

Yhdessä kohti kiertotaloutta? Vaateteollisuuden yrittäjien näkemykset
kuluttajien ja yritysten välisestä vuorovaikutuksesta siirtymässä kohti
kiertotaloutta.

Taloussosiologian
pro gradu – tutkielma

Laatija:
Juulia Möksy

Ohjaajat:
Ilkka Koiranen
Satu Teerikangas

4.12.2022

Turku

Oppiaine: Taloussosiologia

Tekijä: Juulia Möksy

Otsikko: Yhdessä kohti kiertotaloutta? Vaateteollisuuden yrittäjien näkemykset kuluttajien ja yritysten välisestä vuorovaikutuksesta siirtymässä kohti kiertotaloutta.

Ohjaajat: Erikoistutkija Ilkka Koiranen ja professori Satu Teerikangas

Sivumäärä: 92 + liitesivut 3

Päivämäärä: 4.12.2022

Tämä pro- gradu tutkimus tarkastelee vaateteollisuuden siirtymää kohti kiertotaloutta kahdeksan vaateteollisuuden alalla toimivan yrittäjän näkökulmasta. Tarkoituksena on hahmottaa, millaisia haasteita yrittäjät näkevät liittyvän yritysten ja kuluttajien vuorovaikutukseen kiertotalouteen siirryttäessä sekä mitkä tekijät voisivat parantaa vuorovaikutusta ja siten edistää vaateteollisuuden siirtymää kohti kiertotaloutta. Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä vaateteollisuus on suuressa murroksessa ja paine alan muutokselle vastuullisempaan suuntaan on todella suuri (Nurmi, 2017). Vaateteollisuuden kiertotaloutta on tutkittu paljon liiketoimintamallien näkökulmasta, mutta kuluttajien roolin tutkiminen on toistaiseksi ollut vähäistä (Korsunova, Horn & Vainio, 2021, Ki & Ha Brookshire, 2022). Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä on yrittäjien haastattelujen laadullinen sisällönanalyysi. Tutkimukseen on haastateltu kahdeksaa suomalaista vaateteollisuuden yrittäjää keväällä 2022. Tutkimuksessa havaittiin, että yrittäjät näkevät kuluttajien roolin todella tärkeänä muutoksessa kohti kiertotaloutta. Suurimpia haasteita yritysten ja kuluttajien vuorovaikutuksessa nähtiin olevan kuluttajien asenteiden ja käytöksen välinen kuilu sekä luottamuksen ja tiedon puute toimijoiden välillä. Haastatteluiden mukaan kuluttajien ja yritysten välille tarvittaisiin enemmän ymmärrystä toistensa toiminnasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Vuorovaikutuksen edistäjiä tunnistetaan useita, joista suurimpina näyttäytyvät, luottamuksen parantaminen läpinäkyvyyttä, rehellisyyttä ja inhimillisyyttä lisäämällä sekä kuluttajien aktiivisuutta mutta toisaalta harkitsevaisuutta lisäämällä. Kuluttajien ja yritysten vuorovaikutuksessa on tämän tutkimuksen perusteella vielä suuria haasteita, jotka hidastavat vaateteollisuuden muutosta kohti kiertotaloutta. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kiertotalouden edistämien ei onnistu, jos vain yksi toimija, kuten yritykset tai kuluttajat ovat sitoutuneita muutokseen. Kiertotalouden edistäminen on kokonaisuudessaan yhteistyötä, johon tarvitaan molempia osapuolia, niin kuluttajia, kuin yrittäjiä mutta myös laajemmin koko yhteiskuntaa.

Avainsanat: kiertotalous, vaateteollisuus, kuluttajat, yrittäjät, luottamus, yhteistyö

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	5
2. VALON PILKAHDUS TUNNELIN PÄÄSSÄ: VAATETEOLLISUUDEN MUUTOS LINEAARITALOUDESTA KIERTOTALOUTEEN JA KULUTTAJAT MUUTOKSESSA	7
2.1 Katsaus nykyhetkeen: Siirtymä lineaaritaloudesta kiertotalouteen.....	7
2.2 Vaateteollisuus kiertotalouden kehityskohteenä: Nykytilanne ja mahdollisuudet	10
2.3 Kuluttajat kiertotalouden muutosvoimana: kuluttajien merkitys vaateteollisuuden muutoksessa	13
3. MUUTTUVAT VUOROVAIKUTUKSEN KEINOT KULUTTAJIEN JA YRITYSTEN VÄLILLÄ	17
3.1 Taloussosiologinen näkökulma kuluttajuuteen: Kuluttajien arvojen ja normien merkitys kiertotaloudessa.....	17
3.2 Taloussosiologinen näkökulma yritysten toimintaan: Yritykset muuttuvassa maailmassa	21
3.3 Yritykset ja kuluttajat muuttuvassa maailmassa	24
4. TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU	30
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus menetelmänä	30
4.2 Aineiston keruu haastatteluiden avulla.....	30
4.2.1 Haastatteluiden toteutus	32
4.3 Analyysimenetelmänä sisällönanalyysi	34
5. ANALYYSI: YRITTÄJIEN NÄKÖKULMA KIERTOTALOUSSIIRTYMÄÄN..	36
5.1 Kuluttajien rooli vaateteollisuuden kiertotaloussiirtymässä.....	36
5.1.1 Kenellä on vastuu muutoksesta kohti kiertotaloutta?	36
5.1.2 Kuluttaminen vaikuttamisen keinona	41
5.2 Kiertotaloussiirtymään vaikuttavat haasteet yritysten ja kuluttajien välillä	45
5.2.1 Kuluttajien puheiden ja käytöksen välinen kuilu: vaatimukset ja odotukset kiertotalouden mukaisia tuotteita kohtaan	46
5.2.2 Yritysten vastuullisuusmarkkinoinnin luotettavuus	54
5.3 Kohti kiertotaloutta yhdessä: Toiveet ja tarpeet muutoksessa	62
6. YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	73
6.1 Johtopäätökset	73
6.2 Pohdinta	82
7. LÄHDELUETTELO.....	85

8. LIITTEET	93
8.1 Liite 1. Saatekirje.....	93
8.2 Liite 2. Haastattelurunko.....	94

1. JOHDANTO

Lineaarinen talousajattelu on ollut vallalla globaalissa taloudessa kolmannelta teollisesta vallankumouksesta 1900-luvun lopulta lähtien (Jørgensen & Pedersen, 2018). Lineaaritaloudessa raaka-aineet otetaan luonnosta, niistä valmistetaan tuotteita, jotka heitetään kulutuksen jälkeen pois (Lacy, Long & Spindler, 2020, 186). Muutos pois lineaaritaloudesta on tarpeellista, sillä sen on nähty olevan yhteydessä globaaliin kriisiin, jossa ilmastonmuutos ja biodiversiteetin hälyttävä väheneminen uhkaavat elämää maapallolla (Sillanpää & Chaker Ncibi, 2019, 1). Kiertotaloudella tarkoitetaan taloudellista järjestelmää, jossa pyritään vähentämään koskemattoman materiaalin ja energian käyttöä sekä vähentämään päästöjen ja jätteiden tuottamista. Se sisältää taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen kestävyuden ulottuvuudet. (Korhonen, Honkasalo & Seppälä, 2018.) Ilmastomuutos, luonnonvarojen ylikulutus sekä luonnon monimuotoisuuden hupeneminen ovat aikamme suurimpia globaaleja ongelmia, eikä niihin ole yhtä selkeää ratkaisua. Kiertotalous mahdollistaa näihin kaikkiin kriiseihin tarttumisen samanaikaisesti. (Ympäristöministeriö, 2021.)

Tämä pro gradu -tutkimus keskittyy yhteen kiertotaloussiirtymän edessä olevaan teollisuudenalaa, vaateteollisuuteen. Vaateteollisuuden on arvioitu olevan tuhoisin teollisuudenala ympäristölle öljyteollisuuden jälkeen ja se toimii vielä toistaiseksi lähes täysin lineaarisella tavalla (Moorhouse & Moorhouse, 2017). Nykyisellä tavalla toimiva vaateteollisuus edistää esimerkiksi ilmastonmuutosta, sillä se tuottaa vuosittain arviolta 1,2 miljardia tonnia kasvihuonekaasuja (Ellen Mc Arthur Foundation, 2017).

Kuluttajin keskittynyttä tutkimusta vaateteollisuuden kiertotalouteen liittyen on toistaiseksi vähän ja sitä pitäisi saada lisää, sillä kuluttajat ovat ryhmä, joiden toiminnalla on kiertotalouden onnistumisen kannalta paljon merkitystä (Ki, Park & Ha-Brookshire, 2021). Arviolta 75–95 % tekstiilien vaikutuksista ympäristöön aiheutuu siltä ajalta, kun tuotteet ovat kuluttajilla. Vaikutukset aiheutuvat vaatteiden pesuun liittyvistä prosesseista, kuten veden lämmityksestä ja kuivauksesta, jotka vaativat sähköä (Sherburne, 2009). Vaikka on todettu, että valtiolla, kuluttajilla ja yrityksillä on kaikilla yhtä lailla suuri rooli kiertotaloussiirtymässä, niin akateeminen ja poliittinen keskustelu on siitä huolimatta voimakkaasti keskittynyt teknologisiin ratkaisuihin ja liiketoimintamalleihin (Korsunova, Horn & Vainio, 2021). Kiinnostus tutkia kuluttajia kiertotalouden kontekstissa on kuitenkin lisääntynyt. Tämä näkyy julkaisuiden

kasvuna vuosien 2012- 2021 välisenä aikana (Hugo, De Nadae & Lima, 2021, Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018).

Tässä pro-gradu -tutkielmassa haastatellaan kahdeksaa yrittäjää, jotka ovat perustaneet kiertotaloutta edistävän vaateteollisuuden yrityksen. Vaikka tarve vaateteollisuuden muutokselle kohti kiertotaloutta on suuri, empiiristä tutkimusta siitä, kuinka vaateteollisuuden yritykset voisivat rakentaa kiertotaloutta yhdessä asiakkaidensa kanssa, on vähän. Yritysten ollessa keskeisiä toimijoita markkinoilla, heille kohdistetaan paljon painetta ja toiveita toimintansa muokkaamisesta kestäväen kehityksen mukaisesti. (Klintman, 2017.) Monet yritykset pyrkivät muuttamaan kestäväntöntä liiketoimintaansa vastuullisempaan suuntaan, mutta muutos on mahdollista vain, jos kuluttajat ovat valmiita ostamaan tuotteita (McNeill & Moore, 2015). Siitä syystä kuluttajien ja yritysten välisen vuorovaikutuksen ja sen haasteiden tarkasteleminen on tärkeää myös yritysten perspektiivistä. Kuluttajien ja yritysten välisellä vuorovaikutuksella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkea kommunikointia ja kanssakäymistä kuluttajien ja yritysten välillä. Kuluttajien ja yritysten välinen yhteistyö on tärkeää vaateteollisuuden muutoksessa kohti kiertotaloutta, sillä taloudelliset toimijat ovat toisiinsa hyvin sidoksissa. Kuluttajien ja yritysten välinen suhde on hyvin vuorovaikutuksellinen.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

”Millaisena vastuullisen vaateteollisuuden yrittäjät näkevät kuluttajien roolin suhteessa vaateteollisuuden siirtymään kohti kiertotaloutta?”

”Mitä haasteita yrittäjien ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa tunnistetaan?”

”Mikä voisi parantaa yrittäjien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta?”

Teoriaosuudessa avataan aluksi lineaaritalouden ja kiertotalouden käsitteitä. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan vaateteollisuuden ongelmia ja mahdollisuuksia sekä kuluttajan roolia muutoksessa. Sitten siirryn tarkemmin käsittelemään aikaisemmassa kirjallisuudessa esiin nousseita haasteita kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa.

2. VALON PILKAHDUS TUNNELIN PÄÄSSÄ: VAATETEOLLISUUDEN MUUTOS LINEAARITALOUDESTA KIERTOTALOUTEEN JA KULUTTAJAT MUUTOKSESSA

Tunnelin päässä näkyy valo. Vaikka ennusteet maalaavat uhkaavaa kuvaa ilmastonmuutoksesta ja luonnon monimuotoisuuden hupenemisesta, on yhä mahdollisuus tehdä muutoksia ja välttyä ainakin vakavimmilta seurauksilta (IPCC, 2022). Kun luonnonvarojen niukkuus nostaa tulevaisuudessa raaka-aineiden hintoja ja heikentää niiden saatavuutta, voi kiertotalous auttaa Suomea suojautumaan. Kiertotalouden avulla luodaan uusia työpaikkoja sekä ratkaisuja vientiin. Sen avulla lisätään omavaraisuutta raaka-aineiden suhteen. Kuten Sitran 2014 vuoden selvityksessä todetaan: ”Edessä on pitkä, mutta kiehtova marssi kohti kiertotaloutta” (Sitra, 2014). Tässä luvussa tullaan käsittelemään ensin kiertotaloussiirtymää laajemmin, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan muutosta vaateteollisuuden näkökulmasta sekä kuluttajia kiertotaloussiirtymässä.

2.1 Katsaus nykyhetkeen: Siirtymä lineaaritaloudesta kiertotalouteen

Jotta voidaan ymmärtää kiertotaloutta ja kuluttajien roolia kiertotaloudessa, tulee ensin ymmärtää lineaaritaloutta. Elämme vielä tällä hetkellä suurimmaksi osaksi lineaaritaloudessa, kestävämmässä talousmallissa, joka on lyhytnäköinen ja pohjautuu vahvasti kertakäyttöisyyden ajatukseen sekä massatuotantoon (engl. ”take, make, waste”). Lineaaritaloudessa luonnosta otetuista raaka-aineista valmistetaan uusia tuotteita, jotka ovat käytössä hetken, jonka jälkeen ne päätyvät kaatopaikalle. Tuotteiden elinkaari jää hyvin lyhyeksi. (Lacy, Long & Spindler, 2020, 186.) Jatkuva materiaalien tuhlaus ja poisheitto on perusteltu lineaaritaloudessa sillä, että niin toimimalla saadaan tilaa uudelle tavaralle, joka kautta voidaan myydä yhä enemmän ja pitää siten talouden ”rattaat pyörimässä” (Crocker, Saint, Chen & Tong, 2018, 4). Lineaaritaloudessa talouskasvu saavutetaan ympäristön kustannuksella, sillä resursseja käytetään kestävämmällä tavalla ja jätettä tuotetaan paljon. Tähän järjestelmään perustuu toistaiseksi nykyinen talousjärjestelmä, yritysten toiminta ja sitä kautta elämäntapamme. (Jørgensen & Pedersen, 2018.)

Ongelmallisen lineaaritaloudesta tekee se, että kulutus ja kuormitus on tällä hetkellä niin suurta, ettei ympäristö kestä sitä. Ympäristöministeriön (2022) määritelmän mukaan kestävällä kehityksellä viitataan kehitykseen, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Tällä hetkellä kestävä kehitys ei vielä toteudu. Resurssit ovat vähissä ja niitä on alettu etsiä lisää meren pohjasta ja jopa avaruudesta (Crocker ym., 2018, 9). Vuosittain vietettävä maailman ylikulutuspäivä kertoo resurssien vähydestä. Ylikulutuspäivä kertoo, milloin ihmisen ekologinen jalanjälki ylittää maapallon kyvyn tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja ja käsitellä kasvihuonekaasupäästöjä. Vuonna 2021 päivää vietettiin heinäkuun 29 päivä. (Earth overshoot day, 2022.) Se tarkoittaa, että seitsemässä kuukaudessa oli käytetty luonnonvarat, joiden olisi pitänyt riittää koko vuodelle. Lisähaastetta tilanteeseen tuo maapallon kasvava väestö. Yhdistyneiden kansakuntien arvion (2019) mukaan maapallolla on 2100 luvulla 10.9 miljardia ihmistä. Maapallon rajat ovat jo nykyisellä ihmismäärällä koetuksella (UN, 2019).

Nykyisen toiminnan kestättömyys näkyy ympäristössä tällä hetkellä muun muassa hälyttävänä biodiversiteetin häviämisenä. Biodiversiteetti voidaan jakaa kolmeen pääkomponenttiin, joita ovat; lajien monimuotoisuus, geneettinen monimuotoisuus ja ekosysteemien monimuotoisuus. (Adom, Umachandran, Ziarati, Sawicka & Sekyere, 2019.) On arvioitu, että 1970–2016 välisenä aikana eläimien, lintujen, sammakoiden ja kalojen populaatiokoot ovat pienentyneet 68 prosenttia. Niiden seuraaminen on huomionarvoista, sillä muutokset kertovat ekosysteemin terveydestä. Muutokset vaikuttavat myös ihmisiin monella tapaa. Biodiversiteetin säilyminen on ihmiselle elinehto, sillä biodiversiteetillä on suuri rooli esimerkiksi ruuan, veden ja lääkkeiden saatavuudessa. (WWF, Living planet report 2020.)

Lineaaritalous on yhteydessä luontokadon lisäksi ilmastonmuutokseen. Ilmastonmuutoksella viitataan lämpötilojen ja sään pitkän ajan vaihteluihin. 1800-luvulta lähtien ihmisten toiminta, kuten fossiilisten polttoaineiden käyttö on ollut ilmastonmuutoksen pääajuri. (UN, 2022.) Ihmisen aiheuttama ilmastonmuutos aiheuttaa vaarallista ja laajalle levinnyttä häiriötä luonnossa ja vaikuttaa miljardeihin ihmisiin. Raportti osoittaa, että sään ääri-ilmiöt, kuten lämpöaallot, rankkasateet, kuivuus ja metsäpalot ovat lisääntyneet ja ne vaikuttavat heikentävästi ruoka- ja vesiturvaan erityisesti Afrikassa ja Aasiassa. Ilmastonmuutos johtuu kasvihuonekaasujen lisääntymisestä ilmakehässä, joita nykyinen lineaarisesti toimiva talous pumppaa ilmakehään valtavasti. Merkittävintä ilmastonmuutoksen kannalta olisi saada päästöt

laskuun. Raportti painottaa, että tavoitteita saada päästöt laskuun täytyy jouduttaa, sillä aika käy vähiin. (IPCC, 2022.) Ongelmat pakottavat etsimään ratkaisuja.

Vaikka kiertotalouteen siirtyminen ei ole keino, jolla ihmisten ylikuluttamisen, ilmastonmuutoksen ja luontokadon hetkessä pysäytettyä, niin se näyttäytyy paljon parempana vaihtoehtona lineaaritalouteen verrattuna. Kiertotaloudessa tavoitteena on kytkeä talouskasvu irti uusiutumattomien luonnonvarojen käytöstä muuttaen tuotanto ja kulutustapoja. Taloudellinen toiminta on mahdollista pitää käynnissä ilman, että kuormitus on ympäristölle liian suurta. Näin kiertotalous eroaa lineaaritaloudesta perustavanlaatuisesti. (Crocker ym., 2018, 9.) Materiaalia uusiokäytetään mahdollisimman pitkään ja uusiutumattomia luonnonvaroja käytetään niin vähän kuin mahdollista ja niitä korvataan uusiutuvilla luonnonvaroilla. Yrityksissä tuotteet suunnitellaan niin, että ne ovat kestäviä ja uudelleenkäytettävissä sekä kierrätettävissä. Tuotteita voidaan myös korvata palveluilla (Sitra, 2014; Sillanpää & Chaker Ncibi, 2019). Kuluttajat ja teollisuus voivat jakaa esineitä niiden omistamisen sijaan ja markkinapaikat, kuten tori.fi tai kirpputorit, auttavat pidentämään tuotteiden elinkaarta (Sitra, 2014). Kun tuotteet saapuvat elinkaarensa päähän ne kierrätetään takaisin järjestelmään. Tavoitteena on päästä jätteen käsitteestä eroon, kun ylijäämämateriaalit toimivat aina raaka-aineena seuraaviin tuotteisiin. (Lacy, Long & Spindler, 2020, 187-190.)

Kiertotaloudella on positiivisia vaikutuksia ympäristöön, yhteiskuntaan sekä talouteen. Kun luonnonvaroja käytetään niitä vaalien, säästyy rahaa, sillä tuotannossa syntyvät ylijäämävirratt saadaan hyödynnettyä. Kiertotalous luo uusia taloudellisia mahdollisuuksia lisäksi esimerkiksi kierrätyksen ja korjaamisen kautta sekä auttaa työllistämään ihmisiä. (Crocker ym., 2018, 3.) Kiertotaloutta markkinoidaankin usein yrityksille liiketoimintamahdollisuutena. Sitran selvityksen mukaan kiertotalous tarjoaa Suomen taloudelle 1,5–2,5 miljardin euron kasvupotentiaalin vuoteen 2030 mennessä. Globaalien markkinoiden arvoksi taas on laskettu 800 miljardia euroa. (Sitra, 2014.) Taloudelliset hyödyt kiinnostavat yrityksiä ja monet niistä ovatkin tarttuneet muun muassa jätteen vähentämiseen toiminnassaan. Kiertotalouteen siirtyminen on yrityksille tärkeää siitä syystä, että lineaaritalouden mukaisesti toimiminen on niille tulevaisuudessa iso riski. (Sandvik & Stubbs, 2019.) On ennustettu, että esimerkiksi pikamuodin tuotot lähtevät laskuun vuoteen 2030 mennessä, jos alan yrittäjät jatkavat toimimista nykyisen lineaariseen mallin mukaan (Ellen Mc Arthur Foundation, 2017).

Muutos on ajankohtainen globaalisti ja siten myös Suomessa. Luonnonvarojen niukkuus nostaa raaka-aineiden hintoja tulevaisuudessa ja heikentää niiden saatavuutta. Muun muassa Suomen

itsenäisyyden juhlarahasto Sitra tekee aktiivisesti töitä kiertotalouden edistämiseksi ja kokosi 41 suomalaista kiertotalouden edelläkävijäyritystä kesällä 2021. Listalla olivat muun muassa kierrätystä materiaalista vaatteita, lankoja ja kankaita valmistava Pure Waste ja sellusta tekstiilikuitua tekevä Spinnova. (Sitra 2021.) Kiertotalouden edistäminen on mukana Sanna Marinin Suomen hallituksen ohjelmassa (Hallitusohjelma, 2019). Ohjelman mukaan kiertotalous on Suomelle merkittävä mahdollisuus vientiteollisuuden vahvistamiseen sekä työllisyyden lisäämiseen samalla vähentäen ympäristölle aiheutuvaa kuormitusta. Kiertotalouteen panostetaan rahallisesti. Business Finland on rahoittanut ”Bio and Circular Finland” -ohjelmaa 150 miljoonalla eurolla vuosina 2018–2022. Kiertotalouden kokonaisvaltaisuus tunnistetaan ja ohjelmassa painotetaan, että siirtymä edellyttää muutosta päätöksenteossa ja suunnittelussa sekä yritysten, kotitalouksien ja kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä. (Ympäristöministeriö, 2021.)

Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan syvemmin vaateteollisuutta, joka on tällä hetkellä suuressa muutoksessa kiertotalouden näkökulmasta. Tarkastelen vaateteollisuuden ongelmallisuutta, mutta toisaalta myös sen mahdollisuuksia kiertotalouden kannalta.

2.2 Vaateteollisuus kiertotalouden kehityskohteena: Nykytilanne ja mahdollisuudet

Vaateteollisuus toimii yhä lähes täysin lineaarisella tavalla ja on suuren muospaineen alla. Vaateteollisuus on muuttunut lyhyessä ajassa valtavasti, eikä ole aina toiminut lineaaritalouden ehdoilla. Muutosta on tapahtunut viimeisen 20 vuoden aikana erityisesti pikamuodin kehittymisen johdosta. 1980-luvun lopulle asti vaateteollisuudessa valmistettiin tyylillisesti hyvin samanlaisia vaatteita, eikä muoti muuttunut usein. Tämä johtui muun muassa siitä, että tehtaissa suosittiin hyvin samanlaista pukeutumista. (Brooks, 1979.) Yhteiskunnan rakenteelliset muutokset ja sen myötä muuttuvat elämäntyyli vaikuttivat kuluttajien vaatimuksiin. 1990-luvun alussa myyjät alkoivat laajentaa tuotteidensa variaatiota lisäämällä enemmän sesonkeja. Jos aikaisemmin sesonkeja oli ollut esimerkiksi kaksi, saattoi niitä nyt olla kuusi. 2000-luvulla aikaisemmin vain suunnittelijoille ja ostajille rajatut muotinäytökset avautuivat tavallisen kuluttajan nähtäväksi ja yrityksille tuli kiire tuoda muoti mahdollisimman nopeasti kuluttajan ulottuville. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010.) Näin pikamuoti sai alkunsa.

Vaateteollisuutta ja erityisesti pikamuotia on pidetty ongelmallisena useista toisiinsa kietoutuneista syistä, joita käsittelen seuraavaksi.

Nykyinen vaateteollisuus perustuu pikamuotiin, jossa vaatteet suunnitellaan, kulutetaan ja heitetään pois nopeasti (Niinimäki, 2018, 14-15). Pikamuodin tarkoitus on kiihdyttää trendikkäiden vaatteiden kulutusta ja maksimoida taloudellinen tuotto alalla toimiville suurille yrityksille (Allwood, Laursen, Rodríguez & Bocken, 2006, 38). Halvat hinnat ovat pikamuodin kulmakivi. Globalisaatio on mahdollistanut tuotannon siirtämisen kehittyviin maihin ja vaatteiden valmistus halvemmalla työvoimalla on alentanut vaatteiden hintoja. (Djelic & Ainamo, 1999.) Vaikka positiivisesti katsoen alhaisten hintojen voi nähdä mahdollistavan trendien seuraamisen ja vaatteiden ostamisen vähätuloisille perheille ja nuorille aikuisille, eivät alhaiset hinnat ole yksinomaan hyvä asia. Yksi vaateteollisuuden suurista ongelmista on se, että jatkuvan hintojen alentamisen seurauksena alalla vallitsee valtava hintakilpailu. Hintakilpailu on johtanut siihen, että monissa materiaalien tuotantopaikoissa ja vaatteita valmistavissa tehtaissa laiminlyödään työntekijöitä sekä ympäristöä. Hinnoissa ei ole huomioitu vastuullista tuotantoa. Pikamuoti on muuttanut vaateteollisuutta viime aikoina siihen suuntaan, että kuluttajat kohtelevat vaatteita lähes kertakäyttöisinä. (Lacy, Long & Spindler, 2020, 186.) Ja lähes kertakäyttöisiä ne ovatkin, sillä vaatteet suunnitellaan kestämään keskimäärin vain noin kymmenen pesukertaa (Niinimäki 2018, 15). Halvat hinnat houkuttelevat kuluttajaa ostamaan jatkuvasti uutta ja heittämään pois ”vanhaa” (Cline, 2013). On todettu, että pikamuoti ei pysyisi hengissä, jos ihmiset ostaisivat tarpeeseen. Pikamuodissa ostetaan haluun perustuen. (Marques, Marques & Ferreira, 2020.)

Teollisuudenalana vaateteollisuus on suuri ja monimutkainen järjestelmä, jossa tuotantoketjut raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi ovat pitkiä. Vaateteollisuudessa tarvitaan yhä paljon käsityötä ja työvoimaa, sillä jokainen vaate on ihmisen tekemä. Yksi vaate saattaa kulkea kymmenien käsien kautta ympäri maailman ennen kuin se päättyy kuluttajalle. (Nurmi, 2017.) Globaalius on tekstiiliteollisuudelle, kuten monelle muullekin teollisuudenalalle ominainen piirre. Tuotteet voidaan tuottaa jossain maassa, ommella toisessa ja myydä kolmannessa. (Sillanpää & Chaker Ncibi, 2019, 153.) Vaatteiden tuotanto tapahtuu usein matalapalkkaisissa maissa, kuten Kiinassa, Bangladeshissa ja Intiassa. Työntekijöille maksetaan tyypillisesti matalaa palkkaa ja työajat ovat pitkiä. (Gardetti & Torres, 2017, 297.)

Nykyisellä tavalla toimiva vaateteollisuus edistää ilmastonmuutosta, sillä se tuottaa vuosittain arviolta 1,2 miljardia tonnia kasvihuonekaasuja, mikä tekee siitä yhden saastuttavimmista

teollisuudenaloista maailmassa. Kasvihuonekaasuja syntyy muun muassa silloin, kun vaatteet heitetään kaatopaikalle ja poltetaan. (Ellen Mc Arthur Foundation, 2017.) Päästöjen määrän on arvioitu lisääntyvän tulevaisuudessa, kun väestön kasvun myötä yhä useampi kuluttaja ostaa halpoja ja huonolaatuisia vaatteita, joita pikamuotiketjut tuottavat massoittain. Pelkästään Suomessa tekstiilijätettä syntyy noin 72 miljoonaa kiloa vuodessa. (Sillanpää & Chaker Ncibi, 2019, 153.) Pikamuotiketjuissa myytävät vaatteet ovat jo uusina niin huonolaatuisia, että niitä on vaikeaa kierrättää. Siksi suurin osa vaatteista päätyy polttoon. Kuidut ovat lyhyitä ja materiaalisekoitukset sellaisia, että eri materiaaleja on vaikea erottaa toisistaan jatko käyttöä varten. (Marques, Marques & Ferreira, 2020.) Trendit muuttuvat tiheään ja uusia vaatteita tulee kaappoihin nopealla tahdilla. Tekstiilejä tuotetaan maailmassa vuosittain arviolta 80 biljoonaa kiloa. (Sillanpää & Chaker Ncibi, 2019, 152.)

