumption. *Teoksessa Jastram, S. M. & Schneider, A-M. (2018) 139 – 159. Sustainable Fashion Governance and New Management Approaches*. Cham: Springer International Publishing AG.

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*. Vol. 203, pp. 1155–1169.

Jain, S. (2020) Doodlage: Reinventing Fashion Via Sustainable Design. *Teoksessa Muthu, S. S. & Gardetti, M. A. (2020) 241-261. Sustainability in the Textile and Apparel Industries: Sustainable Textiles, Clothing Design and Repurposing*

Jastram, S. M. & Schneider, A-M. (2018) Sustainable Fashion: Governance and New Management Approaches. Cham: Springer International Publishing AG.

Kealy, T. (2020) Evaluating sustainable development and corporate social responsibility projects: an ethnographic approach. Cham: Springer.

Kesko (2020) Vastuullisuusperiaatteet [Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.11.2020]. Saatavilla <https://www.kesko.fi/yrittys/vastuullisuus/vastuullisuuden-johtaminen/vastuullisuusperiaatteet/>

Kujala, E. & WWF (2009) Sademetsä kotonasi – kuluta harkiten [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2020]. Saatavilla: [https://www.fi/app/uploads/t/n/b/edybxjbarhh-pubilm3ukfag/sademetsa\\_kotonasi\\_netti.pdf](https://www.fi/app/uploads/t/n/b/edybxjbarhh-pubilm3ukfag/sademetsa_kotonasi_netti.pdf)

Lai, H., Henninger, C. E. & Alevizou, P. J. (2017) An Exploration of Consumers' Perceptions Towards Sustainable Fashion – A Qualitative Study in the UK'. *Teoksessa Sustainability in Fashion, A Cradle to Upcycle Approach (2017) 88-101*. Cham: Springer Nature.

- Larsson, M. (2018) *Circular Business Models, Developing a Sustainable Future*. Cham: Springer Nature.
- Mani, V. & Delgado, C. (2019) *Supply Chain Social Sustainability for Manufacturing: Measurement and Performance Outcomes from India*. Singapore: Springer Nature Singapore.
- McLaren, A. & Goworek, H. (2017) Investigating the Relationship Between Consumer Attitudes and Sustainable Fashion Product Development. *Teoksessa Sustainability in Fashion, A Cradle to Upcycle Approach (2017) 171-192*. Cham: Springer Nature
- Menetelmäopetuksen tietovaranto (MOTV) (2004) Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö, Faktorianalyysi [Verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020]. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>
- Metsämuuronen, J. (2011) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: tutkijalaitos, 4. painos. Helsinki: International Methelp.
- Niinimäki (2013) Sustainable Fashion: New approaches [Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.12.2020]. Saatavilla: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13769/isbn9789526055732.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Niinimäki, K. (2017) Fashion in Circular Economy. *Teoksessa Sustainability in Fashion, A Cradle to Upcycle Approach (2017) 151-170*. Cham: Springer Nature.
- Okur, N. & Saricam, C. (2019) The Impact of Knowledge on Consumer Behaviour Towards Sustainable Apparel Consumption. *Teoksessa Muthu, S. S. (2019) 69 – 96. Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd
- Periyasamy, A. P. & Militky, J. (2020) Sustainability in Textile Dyeing: Recent Developments. *Teoksessa Muthu, S. S. & Gardetti, M. A. (2020) 37-80. Sustainability in the Textile and Apparel Industries: Production Process Sustainability*
- Portney, K. E. (2015) *Sustainability*. Massachusetts: The MIT Press.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2015) *Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Rathinamoorthy, R. (2019) Consumer's Awareness on Sustainable Fashion. *Teoksessa Muthu, S. S. (2019) 1-36. Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.*

Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016) Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey & Company.