Kasvihuonekaasujen tuottamisen lisäksi, vaateollisuus kuluttaa valtavia määriä resursseja, kuten synteettisiä ja luonnonmukaisia kuituja sekä kemikaaleja ja vettä (Sillanpää & Chaker Ncibi, 2019, 152). Monet synteettiset tekstiilit, kuten yleisesti käytetty polyesteri tuotetaan uusiutumattomasta luonnonvarasta, öljystä. Maaöljy ei nimestään huolimatta maadu ja sen ottaminen maaperästä aiheuttaa päästöjä. Vaateollisuus pahentaa suurta muoviongelmaa, sillä öljystä valmistettujen vaatteiden pesun yhteydessä, vaatteista irtoaa mikromuovia, joka kulkeutuu meriin. (Ellen Mc Arthur Foundation, 2017.) Vaatteiden tuotannossa käytetään lisäksi paljon kemikaaleja vaatteiden värjäämiseen, printtaamiseen ja viimeistelyyn, jotka käytössä valuvat vesistöihin. Kemikaalit vaikuttavat negatiivisesti niin vaatteiden valmistajien, kuin kuluttajienkin hyvinvointiin, sillä niillä saattaa olla esimerkiksi karsinogeenisiä tai neurologisia vaikutuksia. Polyesterin ohella puuvilla on yksi epäekologisimmista tekstiilimateriaaleista. Puuvillan viljelyssä käytetään keinotekoisia lannoitteita, jotka ovat haitallisia ympäristölle ja ihmisille. Puuvilla kuluttaa myös suuria määriä vettä. Yhteen T-paitaan riittävän puuvillamäärän kasvattaminen vaatii arviolta 2700 litraa vettä. (Nurmi, 2017.)

Vaikka vaateollisuus on nykyisyydessään ongelmia täynnä, on se samaan aikaan täynnä mahdollisuuksia kiertotalouden kannalta. Tällä hetkellä globaalit haasteet, kuten ilmastonmuutos ja väestönkasvu, haastavat yrityksiä miettimään miten menestyä tulevaisuudessa. Tekstiili- ja muotialalla yritysten on mahdollista hyödyntää kiertotaloutta osana liiketoimintaansa monella tapaa ja alan kiertotalouskäytännöt kehittyvätkin vauhdilla. Suomessa on kehitetty muun muassa uusia ekologisempia tekstiilikuituja ja kierrätysmenetelmiä. Yritykset voivat pyrkiä vähentämään jätettään tuotantoprosessissaan

esimerkiksi leikkaamalla kangasta niin, että sivutuotteena syntyy mahdollisimman vähän jätettä. Leikkuujätteen voi hyödyntää muissa tuotteissa ja kemikaaleja tuotannossa voi vähentää. Ylijäämä- ja kierrätysmateriaaleille voi tuoda lisäarvoa suunnittelulla. Vaateteollisuuden yritykset voivat pelkän tuotteen lisäksi myydä palveluita, jotka auttavat pidentämään vaatteiden käyttöikä. (Sillanpään & Chaker Ncibin, 2019, 152-154.)

Jotta yritykset voivat saada kiertotaloudesta uutta kestäväää kasvua, vaatii se myös muiden sidosryhmien aktiivisuutta, mukaan lukien kuluttajien käytöksen muutosta. Tarve muutokselle on suuri ja läpäisee koko yhteiskunnan. On tutkittu, että kuluttajien asenteet tuotteiden omistamisesta ovat muuttumassa. Muutos kestävämpään vaateteollisuuteen vaatii lopulta pikamuodin hylkäämisen kokonaan. Näin suuren muutoksen saavuttaminen on yhteistyötä ja vaatii uudenlaista ajattelua erityisesti kuluttajilta. (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen & Gwilt, 2020.) Tästä johtuen tarkastelenkin seuraavaksi tarkemmin kuluttajien roolia vaateteollisuuden muutoksessa kohti kiertotaloutta.

2.3 Kuluttajat kiertotalouden muutosvoimana: kuluttajien merkitys vaateteollisuuden muutoksessa

Tässä luvussa käyn läpi sitä, millä eri tavoin kuluttaja voi edistää toiminnallaan vaateteollisuuden kiertotaloutta. Historiassa kuluttajan rooli on nähty kiertotalouden kontekstissa melko kapeana (Korsunova, Horn & Vainio, 2021). Luvun tarkoituksena on tuoda esiin kuluttajan roolin laajuutta ja merkitystä muutoksessa. On tärkeää ymmärtää, että kuluttajan rooli on paljon muutakin kuin pelkkää ostamista. Vaikka vastuullisesti tuotettujen vaatteiden kuluttamisen voi nähdä olevan yksi keino viedä kiertotaloutta eteenpäin ja sen tarkoitusperät ovat hyvät, toimintaan sisältyy ristiriita. Toiminta keskittyy kuluttamiseen ja vaatteiden haalimiseen, kun tarve muun muassa ympäristöllisten syiden takia olisi kuluttamisen rajuun vähentämiseen. Kuluttamiseen liittyy usein poliittisia ulottuvuuksia. Muun muassa valtio voi veroilla ja laeilla pyrkiä säätelemään kulutusta. (Swedberg, 2009, 249.) Kuluttajat voivat esimerkiksi edistää kiertotaloutta poliittisen vaikuttamisen kautta, keskittyä jo omistamiensa vaatteiden käyttöön uusien ostamisen sijaan ja viedä vanhat vaatteet korjaukseen.

(Lacy, Long & Spindler, 2020, 187.) Toisin sanoen, kansalaiset voivat pyrkiä kuluttamisen avulla vaikuttamaan ympäröivään maailmaan, joka tekee kulutuksesta poliittista.

Muuttamalla toimintaansa kiertotalouden mukaiseen suuntaan kuluttajat toimivat samalla poliittisina vaikuttajina. Poliittisen vaikuttamisen tapoja on erilaisia. Vaikuttamista ovat esimerkiksi sosiaaliin liikkeisiin osallistuminen, mielenosoituksissa mukana oleminen ja yritysten boikotointi. Vaikuttaa voi myös kuluttamalla. Poliittiseen kuluttamiseen osallistuvien ihmisten on havaittu olevan usein keski-ikäisiä ja hyvin koulutettuja ihmisiä, jota ovat kiinnostuneita politiikasta, mutta skeptisiä perinteisiä instituutioita kohtaan. On lisäksi osoitettu, että henkilön arvot vaikuttavat poliittiseen kuluttajuuteen. Postmaterialististen arvojen on huomattu lisäävän ja materialististen arvojen vähentävän todennäköisyyttä poliittiseen kuluttajuuteen. Poliittinen kuluttajuus on yksi poliittisen osallistumisen muoto, jolla painetta voidaan kohdistaa yrityksiin ja organisaatioihin valtion sijaan. Tavoitteena on markkinaympäristön muuttaminen (Copeland & Boulianne, 2022.)

Viimevuodet ovat osoittaneet, että myös yksilöistä muodostuvilla sosiaalisilla liikkeillä on valtavaa muutosvoimaa. Tästä esimerkkinä on ruotsalaisen Greta Thunbergin aloittama ilmastonmuutosta vastustava liike, joka on aktivoinut ihmisiä mukaan ympäri maailmaa. (Nässén & Komalsingh, 2021.) Greta Thunbergin ilmastonmuutokseen keskittyvän liikkeen lisäksi vaateteollisuuden ongelmallisuuteen liittyen on nähty kansalaisaktivismia. Bangladeshissa sijaitsevan Rana Plaza vaatetehtaan sortuminen vuonna 2013, johti liikkeisiin pikamuotia vastaan (Connell, Oosterveer, Micheletti & Boström, 2018). Yrityksiä boikotoitiin ja mielenosoituksia järjestettiin. Tehtaan sortuminen johti yli tuhannen ihmisen kuolemaan (Akhter, 2014). Muun muassa Rana Plazan onnettomuuden seurauksena vaateteollisuus on joutunut suurennuslinssin alle. Huomionarvoista on, että kuluttajien vaatimukset ja toimet vaateteollisuuteen liittyen ovat johtaneet muutoksiin. Esimerkiksi 2000- luvun lopulla pikamuotiketjujen ”hikipajojen” vastainen liike sai poliitikot heräämään ja yritykset käymään läpi vastuullisuusasioita. (Connell ym., 2018.)

Sosiaalisten liikkeiden ja mielenosoitusten ohella kuluttajat voivat myös muun muassa boikotoida yritysten tuotteita. Boikotoinniksi kutsutaan toimintaa, jossa vaikeutetaan jonkun toimijan, kuten yrityksen toimintaa syrjimällä sitä muun muassa siten, ettei yrityksen tuotteita osteta. Vaateteollisuuden saralla kuluttajat voivat boikotoinnin avulla pyrkiä poliittisesti vaikuttamaan yrityksiin, jotka eivät vielä toimi kiertotalouden mukaisesti. (Connell ym., 2018.) Boikotoinnin on todettu olevan yleisin poliittisen kuluttamisen muoto. Boikotoinnin lisäksi,

kuluttajat voivat myös pyrkiä tietoisesti ostamaan sellaisten yritysten tuotteita, jotka edistävät kiertotaloutta. Silloin puhutaan termistä nimeltä ”buycott”. Silloin kuluttaja tukee valitsemiaan yrityksiä ja edistää niiden toimintamahdollisuuksia. Aikaisemmin tämänkaltaisen toiminnan haasteena on ollut se, että vastuullisten toimijoiden kenttä on ollut vaateteollisuudessa varsin pieni. Tarjonta on lisääntynyt huomattavasti ja mahdollisuudet vaikuttaa ostamalla ovat lisääntyneet. (Connell ym., 2018.)

Kuluttajalla on poliittisen toiminnan lisäksi myös muita keinoja vaikuttaa. Yksi hyvin tärkeä, ellei tärkein keino vaikuttaa, on pohtia omaa suhdetta kuluttamiseen ja keskittyä niiden vaatteiden käyttöön, jotka jo omistaa, uusien vaatteiden ostamisen sijaan (Lacy, Long & Spindler, 2020, 198). Ostamisen tietoista vähentämistä ja vain tarpeeseen ostamista kutsutaan ”hitaaksi muodiksi”. Hidas muoti on alkuaan tullut tunnetuksi pikamuodin vastaisena liikkeenä. (Jung & Byounggho, 2014.) On tutkittu, että hitaan muodin logiikan omaksuneilla kuluttajilla on usein paljon tietoa vaateteollisuuden ongelmista, ja he suhtautuvan pikamuotiin negatiivisesti (McNeill & Moore, 2015). Kiertotalouden kannalta hitaan muodin mukaisesti toimiminen ja vaatteiden eliniän pidentäminen olisikin kuluttajan kannalta kaikista vaikuttavinta. Aikaisemman tutkimuksen mukaan pikamuodin kuluttajilla on taipumusta kerätä vaatteita ja säilyttää niitä, vaikkei niille tulisi käyttöä. Jos kuluttajat keskittyisivät jo omistamiensa vaatteiden käyttöön, tällaiset epäaktiiviset vaatteet voisivat saada käyttöä sen sijaan, että ne lojuisivat unohdettuina vaatekaapissa. (Joung, 2014.)

Kuluttajien lisäksi myös yritykset voivat omaksua ”hitaan muodin” logiikan. Silloin ne valmistavat pienempiä tuotantoeriä ja satsaavat vaatteiden pitkäikäisyyteen. Vastuullisille vaateteollisuuden yrityksille hitaan muodin toteuttaminen voi näyttäytyä kuitenkin haasteellisena, sillä hitaalla tuotannolla ja pienillä erillä on hankala kilpailla lineaaritalouden mukaisesti toimivien pikamuotijättien kanssa, jotka tuottavat edullisia ja tyyllisesti monipuolisia vaatteita. (Hugo, De Nadae & Lima, 2021.) Hitaan muodin omaksuneet kuluttajat ovat melko haastava ryhmä vastuullisen vaateteollisuuden yrityksille siitä syystä, että heillä saattaa usein olla ennakkoluuloja vaateteollisuuden yritysten motiiveja kohtaan (McNeill & Moore, 2015). On mielenkiintoista, että kuluttajien kannalta kaikista vaikuttavimpana nähty toiminta onkin liiketoiminnan kannalta haasteellinen.

Ostamisen vähentämisen lisäksi, kuluttajat voivat pidentää vaatteiden elinikää lisäksi myymällä niitä eteenpäin ”second hand” -myymälöissä, vuokraamalla vaatteita vaatelainaamoista tai korjaamalla rikki menneitä vaatteita (Hugo, De Nadae & Lima, 2021). Vaatteiden vuokraus,

korjaus, lainaaminen ja jakaminen eivät kuitenkaan ole vielä kovin yleisesti käytössä. Uudelleenkäyttö ja kierrätys näyttäytyivät yleisimpinä vaikuttamisen keinoina. (Korsunova, Horn & Vainio, 2021.) Kierrätyksen kautta vaatteet saavat uuden elämän esimerkiksi täytemateriaalina tai tekstiileinä. Kuluttajat voivat edistää kiertotaloutta viemällä vanhat vaatteensa erilaisiin keräyspisteisiin. Myös jotkut kaupat ottavat vastaan vanhoja vaatteita. (Sandvik & Stubbs, 2019.) Vaikka kierrätyksen onkin todettu olevan yksi yleisimmistä vaikuttamisen keinoista, niin vaatteiden käyttöasteen ohella myös kierrätysprosentti on vielä todella alhainen erityisesti länsimaissa (Korsunova, Horn & Vainio, 2021). On esimerkiksi arvioitu, että maailman kaikista tekstiileistä alle yksi prosentti kierrätetään uusiksi tekstiileiksi. (Ellen Mc Arthur Foundation, 2017.)

Kuluttajalla on paljon keinoja edistää vaateollisuuden kiertotaloutta. Näyttäisi siltä, että kuluttajien toiminnan mahdollisuuksissa piilee valtava potentiaali, kunhan vaikuttamisen keinot saataisiin muutettua osaksi arkipäivää. Olennainen kysymys onkin, miksi näin ei ole vielä tapahtunut? Kiertotalouden ihannemalleissa kuluttaja näytetään aktiivisena kansalaisena, joka käyttää kaikki vaatteensa loppuun ja välttää uusien vaatteiden ostamista viimeiseen asti. Hän tekee ostopäätöksensä tarkkaan harkitusti ottaen huomioon kaikki vaatteen vaikutukset ympäristöön liittyen, ja välttää vaatteiden pesua. Käytetyt vaatteet viedään yritykselle, joka kierrättää ne takaisin järjestelmään. Kuluttajalta vaadittu muutos on kuitenkin iso ja ottaa aikaa. Se että kuluttajat saataisiin oikeasti toimimaan edeltävästi, edellyttää muutosta myös yhteiskunnan muilta toimijoilta (Allwood ym., 2006, 68-69). Tämän tutkimuksen kannalta olennainen huomio liittyy hitaan muodin logiikkaan ja sen haasteellisuuteen liiketoiminnan kannalta. Miten yhteistyö yritysten ja kuluttajien välillä voidaan saada toimimaan, jos kuluttajien vaikuttavin keino toimia onkin yritystoiminnan kannalta haasteellinen? Tähän ristiriitaan palataan vielä tutkimuksen analyysissä. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin sitä, millainen kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutussuhde on ja millaisia haasteita siinä aiemman tutkimuksen mukaan esiintyy.

3. MUUTTUVAT VUOROVAIKUTUKSEN KEINOT KULUTTAJIEN JA YRITYSTEN VÄLILLÄ

Yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus on muuttunut paljon viime vuosikymmenten aikana. Niin kuluttajien kuin yritystenkin roolit yhteiskunnan toimijoina ovat laajentuneet ja muuttuneet ajan kuluessa. Yritykset ja kuluttajat eivät toimi erillisinä yksikköinä markkinoilla vaan kietoutuvat toisiinsa erottamattomasti. Tarkastelen tässä osiossa kuluttajia ja yrityksiä taloussosiologisesta näkökulmasta, jonka jälkeen siirryn tarkastelemaan syvemmin kuluttajien ja yritysten välisen vuorovaikutuksen haasteita. Luvun tarkoituksena on myös avata laajemmin, millaiset tekijät voivat selittää sitä, miksi kuluttajien käytöstä voi olla vaikeaa muuttaa ja miksi kuluttajien asenteet ja arvot eivät aina johda niiden mukaiseen toimintaan.

3.1 Taloussosiologinen näkökulma kuluttajuuteen: Kuluttajien arvojen ja normien merkitys kiertotaloudessa

Rationaalisen valinnan teorian mukaan kuluttajan oletetaan käyttäytyvän johdonmukaisesti omia preferenssejään noudattaen, muista ihmisistä riippumattomasti. Kuluttajien rooli nähdään aktiivisena ja heille annetaan paljon vastuuta kestävien valintojen tekemisestä. (Keller, Halkier, Wilska & Truninger, 2017, 249.) Vaikka oletukset rationaalisesta kuluttajasta helpottavatkin taloustieteen matemaattisten analyysien tekoa, niin ne eivät usein kuvaa todellisuutta kovin hyvin. Taloustieteen näkemyksen on todettu yliyksinkertaistavan kuluttajan käytöstä. (Hass, 2020, 7.) Jotta kuluttajia voidaan käsitellä osana kiertotaloussiirtymää, tulee ymmärtää kuluttajien päätöksentekoa laajemmin. Millaiset tekijät voivat selittää esimerkiksi sitä, että kuluttaja muutosta tukevista asenteistaan huolimatta päätyy valitsemaan kiertotalouden mukaisesti tuotetun t-paidan sijaan pikamuotiketjun halvan t-paidan? Alaluvussa käsitellään muun muassa normeja, arvoja, kulutusyhteiskuntaa sekä identiteettiä.

Ihmiset eivät usein kuluta asenteidensa mukaisesti vaan asenteiden ja käytöksen välillä on niin kutsuttu ”asenne-käytös kuilu” (eng. ”Attitude-behaviour gap”). Suomalaisten kuluttajien asenteiden on todettu olevan positiivisia kiertotalouden mukaisesti valmistettuja vaatteita kohtaan. (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018.) Useassa tutkimuksessa

on kuitenkin huomattu, että asenteet välittyvät toistaiseksi heikosti niin ostokäyttäytymiseen, kuin muihinkin kiertotaloutta edistäviin tekoihin, kuten kierrättämiseen (Park & Lin, 2020; Jacobs, Petersen, Hörisch & Battenfeld, 2018). Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 35 prosenttia tutkimukseen osallistuneista henkilöistä epäonnistuivat ostamaan asenteidensa mukaisesti (Park & Lin, 2020). Käytöksen muuttaminen vaikuttaa halusta huolimatta olevan kuluttajille itselleenkin todella vaikeaa. Kuluttajien asenteiden ja käytöksen välisen kuilun voi nähdä olevan haaste kiertotaloussiirtymän kannalta. Olisi ideaalia, että kuluttajat kuullessaan kiertotaloudesta ja halutessaan edistää sitä, kykenisivät myös toimimaan arvojensa mukaisesti. Kuluttajien asenteiden ja käytöksen kuilun voi nähdä vaikeuttavan myös kuluttajien ja yritysten välistä vuorovaikutusta. Epäluottamusta kuluttajia kohtaan saattaa syntyä, kun yrityksissä koetaan, etteivät kuluttajat puheista ja asenteista huolimatta tue kiertotalouden mukaista liiketoimintaa.

On kuitenkin paljon erilaisia tekijöitä, jotka auttavat ymmärtämään sitä, miksi kuluttajat eivät käyttäydy asenteidensa mukaisesti. Taloussosiologia haastaa teoriaa aktiivisesta kuluttajasta, joka tietää tismalleen miksi ja miten asiat kannattaa tehdä (Keller ym., 2017). Uppoutuneisuuden käsite on taloussosiologiassa hyvin keskeinen. Karl Polanyin mukaan kaikki yhteiskunnan toimijat, mukaan lukien kuluttajat ja yritykset ovat uppoutuneita monimutkaisiin sosiaalisiin, poliittisiin, kulttuurisiin verkostoihin, jotka vaikuttavat niiden uskomuksiin ja käytökseen (Polanyi, 2001). Heiskala ja Virtanen (2016) esittävät lisäksi, että täydellisen rationaalisuuden oletaminen on epärealistista, sillä valintatilanteeseen liittyy usein epävarmuutta. Kuluttajalla ei ole rajattomasti aikaa pohtia valintojaan ja erilaiset tekijät, kuten muoti, mainonta, normit, halut ja tarpeet vaikuttavat kuluttajan käytökseen. (mt. 280.)

Yhteiskunnan normit voivat osaltaan selittää ihmisten käytöksen epärationaalisuutta. Ranskalaisen sosiologi Pierre Bourdieun teoria sosiaalisesta järjestyksestä käsittelee erilaisia sosiaalisen pääoman muotoja, jotka jaetaan kolmeen osaan; taloudelliseen (raha), kulttuuriseen (tieto ja status) sekä sosiaaliseen (verkostot). Teorian mukaan yksilöt tavoittelevat näitä pääoman eri muotoja päästäkseen parempaan asemaan yhteiskunnassa. Mitä enemmän yksilöllä on pääomaa, sitä parempi hänen sosiaalinen asemansa yhteiskunnassa on. (Bourdieu, 1986.) Tavoittelu hyvästä yhteiskunnallisesta asemasta voi myös vaikuttaa ihmisen kulutus päätöksiin. Erityisesti yhteiskunnissa, joissa on jo paljon vaurautta ja hyvinvointia, valitsevat ihmiset usein tuotteita aivan muista syistä, kuin sen takia, että tuotteelle olisi oikeasti tarvetta.

Bourdieuin teorian mukaan ihmiset elävät erilaisilla kulttuurisilla kentillä, jotka muodostuvat instituutioista, säännöistä ja käytännöistä sekä niiden välisestä vuorovaikutuksesta. Ihmiset pyrkivät mukautumaan kulttuuriin kentiin ja noudattamaan niillä yleisesti hyväksytyjä normeja. Normit ovat ohjeita tai kirjoittamattomia sääntöjä, jotka perustuvat arvoihin. Ne ohjaavat ihmisten käytöstä, mukaan lukien kulutusta ja niihin sopeudutaan usein tiedostamatta. (Bourdieu, 1986.) Normit voivat olla ongelmallisia kiertotaloussiirtymän kannalta. Normien muuttamisesta erityisen vaikeaa tekee se, ettei ihminen usein tiedosta toisintavansa yhteiskunnan rakenteita ja toimivansa normien mukaan. Normit ovat suuresti osa ihmistä itseään. Tiedostamattomaan normien noudattamiseen liittyy myös Bourdieuin käsite ”habitus” (Bourdieu, 1986). Habituksen voi nähdä kattavan koko ihmisen olemuksen, johon sisältyvät kaikki ihmisen elämän aikana kertyneet kokemukset ja näkemykset. Habitus muodostuu kulttuurisilla kentillä omaksuttujen normien ja roolien kautta ja ihmisen ymmärrys maailmasta muokkautuu sen mukaan, mitä hän kokee ja oppii joka päivä. Esimerkiksi luokka, sukupuoli ja etnisuus muokkaavat kokemuksia. Kohdatessaan uusia tilanteita ihminen peilaa niitä aikaisempiin kokemuksiinsa ja toimii ennalta opituilla tavoilla. Aiemmassa tutkimuksessa on esimerkiksi todettu, kuluttajien vierailevan usein niissä kaupoissa, jotka ovat itselle ennalta tuttuja ja jotka he ovat aikaisemmin kokeneet hyväksi. Tottumuksia on vaikeaa muuttaa. (Wiederhold & Martinez, 2018.) Kiertotalouteen siirtyminen nopeasti voi olla vaikeaa yhteiskunnan normien ja rakenteiden muuttuessa hitaasti.

Kulutussyhteiskunnan voi nähdä yhtenä esimerkkinä kulttuurisesta kentästä, joka pitää sisällään erilaisia normeja. Ihmiset syntyvät kulutussyhteiskuntaan ja heistä tulee kulutuskansalaisia. Kulutussyhteiskunnan käsite pitää sisällään ajatuksen, että kulutus määrittelee yksilön identiteettiä ja elämän sisältöä. Materiaaliset arvot asetetaan henkisten -, ympäristö- ja sosiaalisten arvojen edelle. Vaatteiden ostaminen, niin kutsuttu ”shoppailu” toimii kulutussyhteiskunnassa viihteenä ja mielihyvän hakeminen sekä ostaminen puhtaasti halun pohjalta on normien mukaista toimintaa, yleistä ja hyväksyttyä. Ilon ja tyydytyksen hakeminen vaatteiden ostamisesta vähentää tutkitusti todennäköisyyttä vastuullisten vaatteiden valinnalle ja lisää heräteostosten tekoa. (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit & McShane, 2019; Niinimäki, 2018.) Siirtyminen kiertotalouteen vaatiikin kuluttajilta siirtymistä pois vaatteiden viihteellisestä kuluttamisesta. (Niinimäki, 2018, 16.)

Kulutussyhteiskunnassa voi olla vaikeaa erottaa todellisia tarpeita keinotekoisista tarpeista. Perinteisesti taloustieteessä tarpeella viitataan perustarpeisiin, kuten ruokaan, suojaan ja

vaatteisiin, joita ihminen tarvitsee elääkseen. Haluilla taas tarkoitetaan asioita, jota eivät ole meille välttämättömyyksiä, mutta jotka syystä tai toisesta haluaisimme itsellemme. (Raiklin & Uyar, 1996.) Markkinoinnissa onkin keskitytty keinotekoisien tarpeiden luomiseen ja tuotteet voidaan mainonnassa liittää esimerkiksi vaurauteen tai kauneuteen (Heiskala & Virtanen, 2016, 280). Markkinointi ja pikamuodin halvat hinnat mahdollistavat vaatteiden ostamisen useammin ja ostamisesta voi tulla myös addiktoivaa. Veblenin kerskakulutuksen käsitteen voi nähdä liittyvät Bourdieun teoriaan sosiaalisesta järjestyksestä. Veblenin mukaan sosiaalinen hyväksyntä ansaitaan modernissa maailmassa yhä enenevässä määrin vaurauden esityksen kautta. Vaurautta tuodaan esiin varallisuutta yleisesti edustavien asioiden kulutuksen kautta. Tällaisia tavaroita voivat olla esimerkiksi kellot, autot tai luksusbrändien vaatteet. Kulutuksen voi ymmärtää liittyvän siten myös luokkaeroihin. Taloudelliset verkostot voi nähdä samanaikaisesti poliittisina areenoina, jotka ylläpitävät luokkaeroja (Robison, 2016.)

Ihmisten on lisäksi todettu ilmaisevan itseään kulutuksen kautta. Muun muassa Warde (1988) väittää, että ihmisten käsitys itsestään on kietoutunut materiaalistien omistuksien ympärille. Muodin avulla kuluttajat voivat tuoda esiin erilaisia yhteiskunnan rakenteita, kuten sen, mihin luokkaan he kokevat kuuluvansa, mitä sukupuolta tai mitä etnistä taustaa edustavansa (Simmel, 1957). Muodin jatkuvasti muuttuessa kuluttajien täytyy ostaa yhä useammin pysyäkseen vaihtuvien trendien perässä. Jatkuva ostaminen ei ole kestävää tulevaisuuden kannalta. Kuluttajan olisi tärkeää pysähtyä tarkastelemaan omia kulutustottumuksiaan ja ottaa selvää siitä, mitä ostaa ja miksi ostaa. Tämän voisi toteuttaa ottamalla yhteyttä muun muassa kiertotalouden mukaisia vaatteita valmistaviin yrityksiin. Toistaiseksi näyttäisi kuitenkin siltä, että vaatteille ilmaistaan niin suuresti omaa identiteettiä, että tämäläinen pysähtyminen ja omien kulutustottumusten pohtiminen on vaikeaa.

Kuluttajat ovat aikaisemmin kokeneet, että heidän on vaikeaa ilmaista itseään kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden avulla. (Diddi ym., 2019.) Haasteita on ollut sen suhteen, miten pysyä, muodikkaana, toimimalla yhtä aikaa vastuullisesti. Vastuullisuus ja muodikkaus on nähty toisensa poissukevina tekijöinä. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että kuluttajat suhtautuvat kiertotalouden mukaisesti valmistettuihin vaatteisiin juuttikankaasta valmistettuina, väreiltään neutraaleina ja hippimäisinä vaatteina, jotka eivät ole trendikkäitä tai näytä hyvältä päällä (Wiederhold & Martinez, 2018; Hugo, De Nadae & Lima, 2021; McNeill & Moore, 2015). On tutkittu, että useimmille kuluttajille tyyli ja estetiikka menevät päätöksenteossa vastuullisuuden edelle (Hugo, De Nadae & Lima, 2021). Vastuullisesti

tuotettujen vaatteiden on nähty edustavan identiteettiä, joka ei sovi kaikille (Wiederhold & Martinez, 2018).

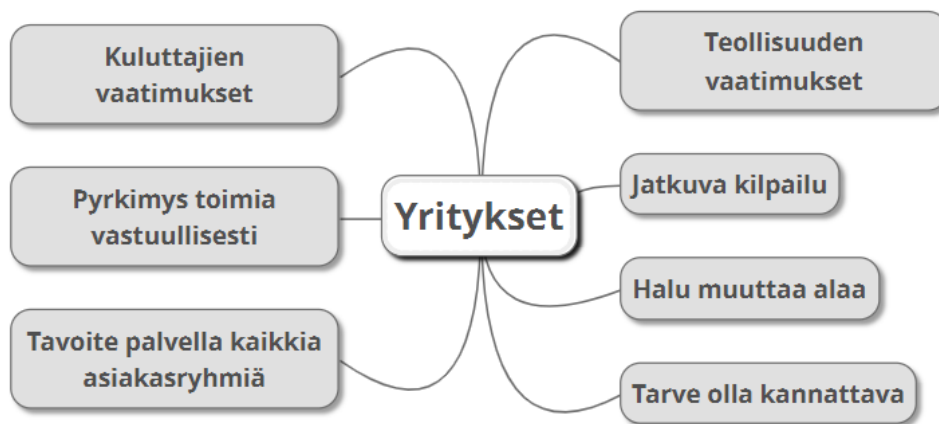
Ajatukset vastuullisesti tuotettujen vaatteiden rumuudesta ja epätrendikkyudesta ovat kuitenkin jo monien mielestä mennyttä aikaa (Wiederhold & Martinez, 2018). Ylijäämämateriaalista ja kierrätetystä materiaalista valmistetut vaatteet nähdään yhä useammin uniikkeina, trendikkäinä ja monipuolisina. Siitä huolimatta kuluttajien hyväksynnän puute kiertotalouden mukaisesti tuotettuja vaatteita kohtaan on yksi haaste kiertotalouteen siirtymisessä (Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018).

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että vaateteollisuuteen ja kulutusyhteiskuntaan kietoutuu erilaisia normeja, jotka voivat vaikeuttaa kiertotaloussiirtymää. Normeista poisoppiminen voi olla kuluttajille todellinen haaste, sillä kuten mainittua, kuluttajat mukautuvat normeihin tiedostamattaan, jolloin niitä voi olla vaikeaa tunnistaa ja muuttaa. Lisäksi aiempi tutkimus osoittaa, kuinka vahvasti kuluttajat ovat uppoutuneita ympäröivään yhteiskuntaan ja sen rakenteisiin, eivätkä toimi erillään muista. Ihmiset eivät ole täysin ympäristön ohjailtavissa vailla omaa vaikutusvaltaa, mutta eivät myöskään täysin irrallaan siitä (Heiskala & Virtanen, 2016, 310). Kulutus ankkuroituu sosiaalisiin suhteisiin eikä ostaminen liity ainoastaan ostajaan vaan myös hänen ystäviin, kollegoihin, perheeseen ja muihin sosiaalisiin siteisiin (Swedberg, 2009, 251). Seuraavaksi käsittelen yritysten roolia yhteiskunnassa taloussosiologian näkökulmasta. Näyttää siltä, että myös yritystoiminta on moniulotteisempaa, mitä päällepäin näyttää.

3.2 Taloussosiologinen näkökulma yritysten toimintaan: Yritykset muuttuvassa maailmassa

Yritykset ovat sosiologisesti hyvin mielenkiintoisia taloudellisia toimijoita. Muun muassa Swedbergin mukaan (2003) yritykset ovat jopa tärkeimpiä taloudellisia organisaatioita koko maailmassa (mt. 74). Yrityksiä on hyvin monenlaisia, ja ne toimivat eri tavoin. Osa on perheyrityksiä, osa suuria kansainvälisiä yrityksiä ja niin edelleen. Yritykset ovat yhteisestä nimestään huolimatta moninaisia ja keskenään erilaisia. Yritykset ovat sosiologisesti tärkeitä

esimerkiksi siitä syystä, että modernissa yhteiskunnassa monien ihmisten identiteetti muotoutuu työn ympärille ja työpaikalla vietetään iso osa elämästä (Swedberg, 2003, 103). Kiertotalouden kannalta yritykset ovat hyvin tärkeitä toimijoita, sillä yritysten on mahdollista muuttaa omia toimintamalleja kiertotalouden mukaisesti ja samalla ohjata myös kuluttajia valitsemaan paremmin (Sitra, 2014). Tämän alaluvun tarkoituksena on avata sitä, että myös yritykset ovat kuluttajien tavoin uppoutuneita sosiaalisiin verkostoihin ja niiden toiminta on moniulotteista, eikä tähtää ainoastaan voiton tavoitteluun. Lisäksi alaluku osoittaa, kuinka paljon erilaisia tekijöitä yrityksissä pyritään jatkuvasti ottamaan huomioon ja kuinka suuresti tekijät vaikuttavat yritysten toimintaan (kts. kuvio 1).



Kuvio 1: Yritykset toimijoina tavoitteiden, mahdollisuuksien ja vaatimusten keskellä.

Perinteisesti on ajateltu, että yritykset pyrkivät olemaan aina mahdollisimman tehokkaita ja maksimoimaan tuotteiden tai palveluiden myynnistä saatavat voitot. Taloussosiologiassa todellisuuden ajatellaan olevan tätä näkemystä syvempi, eikä tehokkuutta pidetä niin keskeisenä tekijänä, kuin se usein nähdään. Taloudellisten voittojen tavoittelun lisäksi yrityksessä voidaan keskittyä esimerkiksi vakauttamaan alaa ja sen toimintaympäristöä. Yrityksen työntekijät voivat tavoitella lisätä valtaa, statusta tai henkilökohtaisia hyötyjä. (Knoke, 2012, 5.) Työntekijöiden intressit voivat siten olla hyvin erilaisia keskenään, eivätkä ne välttämättä palvele taloudellisen voiton tavoittelua. Käyttäytymistaloustieteissä käytetty käsite ”rajattu rationaalisuus” selittää myös osaltaan sitä, että yrityksissä ei aina tehdä voittoja maksimoivia päätöksiä, vaan päätöksiä, joihin osakkeenomistajat ja muut sidosryhmät ovat

tyytyväisiä. (Knoke, 2012, 11.) Myös kiertotalouden alan yritysten toimintaa on hyvä tarkastella laajemmin kuin ainoastaan taloudellisten voittojen tavoittelun näkökulmasta.

Yritysten haasteena on mukautua jatkuvasti sidosryhmien muuttuviin toiveisiin ja tarpeisiin. Esimerkiksi kuluttajat tietävät koko ajan paremmin, mitä haluavat. Palvelun tulee olla yksilöityä ja laadukasta ja yrityksillä on aina vain suurempi työ pysyä ajan tasalla kuluttajien yhä laajenevassa roolissa. (Rizkallah, 2012.) Kiertotalouden mukaisen yrityksen perustaminen vaatii tarkkaa pohdintaa kuluttajista ja markkinoista. Siirtyessään kiertotalouteen, yrityksissä joudutaan pohtimaan muun muassa sitä, millainen kysyntä kierrätetylle tavaralle on ja mikä on tuotteiden oikea kohderyhmä (Van Loon & Van Wassenhove, 2020). Yritysten täytyy myös pohtia, mitkä ovat kohderyhmän vaatimukset ja miten kohderyhmä käyttäytyy. On huomattu, että yritysten on todella vaikeaa lähteä muuttamaan kuluttajien käytöstä. (Van Loon & Van Wassenhove, 2020.) Kuten aiemmassa luvussa todettiin, kuluttajien asenteiden ja käytöksen välillä on vielä suuri kuilu (Vehmas ym., 2018). Yrittäjät ovat vaikeassa tilanteessa kiertotaloussiirtymän näkökulmasta. Jos kuluttajat eivät kuluta asenteidensa mukaisesti, mutta yrittäjien on vaikeaa myöskään muuttaa kuluttajien käytöstä, niin mitä he voivat tehdä?

Aiemmassa alaluvussa esiin nostettu uppoutuneisuuden käsite pätee myös yrityksiin. Yritykset eivät toimi irrallaan muista toimijoista, vaan ovat markkinoilla taloudellisia toimijoita muiden joukossa. (Knoke, 2012, 16.) Toimijat ovat toisiinsa sidoksissa erilaisin suorien ja epäsuorien sosiaalisiin siteihin ja vaikuttavat toisiinsa niiden kautta. Verkostot, joissa yrityksetkin toimivat ovat jatkuvassa muutoksessa, kun uusia sosiaalisia siteitä muodostuu ja toisia jää taka-alalle. (Knoke, 2012, 21.) Verkostot eivät ole vakaita, vaan elävät ja muuttuvat ajan kuluessa. Myöskään yritykset eivät ole samanlaisia aina ajasta riippumatta, vaan muuttuvat verkostojen muutoksen mukana. Siten myös kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus on jatkuvassa muutoksessa.

Yritysten uppoutuminen sosiaalisiin verkostoihin näkyy monella tavalla. Fligsteinin mukaan (2018) yrityksien olemassaolon on nähty riippuvan siitä, että niillä on työntekijöitä, joilla on yrityksen kannalta oikeanlaisia taitoja. Näiden lisäksi yritys tarvitsee esimerkiksi luotettavia tavarantoimittajia sekä asiakkaita, joilla on mahdollisuus ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. (mt. 39.) Harrison Whiten (1981) mukaan yritykset näyttävät kolmea erilaista roolia markkinoilla. Ne ovat samaan aikaan tuotteiden tarjoajia, tuottajia ja ostajia. Teorian mukaan yritykset pyrkivät jatkuvasti etsimään signaaleja ja johtolankoja siitä, mitä heidän kilpailijansa tekevät sen sijaan että reagoisivat puhtaasti kuluttajien vaatimuksiin. Usein muutama yritys

johtaa markkinoita, joka laittaa yritykset hierarkkiseen järjestelmään keskenään. Tällöin korkeimmalla hierarkiassa olevilla yrityksillä on eniten valtaa alan toimintaan. Vaikka nopeasti katsottuna näyttäisi siltä, että yritykset tekevät päätöksiään itsenäisesti, niin todellisuudessa päätökset tehdään vuorovaikutuksessa lukuisten yrityksen sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa.

Yritykset toimivat yhä globaalimmissa ja kilpailullisemmissa ympäristössä, joka on muuttunut viime vuosikymmeninä valtavasti (Rizkallah, 2012). Kiertotaloussiirtymässä on tärkeää ymmärtää myös yritysten toiminnan taustalla vaikuttavia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa siihen, miksi esimerkiksi kiertotalouteen siirtyminen voi olla vaikeaa. Jos esimerkiksi toimivaa sidosryhmäyhteistyötä kuluttajien ja yritysten välillä ei ole, voi se vaikuttaa yrityksiä kiertotaloussiirtymään. Kaiken tämän lisäksi yritykset ovat riippuvaisia ympäristöstään luonnonvarojen näkökulmasta. Toimiakseen ne tarvitsevat resursseja luonnosta.

Siirtymä kiertotalouteen ei ole tämän alaluvun perusteella vaateteollisuuden yrityksille yksinkertainen. Tässä luvussa on nostettu esiin sitä, miten yritykset toimivat keskellä odotuksia ja tavoitteita eivätkä kaiken yläpuolella ohjailleen muita. Yritysten toiminta on uppoutunut ympäröiviin verkostoihin. Toiminnan monimutkaisuus ja uppoutuneisuus verkostoihin voi olla vaikea käsittää. Sen ymmärtäminen, että yritysten tavoite ei ole mustavalkoisesti ainoastaan tuottaa voittoa, on kuitenkin tärkeä ajatellen vaateteollisuuden muutosta kohti kiertotaloutta. On hyvä asia huomata, että yrityksiä kiinnostaa sidosryhmien ajatukset ja ympäristön tila, josta ne ovat riippuvaisia. Siten on myös mahdollisuus huomata, että muutos pois lineaaritaloudesta on toteutettavissa. Yritykset eivät ole sieluttomia voitonjanoisia järkäleitä, vaan ihmisistä koostuvia, uppoutuneita ja ympäröivistä asioista ja ilmiöistä kiinnostuneita toimijoita, joiden muutos on mahdollista. Nyt kun olen esitellyt taloussosiologian ajatuksia niin kuluttajien kuin yritystenkin toiminnasta, siirryn seuraavaksi tarkastelemaan vuorovaikutusta ja haasteita niiden välillä.

3.3 Yritykset ja kuluttajat muuttuvassa maailmassa

Sen lisäksi, että kuluttajien ja yritysten toimintaan vaikuttavat monet tekijät, ovat ne jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään (Keller ym., 2017, 70). Kuluttajien selviytyminen on nyky-

yhteiskunnassa jokseenkin riippuvaista yrityksistä, jotka hoitavat suureksi osaksi esimerkiksi ruuantuotannon ja jakelun. Yritykset taas ovat riippuvaisia kuluttajista, jotka antavat yrityksille syyn tavaroiden tuotantoon ja jakeluun. (Hass, 2020, 57.) Tässä luvussa käsitellään kuluttajien ja yrittäjien vuorovaikutusta muuttuvassa ympäristössä vaateteollisuuden näkökulmasta sekä tuodaan esiin millaisia haasteita vuorovaikutuksessa, on esiintynyt.

Kuluttajien ja yritysten vuorovaikutus on muuttunut viime vuosikymmeninä paljon. Keller ym. (2017), esittää, että asiakkaat ovat aina olleet tärkeä osa yrityksen toimintaa mutta erityisesti internet on mahdollistanut yhä moninaisemman suhteen kehittymisen kuluttajien ja yritysten välille. Asiakkaat ovat siirtyneet ostajan roolista liiketoiminnan partnereiksi, joihin useat yritykset luottavat osana brändin luontiprosessia. Yritysten mahdollisuudet olla yhteydessä kuluttajiin ovat kasvaneet teknologian kehityksen myötä valtavasti. Yritykset ja kuluttajat kommunikoivat esimerkiksi blogien, foorumien ja sosiaalisen median kautta. (mt. 70-72.)

Kuluttajat toimivat markkinoijina yrityksille muun muassa jakamalla kuvia verkostolleen sosiaalisessa mediassa ja auttamalla yrityksiä luomaan mainetta ja imagoa (Keller ym., 2017, 73). Vaihtokaupan voi nähdä epäreiluna kuluttajien kannalta (Zwick, Bonsu & Darmody, 2008). Yrittäjät hyötyvät kuluttajien panoksesta mutta kuluttajat eivät saa palkintoa omasta panoksestaan vaan heidän täytyy joka tapauksessa maksaa yrityksen tuotteista. Näin kuluttajat ovat kuin yrityksen työntekijöitä, joille ei tarvitse maksaa. Tästä esimerkkinä tulee mieleen merkkibrändien vaatteiden pitäminen ja niistä kuvien ottaminen sosiaaliseen mediaan. Moni ostaa vaatteita, joissa näkyy brändin logo. Pitäessään tällaisia tuotteita kuluttajat mainostavat ilmaiseksi yritystä muille ihmisille, ehkä tiedostamattaan ja auttavat samalla yritystä menestymään. Mutta miksi kuluttajat toimivat näin? Kuluttajat voivat omaksua brändi-imagon, jossa esimerkiksi kauneus ja menestys aletaan liittää osaksi jotain tiettyä brändiä. Tiettyjen merkkien vaatteita pitämällä, kuluttajat voivat viestiä muille tietynlaisesta elämäntyylistä. (Keller, 2017 ym., 139.) Vaikka vaihtokaupassa, kuluttaja ei saisikaan rahaa, hän voi saada muita merkityksellisiä asioita elämäänsä osallistumisen kautta. Kuluttaja voi osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen ja saada tunteen yhteenkuuluvuudesta. Osallistuminen voi olla myös puhtaasti hauskaa. Vaihtokaupan ei siten tarvitse olla aina rahaa. (Keller ym., 2017, 77.) Kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus ei siten aina liity rahaan, vaan myös muihin tekijöihin kuten yhteenkuuluvuuden tunteeseen tai hauskaan tekemiseen, esimerkiksi tunteeseen siitä, että pääsee vaikuttamaan johonkin itselle tärkeään asiaan.

Kuluttajat eivät aktiivisuudellaan toimi yrityksille vain ilmaisena työvoimana vaan he voivat toimia myös eräänlaisina brändikriitikkoina, kritisoiden yrityksiä eri sosiaalisen median alustoilla. Niin yrityksen sisäiset kuin ulkoisetkin sidosryhmät ovat valmiita nostamaan ongelmakohtia esiin, kun yrityksen toiminta ja puheet eivät vastaa toisiaan. Ajassa, jossa kaikkia yrityksen toimia voidaan milloin tahansa arvostella julkisesti, vaatimukset yrityksen läpinäkyvyydestä korostuvat. (Rubin & Carmichael, 2018, 42.)

Kuluttajien mahdollisuus kritisoida ja nostaa esiin epäkohtia yritysten toiminnassa on tärkeää ympäristössä, jossa kuluttajien luottamus yrityksiin on tutkitusti vähentynyt. Luottamuksen puutetta koetaan erityisesti yritysten vastuullisuusmarkkinointia kohtaan ja tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat vaateteollisuuden yritykset melko tekopyhinä kiertotalouden suhteen. Kuluttajat epäilevät vastuullisuuden olevan markkinointikikka, jonka avulla yritysten on mahdollista myydä lisää ja laajentaa asiakaskuntaansa. (McNeill & Moore, 2015.) Ilmiötä kutsutaan viherpesuksi. Viherpesua tapahtuu, kun yritys antaa mainonnan tai markkinoinnin kautta omista tuotteistaan harhaanjohtavan kuvan ympäristönäkökulmasta. EU:n 2021 julkaistun tutkimuksen mukaan jopa 42 prosenttia yritysten esittämistä ympäristöväitteistä on liioiteltuja, paikkaansa pitämättömiä tai petollisia. (EU, 2021.) Kuluttajien huolet näyttävät aiheellisina. Yritysten siirtyessä kiertotalouteen niiden tuleekin olla erityisen varovaisia sen suhteen, miten ne tuovat vastuullisuuden esiin.

Yrityksen toimiminen matalan luottamuksen ympäristössä on kallista, sillä yritykset joutuvat käyttämään paljon aikaa ja rahaa skeptisyyden vähentämiseen (Rubin & Carmichael, 2018, 4). Viherpesun epäilyn on myös todettu useissa tutkimuksissa vähentävän kuluttajan kiinnostusta ostaa yrityksen tuotteita (Ki ym., 2021; Neumann & Martinez, 2021; Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018; Lakatos, 2021; McNeill & Moore, 2015). Epäilykset viherpesusta lisäävät kuluttajien negatiivisia asenteita kestävästä vaateteollisuutta kohtaan (Rausch & Koppling, 2021). Vaateteollisuuden muutoksen kannalta on olennaista, että kiertotalouden mukaiset toimintatavat näyttävät yrityksille houkuttelevina (Isenreich, Fuller & Stuchtey, 2021). Sidosryhmien kannustuksen puute, kuten kuluttajien vähäinen kiinnostus kiertotalouden mukaisesti tuotettuja tuotteita kohtaan, voi vaikuttaa siihen, miten houkuttelevana kiertotalous yritykselle näyttää.

Luottamusta heikentää osaltaan myös se, että tietoa on niin paljon. Sosiaalinen media voi toimia kuluttajien ja yritysten kommunikaation lisääjänä ja siten toimijoiden lähentäjänä. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin käänköpuolensa, sillä se on lisännyt tiedon määrää niin paljon, että

kuluttajan on vaikeaa arvioida, mikä massasta on luotettavaa ja mikä ei (McNeill & Moore, 2015; Wiederhold & Martinez, 2018; Diddi ym., 2019). Vaikka tiedon määrä on lisääntynyt valtavasti, niin kuluttajien on silti todettu olevan epävarmoja omasta tietotasostaan vastuullisiin vaatevalintoihin liittyen. Tiedon puute on näyttäytynyt aiemmassa tutkimuksessa siten, että kuluttajat eivät ole osanneet nimetä vastuullisia vaateteollisuuden yrityksiä tai kokeneet ymmärtävänsä vaateteollisuuden ongelmia tarpeeksi. Myös vastuulliseen vaateteollisuuteen liittyvät termit, kuten kiertotalous on näyttäytynyt kuluttajille vaikeana. (Diddi ym., 2019; Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018.) Vaikka kuluttajat kokevat olevansa osittain tietoisia vaateteollisuuden vastuullisuudesta, he eivät osaa yhdistää tietoa omiin kulutustottumuksiinsa. Myös itse vaateen oston yhteydessä, kuluttajat ovat kokeneet, että on vaikeaa tai lähes mahdotonta tietää kaikkia seikkoja vaateen valmistukseen liittyen, sillä vaatteiden tuotantoketjut ovat usein hyvin pitkiä. Usein myyjällä on aina enemmän tietoa tuotteista kuin asiakkaalla. (Heiskala & Virtanen, 2016, 295.) Kuluttajien toimintaan voisi nähdä liittyvän kaksi ongelmaa. Toisaalta tietoa on valtavasti mutta sitä ei osata yhdistää kulutus päätöksiin ja toisaalta kuluttajat eivät tiedä mihin tietolähteisiin voi luottaa. Nämä molemmat voi nähdä haasteina kiertotaloussiirtymän kannalta.

Luottamuksen puute ole vähäpätöinen asia vaan yksi yritysten ja kuluttajien välisistä tärkeistä peruspilareista. Yritysten toiminta muuttuu ennen pitkää mahdottomaksi luottamuksen puuttuessa. Swedbergin (2009) mukaan luottamus on hyvin korkealle arvostettua yksilöiden välillä ja epäluottamus yhteiskunnassa nähdään yleisesti hyvin negatiivisena asiana. On myös havaittu, että luottamuksen puute vaikuttaa negatiivisesti talouteen ja sen kasvuun. Myös rahan vaihdon sanotaan rakentuvan luottamuksen varaan. Luottamus on kuin sosiaalisten järjestelmien voiteluaine, joka mahdollistaa sujuvan kanssakäymisen toimijoiden välillä. (mt. 248-249.) Nämä havainnot alleviivaavat luottamuksen tärkeyttä yleisesti yhteiskunnassa mutta myös kuluttajien ja yritysten välillä. Jotta kuluttajat voisivat luottaa yrityksiin, annetun tiedon tulee olla selkeää ja todenmukaista. Tutkimuksen mukaan kuluttajat toivoivat suurempaa läpinäkyvyyttä esimerkiksi tuotantoketjuihin. (Puspita & Heeju, 2021.) Kuluttajat toivoivat myös lisää koulutusta pikamuodille vaihtoehtoisista tuotteista ja nykyisestä tilanteesta sekä kannustavaa viestiä siitä, että heidän teoillaan yksilöinä on merkitystä (Sung, Cooper, Oehlmann, Singh & Mont, 2020; Puspita & Heeju, 2021). Toistaiseksi rako luottamuksessa toimijoiden välillä näyttää merkittävänä.

Sidosryhmien odotukset yrityksiä kohtaan ovat kasvaneet. Yritysten odotetaan olevan osana ratkaisemassa globaaleja kriisejä (Keller ym., 2017, 117). Kuluttajien kasvavat odotusten on todettu kuitenkin olevan osin ristiriitaisia keskenään. On todettu, että osa kuluttajista vaatii yrityksiä tuotteen olevan vastuullisia ja edullisia samaan aikaan. Vastuullisuuden ja edullisuuden toteuttaminen samanaikaisesti on kuitenkin vaikea tehtävä. Kiertotalouden mukaisesti tuotetut vaatteet ovat usein hinnakkaampia, sillä niiden tuotantokulut ovat halpapakettujen vaatteiden valmistuskuluja korkeampia. Korkeammat hinnat mahdollistavat esimerkiksi kunnollisen palkan maksun tuottajille. (Hugo, De Nadae & Lima, 2021.) Osa kuluttajista on kasvanut siihen, ettei heidän tarvitse maksaa vaatteiden todellista hintaa ja siksi vastuullisesti tuotettujen vaatteiden hinnat tuntuvat heistä korkeilta (Connell ym., 2018; Hustvedt & Bernard, 2008). Kuluttajien on jopa huomattu toivoneen, että vastuullinen muoti olisi hinnoiteltu yhtä alas kuin pikamuoti (Wiederhold & Martinez, 2018). Korkeampien hintojen takia, osa kuluttajista ei edes harkitse vastuullisesti tuotettuja vaatteita vaihtoehtona ostopäätöstä tehdessään (Wiederhold & Martinez, 2018; Hugo, De Nadae & Lima, 2021). Se, että kuluttajat eivät harkitse vastuullisten tuotteiden ostamista korkeiden hintojen takia on vastuullisesti tuottavien yritysten kannalta todella harmillista. Ympäristö näyttäytyy sellaisena, joka kannustaa vielä osin vastuuttomaan toimintaan. Kuluttajien ymmärryksessä on aikaisemman tutkimuksen perusteella aukkoja tiedon suhteen.

Yrityksiltä kysyttäessä moni perustelee hinnan olevan kohdallaan ottaen huomioon eettisen ja ympäristöystävällisen tuotantoprosessin. Tavoitteena ei saa olla hintojen polkeminen samalle tasolle kuin pikamuodissa. Hinnan on todettu olevan yksi eniten vaateen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, ja siten yksi suurimmista haasteista kiertotalouteen siirtymisen kannalta. (Puspita & Heeju, 2021.) Kuten aikaisemmat tutkimukset esittävät, ihmisten arvot ja asenteet eivät aina välity kulutukseen. Vaikka kuluttajat olisivat tietoisia vaateollisuuden sosiaalisista ja ympäristöllisistä ongelmista, muun muassa trendikkyys ja alhaiset hinnat vievät usein ostot hetkellä mennessään. (Diddi ym., 2019.) Näin ollen myöskään kuluttajat eivät näyttäydy usein luottamuksen arvoisina yrityksille, jotka pyrkivät viemään kiertotaloutta eteenpäin.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että yritykset ja kuluttajat toimivat ympäristössä, joka on muuttunut valtavasti viime vuosikymmeninä sosiaalisen median kehittymisen ja vaatimusten lisääntymisen myötä. Luottamus toimijoiden välillä on heikkoa. Luottamuksen parantaminen vaatii niin kuluttajien kuin yritysten toiminnan muutosta.

Yritysten vastuullisuusmarkkinoissa on tutkitusti paljon parannettavaa luotettavuuden suhteen mutta myös kuluttajilla on paljon tekemistä puheiden siirtämisessä käytäntöön.

4. TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen metodologisia valintoja. Tutkimusasetelma on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus ja se toteutetaan puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Luvussa käyn läpi laadullista tutkimusta tutkimusmenetelmänä ja aineiston keruuta teemahaastatteluiden avulla. Näiden lisäksi tässä luvussa tarkastelen haastateltavien valintaan, haastatteluiden tekoon ja luotettavuuteen liittyviä asioita.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus menetelmänä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa asiat ja ilmiöt ymmärretään moninaisina ja tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen analyysi on induktiivista ja lähtökohtana ei ole usein teorian tai hypoteesin testaaminen, vaan aineiston monitahoinen tarkastelu. Tavoitteena on paljastaa aiheesta odottamattomia asioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 164.) Määrien (kuinka paljon, kuinka usein?) sijaan keskitytään asioihin, joita ei voi yksinkertaistaa määrälliseen muotoon. Voidaan kysyä esimerkiksi sitä, millaiselta joku asia tuntuu. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esiin erilaisia näkökulmia tutkittavasta kohteesta, ja auttaa saamaan siitä parempaa kokonaiskuvaa. Tulokset eivät koskaan ole totuuksia ja päde aina ja kaikkialla, vaan ilmiöt sisältävät monen suuntaisia suhteita ja tulokset ovat ehdollisia paikkaan ja aikaan rajoittuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 161.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, havainnointi, dokumenteista koostettu tieto ja haastattelu (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Perehdyn seuraavaksi tässä tutkimuksessa käytettävään aineistonkeruumenetelmään, haastatteluun.

4.2 Aineiston keruu haastatteluiden avulla

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Se on eräänlaista keskustelua, jossa haastattelijalla on

ohjat käsissään. Menetelmän suurena etuna on se, että siinä voidaan säädellä aineistonkeruuta tilanteen vaatimalla tavalla haastateltavia myötäillen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 204-205.) Kysymyksiä voidaan haastattelutilanteessa tarkentaa haastateltavan vastausten pohjalta ja ne valitaan siten, että niiden avulla on mahdollista löytää vastauksia tutkimustehtävän mukaisesti. Haastattelurunkoa ei tarvitse noudattaa orjallisesti, vaan kysymyksiä voi kysyä siinä järjestyksessä, mikä haastattelutilanteessa tuntuu parhaalta. Toinen haastattelumenetelmän etu on se, että haastattelun aikana tutkija voi samanaikaisesti havainnoida sitä, miten asioista puhutaan. Tämä tekee haastattelusta aineistonkeruumenetelmänä moniulotteisen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tavallisesti erilaisia haastattelumenetelmiä erotellaan sen mukaan, kuinka strukturoitu ja tarkkaan säädely haastattelu on. Täysin strukturoidussa haastattelussa ennalta laaditut kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä ja toisessa ääripäässä strukturoimattomassa haastattelussa keskustelulle on määritelty vain tietty aihe. Tämän tutkimuksen haastattelumenetelmäksi on valikoitunut teemahaastattelu, joka asettuu näiden kahden haastattelumenetelmän välimaastoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 208.) Teemahaastattelussa, eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten pohjalta. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen, eli siihen, mitä ilmiöstä jo tiedetään. Itse kysymysten tarkka muoto ja järjestys voi vaihdella haastattelutilanteessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Vaikka haastateltavat voivat melko vapaamuotoisesti keskustella eri aiheista, aikaisemmin laaditut teemat takaavat sen, että haastattelut rakentuvat samojen aiheiden ympärille. Tämän kehikon avulla aineistoa on mahdollista lähestyä jäsentyneesti. (Eskola & Suoranta, 1998.)