Roos, S., Zamani, B., Sandin, G., Peters, G. M. & Svanström, M. (2016) A life cycle assessment (LCA)-based approach to guiding an industry sector towards sustainability: the case of the Swedish apparel sector. *Journal of cleaner production*. Vol. 133, pp. 691-700

Rummel, R. J. (1988) Applied Factor Analysis. Evanston, (Illinois): Northwestern University Press.

Savitz, A. W. & Weber, K. (2006) The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success-and how you can too. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Sburlino, M. (2019) Fashion as a Matter of Values. On How a Transformative Educating Process Can Initiate a Positive Change. *Teoksessa Muthu, S. S. (2019) 53-75. Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.*

Schneider, A-M. & Jastram, S. M. (2018) Introduction to Sustainable Fashion Governance. *Teoksessa Schneider, A-M. & Jastram, S. M. (2018) 3-10. Sustainable Fashion Governance and New Management Approaches. Cham: Springer International Publishing AG*

Senthil-Kumar, P. & Saravanan, A. (2019) Organic Cotton Versus Recycled Cotton Versus Sustainable Cotton. *Teoksessa Gardetti, M. A. & Muthu, S. S. (2019) 141-156. Organic Cotton: Is it a Sustainable Solution? Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.*

Senthil-Kumar, P. & Yaashikaa, P. R. (2018) Recycled Fibres. *Teoksessa Muthu S. S. (2018) 1-18. Sustainable Innovations in Recycled Textiles. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.*

Shen, B. (2014) Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability*. Vol. 6, No. 9, pp. 6236-6249.

Shen, B., Zheng, J-H., Chow, P-S. & Chow, K-Y. (2014) Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*. Vol. 105, No. 9, pp. 971-979

Smyth, R., Qian, X., Nielsen, I. & Kaempfer, I. (2011) Working Hours in Supply Chain Chinese and Thai Factories: Evidence from the Fair Labor Association's 'Soccer Project'. *British Journal of Industrial Relations*. Vol. 51, No. 2, pp. 382-408

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2016) *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.

Stockmann (2019) Vastuullisuuskatsaus 2019 [Verkkodokumentti]. [Viitattu 6.12.2020]. Saatavilla: [http://vuosi2019.stockmanngroup.com/pdf/Stockmann\\_yhteiskuntavastuu\\_2019.pdf](http://vuosi2019.stockmanngroup.com/pdf/Stockmann_yhteiskuntavastuu_2019.pdf)

Suomalaisen Työn Liitto (2018) Suomalaiset ostopäätösten äärellä -selvitys: Design from Finland -merkkiin liittyviä löydöksiä [Verkkodokumentti]. [Viitattu 3.12.2020]. Saatavilla: <https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2018/12/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-design-from-finland-merkki-2018.pdf>

Suomen Tekstiili ja Muoti Ry (2018) Rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin Suomessa [Verkkodokumentti]. [Viitattu 2.12.2020]. Saatavilla: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181017102830/Rahank%C3%A4ytt%C3%B6-vaatteisiin-ja-jalkineisiin-Suomessa-17.10.2018.pdf>

Suomen Tekstiili ja Muoti Ry (2020a) Julkaisut ja Tilastot [Verkkodokumentti]. [Viitattu 2.1.2020]. Saatavilla: <https://www.stjm.fi/julkaisut-ja-tilastot/>

Suomen Tekstiili ja Muoti Ry (2020b) Ympäristövastuu [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2020]. Saatavilla: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/ymparistovastuu/>

Suomen Tekstiili ja Muoti Ry (2020c) Suomalaisen rahankäyttö vaatteisiin, jalkineisiin ja kodintekstiileihin [Verkkodokumentti]. [Viitattu 2.12.2020]. Saatavilla: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoieYzFkMTU0MGU0tNT-FmYS00ZjI0LWVmZDEtZWV0YzYk5MzViYTE2IiwidCI6IjZlOTVmZjE2LWU5NjUtNDljMC05ZGI2LTZiNjg4ZDZjZDhmZSIsImMiOiJh9&pageName=ReportSection3e131136bdcd3d87c747>