Tiedonkeruumenetelmäksi on tähän tutkimukseen valittu haastattelu, sillä tutkimuksen kohteena on vielä varsin vähän kartoitettu, tuntematon aihe. Tästä syystä on vaikea ennustaa sitä, millaisia asioita ja näkökulmia haastateltavat nostavat esiin. Haastattelut mahdollistavat myös puheen tarkastelua laajemmassa kontekstissa, kuten sen millaisia tunteita aiheet näyttävät haastateltavissa herättävän. Kulutukseen liittyvät teemat voidaan kokea hyvin henkilökohtaisina ja vaikeinakin käsitellä. Tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena ovat erityisesti yrittäjien näkemykset ja kokemukset. Kuten Tuomi ja Sarajärvikin ovat kirjassaan todenneet; ”Silloin kun haluaa tietää, mitä ihminen ajattelee, on järkevää kysyä asiaa häneltä itseltään”. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Yksi syy, joka vaikutti siihen, että haastattelumenetelmäksi valikoitui esimerkiksi strukturoidun haastattelun sijaan puolistrukturoitu haastattelu, oli menetelmän joustavuus. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija pääsee tarvittaessa oikaisemaan, kysymään uudelleen ja toistamaan kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastattelurungosta on mahdollista poiketa hieman, ja kysyä kysymyksiä eri järjestyksessä. Tutkimuksen aiheen sallimissa rajoissa haastattelussa on mahdollista ohjata keskustelua erilaisiin suuntiin tutkittavien vastauksien mukaan. Tämän tutkimuksen tarkoitus on, että tutkittavien erilaiset näkökulmat ja äänet pääsevät esiin.

4.2.1 Haastatteluiden toteutus

Valitun haastattelumenetelmän avulla kerätään aineistoa, jolla haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

”Millaisena vastuullisen vaateteollisuuden yrittäjät näkevät kuluttajien roolin suhteessa vaateteollisuuden siirtymään kohti kiertotaloutta?”

”Mitä haasteita yrittäjien ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa tunnistetaan?”

”Mikä voisi parantaa yrittäjien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta?”

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat suomalaiset vaateteollisuuden kiertotaloutta edistävät yritykset. Kohderyhmään osuvia haastateltavia etsittiin pääosin sosiaalisen median kautta. Sain myös vinkkejä mielenkiintoisista yrityksistä verkostoni, kuten perheeni ja ystäväni kautta. Verkostot osoittautuivat todella hyödyllisiksi haastateltavia valitessa ja sain monta haastateltavaa vinkkien ansiosta mukaan tutkimukseen. Ketään haastateltavista en ollut kuitenkaan tavannut etukäteen, eivätkä he tieneet kuka olen. Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse, puhelimitse ja kysymällä heitä suoraa haastatteluun kivijalkamyymälöissä. Yhteydenottojen pohjalta haastatteluun valikoitui kahdeksan tutkimuksen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Ennen haastattelua haastateltavat saivat tietosuojailmoituksen sekä tutkimuksen suostumuslomakkeen allekirjoitettaviksi. Heitä tiedotettiin haastattelun nauhoituksesta ja he saivat haastattelukysymykset etukäteen katsottaviksi. Haastattelukysymysten antaminen etukäteen katsottaviksi, tuntui madaltavan yrittäjien

kynnystä osallistua haastatteluun ja moni haastateltava kysyi kysymyksiä etukäteen katsottavaksi. Suurimpaan osaan yhteydenotoista vastattiin ja kontaktoidut yritykset ilmaisivat paljon kiinnostustaan osallistua haastatteluihin. Tutkimuksen aihe tuntui olevan todella ajankohtainen, sillä haastateltavat löytyivät nopeasti ja moni haastateltavista korosti tutkittavan aiheen tärkeyttä.

Haastattelut toteutettiin kevään 2022 aikana ja niiden keskimääräinen kesto oli noin 45 minuuttia. Haastatteluista neljä toteutettiin kasvotusten, yksi puhelimitse ja kolme etäyhteydellä Zoom-palvelun avulla. Kasvotusten pidetyt haastattelut tapahtuivat haastateltavien työtiloissa eri puolilla Suomea. Seitsemän kahdeksasta haastattelusta oli yksilöhaastatteluja ja yhdessä haastattelussa oli kaksi henkilöä. Kaikki haastattelut toteutettiin suomeksi.

Teemahaastattelurunko koostui kolmesta eri teemasta ja 14 pääkysymyksestä. Ensimmäinen teema käsitteli haastateltavan näkemyksiä kuluttajan roolista vaateteollisuuden muutoksessa kohti kiertotaloutta, toinen kuluttajan ja yritysten välistä vuorovaikutusta ja sen haasteta sekä mahdollisuuksia ja kolmas yrittäjää itseään kuluttajana vaateteollisuudessa. Haastattelurungon laatiminen osoittautui yhdeksi tutkimuksen haasteellisimmista tehtävistä. Haastattelurunkoa muotoillessa pyrin pitämään haastattelukysymykset mahdollisimman neutraaleina, jotta haastateltavan olisi mahdollista tuoda oma ajatuksensa esiin ilman johdattelua johonkin tiettyyn suuntaan. Itse haastattelut vaativat myös jatkuvaa tarkkaavaisuutta, sillä haastateltavat saattoivat vastata kysymyksiin haastattelurungosta poikkeavassa järjestyksessä. Ensimmäisten haastatteluiden jälkeen haastattelurunko ja teemat osoittautuivat toimiviksi. Haastateltavat nostivat ennako-oletusten mukaisesti osittain ennalta arvaamattomia näkökulmia esiin ja niistä sai tietoa lisäkysymyksiä esittämällä.

Tässä tutkimuksessa haastateltavien henkilöllisyys ja yritysten nimi säilytetään anonyymeinä. Tähän ratkaisuun päädyttiin siitä syystä, että epäilin haastateltavien kertovan avoimemmin toiminnastaan ja erilaisista haasteista toimintaan liittyen, kun vastauksia ei tarvitse antaa yrityksen nimissä. Uskonkin saaneeni rehellisempiä vastauksia tutkimuskysymyksiin tällä tavoin. Haastattelun aikana, eräs haastateltava kysyikin; ”olihan niin, että yrityksen ja minun nimeni säilyvät anonyymeinä”. Tämä kertoo mielestäni siitä, että haastateltavat ovat kertoneet sellaisia asioita, joita he eivät olisi tuoneet esiin, mikäli haastateltavan ja yrityksen nimet olisivat olleet nähtävissä tutkimuksesta.

Pyrin myös itse olemaan tutkimuksen teossa mahdollisimman avoin ja rehellinen haastateltavia kohtaan. Tutkimusta tehdessä on tärkeää pohtia tutkittavan aiheen arkaluonteisuutta. Tutkimus

ei saa olla tutkittaville haitallinen eikä arkaluontoista tietoa saa kerätä perusteettomasti. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin yritysten kannalta arkaluontoista tietoa, kuten yrityksen toimintastrategioita. Tämä oli myös yksi syy sille, miksi haastateltavien henkilöllisyys ja yritysten nimet päädyttiin pitämään anonyymeinä. Reiluus ja avoimuus toimivat tämän tutkimuksen lähtökohtina.

Haastatteluita tehdessä tuli esiin, että kuluttamiseen, vastuullisuuteen ja kiertotalouteen liittyvät keskustelut voivat olla melko latautuneita ja teemoihin liittyy jännittyneisyyttä. Keskustelut yrittäjien kanssa olivat osittain hyvin tunnepitoisia. Muun muassa turhaantuneisuus ja ärsyyntyneisyys olivat osassa haastatteluja läsnä. Yrittäjät toivat haastatteluissa esiin mielipiteitään markkinataloudesta ja ympäristön tilasta ilman, että heiltä suoraan kysyttiin aiheista. Se, että kysymykset herättivät tunteita, viittaa siihen, että haastateltavat olivat pohtineet vaateteollisuuden isoja haasteita ja ristiriitoja paljon jo aikaisemmin. Kiertotalouden edistämiseen pyrkivien yrittäjien kohdalla tämä oli toisaalta jopa oletettavaa. Tutkimuksen tuloksista käy kuitenkin ilmi, etteivät mielipiteet yrittäjien välillä olleet aina yhdenmielisiä. Se, että yrittäjien mielipiteet kuluttamisesta, vastuullisuudesta ja kiertotaloudesta vaihtelivat, viestittää, etteivät asiat ole yksiselitteisiä, vaan niitä voidaan tarkastella useista näkökulmista.

Aiheisiin liittynyt jännitteisyys teki myös itse haastatteluiden teosta haastavampaa. Haastattelijana sai olla tarkkana sen suhteen, mitä sanoja käyttää ja miten ilmiöistä puhuu. Huomasin itse kamppailevani hieman sen suhteen, miten keskustella kuluttamisen ongelmista ilman, että tulisin epähuomiossa syyttäneeksi yritystä kulutuskulttuurin edistämisestä. Huomasin, että kuluttaminen on hyvin henkilökohtainen asia ja sen esiin nostaminen nähdään helposti syyllistävänä. Haastatteleman henkilöt olivat kuitenkin halukkaita keskustelemaan kuluttajiin ja kuluttamiseen liittyvistä aiheista ja tarkastelivat myös omia toimintatapojaan kriittisesti.

4.3 Analyysimenetelmänä sisällönanalyysi

Haastattelujen analyysimetodina käytettiin induktiivista, eli aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi tähtää siihen, että tutkittavasta ilmiöstä saadaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Se on tekstianalyysiä, jossa aineistona voi olla lähes millainen tahansa

dokumentti, kuten puhe, kirja tai raportti. Laadullisessa tutkimuksessa sisällönanalyysi voidaan tehdä niin aineisto- kuin teorialähtöisesti. Tässä tutkimuksessa menetelmänä käytetään aineisto-ohjaavaa sisällönanalyysiä, joka kulkee aineiston ehdoilla. (Tuomi & Sarajarvi, 2018.) Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi on toimiva menetelmä, koska tavoitteena on aiheen ymmärtäminen, eikä niinkään selittäminen. Analyysitapa tuo siten parhaiten vastauksen tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 224.)

Sisällönanalyysissä kompastutaan usein siihen, että tutkija esittää järjestellyn aineiston johtopäätöksiä. Analyysin tekeminen ei tarkoita kuitenkaan vielä johtopäätöksiä, vaan ne on tehtävä vielä erikseen. (Tuomi & Sarajarvi, 2018.) Tämän tutkimuksen kaikki äänitykset litteroitiin viikon sisällä haastatteluiden järjestämisestä ja aineiston alustavaa analyysiä lähdettiin tekemään nopeasti jo ensimmäisten haastatteluiden jälkeen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleistä, että aineistoa kerätään ja analysoidaan osittain samanaikaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 223). Aineisto luettiin moneen kertaan läpi ja sieltä pyrittiin tunnistamaan tutkimuskysymysten kannalta olennaisimpia asioita. Kun olennaiset asiat olivat löytyneet aineistosta, ne koottiin erilleen muusta aineistosta, ja niihin alettiin perehtyä syvällisemmin. Aineistoa järjesteltiin huolellisesti eri osioihin, jolloin pääteemat alkoivat hahmottua. Aineiston järjestäminen selkeämmäksi auttaa tekemään luotettavia johtopäätöksiä ilmiöstä (Tuomi & Sarajarvi, 2018).

5. ANALYYSI: YRITTÄJIEN NÄKÖKULMA KIERTOTALOUSSIIRTYMÄÄN

Tutkimuksen tuloksia esitetään kolmessa osassa. Ensin käsittelen yrittäjien ajatuksia kuluttajien roolista vaateteollisuuden muutoksessa kohti kiertotaloutta. Ensimmäisessä analyysiosiossa tarkastelen erityisesti yrittäjien näkemystä siitä, kenen vastuulla vaateteollisuuden muutos kohti kiertotaloutta on ja millaisena vaikuttamisen keinona yrittäjät näkevät kuluttamisen. Tulosten toisessa osiossa keskityn tarkastelemaan, millaisia haasteita yrittäjät liittävät kuluttajien ja yritysten väliseen vuorovaikutukseen. Suurimpina haasteina tarkastelen vastuullisuusmarkkinointia ja luottamuksen puutetta toimijoiden välillä sekä kuluttajien vaatimuksia vaatteiden hinnan ja ulkonäön suhteen. Kolmannessa osiossa keskityn kiertotalouden mahdollisuuksien tunnistamiseen. Erityisesti tarkastelen, mitä asioita yritysten ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa voisi yrittäjien näkökulmasta lisätä tai parantaa, jotta muutos kohti kiertotaloutta helpottuisi?

5.1 Kuluttajien rooli vaateteollisuuden kiertotaloussiirtymässä

Tässä ensimmäisessä analyysin osiossa hahmotan kuluttajien roolia vaateteollisuudessa yrittäjien näkökulmasta. Ensin keskityn käymään läpi haastateltavien näkemyksiä siitä, kenen vastuulla muutoksen kohti kiertotaloutta nähdään olevan. Erityisesti tarkastelen sitä, onko yrittäjien mukaan avain muutokseen kuluttajilla, valtiolla, jollain muulla vai kaikilla yhtä aikaa. Lisäksi tarkastelen sitä, millaisena vaikuttamisen keinona yrittäjät näkevät kuluttamisen yleisesti ja viekö kiertotalouden mukaisten tuotteiden kuluttaminen yritysten näkökulmasta vaateteollisuutta lähemmäksi kiertotaloutta? Alaluvuissa pohditaan myös kuluttamisen ja kestäväen kehityksen välistä ristiriitaa, sekä sitä, voiko kuluttajalle antaa päävastuun kiertotaloussiirtymästä ja mitä ongelmia siihen voi liittyä.

5.1.1 Kenellä on vastuu muutoksesta kohti kiertotaloutta?

Haastateltavat pohtivat paljon sitä, kenen toimijaryhmän vastuulla muutos kohti kiertotaloutta on. Aikaisemman tutkimuksen mukaan kuluttajien on todettu ajattelevan, että useilla toimijaryhmillä on vastuuta muutoksesta. Niin yritysten, kuin kuluttajien on odotettu ottavan vastuuta vaateteollisuuden muutoksesta kiertotalouden mukaiseksi. Moraalinen vastuu kiertotalouden rakentamisesta on kuitenkin annettu suurimmaksi osaksi yrityksille, koska on nähty, että he ovat vastuussa ylituotannosta ja ympäristön saastuttamisesta. (Ki & Ha Brookshire, 2022; Ki ym., 2021.)

Tässä tutkimuksessa vastuuta vaateteollisuuden muutoksesta siirrettiin monipuolisesti kuluttajille, valtiolle ja yrityksille. Muun muassa valtiolla ja päättäjillä nähtiin olevan tärkeä rooli vaateteollisuuden toimintamahdollisuuksien muuttamisesta yrittäjille suotuisampaan suuntaan. Haastateltavat nostivat esiin kamppailevansa esimerkiksi korkeiden YEL-vakuutusmaksujen kanssa. Valtion ei koettu tukevan suomalaisia yrittäjiä vielä tarpeeksi muutoksessa. He näkivät, että ollakseen kannattava, yrityksen tulisi olla suuri. Suuria yrityksiä nähtiin kuitenkin olevan vain hyvin pieni osa toimijoista. Osa yrittäjistä koki jäävänsä melko yksin kamppailemaan erilaisten maksujen kanssa, joiden ei koettu kannustavan yritystoimintaan. Haastateltava 4 oli lisäksi sitä mieltä, että päättävien tahojen tulisi pyrkiä siihen, että ihmisoikeuksia, ympäristöoikeuksia tai eläinoikeuksia loukkaava toiminta tehtäisiin lakien kautta mahdottomaksi. Yrittäjät tuntuivat kokevan, että regulaatiota on samanaikaisesti liian paljon ja liian vähän ja se keskittyy väärin asioihin.

Sen lisäksi että vastuuta jaettiin eri toimijaryhmille, niin vastuuta annettiin erityisesti jokaiselle yksilölle. Vastuun ottaminen omasta toiminnasta koettiin olevan avain muutokseen. Haastateltavat puhuivat ristiin kuluttajista ja yksilöistä ja termeillä tunnuttiin tarkoittavan yhtä ja samaa joukkoa. On todettu, että ero kuluttajan ja kansalaisen välillä on sumentunut ja kuluttajat vaihtelevat erilaisten roolien välillä riippuen kontekstista (Keller ym., 2017, 217). Haastateltavat tuntuivat viittaavan kuluttajilla nimenomaan “kuluttajakansalaisiin” joiden on toiminnallaan mahdollista muuttaa maailmaa. Haastateltavat näkivät, että kun vastuu muutoksesta annetaan vain yhdelle toimijalle, niin rooli muuttuu todella raskaaksi, oli kyse sitten kuluttajista, yrityksistä, valtiosta tai kenestä tahansa. Yhden syyllisen etsimisen ei koettu olevan kannattavaa, sillä sormen osoittamisen aina johonkuhun toiseen, ei nähty vievän kohti kiertotaloutta.

”Ei aina voi osoittaa syyttävää sormeja, että kun noi ei tee mitään, rikkaat ei tee mitään, köyhät ei tee mitään, kehittyvät maat ei tee mitään. Kaikkien pitäisi tehdä. Maailma paremmaksi itse kerrallaan” (H5)

”Jokainen ihminen on kuitenkin yksilö ja jos puhutaan valtioista ja päättäjistä, niin siellä on kaikki yksilöitä. Jos kaikki yksilöt ajattelisivat, että tämä on tärkeä asia, että pitää vähentää kulutusta, pitää käyttää järkevämpiä materiaaleja, kierrättää materiaaleja. Jos jokainen yksilö ajattelisi niin, sitten automaattisesti päättäjät ajattelisivat niin, valtio ajattelisi niin ja kaikki muut toimijat ajattelisivat niin.” (H2)

Vastuu muutoksesta on seuraavalla toimijaryhmällä	Kuluttajalla	Päättäjillä	Valtiolla	Yrityksillä
Haastateltava 1	X			
Haastateltava 2	X	X	X	X
Haastateltava 3	x		X	
Haastateltava 4	x	X	x	x
Haastateltava 5	X	X	X	X
Haastateltava 6	X			x
Haastateltava 7	X			x
Haastateltava 8	X	x	x	x

Taulukko 1: Iso X tarkoittaa, että haastateltava taho näkee toimijan olevan ensisijaisesti vastuussa muutoksesta. Pieni x tarkoittaa toissijaista vastuuta.

Yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisu annetaan usein yksilöiden vastuulle (Keller, 2017, 339). Yksilöiden vastuuttaminen muutoksesta on yleistä osittain siksi, koska läntisten yhteiskuntien luottamuksen demokraattisiin instituutioihin on todettu vähentyneen (Stolle & Micheletti, 2013, 60-65). Yksilöiden vastuuttaminen ei ole täysin ongelmatonta ja voidaan kyseenalaistaa sitä, voivatko kuluttajat todellisuudessa kantaa vastuun ongelmista ja ennen kaikkea onko heillä edellytyksiä siihen. Aikaisemman tutkimuksen mukaan omasta toiminnasta täyden vastuun ottaminen vaatii erilaisia resursseja, joita kaikilla ei välttämättä ole. Perinteisten poliittisten osallistumisen muotojen, kuten äänestämisen ja puoluetoiminnan on todettu olevan yhteydessä organisaatioihin ja instituutioihin. Yksilön vastuunotto, kuten poliittinen kuluttaminen ei ole

yhteydessä pitkälle kehittyneisiin instituutioihin vaan kuluttaja toimii vailla instituutioiden luomaa ”turvaa” ja ohjeistusta. Koska instituutioita toiminnan taustalla ei ole, tarvitsee yksilö enemmän itselleen taitoja ja resursseja, jotta hän pystyy paikkaamaan instituutioiden poissaoloa. Kuluttaja voi tarvita esimerkiksi koulutusta, jotta hän osaa tutkia erilaisia tuotemerkkejä ja niiden vastuullisuutta. Ilman koulutusta hinnan ja laadun taakse voi olla vaikea päästä. (Stolle & Micheletti, 2013, 60-65.)

Tässä tutkimuksessa yrittäjät näkivät oman roolinsa vaikuttaa osittain rajallisena ja yritysten nähtiin olevan kaikkien paineiden keskiössä. Tutkimukseen haastatellut yrittäjät kertoivat olevansa ristiaallokossa kuluttajien vaatimusten, ja teollisuuden rajoitteiden välissä. Teollisuuspuolelta kerrottiin tulevan monenlaisia määräyksiä ja vaatimuksia tilaajille, joihin yrittäjällä ei nähty olevan mahdollista vaikuttaa. Haastateltavat mainitsivat, että ulkoapäin tulee helposti ajatelleeksi, että yrittäjä istuu kaiken tiedon päällä, mutta todellisuudessa esimerkiksi taloudelliset rajoitteet voivat vaikuttaa paljon siihen, kuinka syvällistä tutkimustyötä muun muassa vaatteiden tuotanto-olosuhteista on mahdollista tehdä. Yrittäjä joutuu luottamaan joissain tapauksissa annettuun tietoon, eikä voi mennä täyteen takuuteen siitä, ettei tule huijatuksi. Tämä kertoo siitä, että toimitusketjut ovat vaateteollisuudessa usein hyvin pitkiä ja niitä on vaikea valvoa täysin. Yrittäjän rooli näyttäytyy haastatteluiden pohjalta osin myös kapeampana, mitä se usein mediassa näytetään.

”No kyllä kai se kaikessa bisneksessä lähtee kuitenkin sitten siitä kuluttajasta. Että sen mukaan asiat muuttuvat. Mutta kyllähän tavallaan vaatefirma, jos meidänkin tapausta ajattelee niin me ollaan itseasiassa siellä keskellä kaikkea, että se muutoshan lähtee kuiduista ja kankaista. Se lähtee sieltä teollisuudesta meille päin ja sitten toisaalta mitä asiakkaat odottaa ja haluaa. Me ollaan siinä välissä ja yritetään tuottaa ja kuunnella koko ajan ja etsiä uusia mahdollisuuksia ja katsoa et mikä se on se. Että loppujen lopuksi me ollaan se, joka vähiten pystyy tekemään sitä muutosta. Vaatimuksia on kaikennäköisiä. Halutaan et pitäisi olla kierrätettyä, sellasta ja tällaista, kestävää ja kaikkea. Mutta mitä sitten kankaan valmistajat pystyvät tekemään tai kuitujen tekijä. Mikä se kehitys on siellä? Niin ja hyväksyykö asiakas sitten sen, että onko se mukava vai onko se karkea onko se ulkonäöltään sitä mitä odotetaan” (H1)

Knoke (2012) esittää että yritykset ovat uppoutuneita sosiaalisiin verkostoihin ja joutuvat ottamaan samanaikaisesti monenlaisia asioita, kuten kuluttajien odotukset ja teollisuuden

vaatimukset yritystoiminnassa huomioon (mt. 27). Aineistosta nousee esiin se, kuinka yritykset eivät toimi tyhjiössä tavoitellen puhtaasti maksimaalista voittoa, vaan ovat osaa monimutkaista eri tahojen odotuksien ja vaatimusten, tavoitteiden ja toiveiden täyttämää ympäristöä. Kuten jokainen kuluttaja, niin myös yrityksissä toimivat henkilöt ovat yksilöitä, jotka ehkä pyrkivät yrityksissä toimimaan rationaalisesti, siinä kuitenkin aina onnistumatta. Haastateltavien mukaan yritykset tasapainoilevat erilaisten vaatimusten keskellä ja pyrkivät toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla niiden olosuhteiden puitteissa, jotka heillä on. Yrittäjät eivät haastatteluiden perusteella tuntuneet voivan itse vaikuttaa kovinkaan paljon ympäristöönsä. Näin oli erityisesti pienten yritysten kohdalla. Vastuuta siirrettiin tämän aineiston pohjalta osittain yrityksistä pois päin yksilöille, ennen kaikkea kuluttajille.

Yritysten sijaan, haastateltavat kertoivat kaiken ”bisneksen” lähtevän liikkeelle kuluttajista. Vaikka kulutusyhteiskunnan käsite (Heiskala & Virtanen, 2016) ei noussut sellaisenaan haastattelussa esiin, niin haastateltavat tuntuivat viittaavan siihen puhuessaan kuluttajien roolista muutoksessa. Haastateltavat näkivät yhteiskunnan pyörivän kuluttamisen avulla ja kuluttamisen nähtiin olevan erottamaton osa yhteiskunnan toimintaa.

Kuluttajahan on se mikä sitten sen kaiken saa aikaan et siinä mielessä se vastuu on. Mutta se tarjonnan vastuu on yrityksillä ja markkinoinnin tehdä ne (tuotteet) houkuttelevaksi, jotta kuluttajat ne sitten ostaisivat. Niin ristiriitaista kun se onkin mutta tavallaan sillä kuluttamisella tämä pyörä pyörii” (H7)

Heiskalan ja Virtasen (2016) mukaan ihmiset syntyvät kulutusyhteiskuntaan ja heistä tulee kulutuskansalaisia (mt. 307). Kulutusyhteiskunnan käsite pitää sisällään ajatuksen siitä, että kulutus määrittelee yksilön elämän sisältöä ja on edellytys toimivan yhteiskunnan kannalta. Sen valossa on helpompaa käsittää, miten myös muutoksen kohti kiertotaloutta voi nähdä vahvasti kulutuksen kautta. Rizkallahin (2012) tutkimuksen mukaan, yritykset peilaavat toimintaansa paljon kuluttajien kautta. Sama huomio tuli esiin haastatteluissa. Yrittäjät tuntuvat näkevän kuluttajat todella tärkeänä sidosryhmänä yritysten kannalta. Myös nämä tekijät voivat osaltaan selittää sitä, miksi yritykset tuntuvat antavan kuluttajille suhteessa enemmän vastuuta kiertotaloussiirtymässä verrattuna muihin yhteiskunnan toimijoihin.

Kokonaisuudessaan haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaateteollisuus on vielä kaukana kiertotaloudesta ja muutosta tapahtuu toistaiseksi enemmän puheen kuin käytännön tasolla. Myös aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että vaikka monessa yrityksessä ollaan

kiinnostuneita kiertotaloudesta, niin käytännössä arvoketjut ovat vielä kaukana kiertotaloudesta (Lacy, Long & Spindler, 2020, 329-330). Muutos vaatii vielä työtä.

”Harvoin se diskurssi mitä käydään, on linjassa sen kanssa, että mikä oikea tilanne on. Kyllähän siitä puhutaan paljon ja monelle se jääkin ihan sille puheen tasolle. Sitten ajatellaan, että nyt se on puhuttu ääneen niin nythän me tässä kiertotaloutta sitten tehdään” (H5)

Seuraavassa alaluvussa siirryn tarkastelemaan puheiden sijaan käytännön toimintaa. Tarkastelen erityisesti sitä, miten yrittäjät suhtautuvat kuluttamiseen, ja millaisena vaikuttamisen keinona yrittäjät näkevät kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden ostamisen. Perehdyn syvemmin yrittäjien erilaisiin näkemyksiin aiheesta.

5.1.2 Kuluttaminen vaikuttamisen keinona

Teoriaosuudessa käsitellään sitä, kuinka yksilöt voivat vaikuttaa vaateteollisuuden toimintatapoihin kuluttamisen kautta muun muassa boikotoimalla tai suosimalla tiettyjen yritysten tuotteita. Poliittisesta kuluttajuudesta keskusteltiin myös haastatteluissa. Kuluttajakansalaisilla on useita keinoja vaikuttaa yhteiskunnassa, joiden joukossa kuluttaminen on vain yksi vaikuttamisen keino (Lacy, Long & Spindler, 2020). Tässä tutkimuksessa keskityttiin poliittiseen kuluttajuuteen ja vaikuttamiseen ostamisen kautta. Yrittäjiltä kysyttiin, millaisena vaikuttamisen keinona he näkevät kuluttamisen muutoksessa kohti kiertotaloutta. Kaikki kahdeksan haastateltavaa olivat yhtä mieltä siitä, että kiertotalouden mukaisten tuotteiden ostaminen on yksi keino edistää vaateteollisuuden siirtymää pois lineaaritaloudesta.

”On se (ostaminen) hyvä keino ilman muuta. Tottakai se vaikuttaa siihen että niiden (halpavaateketjujen vaatteiden) menekki vähenee ja silloin niitä ei enää tuoteta ja taas toisaalta vastuullisia tuotteita aletaan tuottaa enemmän. Me kuitenkin ollaan olemassa vain ja ainoastaan jos meidän tuotteita ostetaan. Me halutaan tarjota se mahdollisuus kuluttaa vastuullisesti ja tehdään oma osamme sen kannalta. Mä en usko et me kuluttamista pystytään kokonaan lopettaa, mutta me halutaan olla vaihtoehto.” (H8)

”Joo kyllähän sillä tavalla voi omalta osuudeltaan hyvinki paljon vaikuttaa siihen, että jokainen ostopäätös ostit sä sitten vaatteita tai mitä tahansa tavaroita tai

vaikka auton tai talon tai mitä vaan niin se että sä ylipäättään oot kiinnostunut ja kyselet siltä valmistajalta tai otat selvää vähäsen, että kertooko se yritys että minkälaisia haittoja niiden materiaalien käytöstä ja sen tuotteen valmistamisesta on ollu ympäristölle, vai onko siitä kenties jotain hyötyä ympäristölle ja entäs ne ihmiset ja kaikki ne jotka siinä prosessissa on mukana. Niin kyllä jokainen ostopäätös on sellainen, joka vie eteenpäin.” (H4)

Puhtaasti hyvänä vaikuttamisen keinona kuluttamista pitävien vastaukset herättivät itsessäni hieman hämmennystä. Ne jättivät pohtimaan, eivätkö yrittäjät tiedosta esimerkiksi ylikuluttamisesta aiheutuvia ongelmia tai osaa suhtautua kuluttamiseen ja kulutusyhteiskuntaan kriittisesti. Toisaalta, kuten haastateltava kahdeksan mainitsi, tuotteiden kulutus on yritysten toiminnan elinehto. Se selittää mahdollisesti sitä, miksi osa heistä suhtautuu kuluttamiseen niin myönteisesti. Koska yritykset ovat niin uppoutuneita ympäröiviin verkostoihin ja kulutusyhteiskunnan tapoihin toimia (ks. Knoke, 2012, 27), niiden voi olla vaikeaa ja liiketoiminnan kannalta kannattamatonta lähteä toimimaan jollain tavalla, joka poikkeaa siitä mitä muut tekevät. On mahdollista, että kaikki haastattelemani yrittäjät eivät ole kyseenalaistaneet kulutusyhteiskunnan toimintatapoja.

Vaikka kuluttamisen nähtiin olevan yksi keino viedä vaateteollisuutta kohti kiertotaloutta, niin haastateltavien asenteet kuluttamista kohtaan yleisesti vaihtelivat jonkin verran. Kaikki haastateltavat eivät olleet sitä mieltä, että kuluttaminen olisi puhtaasti hyvä keino vaikuttaa. Siinä missä osa haastateltavista näki, että kuluttamista tulisi lisätä, niin osa oli sitä mieltä, että kulutusta tulisi vähentää radikaalisti. Yksikään haastateltava ei maininnut, ettei kuluttamisella voisi vaikuttaa, mutta siinä oli eroja, kuinka hyvänä vaikuttamisen keinona kuluttaminen nähtiin.

”Kuluttaminen ei ole ehkä ikinä paras keino vaikuttaa. Tai siis se on niin ristiriitasta. Mäki kuitenkin tuotan tuotetta ja pyrin myymään asioita, mutta kyllä mä oikeasti olen sitä mieltä, että kenenkään ei ehkä tarvis ostaa yhtäkään uutta asiaa. Ihan oikeasti olen sitä mieltä, että kenenkään ei tarvis tulla ostaa minunkaan tuotteita, jos mietitään laajemmin tätä. Mutta toki sitten taas, jotta mä pystyn nukkuu mun yöni, niin ajattelen että mä kuitenkin tarjoon paremman vaihtoehdon kun mitä suurin osa muista vaihtoehdoista on. Ensinäkin pitäis vähentää vaan kuluttamista todella paljon. Se on varmastikkin tärkein millä pystyy vaikuttaa. Sillä ei oo lopulta väliä, että jos ostaa vaateen, jota käyttää seuraavat 20 vuotta että

kuinka monta vastuullisuuskriteeriä siinä täyttyy, kun jos ostaa sellasen vastuullisen vaateen, jota käyttää vuoden niin sehän ei oo todellakaan vastuullinen” (H2)

Aiemman tutkimuksen pohjalta ostamista ei aseteta kiertotalouden edistämisen kannalta kovin positiiviseen valoon, eikä ostaminen näyttäyty parhaana keinona viedä kiertotaloutta eteenpäin (Lacy, Long & Spindler, 2020, 198). Joung (2014) esittää lisäksi tutkimuksessaan, että kuluttajan näkökulmasta vaikuttavinta kiertotaloussiirtymän edistämisen kannalta olisi vähentää kulutusta ja keskittyä käyttämään niitä vaatteita, jotka jo löytyvät vaatekaapista. Myös Camacho-Otero, Boks & Pettersen (2018) nostavat kiertotaloutta ja kuluttamista käsittelevässä kirjallisuuskatsauksessaan esiin sen, että kiertotalouteen siirtyessään kuluttajien tulisi siirtyä yhä enemmän tuotteiden korjaamiseen ja lainaamiseen ja luopua tuotteiden omistamisesta ja ostamisesta. Verrattuna aikaisempaan tutkimukseen ja sen kriittisyyteen kuluttamista kohtaan, haastateltavien näkökulma kuluttamisesta vaikuttamisen keinona näyttävät osittain jopa liian valoisilta. On kuitenkin ymmärrettävää, miksi yrittäjät näkevät kuluttamisen tärkeänä keinona vaikuttaa. Yritysten rooliin sisältyy ristipaine, kun yrittäjät pyrkivät samanaikaisesti edistämään kiertotaloutta ja kestäväää kehitystä, mutta ovat myös taloudellisesti riippuvaisia tuotoista.

Se, kuinka vaikuttavana keinona kuluttamista pidettiin, tuntui korreloivan sen kanssa, miten haastateltava suhtautui markkinatalouteen laajemmin. Haastateltavat, jotka tuntuivat kyseenalaistavan vähemmän nykyisen markkinatalouden toimintalogiikkaa, suhtautuivat myönteisemmin myös kulutukseen vaikuttamisen keinona. Toisaalta haastateltavat, jotka olivat kriittisempiä markkinataloutta kohtaan, olivat muita useammin sitä mieltä, että kuluttaminen on vain yksi keino vaikuttaa muiden joukossa ja kulutusta tulisi radikaalisti vähentää. Osa haastateltavista tuntuikin kamppailevan arvoriitiriidan kanssa. Kuluttamisen tiedostettiin olevan yksi keino muuttaa yhteiskuntaa, mutta samalla sen nähtiin olevan ympäristön kannalta haitallista. Kyseiset haastateltavat vaikuttivat jollain tasolla olevan jopa kriittisiä kiertotalouden käsitettä kohtaan, vaikka pyrkivätkin sitä oman yritystoimintansa kautta edistämään. Kulutuskeskeisyyden nähtiin olevan osa laajempaa kestävyiden ongelmaa. Yksi haastateltavista kuvaili ongelman juurisyitä seuraavasti.

”Monet ratkaisut mitä tällä hetkellä tehdään, vaikuttaa mun mielestä enemmän laastariratkaisuilta. Kuitenkin kaikki perustuu edelleen kasvuun ja mahdollisimman suureen, halpaan ja tehokkaaseen tuotantoon.” (H4)

Haastateltavien kokema arvoriitiriita ei tullut yllätyksenä, sillä talouskasvun tavoittelu samanaikaisesti luonnon suojelun kanssa on mietityttänyt tutkijoita pitkään. Muun muassa

Carrington (2016) on tutkimuksessaan todennut, ettei ongelmien juurisyytä eli markkinataloutta, voi korjata markkinataloudella. Markkinatalouden mukaisesti toimivissa yhteiskunnissa kulutuksen ajurina eivät toimi ainoastaan kuluttajien tarpeet vaan myös yritysten intressi tehdä voittoa (Swedberg, 2009, 249). Kritiikki markkinataloutta kohtaan on samalla kritiikkiä kiertotaloutta kohtaan, joka pyrkii mahdollistamaan talouskasvun ja kestävän luonnonvarojen käytön yhtä aikaa. Vaikka kuluttaminen voi viedä kiertotaloutta eteenpäin niin toimintaan sisältyy ristiriita. Hyvät tarkoitusperät eivät poista sitä tosiasiaa, että muun muassa ympäristöllisten syiden takia kuluttamista tulisi vähentää merkittävästi. (Lacy, Long & Spindler, 2020, 2-6)

Samalla, kun osa haastateltavista nosti esiin kiertotalouden mukaiseen kuluttamiseen liittyvän ristiriidan niin osa yrittäjistä ei tuntunut tunnistavan sitä ollenkaan. He suhtautuivat jatkuvan kasvun tavoitteluun ja kuluttamiseen hyvin neutraalisti.

”Markkinatalous toimii niin että siellä on kysyntä ja tarjonta. Jos joku tekee jonkun hyvän tuotteen, jota kaikki haluaa, niin sitten se on loppu koko ajan. Että tällä tavalla pitäisi ajatella. Markkinataloudessa ei ole mitään vikaa. Se ei oo niinku paha asia ” (H5)

Samaiset haastateltavat näkivät kuluttamisen isona osana yhteiskuntaa ja täydellisestä kuluttamisen lopettamisesta vitsailtiin sarkastisesti.

”Parastahan on, ettei kuluta mitään. Ihan vaan samalla paidalla vuodesta toiseen et sehän olis kaikista vastuullisinta et ei lennä mihinkään tai tee mitään (Sarkastisesti). Mut jos kuluttaa, niin siitähän (vastuullisesta kuluttamisesta) se sitten lähtisi. Baby steps kaikille” (H3)

Tämän tutkimuksen mukaan vaateteollisuuden kiertotaloutta edistävät yrittäjät voivat olla ajatusmaailmoiltaan melko erilaisiakin keskenään ja ajatukset kuluttamisesta vaikuttamisen keinona vaihtelevat toisistaan. Yrittäjät järkeilivät omaa toimintaansa sen kautta, että toiminnallaan he tarjoavat kuluttajille paremman vaihtoehdon pikamuotiin verrattuna. Samoin aiempi tieteellinen keskustelu osoittaa yrittäjien vaikean aseman erilaisten odotusten keskellä. Aiemman tutkimuksen mukaan yhtäältä kiertotalouden mukaisten tuotteiden ostaminen on nimenomaan parempi vaihtoehto, verrattuna vaatteiden ostoon pikamuotimyymälöistä, muttei paras. (Lacy, Long & Spindler, 2020, 195-198). Toisaalta kulutuksen kestävyys kriittisemmin suhtautuvien tutkijoiden mukaan ei kuitenkaan riitä, että kuluttajat valitsevat

”paremmin”, vaan tarvitaan perustavanlaatuinen muutos siihen, miten elämme, työskentelemme ja olemme (Keller, 2017, 344).

Siirryn seuraavaksi tarkastelemaan lähemmin kuluttajien ja yritysten välistä vuorovaikutusta ja siinä esiintyviä haasteita. Syvennyn tarkemmin kuluttajien asenteiden ja käytöksen väliseen kuiluun sekä luottamukseen liittyviin haasteisiin.

5.2 Kiertotaloussiirtymään vaikuttavat haasteet yritysten ja kuluttajien välillä

Haastatteluissa nousi esiin paljon erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ja yritysten väliseen vuorovaikutukseen negatiivisesti. Alla oleva taulukko 2 listaa tässä tutkimuksessa nousseet teemat, jotka vaikuttavat kuluttajien ja yritysten väliseen vuorovaikutukseen. Merkittävimmiksi niistä nousivat kuluttajien vaatimukset kiertotalouden mukaisesti tuotettuja vaatteita kohtaan sekä vastuullisuusmarkkinointi ja luottamuksen puute yritysten ja kuluttajien välillä. Näihin teemoihin tulen keskittymään tässä luvussa. Vaikka jotkut taulukon teemoista nousevat aineistosta enemmän esiin kuin toiset, niin haasteet limittyvät keskenään ja niitä kaikkia sivutaan tässä luvussa. Kustakin aiheesta saisi kuitenkin oman tutkimuksen verran tekstiä, joten tämä pro-gradu tutkimus toimii haasteiden esiin nostajana, muttei sukella niihin jokaiseen syvällisesti. Lisäksi alaluvuissa pohditaan yhteiskunnan rakenteiden ja normien vaikutusta ilmenneisiin haasteisiin. Myös erilaiset yhteiskunnalliset teemat, kuten eriarvoisuus, luottamuksen tärkeys nousevat alaluvuissa esiin.

Haasteita kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa
Vaatimukset alhaisista hinnoista
Yritysten viherpesu (tahaton ja tahallinen)
Yritysten taloudelliset haasteet
Luottamuksen puute
Tiedon paljous mutta toisaalta sen vähäisyys
Läpinäkyvyyden puute
Ennakkoluulot vaatteiden ulkonäköä kohtaan
Pikamuoti ja yleinen toimintaympäristö

Kuluttajien asenteiden ja käytöksen välinen kuilu

Taulukko 2: Haasteita kuluttajien ja yritysten välillä.

5.2.1 Kuluttajien puheiden ja käytöksen välinen kuilu: vaatimukset ja odotukset kiertotalouden mukaisia tuotteita kohtaan

Koska yksilöille annettiin haastatteluissa paljon vastuuta vaateteollisuuden siirtymästä kohti kiertotaloutta, niin tuntuu luonnolliselta, että myös yksi isoimmista muutoksen haasteista liitettiin kuluttajiin. Vaikka siirtymä kiertotalouteen, jossa kaikki tekevät oman osansa kuulostaisi yksinkertaiselta, niin eräs haastateltava totesi ongelman piilevän siinä, että on vaikeaa saada jokaista ihmistä ottamaan vastuu omasta toiminnastaan. Toistaiseksi ihmisten puheiden ei koettu korreloivan hyvin ostokäyttäytymiseen. Haastateltavat kokivat, että kuluttajat kehuvat yrittäjiä kiertotalouden mukaisen yrityksen perustamisesta, mutta eivät kuitenkaan osta yrityksen tuotteita. Kuluttajan käytöksen muuttaminen on nähty yhtenä vaikeimmista muutoksista kiertotaloussiirtymässä. On todettu, että ihmisten kulutus päätökset eivät ole aina rationaalisia tai vastaa heidän arvojaan. Vaikka kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi vastuullisesti tuotetuista vaatteista, ne eivät silti myy kovin hyvin. (D'Souza, Gilmore, Hartmann, Apaolaza Ibanez & Sullivan-Mort, 2015.)

Sytä siihen, miksi kuluttajien ei nähdä ottavaan vastuuta omasta toiminnastaan ja muutoksesta, voi olla useita. Kuluttajien on todettu aikaisemmin epäilleen, onko heidän teoillaan vaikutusta isossa kuvassa. Kuluttajat ovat myös kaivanneet kannustusta yrityksiltä. (Sung, ym., 2020; Puspita & Heeju, 2021.) Epäily oman toiminnan vaikuttavuudesta voi olla yksi syy sille, miksi kuluttaja ei toimi puheidensa mukaisesti. Jos omalla toiminnalla ei koeta olevan vaikutusta, miksi edes yrittää? Yksi haastateltavista mainitsi myös, että on sosiaalistesti helpompaa sanoa kannattavansa kiertotaloutta ja toimivansa vastuullisesti, kuin oikeasti toimia puheiden mukaan. Ajatusten tasolla ihmiset haluaisivat toimia vastuullisesti, mutta käytännössä eivät siihen syystä tai toisesta kuitenkaan pysty. Ikään kuin toiminta ei olisi tahdosta riippuvaista.

”Kyllä musta tuntuu, että ihmiset helposti mielellään sanoo olevansa parempia ihmisiä, vaikka tollasessa, mitä liittyy kuluttamiseen, kun mitä kuitenkaan todellisuudessa ehkä pystyy tai viitsii tai jaksaa tai haluaa olla. Moni sanoo, että ei

viitsi nyt, että mä kuitenkin tästä laihdun tulevaisuudessa, niin ei viitsi nyt ostaa mitään kalliita vaatteita et mä ostelen vaan jotain huonolaatuisia jostain kaupasta ja pikamuotikaupoista tässä välissä. että sitten kun mä oon siinä jossain tietyssä koossa niin sitten mä panostan nihin vastuullisiin vaatteisiin” (H4)

Vastuullisen kuluttamisen liittäminen ihmisen paremmuuteen tuo mieleen Portesin (2010) kirjassaan esiin nostaman Bourdieun teorian sosiaalisesta järjestyksestä, jonka mukaan kuluttaja pyrkii erilaisia pääoman muotoja (taloudellista kulttuurista tai sosiaalista) haalimalla saamaan paremman ja arvostetumman aseman yhteiskunnassa (Portes, 2010, 15). Haastateltavien puheista saa kuvan, että ilmastokriisin ja luontokadon ollessa pinnalla yhteiskunnallisessa keskustelussa, pelkästään vastuullisuudesta keskustelemalla voi mahdollisesti saada arvostusta muilta ihmisiltä, vaikkei oikeasti toimisikaan omien puheidensa mukaisesti. Aiheeseen liittyy myös termi hyvesignalointi. Hyvesignaloinnin on nähty olevan toimintaa, jossa henkilö ilmaisee jonkun mielipiteen näyttääkseen itse ”muita paremmalta” (Levy, 2020). Kuluttajat voivat esimerkiksi puheen kautta tuoda esiin arvojaan ja pyrkiä nostattamaan itseään ”sosiaalisessa hierarkiassa” Itseä ei pyritä välttämättä nostattamaan hierarkiassa tietoisesti vaan vastuulliselta ja tiedostavalta ihmiseltä vaikuttaminen voi olla yhteiskunnassa yleisesti tavoiteltavaa ja jonkinlainen normi. Normeihin sopeudutaan usein tiedostamatta. Siten voikin olla, ettei kuluttaja edes havaitse, että itse toiminta on puheiden kanssa hyvinkin ristiriidassa. On lisäksi tutkittu, että vaikka kuluttajat olisivat tietoisia vaateteollisuuden vastuullisuudesta, niin tietoa ei yhdistetä omiin kulutustottumuksiin (Diddi ym., 2019; Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018). Siten voidaankin kyseenalaistaa sitä, onko syy puhtaasti yksilöissä vai ennemmin kulutuskulttuurissa ja yhteiskunnassa, joka kannustaa ostamaan.

”Ihmiset niinkun joo halua, kiva juttu, mut sitten kun se maksaa niin ollaan että ”ei mä otan tästä tätä halvempaa, kun tää on tehty tuolla jossain viro latvia liettua kiina” nii sit kuitenkin aika usein kääntyy sinne. Kyllä mä sen huomaan, että halu, tahto ja puheet ei niinku ihan kohtaa.” (H3)

Yrityksille tilanne näyttäytyy kuitenkin todella haastavana, sillä kuluttajien asenteiden ja käytöksen välinen kuilu näkyy niiden liikevaihdossa. Yrittäjät kaipaisivat kuluttajilta puheiden lisäksi enemmän tekoja. Haastateltavat totesivat, että loppujen lopuksi monet muut tekijät menevät ostopäätöksessä vastuullisuuden edelle. Tällaisiksi tekijöiksi mainittiin muun muassa vaatteiden hinta sekä ulkonäkö.

Vaatteen hinnan nähtiin olevan todella merkittävä tekijä kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä. Haastateltavat kokivat, että kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden korkeammat hinnat vähentävät pikamuotiketjujen alhaiseen hintatasoon tottuneiden kuluttajien kiinnostusta ostaa tuotteita. Tämä puolestaan kohdistaa yrityksiin paljon painetta alentaa vaatteiden hintoja. Jatkuva hinnalla kilpailu tuntui turhauttavan yrittäjiä. Yrittäjät kertoivat, että hintoja on vaikea alentaa, sillä silloin tuotteiden vastuullisuudesta olisi pakko tinkiä. Myyminen ei mahdollistaisi kunnollista palkanmaksua valmistajille tai vaatteiden valmistukseen liittyvien ympäristötekijöiden huomioimista. Haastateltavat eivät siitä syystä halunneet laskea hintoja ja moni piti oman yrityksensä hintoja täysin kohtuullisina työmäärään ja vastuullisuusasioiden huomioimiseen nähden.

Vaikka hintapaineen koettiin tulevan osittain kuluttajilta, niin paineen luomisesta ei syytetty ainoastaan kuluttajaa, vaan ärtymys kohdistui lisäksi pikamuotia myyviin yrityksiin. Halpaketjujen vaatetarjonta koettiin älyttömänä, sillä markkinoilla nähtiin olevan jatkuvat alennusmyynnit. Pikamuotiketjujen koettiin varmistavan, että kuluttajien käden ulottuvilla on aina suuri variaatio edullisia vaatteita, jotka vaihtuvat säännöllisesti. Yksi haastateltavista mainitsi, että mikäli pikamuotiketjujen vaatteita katsottaisiin tarkemmin vastuullisuuden näkökulmasta, niiden myymisen ei tulisi olla mahdollista. Erilaisten kuluttajien toiveiden toteuttaminen vaatteisiin liittyen nähtiin vaikeana, sillä samankaltaisten tuotteiden markkinahinnat oli poljettu muiden yritysten toimesta niin alas, että yrittäjän ei ollut viisasta lähteä valmistamaan tuotetta. Tuotteiden hintojen arvioitiin niiden valmistuessa olevan sen verran markkinahintaa kalliimpia, että kuluttajat ostaisivat joka tapauksessa halvemman vaihtoehdon.

Allwood ym. (2006) on tuonut esiin tutkimuksessaan, että halvat hinnat todella ovat pikamuodin kulmakivi ja pikamuodin tarkoituksena on kiihdyttää vaatteiden kulutusta ja maksimoida taloudelliset tuotot isoille yrityksille (mt. 1). Halvat hinnat eivät pysty huomioimaan vastuullista tuotantoa (Lacy, Long & Spindler, 2020). Ei ole ihme, että tähän tutkimukseen haastatellut, verrattain pienet yritykset ovat ärtyneitä pikamuotiteollisuutta kohtaan.

”Se on just sitä. Se kilpailu on niin kovaa ja sitten tanssitaan vaan sillä hinnalla. Sitten sun on pakko myydä se siihen 27 euroa, koska muuten kukaan ei osta. Miksi sä maksaisit siitä 90 euroa jos saat sen 27 eurolla. Kyllä mä ymmärrän, mutta jotain asioita ei voi tehdä.” (H3)

”Vaateollisuus perustuukin siihen, että tehdään mahdollisimman isoja sarjoja ja isoja määriä kerralla et sit kaikki prosessit nopeutuu huomattavasti ja jää kaikki turhat vaiheet siitä pois. Se on ollu ehkä semmonen asia, mikä on aiheuttanut haasteita lähinnä hinnoittelussa ja varmasti myös sen kohderyhmän tavoittamisessa, että ne ymmärtää sen, että mistä se hinta muodostuu” (H4)

Haastateltavat nostivat esiin, että ihmiset ovat tottuneita alhaisiin hintoihin koska heidät totutetaan niihin ja tottumukset muodostuva vaatimuksiksi kaikkia, mukaan lukien kiertotalouden mukaisesti toimivia yrityksiä kohtaan. Myös aikaisemmassa tutkimuksessa on noussut esiin, että osa kuluttajista on yksinkertaisesti kasvanut siihen, ettei heidän tarvitse maksaa vaatteiden todellista hintaa ja siksi vastuullisesti tuotettujen vaatteiden hinnat tuntuvat heistä korkeilta (Connell ym., 2018; Hustvedt & Bernard, 2008). Tutkimuksen mukaan, osa kuluttajista ei edes harkitse vastuullisesti tuotettuja vaatteita vaihtoehtona ostopäätöstä tehdessään. (Wiederhold & Martinez, 2018). Myös markkinoinnin nähtiin vaikuttavan kuluttajien toimintaan. Yksi haastateltava käytti jopa sanaa ”aivopesu”, jonka voisi nähdä viittaavan kuluttajien näkemiseen jonkinlaisina ”uhreina” vaateollisuuden mainonnalle. Haastateltavat eivät siten nähneet kuluttajia täysin syyllisinä omaan käytökseensä, vaan näkivät myös ympäristön, kuten mainonnan ja muiden yritysten vaikutuksen kokonaisuuteen.

”Tarjoukset puree ja kannatta tarjota ihmisille, että ”sitten kun tilaat tämän näin, niin ensikerralla saat sitten tämän ja tämän”. Sitten kun sulla ei ole jotain tarjousta, kun ne ihmiset on aivopesty siihen niin nou intrest jotenki” (H3)

Pikamuodin on todettu pysyvän hengissä sen avulla, että ihmiset ostavat impulsiivisesti haluun perustuen, eivätkä harkitse ostopäätöksiään (Marques, Marques & Ferreira, 2020). Myös Cline (2013) on todennut halpojen hintojen houkuttelevan kuluttajia ostamaan uutta. Jatkuva tuotteiden markkinointi ja kulutukseen kannustaminen voi tehdä ostamisesta myös addiktoivaa (Niinimäki, 2018, 15). Ajatus ihmisten aivopesusta ei ole välttämättä kovin kaukaa haettu, kun tarkastelee ympäristöä, jossa ihmiset tekevät kulutuspäätöksiä.

Korkeampiin hintoihin sopeutuminen ei kuitenkaan näyttänyt aineiston perusteella olevan puhtaasti tottumuskysymys. Vaikka haastateltavat näkivät hintojen olevan monille totuttelusta kiinni, niin osalle kuluttajista kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden hintojen koettiin aidosti olevan liian kalliita. Tällaisiksi asiakasryhmiksi mainittiin esimerkiksi nuoret. Yksi haastateltava kertoi huomanneensa, että usein henkilöt, joilla on vihreät arvot, ei ole

taloudellisia mahdollisuuksia ostaa tuotteita. Kaikkien asiakasryhmien palveleminen nähtiin haastavana.

”Me kamppaillaan tietysti sen suhteen, että mikä on siedettävä hinta sille kuluttajalle, jotta ne pystyvät valitsemaan vastuullisen tuotteen. Meidän tarkoitus on kuitenkin palvella kaikkia asiakaskuntia” (H8)

Kiertotalouden mukaisten tuotteiden korkeammat hinnat herättävät kysymyksiä myös eriarvoisuudesta. Diddi ym. (2019) tekemässä tutkimuksessa on todettu, että kuluttajat pitävät kierrätetystä materiaalista tuotettuja vaatteita kalliina ja omien kulutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävinä tuotteina (Diddi ym. 2019). Vehmaksen ym. tutkimuksessa on todettu, että kiertotalouden mukaisesti tuotetuilta vaatteilta odotetaan korkeaa laatua, muodikkuutta ja luksuksen tuntua. Luksus-merkkien on nähty olevan mahdollisia tulevaisuuden kiertotalouden edelläkävijöitä, sillä ne keskittyvät laatuun ja ajattomaan designiin. (Vehmas ym., 2018.) Aineiston ja aiemman tutkimuksen pohjalta vaikuttaa siltä, että kaikilla, jotka haluaisivat ostaa kiertotalouden mukaisesti tuotettuja vaatteita, ei ole varaa niitä ostaa. Kiertotalouden mukaisesti tuotetuista vaatteista saattaa siten tulla epähuomiossa luksustuotteita, joihin vain tietyllä kapealla ihmisryhmällä on varaa. Kuluttamisen avulla vaikuttamisen onkin todettu olevan muita poliittisen vaikuttamisen muotoja, kuten äänestämistä, riippuvaisempi erilaisista yksilöiden sosioekonomisista lähtökohdista, kuten varallisuudesta (Stolle & Micheletti 2013, 61). Vaatteiden hinnan näkeminen puhtaasti tottumiskysymyksenä näyttäisi siten olevan vain raapaisu totuutta.

Myös Kellerin kirjassa (2017) nousee esiin teemat kulutuksen eriarvoisuudesta. Tutkimuksen mukaan, matalan tulotason omaavat ihmiset keskittävät kulutuksen enemmän tarpeisiin, kuin haluihin. Kulutuksen tutkimuksessa on keskitytty paljon kulutuksen esittämiseen itsensä ilmaisun ja elämäntyylin näkökulmasta. (mt. 268-269.) On kuitenkin väärin olettaa, että kaikki ihmiset kuuluisivat hyvätuloiseen keskiluokkaan ja voisivat ostaa tuotteita ilman taloudellisia rajoitteita. Erityisesti matalan tuloluokan ihmisille rahalla on suuri rooli kulutuksessa ja siinä missä keskiluokkaan kuuluvien ihmisten nähtiin pitävän kulutusta hauskana, niin matalampaa palkkaa saavien henkilöiden on todettu kokeneen kulutus epämukavana ja hermostuttavana aiheena. Kuluttamiseen liittyvät keskiluokkaiset normit ja odotukset muun muassa vastuulliseen kuluttamiseen liittyen voivat olla vaikeita toteuttaa yhtä aikaa rajallisten resurssien kanssa. Kestävän ja vastuullisen kulutuksen tutkimuksen tuleekin ottaa eriarvoisuus huomioon.

Kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden koetun kalleuden voi nähdä olevan merkittävä haaste vaatteita myyville yrityksille. Vaikka yrittäjät ovat luonnollisesti harmistuneita siitä, että kuluttajat eivät osta yritysten tuotteita niin tulee samaan aikaan pitää mielessä, että ostaminen ei ole kuluttajan ainoa keino vaikuttaa, eikä se ole edes vaikuttavin keino. Sen voi nähdä olevan kestävyyskannalta jopa kaikista ristiriitaisin keino edistää muutosta kohti kiertotaloutta. On hyvä muistaa, että kiertotaloutta voi viedä eteenpäin monin muinkin tavoin ja tapoja on myös sellaisia, jotka eivät vaadi rahaa. Tärkeämpää olisi keskittyä pohtimaan omaa suhdetta kuluttamiseen ja vähentää vaatteiden ostoa (Lacy, Long & Spindler, 2020, 198). Ostamisen lisäksi vaatteita voi myydä eteenpäin, tai korjata. Vaatteita voi myös kierrättää (Hugo, De Nadae & Lima, 2021; Korsunova, Horn & Vainio, 2021).

Hintoihin liittyvien haasteiden lisäksi kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden ulkonäkö herätti yrittäjien keskuudessa paljon ajatuksia. Haastateltavat tunnistivat kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden maineen niiden tietynlaisen ulkonäön suhteen. Vaatteiden todettiin pitkään näyttäneen siltä, että ne on valmistettu juurikin kierrätysmateriaalista. Kierrätysmateriaalista valmistettujen vaatteiden piirteiksi liitettiin esimerkiksi värikkyyden ja erilaisten kangaspalojen yhdistely.