Suomen Tekstiili ja Muoti Ry (2020d) Kuitujen käyttö kasvaa globaalisti [Verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2020]. Saatavilla: <https://www.stjm.fi/uutiset/kuitujen-kaytto-kasvaa-globaalisti/>

The Bureau of International Labor Affairs (2020) 2020 List of Goods Produced by Child Labor or Forced Labor [Verkkodokumentti]. [Viitattu 6.11.2020]. Saatavilla [https://www.dol.gov/sites/dolgov/files/ILAB/child\\_labor\\_reports/tda2019/2020\\_TVPRAListOnlineFinal.pdf](https://www.dol.gov/sites/dolgov/files/ILAB/child_labor_reports/tda2019/2020_TVPRAListOnlineFinal.pdf)

The World Bank (2019) How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment? [Verkkodokumentti]. [Viitattu 1.10.2020]. Saatavilla: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

Tilastokeskus (2019) Ainakin neljännnes ulkomaalaistaustaisista suorittanut korkea-asteen tutkinnon [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.12.2020]. Saatavilla: [https://www.stat.fi/til/vkour/2018/vkour\\_2018\\_2019-11-05\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vkour/2018/vkour_2018_2019-11-05_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus (2020a) Suomi lukuina 2020 [Verkkodokumentti]. [Viitattu 2.12.2020]. Saatavilla: [https://www.stat.fi/static/media/uploads/tup/suoluk/yyti\\_sul\\_202000\\_2020\\_23212\\_net.pdf](https://www.stat.fi/static/media/uploads/tup/suoluk/yyti_sul_202000_2020_23212_net.pdf)

Tilastokeskus (2020b) Väestö [Verkkodokumentti: Excel-dokumentti]. [Viitattu 2.12.2020]. Saatavilla: [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#V%C3%A4est%C3%B6%20ja%20v%C3%A4est%C3%B6ennuste%20ik%C3%A4ryhmitt%C3%A4in](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#V%C3%A4est%C3%B6%20ja%20v%C3%A4est%C3%B6ennuste%20ik%C3%A4ryhmitt%C3%A4in)

UNICEF (päiväämätön) Lapsityö [Verkkodokumentti]. [Viitattu 6.12.2020]. Saatavilla: <https://www.unicef.fi/unicef/tyomme-paakohteet/suojelu/lapsityo/>

Vytopil, A. L. (2015) Contractual Control in the Supply Chain: On Corporate Social Responsibility, Codes of Conduct, Contracts and (Avoiding) Liability. Haag: Eleven International Publishing.

Ympäristöhallinto (2016) Pientalon energiankulutus ja päästöt [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2020]. Saatavilla: [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Rakentaminen/Korjaus-tieto/Pientalot/Energiatehokkuus/Energiatehokas\\_pientalo/Energiankulutus](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Rakentaminen/Korjaus-tieto/Pientalot/Energiatehokkuus/Energiatehokas_pientalo/Energiankulutus)

Ympäristöministeriö (2020) Kiertotalous [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.12.2020]. Saatavilla: <https://ym.fi/kiertotalous>


Zalando (2019) Annual Report 2019 [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.12.2020]. Saatavilla: [https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando-SE\\_Annual-Report\\_2019.pdf](https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando-SE_Annual-Report_2019.pdf)

Zalando (2020) [Kotisivut]. [Viitattu 6.12.2020]. Saatavilla: <https://www.zalando.fi/naiset-home/>

# Liitteet

## Liite 1 Kyselylomakkeen kysymykset 1.–3.

### Ostokäyttäytyminen

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kyselylomake on osa kandidaatintutkielmaani. Kysely on anonyymi. Kyselyssä on kolme osiota: taustatiedot, ostotottumukset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Vastaathan kyselyyn omaan käyttöösi tulevien vaatteiden ostamisen näkökulmasta.

#### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

#### 2. Ikä \*

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64

#### 3. Ylin suorittamasi tutkinto \*

- Peruskoulu
- Ylioppilastutkinto tai ammatillinen tutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorin- tai lisensiaatintutkinto

Liite 2 Kyselylomakkeen kysymykset 4.–7.

**4. Kuinka usein ostat vaatteita itsellesi uutena tai käytettynä? \***

- Viikoittain
- Useamman kerran kuukaudessa
- Kuukausittain
- Muutamia kertoja vuodessa
- Harvemmin

**5. Kuinka usein ostat vaatteita itsellesi uutena (suoraan jälleenmyyjältä)? \***

- Viikoittain
- Useamman kerran kuukaudessa
- Kuukausittain
- Muutamia kertoja vuodessa
- Harvemmin

**6. Mistä tai miltä merkiltä ostat pääsääntöisesti vaatteesi uutena (esim. nettikaupat, kivijalkaliikkeet, marketit)? Huom. Tämä ei ole pakollinen kysymys**

---

**7. Kuinka usein ostat vaatteita käytettynä (esim. tutulta tai kirpputorilta)? \***

- Viikottain
- Useamman kerran kuukaudessa
- Kuukausittain
- Muutamia kertoja vuodessa
- Harvemmin

Liite 3 Kyselylomakkeen kysymys 8.

**8. Mitä vaatteiden kierrätysmenetelmiä käytät: \***

	En käytä, enkä aio käyttää	En käytä, aion käyttää	Olen käyttänyt, en aio käyttää enää	Olen käyttänyt, aion käyttää jatkossakin
Kaatopaikan poistotekstiilikeraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusiokäytän kankaan muussa tarkoituksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirpputori ( <i>esim. fyysinen tai netissä</i> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatekeräys ( <i>esim. UFF; Fida</i> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttaville antaminen tai myyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateliikkeen tekstiilikeraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sekajäte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 4 Kyselylomakkeen kysymys 9.

**9. Arvioi kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseesi \***

	Ei lainkaan	Vähän	Jonkun verran	Paljon	Ehdottomuus
Tuote on valmistettu kierrätetyistä materiaaleista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on valmistettu Euroopassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on valmistettu vettä säästävin menetelmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen käyttämät toimittajat ja alihankkijat ovat julkista tietoa (esim. tieto löytyy yrityksen kotisivuilta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistuksessa on käytetty vastuullisesti kemikaaleja (esim. biohajoavat kemikaalit, asianmukaiset kemikaalien hävitys menetelmät)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatemyymälässä on tekstiilin kierrätys mahdollisuus, jota hyödyntämällä saan tarjouksen ostoksestani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin kuluttajana osallistua ostamani tuotteen kuljetuksesta aiheutuneiden kasvihuonepäästöjen kompensointiin (esim. rahallinen avustus hyväntekeväisyyteen oston yhteydessä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen toimitusketju on läpinäkyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on pitkäikäinen (käyttöikä oletettavasti vähintään 5 vuotta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistusmateriaalilla on sertifikaatti (esim. luomusertifioitu; luomupuuvilla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetta on helppo hoitaa ja pestä (esim. tuuletus, pesu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on helposti korjattavissa (esim. ompelimo palvelut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ekologisuudesta viestitään selkeästi (esim. tuotelapuissa, tuotteen sivulla nettikaupassa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on laadukas ja kestävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen kuljetuksesta aiheutuneet päästöt on kompensoitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on valmistettu sosiaalisen vastuullisuuden käytänteiden mukaisesti (esim. ei lapsi- tai pakkotyövoimaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistajan kotisivuilta ja myymälöistä löytyy helposti paljon tietoa yrityksen vastuullisuuskäytännöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote voidaan kierrättää materiaalina tai kuituna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on valmistettu uusiutuvista luonnonmateriaaleista (esim. puuvilla, pellava, puupohjaiset materiaalit kuten viskoosi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