Yksi haastateltavista mainitsi vastuullisen muodin alana kuitenkin muuttuneen valtavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana niin kohderyhmien, kuin vaatteiden ulkonäönkin suhteen. Jos kohderyhmä oli ennen pieni ja rajattu, todetaan kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden nyt olevan lähes valtavirtaa. Haastatteluiden pohjalta vaikuttaisi siltä, että ennakkoluulot vaatteiden ulkonäköä kohtaan alkavat olla ainakin osittain hieman vanhentuneita. Kun kiertotalouden mukaisesti tuotetuista vaatteista tulee valtavirtaa, niin ne myös muuttuvat tyyllillisesti valtavirtaisempaan suuntaan. Haastateltava 2 painotti sen tärkeyttä, että kuluttajat näkevät kierrätysmateriaalista valmistettuja kauniita ja ajan hengessä olevia tuotteita. Vaatteiden ei tarvitse huutaa ”Olen kierrätetty”. Yrittäjät halusivat olla omalta osaltaan muuttamassa ihmisten käsitystä vaatteiden ulkonäöstä.

”Nyt vastuullisesta kuluttamisesta on tullut kaiken kansan asia niin toki myös se tarjonta sillon muuttuu enemmän valtavirran mukaiseksi. Kyllä se design on meille kuitenkin se yksi kivijalka, koska jos ne (vaatteet) ei ole yhtään ajan hengessä, hyvää designia ja hyvälaatuista, niin ei siitä sillon tuu mitään. Siinä pitää olla kaikki ne komponentit kohdillaan. Jos ajattelee kymmenen vuotta sitten niin miltä

se näytti niin sen ajan trendi oli paljon rososempi ja anarkistisempi ja nyt on taas vallalla tämmönen pohjoismainen hillitty design” (H8)

YLE:n Taloustutkimuksella teettämän kyselyn (2022) mukaan, ihmiset ovat yhä huolestuneempia ilmastonmuutoksesta ja luontokadosta. Kuluttajat vaativat enenevässä määrin yritysten ottavan kantaa globaaleihin kriiseihin. (Keller ym., 2017, 117). Kuten haastateltava 8 mainitsee, kierrätetystä materiaalista valmistetut vaatteet eivät ole enää vain pienen anarkistisen joukon pukemia, vaan laajemman huolestuneen valtaväestön ostamia, jolloin vaatteiden halutaan sopivan omaan tyyliin ja identiteettiin.

Vaikka vastuullisen kuluttamisen mainittiin olevan nykyään ”kaiken kansan asia”, niin vaatteisen tarjonnassa kerrottiin olevan vielä kehitettävää. Kuluttajien on tutkittu kokeneen, että vastuullisen vaateteollisuuden vaatteita on lähinnä naisille, ja esimerkiksi miehet jäävän kuluttajaryhmänä hieman paitsioon. (Wiederhold & Martinez, 2018). Haastateltava 7 kertoi syistä seuraavasti.

”No mä mietin sitä itseni kohdalla. Mä olen 50 ja mä helposti suunnittelen ne vaatteet viiskymppisille naisille, niin ehkä siinä on myös sekin. Sitten taas mä mietin näitä (merkkejä), mitkä on nuorille naisille, niin ne suunnittelijat on sitä ikäluokkaa. Ehkä sitä helposti suunnittelijana menee siihen omaan” (H7)

Ennakkoluulot vaatteiden ulkonäköä kohtaan eivät ole tämän tutkimuksen perusteella vielä täysin kadonneet, vaan ala näyttäisi olevan niiden suhteen murroksessa. Haastateltavat olivat kohdanneet ennakkoluuloja asiakkaidensa kautta, mutta olivat myös itse ennakkoluuloisia monia kiertotalouden mukaisesti valmistavia yrityksiä ja heidän tuotteitaan kohtaan. Tämä tuli itselleni hieman yllätyksenä, sillä kaikki haastatteluun valitut yrittäjät myivät itse kiertotalouden mukaisesti valmistettuja vaatteita. Ennakkoluulot vaatteiden ulkonäköä kohtaan olivat melko voimakkaitakin. Vaikutti siltä, että osaa yrittäjistä ärsytti se, että kierrätysmateriaalista tehdyt tuotteet tehdään tietynnäköisiksi, joka sulkee mahdollisia asiakasryhmiä pois ostajista ja vaikuttaa siten negatiivisesti liiketoimintaan.

”En mäkään halua ostaa ensisijaisesti jotain, joka on joku epä mukava hamppujuttu vaan siks et se ois vastuullista ja se mielikuva sellasest vastuullisest et ”tää on vähän tämmöst hörhö hippimeininkii” ja näin, jos se ei oo mun identiteetti” (H5)

”Ja sitten sellasilta kuluttajilta, jotka ei ajattele tällä tavalla niin niiltä usein mä kuulen sellasta, että sitä pidetään vähän semmosena hippitouhuna ja semmosena

hörhöilynä, että haluaa elää jotenki kestävästi ja vastuullisesti. Jotenki heidän mielestään epämuodikasta vielä.” (H4)

Sana ”hippi” tuli haastatteluisissa esiin useamman haastateltavan aloitteesta. ”Hippiyteen” ei viitattu positiivisessa mielessä vaan se nähtiin ennemmin jonain, josta haastateltavat ja heidän asiakkaansa haluavat erottautua. Hipit nähtiin ihmisryhmänä ääripäänä ja heihin tunnuttiin liitettävän ajatuksia tyylijuttomista henkilöistä, jotka elävät ekologisuus edellä. Yrittäjät tuntuvat viittaavat juurikin haastateltavan 8 mainitsemaan anarkistiseen pieneen joukkoon.

”Hippiys” nousee myös aikaisemmassa tutkimuksessa esiin ja monet melko tuoreetkin tutkimukset osoittavat, että monilla ihmisillä on yhä ennakkoluuloja vastuullisen vaateteollisuuden tuotteita kohtaan. Kiertotalouden mukaisesti valmistettujen vaatteiden on usean aiemman tutkimuksen pohjalta, on nähty olevan juuttikankaasta tai neutraaleista väreistä valmistettuja, hippimäisiä vaatteita, jotka eivät ole trendikkäitä tai näytä hyvältä päällä. (Wiederhold & Martinez, 2018; Hugo, De Nadae & Lima, 2021; McNeill & Moore, 2015.)

Keskustelut vaatteiden ”vääränlaisesta” ulkonäöstä ovat taloussosiologisesti mielenkiintoisia. Haastateltava 5 mainitsi, että monet kiertotalouden mukaisesti valmistetut vaatteet ovat sellaisia, etteivät ne sovi monien identiteettiin. Kuluttajien on todettu ilmaisevat itseään kuluttamisen kautta. Ihmiset kertovat vaatteiden kautta niin itselleen, kuin muille, millaisia he ovat. (Warde, 1988.) Aineistosta nousevat havainnot tukevat taloussosiologian näkemyksiä vaatteiden merkityksestä itseilmaisun välineenä. Vaatteiden avulla voidaan ilmaista kuuluvuutta johonkin ryhmään, mutta toisaalta erottautua muista. On mahdollista, että hippitys ei herätä muissa kanssaihmisissä arvostusta, eikä sen avulla saa toivotunlaista statusta ja pääomaa, jonka takia ”heihin” ei haluta sekoittua.

Aineiston perusteella vaateteollisuus näyttää niin ulkonäköasioiden kuin hintojen osalta olevan vielä suuressa murroksessa. Kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden ulkonäkö on muuttumassa mutta muutos ottaa aikaa. Myös korkeampiin hintoihin tottuminen vie aikaa ja vaatii haastateltavien mukaan syvempää ymmärrystä vaatteiden tuotannosta. On todettu, että kuluttajien täytyy olla tulevaisuudessa valmiita maksamaan vaatteista korkeampia hintoja, jotka ottavat ympäristötekijät huomioon. (Niinimäki ym. 2020). Toisaalta on myös oleellista pohtia, onko kiertotalouden mukaisesti valmistettujen vaatteiden kuluttaminen tosiaan kaikille mahdollista ja vain tottumiskysymys. Aiemman kirjallisuuden perusteella näyttäisi siltä, että tilanne ei ole aivan näin yksinkertainen.

Tässä tutkimuksessa kuluttajien asenteiden ja käytöksen välinen kuilu vaatteiden ostamishalukkuuden näkökulmasta isona haasteena yritysten ja kuluttajien välillä korostuu, ehkä turhankin paljon verrattuna toiminnan todelliseen vaikuttavuuteen. Toisaalta ei voi kieltää, etteikö ongelma olisi suuri kiertotalouden mukaisesti toimivien yritysten näkökulmasta ja siten yksi selkeistä haasteista kiertotaloussiirtymässä. Asenteiden ja käytöksen välinen kuilu voi lisäksi näkyä myös muissa kiertotaloutta eteenpäin vievissä toimissa, kuin kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden ostossa. Esimerkiksi vaatteiden vuokraus, korjaus, lainaaminen ja jakaminen eivät ole vielä kovin yleisesti käytössä. (Korsunova, Horn & Vainio, 2021.) Asenteiden ja käytöksen kuilu ei siten liity vain kiertotalouden mukaisten vaatteiden ostamiseen vaan on laajempi ongelma kiertotaloussiirtymän kannalta.

Kiertotalouden mukaisesti toimivat, suureksi osaksi vielä pienet suomalaiset vaateollisuuden yritykset eivät tämän tutkimuksen perusteella pysty vastaamaan kaikkiin kuluttajien vaatimuksiin, mutta eivät myöskään halua lähteä toimimaan samalla tavalla pikamuotiyritysten kanssa. Toisaalta kuluttajien vaatimukset eivät vaikuta täysin olevan heidän omiaan vaan niitä syötetään lisäksi ulkopuolelta. Millainen pitäisi olla, miltä pitäisi näyttää? Vaatimukset ulkonäöstä ovat yhteydessä yhteiskunnan sosiaalisiin rakenteisiin ja arvoihin eikä siihen liittyvien seikkojen ratkaisu ei ole suoraviivaista ja yksinkertaista. Tulee lisäksi huomioida, että kuluttajat eivät ole harmaa massa samanlaisia toimijoita, vaan todella monimuotoinen joukko erilaisista taustoista tulevia henkilöitä. Osa on pienituloisia opiskelijoita, osa perheellisiä, osa varakkaita. Toisin sanoen, kuluttajia ovat kaikki.

Niin hintoihin kuin vaatimuksiin ja toiveisiinkin perehtyminen on kuitenkin tärkeää, sillä kuluttajien hyväksynnän puutteen kiertotalouden mukaisesti tuotettuja tuotteita kohtaan on todettu olevan iso este kiertotalouteen siirtymiselle (Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018). Hintapaineen ja jatkuvan kilpailun on taas nähty vaikuttavan tällä hetkellä yrityksin siten, että heidän on vaikeaa muuttaa toimintatapojaan kiertotalouden mukaisiksi. (Niinimäki ym., 2020).

Yhteenvetona voidaan todeta, että on monia syitä sille, miksi kuluttajat eivät aina toimi asenteidensa mukaisesti, vaikka niin itse haluaisivatkin. Seuraavaksi siirryn kuluttajien vaatimuksien ja odotusten tarkastelusta yritysten kompastuskiveen, vastuullisuusmarkkinointiin.

5.2.2 Yritysten vastuullisuusmarkkinoinnin luotettavuus

Kuluttajien toimintaan liittyvän asenteiden ja käytöksen välisen kuilun lisäksi myös yritysten toimintaan liittyy haasteita, jotka vaikeuttavat siirtymää kohti kiertotaloutta. Yksi suuri haaste liittyy vastuullisuusmarkkinointiin ja sen luotettavuuteen. Aineistosta käy ilmi, että vastuullisuuden esiintuominen on yrityksille nykyään enemmän sääntö kuin poikkeus ja vastuullisuuspuheen määrä on lisääntynyt. Vaikka vastuullisuuspuheen esiinnousu nähdään yleisesti positiivisena ilmiönä, niin haastateltavat totesivat, että vastuullisuuspuhetta on monen tasoista, eikä kaikkiin lähteisiin voi luottaa. Ongelmaksi kuluttajien kannalta nähdään muodostuvan sen, että vastuullisuutta painottavat myös sellaiset yritykset, jotka eivät ole sitä oikeasti toiminnassaan sisäistäneet. Osa haastateltavista koki, että vastuullinen toiminta jää osaksi pintaa ilman että kestävämmät rakenteet toiminnan taustalla muuttuvat. Kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus on kuitenkin muuttunut viime vuosina paljon. Kuluttajat eivät jää enää sosiaalisen median nousun myötä täysin ilman sananvaltaa. Kun yritysten toiminnan ja puheiden ei koeta vastaavan toisiaan, kuluttajilla on mahdollisuus nostaa epäkohdat esiin (Rubin & Carmichael, 2018, 42). Tähän tutkimukseen haastatelluista yrittäjistä seitsemän, kahdeksasta piti yleisesti yritysten vastuullisuusmarkkinointia epäluotettavana ja kuluttajia harhaanjohtavana.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan kuluttajien luottamus erityisesti yrityksiä kohtaan on koetuksella (McNeill & Moore, 2015). Kuluttajien on todettu pelkäävän, että yritykset käyttävät heidän tiedonpuutettansa hyväkseen ja tähtäävät harhaanjohtavalla vastuullisuusmarkkinoinnilla omien tuottojensa lisäämiseen (McNeill & Moore, 2015; Munir & Mohan, 2022). Tämän tutkimuksen aineiston pohjalta pelot näyttävät aiheellisina sillä haastateltavat nostivat juuri näitä huolenaiheita esiin haastatteluissa. Vastuullisuusmarkkinoinnin koetaan olevan osalle yrityksistä markkinointikikka. Yritysten mainitaan käyttävän tulkinnallisia sanoja, kuten ”pyrkimys” jotka eivät itsessään takaa vastuullisuutta, mutta luovat kuluttajalle positiivisen kuvan tuotteesta. Lisäksi vastuullisuusmarkkinoinnin kerrottiin olevan joillain yrityksillä suurta, vaikka itse vastuullisen tuotannon osuus koko tuotannosta olisi hyvin vähäinen.

”Ajatellaan että ihmiset on a) niin tyhmiä että ne lankee siihen ja toisaalta koska tää on nyt vaan trendikästä olla tässä mukana. Ne ikään kun hyppää sellaseen vankkuriin, joka rymistelee mäkeä alas et me kans halutaan tohon kyytiin koska toi on niin hienoa ja sitten keksitään joku temppu jonku viestintäkonsultin kanssa. Mietitään et ”joo tää on just hyvä kulma et kerrotaan tää”. Riittävän epämääräinen

et me ei jäädä tosta kiinni suoraan mutta että tää kuulostaa jotenkin hienolta. Sitten otetaan retoriikan keinot käyttöön ja pyritään mahdollisimman paljon vaikuttaa tunteisiin.”(H5)

Haastateltavat näkivät tilanteen vaikeana kuluttajien kannalta. Kuluttajilla mainittiin olevan liikaa vastuuta selvitystyöstä. Myös sitä pohdittiin, mistä kuluttaja voi tietää kuka toimii oikeasti vastuullisesti ja kiertotalouden mukaisesti, jos kaikki sanovat toimivansa niin. Myös aikaisempi tutkimus osoittaa, että kuluttajat kokevat epäluottamusta yrityksiä kohtaan. Kin ym. (2021) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat kokeneet yritykset melko tekopyhiksi ja luottamuksen puutteen on todettu vähentävän kuluttajien kiinnostusta yritysten tuotteita kohtaan yleisesti. Kuluttajilla on todettu lisäksi olevan vaikeuksia arvioida, mikä tiedosta on luotettavaa, kun sitä on niin paljon (McNeill, & Moore, 2015; Wiederhold & Martinez, 2018; Diddi ym., 2019). Yksi tämän tutkimuksen haastateltavista oli sitä mieltä, että selvitystyötä vaikeuttaa lisäksi kuluttajien heikko medianlukutaito.

”Se (medianlukutaito) on jo nyt heikentynyt. Se mitä medianlukutaidon heikkenemisestä seuraa on se, että ihmiset on paljon helpommin ohjailtavissa. Sillon niitä pystyy ohjailemaan haluttuun suuntaan. On todella helppoa johtaa kuluttajia harhaan.” (H5)

”Jos haluaa etsiä sitä oikeesti vastuullista niin siinä saa tehdä töitä, että osaa katsoa juttujen taakse. Mikä pitää paikkansa ja mikä ei. Näitähän on eetti vai mikä se on, joka selvittelee ihmisten puolesta näitä. Se on ollut aika tehokas koska eihän sitä nyt maallikko välttämättä edes tiedä, mitä se pitää selvittää” (H6)

Harhaanjohtavasti tuotteistaan viestivät yritykset eivät kuitenkaan ole ongelma vain kuluttajien kannalta, vaan siitä kärsivät myös omasta mielestään läpinäkyvästi ja rehellisesti toimivat yritykset. Haastateltavat totesivat viherpesun vaikuttavan negatiivisesti ihan kaikkien yritysten maineeseen, sillä viherpesun todettiin lisäävän yleistä epäluottamusta yrityksiä kohtaan. Myös yrittäjien luottamus toisia yrityksiä kohtaan on aineiston perusteella heikkoa. Luottamuspulaa tuntuukin olevan vähän joka suuntaan. Vähäinen luottamus toimijoiden välillä on suuri ongelma, sillä on esitetty, että ilman luottamusta yhteiskunta hajoaa (Simmel, 1957). Myös Simpson (2012) toteaa, että ihmisten välillä tulee olla luottamusta, jotta yhteisiä tavoitteita voidaan saavuttaa. Luottamuksen puutteen on havaittu vaikuttavan negatiivisesti myös taloudelliseen kasvuun, sillä rahan vaihto perustuu luottamukselle. Luottamuksen puutteella voi

nähdä olevan merkittävä negatiivinen vaikutus toimijoiden välistä yhteistyötä ja kiertotaloussiirtymää ajatellen.

Luotettavuuden puutteesta kärsivä vastuullisuusmarkkinointi oli haastatteluissa polttava puheenaihe ja herätti paljon tunteita. Aineistosta nousi tunteita kuten vihaa, ärsytystä ja jopa pelkoa.

”Se (vastuullisuusmarkkinointi) on niljakkainta paskaa, mitä voi maa päällään tällä hetkellä kantaa. Tulee muutamiaakin yrityksiä mieleen, jotka sitä tekee ja kertoo värisevällä äänellä, että kuinka nyt tässä maailmaa pelastetaan ja sitten niitten todelliset toimet ei välttämättä kestä sitä päivänvaloa. Jos mä huomaan, että mulle ei puhuta totta, niin en mä luota siihen yritykseen. Luottamus on kaiken a ja o.” (H5)

Haastatteluissa keskusteltiin myös siitä, millainen haastateltavien oma suhde vastuullisuusmarkkinoinnin tekoon on. Yrittäjien näkemykset aiheesta vaihtelivat. Osa yrittäjistä koki, että heidän tulee tuoda vastuullisuutta esiin, koska muutkin tekevät niin. Vastuullisuuden jatkuva esiintuominen tuntui kuitenkin haastateltavan 2 mielestä hieman turhalta, sillä sen koettiin olevan toiminnassa mukana jatkuvasti, eikä sitä nähty markkinointikikkana. Vaikuttaa siltä, että yrittäjät ovat osin väsyneet vastuullisuuden ”hokemiseen”. Vastuullisuuden esiintuominen nähdään kuitenkin lähes pakollisena siksi, että sen ajatellaan olevan kuluttajille merkityksellinen tekijä tuotteissa.

”Välillä tuntuu oikeastaan vähän naurettavalta, että nyt pitää hokee tätä vastuullisuutta koska mehän ollaan se jo.” ”Vaikka kuulostaa hölmöltä mut hei tää on nyt tää maailman meininki ja tällä pitää mennä. Jos et sä tätä (vastuullisuutta) mainosta, niin sieltä mennään ohi vasemmalta ja oikealta. Pakko tavallaan lähtee siihen samaan junaan toittamaan sitä.” (H1)

Myös itse ”vastuullisuus” sanana koettiin haastavana. Kolme haastateltavaa mainitsi tuovansa vastuullisuutta esiin markkinoinnissaan hieman varauksella. He kertoivat olevansa todella tarkkoja sanoista, joita käyttävät markkinoinnissa ja sanoivat välttävänsä termin ”vastuullisuus” käyttöä. Yrittäjät tiedostivat eri käsitteiden laajuuden ja toisaalta mahdottomuuden toimia täysin vastuullisesti kaikessa. Osa haastateltavista pelkäsi syyllistyvänsä vahingossa viherpesuun.

”Mä oon itse alkanut pelkäämään jossain (vastuullisuusmarkkinointia). Et mä en haluu käyttää sitä missään sen takia et kukaan ei voi tulla sanomaan mulle, että miks sä sanot näin ja ei tää oo vastuullista koska sulla on tota tota ja tota. Niin mulle on ainaki just käyny näin että se on kääntynyt itseä vastaan. Yritän olla hirveän tarkka ja lopulta menee siihen, ettei manitse koko asiaa, mikä sit taas on yritystoiminnan kannalta aika huono” (H2)

”Oon mä tosi tarkka. Koska mä pelkään, että jos mä käytän yhtään väärin jotain termiä. Sitten mä oon miettinyt välillä et voinko mä sanoa mun vaatteista, että ne on ekologisii. Et tavallaan on ja tavallaan ei oo. Nii sit mä oon vähän silleen et no en mä ehkä voi käyttää tätä.” (H3)

Siinä, missä haastateltava 5 tuntui viittaavan puheessaan tietoiseen kuluttajien harhaan johtamiseen ja viherpesuun, niin aineistosta nousi esiin myös tahattoman viherpesun käsite. Haastateltava 2 arveli tahattoman viherpesun olevan jopa yleisempää verrattuna tahalliseen viherpesuun. Viherpesuun syyllistymisen arvioitiin olevan varsin helppoa ja tapahtuvan herkästi, ellei yrittäjä ole todella valveutunut. Vastuullisuuteen terminä liittyvät pelon nähtiin osittain aiheutuvan siitä, että termille ei ole selkeää määritelmää. Se, mikä on jollekulle vastuullista, ei olekaan sitä välttämättä toiselle. Kiertotalouden mukaisten toimintatapojen ja menetelmien mainittiin kehittyvän jatkuvasti ja alalla työskentelyn kerrottiin olevan yrittäjille itselleenkin jatkuvaa opettelua. Käytänteet muuttuvat ajan myötä ja voi olla, että ensi vuonna joku uusi teknologia taas mullistaa alaa. Yrittäjät kertoivan toimivansa sen tiedon varassa, mihin heillä on sillä hetkellä pääsy. Tämän lisäksi yrittäjien voi olla heikot mahdollisuuden selvittää kaikkea tietoa rajallisten taloudellisten resurssien takia. Suurten ja pienten yritysten aseman voi nähdä olevan eriarvoinen sen suhteen kuinka paljon yrityksellä on mahdollisuuksia selvittää tuotantoon liittyviä tekijöitä.

Myös Whiten (2013) tekemän tutkimuksen mukaan yritykset ajautuvat usein nopeasti haasteiden eteen viestiessään vastuullisuudesta. Haasteet liittyvät käsitteen määrittelyyn sillä vastuullisuus ja kestävä kehitys merkitsevät eri asioita eri ihmisille. On vaikeaa jakaa yhteinen visio, jos ei tiedetä tarkalleen mikä tuo visio on. (White, 2013.) Viherpesua määritellään tapahtuvan silloin, kun yritys antaa mainonnan tai markkinoinnin kautta omista tuotteistaan harhaanjohtavan kuvan ympäristönäkökulmasta. Tämän tutkimuksen pohjalta vaikuttaa siltä, että viherpesuun on helppo syyllistyä tahattomasti siksi, että vastuullisuuteen liittyvät käsitteet koetaan epäselvinä.

”Tottakai on tahallistakin (viherpesua) mutta varmaan se tahaton on jopa yleisempää, koska varsinkin jos on pieniä toimijoita niin jos ei ole erikoistunut vastuullisuusasioihin niin pitää oikeasti tietää aika paljon että pystyy erottaa että mikä on mikä ja mitä vastuullisuus tarkoittaa. Mitä on ekologisuus ja mitä ne oikeasti tarkoittaa. Että siten jos on pieni yritys ja he ei ole suoraa erikoistuneet vastuullisuuteen, et heillä on vaan tulossa joku tietty tuote niin sitten se, että pystyy oikeasti itse arvioimaan, että onko tää vastuullista. Lopulta se on ihan mahdotonta, koska jonkun elinkaarianalyysin tekeminen tuotteelle on todella kallista ja joissain tapauksissa se voi olla jopa mahdotonta et pystyis niinku oikeesti jollain tutkimuksella osoittaa, että tää on eettinen/ekologinen vaihtoehto tai kiertotalouden mukainen tai muuta. Se on aika vaikeeta.” (H2)

Pelon lisäksi toinen tunne, joka näkyi aineistossa vastuullisuusmarkkinointiin liittyen, oli turhautuminen. Haastateltava 5 ilmaisi voimakasta turhautumista vastuullisuusmarkkinointia kohtaan. Hän oli tehnyt omassa yrityksessään linjauksen, ettei vastuullisuutta korosteta ollenkaan, vaan markkinoille mennään tuote ja sen ominaisuudet edellä. Tuotteen vastuullisuus tulee siten ”sivuseikkana”. Haastateltava 5 koki, että osa vastuullisuusmarkkinointia tekevästä yrityksistä asettuu herkästi ikään kuin muiden yläpuolelle ja tarjoaa omien tuotteidensa ostajille ”paremman ihmisen” imagoa. Haastateltavan mukaan yrityksen pitäisi sen sijaan asettautua kuluttajan tasolle ja tuoda esiin täydellisyyden olevan mahdotonta.

Haastateltava 5 tuntui puheellaan viittaavan hyvesignalointiin. Vaikka yhtenä mielipiteen ilmaisun motiivina voi olla esimerkiksi maailman muuttaminen paremmaksi, niin osa motiivina on myös tunnustuksen hakeminen omalle ”hyvyydelle” Levy (2020) toteaa tutkimuksessaan, että vaikka hyvesignalointi on nähty vakavana ja negatiivisena asiana, niin ihmisille on luonnollista ilmaista sitoutumistaan itselleen tärkeisiin normeihin ja arvoihin. (Levy, 2020.) Esimerkiksi vastuullisuutta paljon esiin tuovat yritykset eivät siten välttämättä sanoillaan yritä asettua muiden yläpuolelle vaan haluavat tuoda puhtaasti omasta mielestään tärkeää asiaa esiin. Vastuullisuuden esiintuominen tuntuu kuitenkin aineiston perusteella kääntyvän helposti ulkopuolisten korvassa syyllistäväksi, vaikka puhuja ei olisi sitä sellaiseksi alun perin tarkoittanut. Myös aikaisemman tutkimuksen mukaan osa kuluttajista on kokenut vastuullisuusmarkkinoinnin syyllistävänä (McNeill & Moore, 2015; Vehmas ym., 2018).

”Ei me korosteta sitä mitenkään erityisemmin meidän viestinnässä ehkä siksi että me ei halua olla siinä samassa linjassa huutamassa, että kattokaa nyt kuinka

helvetin hyviä me ollaan, vaan se on meille semmonen omantunnon asia” ”Jos kaikki huutaa sitä vastuullisuutta niin mistä sä tiedät, kuka puhuu totta? Halutaanko me saada aikaan se mitä me ollaan tekemässä? Se on siitä viestijästä kiinni tosi paljon, et haluaks ne viestiä että ”Joo mul on tämmönen vastuullinen yritys ja sit se vastuullisuus vastuullisuus, mä oon niin vastuullinen.” Sitten ihmiset kysyvät, että miksi mä käyttäisin tätä tuotetta? Jos tehdäänkin ensin niin, että tehdään sellainen tuote, mitä halutaan käyttää niin se ei oo mitään pois sen vastuullisuudelta.”(H5)

Erityisesti ympäristössä, jossa toimijoiden välinen luottamus on vähäistä, on ehkä helpompi nähdä kaikki yrityksiltä tuleva vastuullisuuspuhe syyllistävänä eikä puhtaasti hyvää tarkoittavana tai kiertotaloutta edistävänä. Siinä, missä osa haastateltavista koki vastuullisuuden olevan todella merkityksellinen asia kuluttajille, niin haastateltavan 5 puheista sai kuvan, että tuotteen vastuullisuus on määrittävä tekijä vain pienelle osalle ihmisistä. Haastateltavan 5 toiminta tuntuu olevan yksi esimerkki siitä, kuinka yritys pyrkii saamaan kuluttajien mielenkiinnon jollain muulla keinolla, kuin vastuullisuutta esiintuomalla. Jos kuluttajat eivät puheistaan huolimatta osta yrityksen tuotteita, on yrityksen pakko löytää joku muu keino tuotteiden myymiseen. Vastuullisuusmarkkinoinnin jättäminen taka-alalle vaikutti olevan yritykselle keino saavuttaa laajempi joukko ihmisiä ja toisaalta poistaa mahdollisuus siltä, että ihmisille tulisi syyllistetty olo markkinoinnista. Haastateltava 5 jatkoi;

”Meidän piti tehdä valinta, että kumpi me halutaan saada aikaan, se et meitä hivellään jossain pienessä porukassa jotka ”vitsi katsokaa, kun nää on niin hienoi tyyppi et nää tekee tällasta” vai halutaanks me mahdollisimman paljon merestä pois sitä muoviroskaa. Se valinta oli helppo tehdä. Ne pienet yritykset, niiden pitää kasvaa, jotta niillä on jotain vaikutusta, jotta niillä on jotain merkitystä.” (H5)

Vastuullisuuden esiintuomisen voi markkinoinnissa näin ollen nähdä jopa haitallisena yritystoiminnalle siksi, että sen kautta yrityksen voi nähdä asettuvan muiden yläpuolelle. Moraalisesti toisten yläpuolelle asettumisen nähtiin karkottavan ison osan kuluttajista pois, eikä liiketoiminta pääse kasvamaan. Hyvesignaloinnin epäilysten voi nähdä olevan melko isokin ongelma kiertotalouden edistämisessä. Saako tai onko vastuullisuudesta kannattavaa puhua?

Kuluttajien epäilykset yritysten vastuullisuusmarkkinoinnin totuudenmukaisuutta kohtaan sekä yrittäjien epäilykset toisten yritysten vastuullisuusmarkkinoinnin todenmukaisuutta kohtaan, näyttäisivät vaikuttavan merkittävästi toimijoiden väliseen luottamukseen. Luottamuksen puute

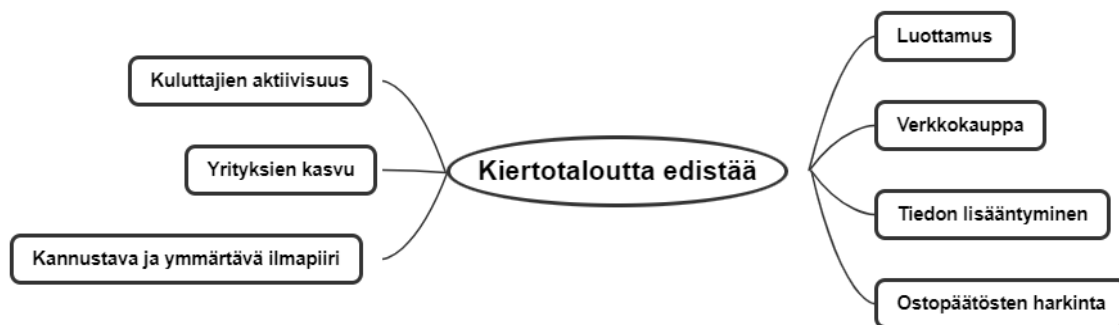
tekee eri kuluttajien ja yritysten välisestä vuorovaikutuksesta monimutkaista. Kuluttajat tarvitsevat ”tulkeiksi” järjestöpuolen toimijoita, kuten Eetti ry:n, joka auttaa selvittämään yritysten toiminnan ”todellista vastuullisuutta”. Yrityksissä taas koitetaan jatkuvasti miettiä oikeita tapoja lähestyä kuluttajia. Mikä ei suututa kuluttajaa tai tee hänen oloaan syylliseksi? Onko oikea tapa viestiä vastuullisuudesta, vai parempi ettei asiasta mainita ollenkaan? Kuluttajat ja yrittäjät ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään (Keller ym., 2017, 74). Luottamus toimii liimana toimijoiden välillä ja ilman sitä, kanssakäyminen vaikeutuu. Luottamuksen on todettu olevan lisäksi erityisen tärkeää rahaan liittyvissä päätöksissä. (Swedberg, 2009, 248). Luottamuksen puuttuminen on yrityksiä kannalta kohtalokasta myös siksi, että nykyisessä sosiaalisen median ja teknologisen kehityksen värityksessä yhteiskunnassa yritykset ja niiden brändit luodaan yhdessä kuluttajien kanssa (Keller ym., 2017, 72). Luottamus toimijoiden välillä on myös yritysten näkökulmasta hyvin tärkeää, sillä niiden liiketoiminta on yhä enenevässä määrin kuluttajien yhteistyöhalukkuudesta riippuvaista. Kuluttajat auttavat yritystä luomaan brändejä esimerkiksi jakamalla kuvia yrityksen tuotteista sosiaalisessa mediassa omille verkostoilleen.

Kuten niin moni asia, myöskään vastuullisuusmarkkinointiin liittyvät tekijät eivät ole mustavalkoisia. Tutkimuksen aineiston perusteella, vastuullisuusmarkkinointiin suhtaudutaan eri yrityksissä hyvin eri tavalla. Osa näkee sen keinona saavuttaa kuluttajat, kun taas näkee sen karkottavan heidät. Osa ei tee vastuullisuusmarkkinointia siitä syystä, että pelkää sanovansa jotain väärää, ja osa ei edes halua tehdä sitä. Käsitteiden moniulotteisuuden vaikeuttavat sen erottamista, mikä oikeasti on vastuullista ja mikä ei. Kaiken kaikkiaan viherpesu, niin tahaton kuin tahallinen sekä luottamuksen puute toimijoiden välillä näyttävät tämän tutkimuksen perusteella yksinä ajankohtaisimmista ja suurimmista haasteista kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa.

Seuraavaksi siirryn haasteiden sijaan käsittelemään tekijöitä, jotka voisivat viedä vaateteollisuutta lähemmäs kiertotaloutta ja edistää kuluttajien ja yritysten välistä toimivaa vuorovaikutusta yrittäjien näkökulmasta. Pohdin myös, miten yrittäjien nostamat tekijät suhteutuvat aikaisempaan tutkimukseen ja nostan tärkeimmät kiertotaloussiirtymää edistävät tekijät esiin.

5.3 Kohti kiertotaloutta yhdessä: Toiveet ja tarpeet muutoksessa

Edellisessä luvussa nostettujen haasteiden lisäksi yrittäjät pohtivat monipuolisesti erilaisia tekijöitä, jotka voisivat auttaa kuluttajien ja yritysten välisen vuorovaikutuksen parantamisessa ja vaateteollisuuden kiertotalouden edistämiseksi. Tällaisiksi tekijöiksi mainittiin muun muassa kuluttajien aktiivisuus, tiedon ja luottamuksen lisääminen sekä yritysten koon kasvu. Tässä viimeisessä analyysin luvussa keskityn kuviossa 2 näkyviin yrittäjien näkökulmasta kiertotaloutta eteenpäin vieviin tekijöihin.



Kuvio 2: Tutkimuksessa havaitut kiertotaloutta edistävä tekijät haastateltavien näkökulmasta.

Kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus on muuttunut viime vuosikymmeninä ja teknologinen kehitys on lisännyt erilaisia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. Verkkokaupan kasvun myötä vaatteita voi tilata lähes minne vaan, eikä yritysten toiminta ole paikkaan sidottua. Iso osa vastuullisesta muodista myydään verkossa. On tutkittu, että henkilöillä, jotka suosivat vaatteiden ostamista kivjalkamyymälöistä, on vähemmän mahdollisuuksia löytää vastuullisesti tuotettuja vaatteita verrattuna heihin, jotka tekevät ostoksia verkossa. (Jacobs ym., 2018.) Verkkokaupan mainittiin lähentävän kuluttajia ja yrityksiä sen kautta, että tuote siirtyy usein yritykseltä suoraan kuluttajalle ja välikädet jäävät vähäisiksi. Verkossa myymisen nähtiin olevan tulevaisuutta. Eräs haastateltava totesi seuraavasti:

”Musta ei oo ollenkaan huono asia, että meillä on verkkokauppa, jossa valmistajat voi itse suoraan myydä kuluttajille. Direct to consumer liiketoiminta on kasvussa ja me ollaan oltu siinä jo [x] vuotta.” (H5)

Vaatteiden jakelukanavat muuttuvat vauhdilla ja monet yritykset laajentavat toimintaansa verkkoon. Verkkokauppa näyttäytyy monille pienille toimijoille yritystoiminnan mahdollistajana, sillä kivijalkakaupan pitämisen koettiin olevan todella kallista. Pienten yritysten on huomattu kamppailevan taloudellisten rajoitteiden kanssa, ja siksi keskittävän toimintansa selkeästi joko verkkoon tai kivijalkaan, mutta eivät molempiin (Min Ho, Yongsun & Daeho, 2019.) Kaikilla tähän tutkimukseen haastatelluilla yrittäjillä oli verkkokauppa tuotteilleen. Neljä kahdeksasta haastateltavasta nosti esiin, että iso osa vastuullisesta muodista myydään verkossa erityisesti juuri siksi, että verkossa myyminen on pienelle toimijalle keino pitää yritystoiminta kannattavana.

Verkkokauppa tulee huomioida kiertotaloussiirtymässä, sillä se kasvaa hurjaa vauhtia. Postin vuoden 2021 teettämän selvityksen mukaan suomalaisten viikoittainen ostaminen verkkokaupoista voi tulevaisuudessa 2–7 kertaistua (Posti, 2021). Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset ostavat verkosta eniten juurikin vaatteita, kenkiä ja asusteita ja ne ovat olleet verkkokaupan suosituin tuoteryhmä jo vuodesta 2016 lähtien (Tilastokeskus, 2022).

Verkkokauppa näytteli aineistossa kuitenkin suhteellisen pientä roolia kiertotalouden edistäjänä, verrattuna moniin muihin tekijöihin. Suurimmaksi kiertotaloutta sekä kuluttajien ja yritysten välistä vuorovaikutusta edistäväksi tekijäksi nousi luottamuksen lisääminen toimijoiden välillä. Haastateltavan 5 mukaan vastuullisen toiminnan tulisi olla kaiken toiminnan pohja ja itsestänselvyys. Tähän tutkimukseen haastateltujen yrittäjien näkemysten pohjalta vastuullinen toiminta ei näytä olevan vielä kaikkien yritysten, mutta ei myöskään kuluttajien toiminnan pohja. Haastateltavat nostivat esiin tekijöitä, jotka voisivat parantaa kuluttajien ja yritysten välistä luottamusta. Niitä olivat muun vuossa avoin kommunikaatio ja tuotannon läpinäkyvyys.

”No läpinäkyvyys siitä, että se koko tuotanto on oikeesti läpinäkyvää, ettei vaan puhuta ja mun mielest yks mikä on nii reklamaatioiden hoitaminen. Se on se, millä mitataan aika paljon luottamusta niihin asioihin ja sit sitä kautta, kun on luottamuksen arvonen niin sillon luotetaan myös siihen tuotteeseen ja alkuperään ja siihen kaikkeen.” (H7)

Läpinäkyvyyden on todettu olevan nykyään suuri keskustelunaihe vaateteollisuudessa. Aikaisemman tutkimuksen mukaan, yritysten alkaa olla yhä vaikeampaa pitää asioita salassa kuluttajilta, sillä kuluttajat voivat epäkohtia huomattaessaan nostaa niitä esiin muun muassa sosiaalisessa mediassa, jonka kautta epäkohdat saavat näkyvyyttä (Rizkallah, 2012). Tähän tutkimukseen haastatellut yrittäjät eivät kuitenkaan kokeneet yritysten tuotannon olevan vielä tarpeeksi läpinäkyvää. Myös kuluttajien on huomattu toivoneen yrityksiltä lisää läpinäkyvyyttä (Rubin & Carmichael, 2018, 131). Tässä tutkimuksessa käy ilmi, että kuluttajat eivät ole ainoita toimijoita, jotka toivovat vaateteollisuuteen lisää läpinäkyvyyttä, vaan sen puute aiheuttaa myös monille yrityksille päänvaivaa. Aineiston pohjalta näyttäisi, että vaateteollisuuden globaalius ja pitkät tuotantoketjut ovat haaste yrityksille ja niiden täydellinen hallinta ja valvominen on vaikeaa. Erityisesti yritysten resurssien vähäisyys näyttää vaikuttavan siihen, kuinka hyvät mahdollisuudet yrittäjillä on tehdä esimerkiksi toimittaja-auditointeja ja varmistaa siten tuotannon vastuullisuus. Vaikka yrityksessä haluttaisiinkin toimia mahdollisimman läpinäkyvästi, se ei vaikuta olevan aina helppoa.

Kuluttajien ja yritysten välisen keskustelun nähtiin myös olevan tärkeä keino lisätä luottamusta. Esimerkkinä tästä, haastateltava 7 nosti esiin reklamaatioiden hoitamisen. Reklamaatioiden käsitellessään yritys keskustelee kuluttajan kanssa ja ottaa hänen palautteen vastaan. Kommunikaation yrityksen ja kuluttajien välillä voi siten nähdä lisäävän luottamusta, kun kuluttaja tulee kohdatuksi ja saa tunteen siitä, että on arvostettu.

Tunteiden ja luottamuksen yhteyttä taloudelliseen toimintaan korostaa haastateltavan 5 ilmaus, jossa hän vertaa yritysten ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta parisuhteeseen. Luottamuksen kivijalkoina toimivat rehellisyys sekä anteeksianto ja anteeksipyyntö. Ajatus kuluttajien ja yritysten vuorovaikutuksen näkemisestä parisuhteena tuntuu korostavan sitä, kuinka taloudellinen toiminta rakentuu sosiaalisten suhteiden ja verkostojen päälle. Luottamus näyttäytyy taloudellisen toiminnan kivijalkana, jota ilman taloudellinen toiminta ei ole mahdollista.

”Samat asiat mitkä on ihmissuhteissa luottamuksen kivijalkoina. Jos mä haluan parisuhteen niin mä puhun totta. Mä en valehtele sille toiselle ihmiselle, mä en johda sitä harhaan, en käytä hyväkseni, pyydän anteeks jos mä teen jonkun virheen, annan anteeks jos mua kohtaan on tehty virhe. Samat asiat toimii kuluttajan luottamuksen kivijalkana” (H5)

Läpinäkyvyyden ja rehellisyyden lisäksi yksi luottamuksen parantamisen keino, jonka haastateltavan mainitsivat, oli tiedon lisääminen. Havainto on hieman erikoinen siitä syystä, että aikaisemman tutkimuksen mukaan tietoa on jo niin paljon, että kuluttajat ovat kertoneet saaneensa maailmanpelastuksesta yliannostuksen. (Vehmas ym., 2018). Aineiston pohjalta vaikuttaa kuitenkin siltä, että vaikka tietoa on jo paljon, niin on hyvä tarkastella sitä, mitä tietoa on saatavilla. Haastateltavat kokivat, että tietotason kasvattaminen erityisesti vaateteollisuuden yritysten toiminnasta voisi lisätä kuluttajien ymmärrystä yrityksistä ja vähentää siten esimerkiksi ennakkoluuloisuutta tuotteiden hintoja kohtaan. Tarvetta ei ehkä siten olekaan yleisen vaateteollisuuden ongelmallisuuteen liittyvän tiedon lisäämiselle, sillä sen nähtiin jo parantuneen viimevuosina merkittävästi.

”Joo kyllä viimesen ehkä kolmen vuoden aikana on tapahtunu ihan radikaali muutos. Et varmaan raportoinnit luontokadosta ja ilmastonmuutoksesta on vaikuttanu hyvin paljon ihmisten mielialoihin ja ostopäätöksiin ja kyl se näkyy ja tuntuu” (H8)

Esimerkkejä tarkemmin siitä, millaisista asioista kuluttajien tietämystä tulisi lisätä, nostettiin haastatteluissa esiin. Haastateltavat kokivat, että kuluttajat eivät vielä ymmärrä tarpeeksi vaatteiden tuotannollisia tekijöitä. Ymmärrystä tarvittaisiin esimerkiksi materiaaleista, koko tuotantoketjun toiminnasta sekä siitä, mistä kaikesta vaatteen hinta koostuu. Aineistosta kävi ilmi, että kiertotalouden mukaisesti tuotettuihin vaatteisiin liitetään osittain ristiriitaisia odotuksia niiden ulkonäön ja laadun suhteen. Kuluttaja saattaa esimerkiksi toivoa, että tuote olisi pitkäikäinen ja täysin kierrätetystä materiaalista valmistettu. Haastateltavat kuitenkin kertoivat, että monista vaatteista saa pitkäikäisemmän, kun materiaaleja sekoittaa hieman keskenään. Kiertotalouden mukaisesti valmistettujen vaatteiden materiaali saatettiin myös nähdä jätteenä ja olettaa, että tuote olisi siten automaattisesti halpa. Kuluttajan ei nähty aina ymmärtävän sitä, miten paljon tuotteen suunnitteluun ja valmistamiseen voi kulua aikaa.

”No ehkä suurin haaste on yleensä se, mikä nyt on monella alalla, että saa perustella sitä, miksi tämä maksaa näin paljon, että mistä se hinta muodostuu. Ihmiset ihan oikeesti joskus sanoo, että miten tää voi olla niin kallis, kun sä oot tehny tän ite. No ehkä juuri siksi. Ja sit jonkun verran on ollu sitä että ei ihmiset aina ymmärrä että kun se on kierrätetty se materiaali, niin se ei silloin ole täysin sama kuin uusi. Aika vähän tämmösiä kitisijöitä kuitenkin on.”(H6)

Aiemman tutkimuksen mukaan tiedon lisäämisen voi nähdä tärkeänä muun muassa siksi, että tutkimuksen mukaan tiedon puute voi johtaa virheellisiin uskomuksiin esimerkiksi tuotteen laadusta tai hygieenisyydestä (Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018). Poliittisesti motivoitunut kuluttaminen myös vaatii koulutusta, jotta kuluttaja osaa katsoa pelkän hinnan ja laadun taakse ja tarkastella vastuullisuutta monipuolisemmin (Stolle & Micheletti, 2013, 61). Ympäristössä, jossa yksilöä vastuutetaan muutoksessa yhä enemmän on tärkeää, että kuluttajalla on tarvittavat tiedot ostopäätösten arviointia varten. Moni haastateltavista koki työnsä kautta kouluttavansa kuluttajia vaateteollisuuden vastuullisuudesta. Yrittäjät eivät kuitenkaan kokeneet omaa rooliaan parhaaksi tiedon lisäämisessä, sillä ”valistaessaan” kuluttajaa, yrittäjä pyrkii usein myymään jotain. Haastateltavien mielestä olisikin tehokkaampaa, että kuluttajien opastus tulisi joltain niin sanotusti ”neutraalilta toimijalta”, jolla ei ole suoria taloudellisia intressejä toiminnan taustalla. Sellaiseksi toimijaksi mainittiin koulutaitos.

”Varmasti olisi paljon kaikkea, mitä vois tehdä. Kuluttajien valistaminen olisi tietysti tärkeää. Toki aina kun se (valistus) tulee yritykseltä niin toki siinä on aina se, että yritys yrittää myydä omaa tuotettansa. Se on aina vähän ristiriitasta ja nykyään myös, jos ajattelee vaikka ”Ainiin, onhan meillä influensserit!” Mutta nehän myy aina kanssa jotain. Yhdenkään influensserin varaan laskisi tätä hommaa” (H2)

Siitä huolimatta, että yrittäjät tiedostivat sen, että kuluttajat suhtautuvat osin epäilevästi heiltä tulevaan ”valistukseen” niin monet näkivät sen osana omaa yritystoimintaansa ja motivaattorina työn tekemiseen.

”Ehkä se on tässä se oma valintaki, minkä takia on lähtenyt tekemään tätä, että pystyi edes vaikuttamaan jollain tavalla. Toki se koulutus on myös ns. myymistä mulle, että mä saan sen ihmisen ymmärtämään, että mitkä sen ostopäätöksen vaikutukset on (H2).”

Osaltaan yrittäjät kertoivat valistuksen olevan muutakin, kuin myymistä. Kuluttajien haluttiin oikeasti ymmärtävän kulutus päätöksensä seuraukset. Tähän tutkimukseen haastateltujen yrittäjien voisi nähdä olevan poliittisia toimijoita ja jopa eräänlaisia aktivisteja. Yrittäjät toivat erikseen pyytämättä haastattelukysymyksiä laajemmin esiin ajatuksiaan kulutuksesta, ympäristön ja talouden tilasta. He pyrkivät aktiivisesti muuttamaan toimintaympäristöä ja halusivat edistää vaateteollisuuden muutosta myymällä kiertotalouden mukaisesti valmistettuja

vaatteita. Toiminnan motivaationa tuntui toimivan huolestuneisuus ympäristöstä ja ihmisoikeuksista.

Tämän tutkimuksen haastateltavat harjoittivat poliittista kuluttajuutta eri tavoin. He olivat muuttaneet omia kulutustottumuksiaan boikotoiden pikamuotiketjuja ja ostaen vaatteita vastuullisilta toimijoilta. Toisaalta he kertoivat myös keskittyneensä käyttämään niitä vaatteita, jotka jo omistavat. Oman toimintansa muutoksen lisäksi he pyrkivät kouluttamaan ja valistamaan muita kuluttajia. He olivat perustaneet liiketoiminnan muuttaakseen vaateteollisuutta. Osa yrittäjistä kertoi lisäksi valtion vähäisestä tuesta kiertotaloutta edistäviä pienyrityksiä kohtaan. Aineiston pohjalta vaikuttaa siltä, että yrittäjät ovat ottaneen muutoksen omiin käsiinsä osittain siitä syystä, että muiden yhteiskunnallisten toimijoiden, kuten valtion tai koululaitoksen ei ole nähty tekevän tarpeeksi kiertotaloussiirtymän eteen. Copelandin (2014) mukaan yksilöt toteuttavat poliittista kuluttajuutta, sillä ovat turhautuneita puolueiden ja valtion instituutioiden toimintaan. Tuo turhautuneisuus tuli paikoin esiin aineistossa.

Sen lisäksi, että haastateltavat pyrkivät itse muun muassa yritystoimintansa kautta edistämään kiertotaloutta, niin heillä oli myös toiveita kuluttajien suuntaan. Yksi kuluttajiin kohdistuvista toiveista liittyi ostopäätösten harkintaan. Haastateltavat toivoivat, että vaatteita ostetaan käyttöön ja että niistä tulisi kuluttajien lempivaatteita. Kuluttajien toivottiin myös tukevan sellaisia yrityksiä, jotka toimivat kiertotalouden mukaisesti. Vaatteita ei haluttu myydä vaatekaapin nurkkaan pölyttymään, eikä kuluttajien toivottu ostavan pelkän ostamisen takia, vaan tarpeeseen. Toisin sanoen, yrittäjät kannustivat myös kuluttajia poliittiseen kuluttajuuteen ja hitaan muodin logiikan mukaiseen toimintaan. Haastateltavat eivät kuitenkaan halunneet olla kuluttajia kohtaan liian vaativia ja tuomitsevia yhteiskunnassa, jonka nähtiin kannustavan kuluttamiseen. Ympäristössä, jossa viihteelliseen kuluttamiseen kannustetaan ja se on yleisesti hyväksyttyä, todettiin harkittujen kulutuspäätösten tekeminen vaikeaksi. Kuluttamiseen jopa kannustettiin.

”Toivottavasti niitä vaatteita ostetaan tarpeeseen koska sillonhan ne pääsevät käyttöön ja sillonhan niistä tulee lemppareita ku sä käytät niitä et se ei mee semmoseks ostamiseksi”(H7)

Viestit kuluttajille näyttäytyvät hieman ristiriitaisina. Vaikka kuluttajia kannustetaan poliittiseen kuluttajuuteen ja hitaan muodin logiikan mukaisesti toimimiseen, niin on myös tärkeää pohtia, onko kaikilla kuluttajia oikeasti keinoja toimia näin. Poliittiseen kuluttajuuteen on todettu liittyvän usein samanlaisia piirteitä kuin muuhunkin poliittiseen toimintaan.

Verrattuna ei poliittisiin kuluttajiin, poliittiset kuluttajat ovat usein koulutetumpia, varakkaampia ja kiinnostuneempia politiikasta. Lisäksi poliittisesti motivoitunut kuluttaminen vaatii aikaa ja kiinnostusta perehtyä yrityksiin. (Copeland, 2014.) Kun ottaa lisäksi huomioon kuluttajien uppoutuneisuuden yhteiskunnan rakenteisiin, mainonnan ja pikamuodin alhaiset hinnat, alkavat yrittäjien toiveet kuluttajia kohtaan kuulostaa haastavammilta, mitä äkkiseltään tulee ajatelleeksi.

Haastatteluiden aikana osa yrittäjistä avasi myös sitä, miten oli itse lähtenyt muuttamaan omia (vastuuttomia) kulutustottumuksia enemmän kiertotalouden suuntaan. Oman tyylin löytämisen mainittiin helpottavan harkittujen ostopäätösten tekoa. Haastateltavat kannustivatkin kuluttajia tutkimaan omaa tyyliään ja miettimään, millaiset vaatteet sopivat juuri itselle.

”No mun mielestä sillä (oman tyylin löytämisellä) on ihan tosi merkittävä vaikutus. Just itse silloin, kun alko muuttaa sitä omaa käyttäytymistään, niin tunnisti sen, että aikaisemmin oli tullut kokeiltua paljon eri tyylejä, eikä ole oikein tiennytkään sitä, että mikä se oma tyylä on. Sitten kun sen oppi tunnistamaan ja minkä tyyliset vaatteet on just niitä joihin sä pukeudut kaikista mieluiten ja jotka tuottaa iloa niin sitä kautta on pystynyt tekemään paljon kestävämpiä ratkasuja ja ostopäätöksiä.”
(H4)

”Mä tiedän, että mikä mun oma tyylä on et kuka mä oon. Mun ei tarvitse pukeutua muiden tähden. Mun ei tarvitse ostaa kallista merkkikamaa sen takia, että kaikki näkisi että mulla on joku [x] untuvatakki, joka maksaa viis tonniä” (H5)

Oman tyylin löytäminen nousi aineistosta esiin siitä näkökulmasta, että se auttaa kuluttajaa ostamaan juuri sellaisia vaatteita, jotka ovat itselle sopivia ja vähentää jatkuvaa vertailua muihin. Vaikka oman tyylin löytäminen auttaa tekemään harkittuja kulutus päätöksiä niin välillä tuntui, että haastateltavat eivät olleet pohtineet kovin paljon kulutuksen sosiaalista ulottuvuutta. Portes käsittelee kirjassaan sitä, miten ihminen ei ole koskaan kulutus päätöksissään täysin irrallaan muusta yhteiskunnasta ja sen normeista ja arvoista (Portes, 2010, 15). Siten, vaikka kuluttaja kuinka olisi löytänyt oman tyylin ja kokisi tekevänsä muista riippumattomia itsenäisiä päätöksiä, ei hän pääse yhteiskunnan normeista eroon. Tämä ei silti tarkoita, sitä, etteikö oman tyylin löytäminen olisi hyvä keino muuttaa omaa kulutusta harkitsevampaan suuntaan.

Georg Simmelin mukaan ihmisillä on jatkuva tarve erottautua muista ja olla uniikkeja. Samaan aikaan ihmiset pyrkivät kuitenkin olemaan yhteydessä muihin ihmisiin ja jakamaan yhteisiä asioita muiden kanssa. Muodin syntyminen on mahdollinen nykyisten kaltaisissa kompleksisissa yhteiskunnissa. Muoti tulee ja menee, kun ihmiset pyrkivät jatkuvasti imitoimaan sellaisten ihmisten pukeutumista, joita he ihailevat, ja toisaalta erottautumaan sellaista ihmisistä, joista kokevat olevansa erilaisia. Jatkuva erottautumisen ja imitoimisen kierre johtaa siihen, että muoti muuttuu jatkuvasti, muttei koskaan seisaudu. (Simmel, 1957.) Muodin on tutkittu kestävän lyhimmillään vain muutaman viikon ja erityisesti pikamuodin kierron on todettu kestävän alle kuukauden (Joung, 2014). Kulutukseen ohjautuu siten jatkuva paine. Kysymys herää, onko muodin logiikkaa jollain tapaa mahdollista muuttaa, jotta kulutusta saataisiin enemmän kiertotalouden mukaiseksi? Nykyisessä yksilökeskeisessä kulutuskulttuurissa kulutustottumuksia tarkastellaan usein henkilökohtaisina valintoina, vaikka yhteisesti jaetut ihanteet ohjaavat sitä, mitä milloinkin pidetään tavoiteltavana. Näitä toiminnan taustalla olevia rakenteita tulee harvoin ajatelleeksi arjessa, vaikka niillä onkin paljon vaikutusta valintoihimme.

Haastateltavat toivoivat kuluttajien lisäksi olevan kiinnostuneita vaatteiden alkuperästä, materiaaleista ja laadusta sekä viestivän aktiivisesti muille kuluttajille vastuullisista vaatemerkeistä.

”Asiakkaat kysyy materiaaleista ja alkuperästä ja vaikka me selitetään missä me tehdään vaatteet, niin saatetaan kysyä että ”no onks nää tehty paikassa [x] ja onks nää [x] lampaista.” Että tavallaan ollaan kiinnostuneita. Päivittäin tulee asiakkaita, jotka on kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä.” (H7)

Haastateltavat painottivat, että erityisesti pienten yritysten kannalta kuluttajan aktiivisuus on toivottavaa, sillä he voivat mainostaa yritystä eteenpäin muille kuluttajille. Pienellä yrityksellä on rajatut resurssit sen suhteen, kuinka paljon esimerkiksi markkinointiin on mahdollisuus käyttää rahaa, joten kuluttajien rooli viestinviejinä korostuu.

Yritysten pienuus nousi aineistosta muutenkin esiin. Yhtenä kiertotaloutta edistävänä tekijänä nostettiin vastuullisten vaateteollisuuden yritysten kasvun merkittävyys. Moni tähän tutkimukseen haastatelluista yrittäjistä teki kaiken markkinoinnista, vaatteiden valmistukseen ja myyntiin itse. Tämä ei vaikuta olevan koko vaateteollisuuden isossa kuvassa tavallista, sillä vaateteollisuuden tuotantoketjut ovat tyypillisesti hyvin pitkiä ja brändit suuria (Barnard, 2014, 128-129). Kiertotalouden mukaisesti tuotettuja vaatteita myyvien yritysten nähtiin kuitenkin

olevan toistaiseksi vielä pieniä, joten yrityksen kokoon liittyvät haasteet näyttäytyvät tutkimuksessa hyvin merkityksellisinä. Suuremmalla yrityksellä koettiin olevan enemmän tilaa hengittää ja olla luova verrattuna pienempään yritykseen. Haastateltavan 5 mukaan kiertotalouden mukaisten vaateteollisuuden yritysten tulisi kasvaa, jotta niiden olisi oikeasti mahdollista muuttaa maailmaa. Myös haastateltava 2 mainitsi, että yritysten kasvaminen olisi hyvä asia esimerkiksi siitä syystä, että vastuullisuuden seurantaan olisi silloin mahdollista laittaa enemmän rahaa. Suurempana yrityksenä myös kuluttajien tavoittaminen helpottuu. Yritysten kasvun tärkeyden painottaminen tuntuu kuitenkin jopa hieman huvittavalta, sillä yritysten kasvu muun muassa ilmastokriisin hillitsijänä ei vaikuta aikaisemman tutkimuksen (Mitchell, 2012; Lacy, Long & Spindler, 2020; Joung, 2014; Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018) pohjalta kestävältä ratkaisulta. Haastateltavat puhuivat kuitenkin vaihtoehtoista. Jos vaihtoehtona on se, että vaateteollisuutta pyörittävät suuret pikamuotiin perustuvat yritykset, voi kiertotalouteen tähtäävien yritysten kasvun nähdä hyvänä tavoitteena, jos toiminta johtaa siihen, että pikamuoti saataisiin syrjäytettyä. Yritysten kasvuun sisältyy kuitenkin ristiriita, joka tulee tiedostaa.

Osan kuluttajien mainittiin olevan jo aktiivisia. Yksi haastateltavista totesi, että häneltä tullaan jopa päivittäin kysymään vaatteiden materiaaleista ja alkuperästä.

”Materiaaleihin ja valmistukseen on alettu kiinnittää huomiota. Se ei olekaan ihan jees et se on semmonen ”made in bangladesh” ja saumat kiertää miten sattuu” (H3)

Haastateltavien näkemyksen mukaan kuluttajien tulisi toimia vielä nykyistä aktiivisemmin. Kuluttajien haluttiin toimivan yritysten kannustajina. Yrittäjien näkökulmasta kuluttajien kannustavaisuus ja aktiivisuus näyttäytyvät tärkeinä tekijöinä, sillä on havaittu, että kuluttajien kannustavaisuus vaikuttaa siihen, kuinka houkuttelevana kiertotalous yrityksille näyttää (Isenreich, Fuller & Stuchtey, 2021). Kuluttajien aktiivisuuden voi siten nähdä toimivan myös houkuttimena yrityksille aloittaa kiertotalouden mukainen toiminta.

”No kuluttajien roolin pitäisi olla kannustavampi (yrityksiä kohtaan) myöskin et sitten, jos tietää jonkun yrittäjän mikä vaan asia on, niin semmosen viidakkorummun pitäis kuluttajilla olla vilkkaampi. Sitä kautta se auttaisi ihan hirveästi niitä kaikkia pieniä yrityksiä ja ravintoloita ja mitä vaan pipontekijöitä. Sitten kun ne muut kuluttajat rummuttaisi niitä myös eteenpäin. Sit ollaan vaan silleen et pidetään itellään se tieto et ”mä nyt löysin tällasen mä en kerro kellekkään” (H3)

Kaikkien toiveiden ja neuvojen keskellä haastateltavat painottivat tarvetta inhimillisyydelle. Kaikki toimijat, mukaan lukien yritykset ja kuluttajat tekevät virheitä, ja niitä täytyy ymmärtää. Haastateltavat nostivat esiin, että kun jokainen tekee parhaansa, niin se riittää. Vastuullisen kuluttamisen tunnistettiin aiheena olevan sellainen, johon liittyy helposti riittämättömyyden tunnetta ja täydellisen vastuullisen toiminnan nähtiin olevan mahdotonta. Yrittäjät näkivät, että keinoja vaikuttaa on monia eikä mikään niistä ole aukottomasti hyvä tai huono. Ympäristön tulisi ennemmin olla kannustava, kuin tuomitseva.

”Mun mielestä ei voi myöskään hirveesti sysätä sitä vastuuta kuluttajille. Mun mielestä se on tosi väärin. Siinä on myös se ristiriita et varmasti moni kuluttaja kokee myös syyllisyyttä siitä omasta ostamisesta ja kuluttamisesta ja kokee, että pitäisi olla salapoliisi ja selvittää ihan hirveesti asioita. Se voi tuntua tosi raskaalta. On vaan paljon helpompaa mennä sinne kauppaan ja ostaa ne vaatteet ajattelematta asiaa sen enempää. Ei se mun mielestä oo kuluttajan tehtävä lähtee selvittämään niitä asioita, vaan se on niiden yritysten tehtävä tuoda sitä tietoa helposti saataville.” (H4)

”Myösliiika kelaaminen on hiukan tota. Tarvitsenko mä nyt sitä kahvia, olisinko mä voinut kävellä töihin vai tulla autolla. Me ollaan kumminkin ihmisii”. (H5)

Vaikka yrittäjien tarkoitusperät sanoessaan ”kun jokainen tekee parhaansa niin se riittää” olisivat hyvät, voidaan kuitenkin ajatusta hieman kyseenalaistaa. Riittääkö se todella? Se, mikä kullekin tarkoittaa, että on ”tehnyt parhaansa” vaihtelee. Vaateteollisuus on yksi saastuttavimmista teollisuudenaloista maailmassa. Esimerkiksi monet synteettisistä materiaaleista tehdään öljystä, joka kulkeutuu vaatteiden pesun yhteydessä meriin ja on vaarallista meressä eläville eliöille. (Ellen Mc Arthur Foundation, 2017.) Lista vaateteollisuuden kytkeytyvistä ongelmista on pitkä ja lineaarisesta talousmallista poissiirtyminen todella tärkeää mallin kestävämmyyden vuoksi (Lacy, Long & Spindler, 2020, 186-193). Yrittäjät totesivat haastatteluissa kuluttajien roolin olevan tärkeä ja jopa ensisijainen muutoksessa, ja kuluttajien roolin tärkeys on huomattu myös aikaisemmin (Ki ym., 2021). Siitä, mitkä ovat riittävät toimet kuluttajan kannalta muutoksen aikaansaamisessa ovat kuitenkin epäselvät. Tässä tutkimuksessa haastateltavat tuntuivat haluavat kuluttajilta muutosta, mutta yhtä selkeää tapaa sen suhteen miten kuluttajan tulisi toimia, ei löytynyt. On todettu, että esimerkiksi ilmastonmuutoksen huomioimisen suhteen kehittyvä teknologia vaatii rinnalleen politiikkaa, joka tähtää kulutuksen vähentämiseen (Mitchell, 2012). Teknologisia

ratkaisuja on painotettu liiankin paljon ongelmien ratkaisijoina. Ainoastaan teknologiset ratkaisut eivät kuitenkaan riitä. Poliittiset päätökset, jotka koskevat kulutuksen vähentämistä kohtaavat niiden muotoutumisen varrella uppoutuneita poliittisia ja taloudellisia intressejä sekä pohdintaa siitä, mikä on riittävä elintaso ”hyvälle elämälle”. Vaikka olisikin tärkeää olla ymmärtäväinen sen suhteen, jos joku ei aina onnistuisi valitsemaan vastuullisinta/ympäristöystävällisintä tuotetta ostoksillaan, niin täysin kuluttajien oman arvion varaan siitä, mikä riittää ei muutosta voi jättää.

Haasteiden rinnalle tulee nostaa asioita, joita voitaisiin tehdä paremmin ja jotka vievät vaateteollisuutta lähemmäs kiertotaloutta. Tässä luvussa ollaan keskitytty näihin ajureihin ja näyttää siltä, että niitä on paljon ja ne ovat melko erilaisia. Vaikka yrittäjät olivat yhtä mieltä siitä, että kiertotalouteen on vielä matkaa niin muutoksen nähtiin silti olevan mahdollinen. Pieniltä tuntuvat askeleet kuluttajien ja yritysten välisen vuorovaikutuksen parantamisessa voivat loppujen lopuksi olla melko suuriakin harppauksia kohti kiertotaloutta. Toivetta muutoksesta yrittäjien suunnalta osoitettiin laajemmin yhteiskunnan rakenteellisiin piirteisiin kuten sääntelyyn ja kulutuskulttuuriin, mutta toisaalta myös yksilöiden toivottiin muuttavan käytöstään. Sen lisäksi yrittäjät näkivät, että yritysten tulee parantaa toimintaansa ja ottaa myös osaltaan vastuuta muutoksesta. Kiertotalouden edistäminen vaatii toiminnan uudelleentarkastelua yhteiskunnan eri osa-alueilla aina sen rakenteista yhteiskunnan eri toimijoihin, eikä muutos tapahdu erillään muista. Vaikka yhteistyö ja vuorovaikutus yritysten ja kuluttajien kannalta on tärkeää kiertotalouden edistämiseksi, eivät kaikki haastateltavien nostamat vuorovaikutusta edistävät tekijät ole automaattisesti puhtaasti hyviä kiertotalouden kannalta vaan niitä tulee tarkastella eri näkökulmista.

6. YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Viimeisessä luvussa käyn läpi tutkimuksen johtopäätökset, pohdin tutkimuksen luotettavuutta sekä esitän jatkotutkimusehdotuksia. Tässä tutkimuksessa on ollut tavoitteena ymmärtää kuluttajien ja yritysten välistä vuorovaikutusta sekä sitä, millaiset tekijät näyttävät haasteina kuluttajien ja yritysten välisen vuorovaikutuksen rakentamisessa ja kiertotalouden edistämässä. Miten toimivaa vuorovaikutusta voitaisiin kehittää? Tavoitteena oli lisäksi saada parempi kuva siitä, millaisena yrittäjät näkevät kuluttajien roolin vaateteollisuuden muutoksessa kohti kiertotaloutta. Johtopäätökset kerrotaan vastaamalla tutkimuskysymyksiin.

6.1 Johtopäätökset

Tässä alaluvussa käyn läpi tutkimuksen olennaisimmat johtopäätökset. Tutkimuskysymyksiä olivat:

”Millaisena vastuullisen vaateteollisuuden yrittäjät näkevät kuluttajien roolin suhteessa vaateteollisuuden siirtymään kohti kiertotaloutta?”

”Mitä haasteita yrittäjien ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa tunnistetaan?”

”Mikä voisi parantaa yrittäjien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta?”

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli kuluttajien roolia vaateteollisuudessa.

”Millaisena vastuullisen vaateteollisuuden yritysten työntekijät näkevät kuluttajien roolin suhteessa vaateteollisuuden siirtymään kohti kiertotaloutta”

Tutkimuksen perusteella kuluttajien rooli näyttää yritysten näkökulmasta suurena ja merkittävänä muutoksessa kohti kiertotaloutta. Kuluttajat nähtiin yksilöinä ja jokaisen yksilön todettiin olevan vastuussa omasta toiminnastaan. Myös yrittäjät olivat valmiita ottamaan vastuuta muutoksesta, mutta he näkivät oman roolinsa haasteiden kautta. Yrittäjät avasivat haastatteluissa sitä, mikä kaikki tekijät voivat rajoittaa heidän mahdollisuuksiaan toimia vastuullisesti. Sellaisiksi mainittiin esimerkiksi taloudelliset rajoitteet ja toimittajilta tulevat vaatimukset. Haastateltavat tuntuivat kokevan ympäristön paineet siirtymästä erityisesti yrityksiä kohtaan suurina. Muiden, kuten kuluttajien ja toimittajien ei koettu ymmärtävän

yri­tysten roolin haasteita vaan haastateltavat kertoivat, että yrityksiä pidetään usein pääsyyllisinä ke­stä­vyyden ongelmiin kuten ilmastonmuutokseen. Myös aiemman tutkimuksen mukaan suurin vastu­u muutoksesta on annettu yrityksille, sillä heidän on nähty olevan syyllisiä ylituotantoon ja saastuttamiseen (Ki & Ha Brookshire, 2022 ; Ki ym., 2021). On kuitenkin myös tutkittu, että iso osa tekstiilien ympäristövaikutuksista aiheutuu siltä ajalta, kun tekstiilit ovat kuluttajien käytössä. Muun muassa vaatteiden pesuun käytetään paljon vettä, jonka lämmitäminen vaatii energiaa. (Sherburne, 2009). Aiemman tutkimuksen pohjalta ei saa selvää kuvaa siitä, kuka on vastuussa muutoksesta kohti kiertotaloutta. Myöskään tähän tutkimukseen osallistuneet yrittäjät nimenneet ketään yhtä selkeää ryhmää, joka olisi vastuussa muutoksesta.

Haastateltavat puhuivat ennemminkin siitä, että jokainen on vastuussa. Yksilöiden vastuuttamisen on todettu olevan yleistä, mutta siihen liittyy ongelmia. Yksilöt tulevat erilaisista taustoista ja heillä on erilaiset elämäntilanteet. Jokainen kuluttaja ja yksilö ei ole varustettu samanlaisin tiedoin ja valmiuksin toimia muutoksen johdattajina. Poliittisen kuluttajuuden, johon tässäkin tutkimuksessa kannustetaan, on todettu vaativan muun muassa tiedollisia ja taloudellisia resursseja, joita kaikilla ei ole (Stolle & Micheletti, 2013, 60-65).

Vaikka haastateltavat antoivat yksilöille paljon vastuuta toiminnastaan sekä muutoksesta, niin he eivät olleet itsekään aivan varmoja siitä, miten ihmisten tulisi toimia edistääkseen parhaalla tavalla kiertotaloutta. Yrittäjät tuntuivat kohdistavan kuluttajiin osittain ristiriitaisia toiveita. Kuluttajia kannustettiin poliittiseen kuluttajuuteen. Heidän toivottiin olevan tiedostavia ja harkitsevia sekä vähentävän turhaa vaatteiden ostoa. Toisaalta kuluttajien ei haluttu tuntevan syyllisyyttä ja miettivän liikaa omaa kuluttamistaan. Heitä myös kannustettiin lisäämään kulutusta, vaikka tutkimuksen perusteella ilmastokriisin edetessä tarve olisi kuluttamisen rajuun vähentämiseen (Lacy, Long & Spindler, 2020, 2).

Haastateltavat eivät nähneet, että olisi yhtä oikeaa tapaa toimia. Pikemminkin haastateltavat näkivät, että on joukko erilaisia vaikuttavia keinoja, joiden keskellä kuluttaja puntaroi, mikä on omien arvojen mukaista toimintaa. Loppujen lopuksi keskustelu kuluttajan roolista muutoksessa tuntui kiteytyvän juuri arvoihin. On jokaisen yksilön tehtävä toimia niin, että voi elää päätöksensä kanssa. On todettu, ettei toistaiseksi ole yhdenmielisyyttä siitä, mitkä ovat kuluttajan kannalta riittävät toimet muutoksen aikaansaamisessa. Toimien puntaroimisen jättäminen täysin kuluttajille on ongelmallista. Tutkimuksen mukaan tueksi päätöksiin vaaditaan myös politiikkaa, jonka avulla kuluttamista pyritään vähentämään (Mitchell, 2012).

Luottaminen siihen, että esimerkiksi pelkät teknologiset ratkaisut muuttaisivat vaateteollisuuden kiertotalouden mukaiseksi eivät riitä.

Haastatteluissa osa yrittäjistä painotti, että iso ongelma piilee tällä hetkellä kuluttajien asenteiden ja käytöksen välisessä kuilussa. Asenteiden ja käytöksen välisen kuilun on todettu aikaisemmassa tutkimuksessa olevan suuri (Park & Lin, 2020). Kuilua voi olla vaikea kuroa kiinni siitä syystä, että kaikkien taloudellisten toimijoiden (mukaan lukien kuluttajien) käytös on uppoutunutta sosiaalisiin, poliittisiin ja kulttuurisiin verkostoihin. Verkostot vaikuttavat kuluttajien käytökseen muun muassa erilaisten normien ja sääntöjen kautta, joita kuluttajan voi olla vaikeaa itsekään tunnistaa (Knoke, 2012, 16). Haastateltavat näkivät ympäristön olevan kuluttajalle haastava jatkuvan mainonnan ja pikamuodin alhaisten hintojen takia, mutta he eivät tuoneet esiin kuluttajien uppoutuneisuutta sosiaalisiin verkostoihin ja ympäröivään yhteiskuntaan. Haastateltavien vihaisuus tuntui kohdistuvan lähinnä pikamuotia myyviin yrityksiin ja heidän vastuullisuusmarkkinointiin. Kulutuksen sosiaalinen ulottuvuus jäi haastateltavien puheista osittain uupumaan, vaikka kulutus on keskeinen osa nykyistä kulttuuria ja yhteiskuntaa. Kulutuskulttuuri muodostuu arvoista ja normeista, jotka rakentuvat kulutuksen ympärille. (Keller ym., 2017, 156.)

Myös kuluttajien käytökseen puuttuminen ja sen ohjaaminen vaikutti haastateltavien näkökulmasta vaikealta. Haastatteluista nousi esiin, että kuluttajien toiminnan moralisointi ulkopuolelta on ongelmallista, sillä se aiheuttaa helposti vastareaktion ja syyllisyydentunnetta kuluttajassa. Kuluttaminen näyttäytyi haastatteluissa todella henkilökohtaisena asiana, jonka kritisoinnin nähtiin olevan huono ajatus. Yksilöiden on todettu voivan kritisoida yrityksiä heti, kun he huomaavat, että yrityksen puheet eivät vastaa tekoja ja kaikkia yrityksen toimia voidaan arvostella julkisesti (Rubin & Carmichael, 2018, 42). Tutkimus jättää miettimään sitä, kenellä on oikeus kritisoida ja ketä. Tutkimuksen aineiston pohjalta vaikuttaa siltä, että yrittäjillä ei ole mahdollista kritisoida kuluttajien toimintaa, sillä silloin yritys tulee syyllistäneeksi kuluttajaa, jolloin kuluttaja ei halua enää ostaa yrityksen tuotteita. On todettu, että yritysten muutos vastuullisempaan suuntaan on mahdollista vain, jos kuluttajat ovat valmiita ostamaan tuotteita (McNeill & Moore, 2015). Yrittäjät joutuvat siten katsomaan tilannetta oman liiketoimintansa kannalta. Heidän taloudellisten intressien takia voi nähdä olevan oleellista, ettei kuluttajia suututeta tai heidän mieltään pahoiteta.

Johtopäätöksenä aineiston pohjalta voi todeta, että ei ole yhtä selkeää tahoja, jolla on kaikista eniten vastuuta muutoksesta. Haastatteluista sai sellaisen kuvan, että kuluttajalla on

pohjimmiltaan kiertotaloussiirtymän suhteen paljon valtaa käsissään. Vastuun kerrottiin kuitenkin olevan ihan kaikilla, jokaisella yksilöllä. Se, mitä kuluttajan vastuu oikeasti tarkoittaa, näyttäytyi epämääräisenä. Selkeitä raameja ei asetettu vaan toiminta pohjattiin arvoihin.

Toinen tutkimuskysymys keskittyi kuluttajien ja yritysten välisiin haasteisiin.

”Millaiset tekijät näyttäytyivät yrittäjien näkökulmasta haasteena kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa?”

Haasteita yritysten ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa löytyi useita. Haasteena näyttäytyi jo aikaisemmin mainittu kuluttajien asenteiden ja käytöksen välinen kuilu sekä yrityksiin kohdistuvat, osittain epärealistiset odotukset vaatteiden hintaan ja laatuun liittyen. Kaikista suurimpana haasteena esiin nousi luottamuksen puute kuluttajien ja yritysten välillä. Kokonaisuudessaan luottamus on tämän tutkimuksen perusteella heikkoa kuluttajien ja yritysten välillä. Luottamuksen puute on suuri haaste kiertotaloussiirtymän kannalta. Taloudellisen toiminnan on todettu rakentuvan luottamuksen päälle ja yhteistyö toimijoiden välillä muuttuu mahdottomaksi luottamuksen puuttuessa (Swedberg, 2009, 249). Luottamus näyttäytyy tämän tutkimuksen perusteella olevan ensisijainen asia, johon toimijoiden pitäisi puuttua, jotta kiertotaloussiirtymää voitaisiin edistää.

Luottamuksen puute näyttäytyy yritysten ja kuluttajien välillä eri tavoin ja se heijastuu kaikkiin havaittuihin haasteisiin. Monien yritysten nähtiin toimivan vastuullisuusmarkkinoinnin suhteen epärehellisesti, jonka koettiin vähentävän kuluttajien luottamusta yrityksiä kohtaan. Haastateltavat totesivat, että monet vaateteollisuuden yritykset käyttävät sanoja harhaanjohtavasti ja liioittelevat toimintansa vastuullisuutta. Kuluttajien rooli ostajana nähtiin vaikeana. Selvitystyö sen suhteen kenen markkinointi pitää oikeasti paikkansa ja kenen ei, koettiin liian suurena. Osa haastatelluista yrittäjistä eivät tuoneet vastuullisuutta esiin mainonnassaan sillä pelkäsivät sanovansa vahingossa jotain virheellistä tai asettautuvansa epähuomiossa kuluttajien ”yläpuolelle” aiheuttaen heissä huonoa omaatuntoa. Eri termien, kuten vastuullisuuden tarkkojen määritelmien puute toi haasteita yritysten vastuullisuusmarkkinoinnin tekoon.

Myöskään yritysten luottamus kuluttajia kohtaan ei näyttäytynyt aineiston perusteella vahvana. Kuluttajien puheiden ja käytöksen koettiin olevan ristiriidassa keskenään. Yrittäjät kertoivat kuluttajien tukevan yritystä ja sen toimintaa puheiden kautta, mutta sanojen ei nähty korreloivan kasvavaan myyntiin. Joskin lisääntyneen huolen ilmastonmuutoksesta ja luontokadosta

nähtiinkin osittain vaikuttaneen kuluttajien ostokäyttäytymiseen, niin sen ei koettu näkyvän vielä tarpeeksi. Haastateltavat kertoivat kuluttajien esittävän yrityksille ristiriitaisia toiveita liittyen vaatteiden hintaan ja ulkonäköön. Vaatteilta toivottiin yhtä aikaa trendikkyyttä, vastuullisuutta, edullisuutta ja laadukkuutta. Kuluttajien ristiriitaisten odotusten nähtiin johtuvan siitä, ettei heidän koettu ymmärtävän yritysten toimintamahdollisuuksia tarpeeksi ja heidän ajateltiin olevan liian tottuneita pikamuotiin. Vastuullisuuspuheen koettiin lisääntyneen valtavasti, mutta samaan aikaan kuluttajien nähtiin kuitenkin valitsevan usein laadultaan huonoja ja halpoja tuotteita. Aikaisempi tutkimus tukee tehtyjä havaintoja, sillä myös D'Souzan ym. (2015) tekemässä tutkimuksessa on huomattu, ettei kuluttajien kulutuspäätökset usein ole rationaalisia tai vastaa heidän arvojaan.

Toisaalta on myös todettu, että kaikista tietoisimmat kuluttajat ovat kaikista haastavin asiakasryhmä vaatteiden myynnin kannalta, sillä usein he pyrkivät vähentämään ostamista (McNeill & Moore, 2015). Siten voi myös kyseenalaistaa sitä ajatusta, että tietoisuuden nostattamisen tulisi automaattisesti lisätä kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden kulutusta. Vaatteet ovat tuotteina myös erilaisia verrattuna esimerkiksi ruokaan, jota on pakko kuluttaa jatkuvasti. Suurella osalla ihmisistä on jo niin paljon vaatteita kaapissa, että niillä pärjäisi, vaikka koko loppuelämän. Voidaan pohtia sitä, edellyttääkö kiertotalouteen siirtyminen puhtaasti kiertotalouden mukaisia tuotteita valmistavien yritysten kasvamista ja tuottojen lisäämistä. Vai onko kyse enemmän siitä, että kiertotalouden mukaisesti tuotettuja vaatteita tulee ostaa, jos niille on tarve. Jos vaatteiden kulutustahtia katsoo, niin muutos voi todella tarkoittaa, että vaatteita ostetaan paljon vähemmän.

Tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että pikamuoti on muokannut kuluttajien vaatimuksia vastuullisuuden kannalta kestävämpään suuntaan. Edullisten vaatteiden, vaihtuvien sesonkien ja laajan variaation täyttämästä maailmasta on vaikeaa palata siihen, mikä oikeasti on kestävä tulevaisuuden kannalta. Kuluttajia ei pidetty pääsyllisenä paineiden luomisesta yrittäjille. Yrittäjät olivat turhautuneita erityisesti pikamuotia myyviin yrityksiin, joiden nähtiin ylläpitävän mahdottomia olosuhteita. Vastuuton ympäristö ja kuluttaminen vaikuttavat lähes pakottavan yritykset toimimaan samalla muotilla kuin suuret pikamuotijätit. Haastatellut yrittäjät eivät halunneet taipua paineen alla, vaan pyrkivät ennemmin valistamaan kuluttajia vaateteollisuuden ongelmista. Haastateltavat näyttivät aineiston perusteella olevan itse aktiivisia poliittisia toimijoita, jotka pyrkivät toiminnallaan viemään vaateteollisuutta lähemmäs kiertotaloutta. Tutkimuksen perusteella kiertotalouden mukaisesti toimivilta yrityksiltä

vaaditaan paljon sitkeyttä, jaksakseen ympäristössä, joka ei näytä toistaiseksi kannustavan kiertotalouden mukaiseen toimintaan muuten kuin enimmäkseen puheen tasolla.

Vaikka aineiston perusteella pääsyyllinen nykyiseen toimintaympäristöön näyttäisi olevan pikamuoti, niin ongelman voi nähdä olevan pikamuotiyritysten toimintastrategioita syvemmällä. Yhteiskunnan rakenteet ja kulttuuri ovat osaltaan ylläpitämässä ympäristöä, jossa kestävämpien kuluttaminen kukoistaa. Muun muassa yhteiskuntaluokat ja niiden väliset hierarkiat voivat vaikeuttaa muutosta pois kestävämmästä kulutuksesta. Simmelin mukaan muoti on läsnä yhteiskunnassa, jossa on yhteiskuntaluokat ja muodin vaihtuminen kiihtyy, mitä vauraammiksi ihmiset yhteiskunnassa tulevat (Simmel, 1957). Korkeimmassa asemassa olevat ihmiset ylläpitävät muotia, jota alemmissa yhteiskuntaluokissa olevat ihmiset pyrkivät imitoimaan. Kun muoti valtavirtaistuu, korkein yhteiskuntaluokka siirtyy omaksumaan taas uuden muodin ja kierre jatkuu. Muodin kautta ihmiset voivat ilmaista kuuluvansa joukkoon ja toisaalta erottautua muista. Kuluttajien voi olla vaikeaa hypätä jatkuvasta imitoimisesta ja erottautumisesta pyörästä pois, jolloin niin sanotusti ”järkevä” omien kulutustottumusten pohdinta voi olla vaikeaa.

Vaikka Simmelin teoria muodista on jo nähnyt aikaa, niin se on silti huomionarvoinen. Ihmisillä on luonnollinen tarve kokea kuuluvansa johonkin. Muoti on yksi keino kuuluvuuden ja toisaalta erottautumisen ilmaisemiseen (Webb, Schirato & Danaher, 2020, 30). Jos menee oikein syvälle, niin herää kysymys; Kuinka paljon yhteiskuntaa täytyisi muuttaa, jotta muodin logiikka saataisiin muutettua? Jos tarve kuulua joukkoon on luonnollinen ja ihmisten on todettu ilmaisevan kuuluvuutta vaatteiden kautta, pitääkö koko järjestelmä räjäyttää, jotta muutos saadaan aikaan? Mahdollisuus erottautua muista muodin avulla vaatii myös rahaa, joten muodin rakenteet ovat suuresti yhteydessä myös yhteiskunnan eriarvoisuuteen ja kansalaisten vaurauteen. Haastateltavien kokemuksiensa mukaan ympäristö ei ole vielä kovin kannustava kiertotalouden mukaista vaateteollisuutta kohtaan.

Aineiston pohjalta voi tehdä johtopäätöksen, että haasteita kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa on, ja ne ovat merkittäviä kiertotaloussiirtymän kannalta. Tässä tutkimuksessa esiin nousevat haasteet kuluttajan ja yrittäjän välisessä vuorovaikutuksessa näyttäisivät hidastavat vaateteollisuuden muutosta kohti kiertotaloutta. Kokonaisuudessaan aineistosta nousee jonkinlainen yrittäjien tarve tulla ymmärretyksi kokonaisvaltaisemmin. Median todetaan leimaavan vaateteollisuuden yritykset helposti ”pahiksiksi”, ja yrittäjät pyrkivät haastatteluisissa tuomaan myös toisenlaista näkökulmaa esiin. Haasteet kuluttajien ja

yritysten vuorovaikutuksessa ei nähdä vaikuttavan vain kuluttajiin negatiivisesti, vaan myös yritykset kärsivät niistä. Puutteet luottamuksessa vaikeuttavat yritysten liiketoimintaa.

Tutkimuksessa tuli esiin haasteiden ohella monia asioita, joiden avulla voidaan parantaa yritysten ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta. Viimeisessä tutkimuskysymyksessä suunnattiin katse tulevaisuuteen.

”Miten kuluttajien ja yrittäjien välistä vuorovaikutusta voitaisiin parantaa?”

Siirtymä kiertotalouteen vaatii eri toimijaryhmien välistä yhteistyötä. Yhteistyö taas vaatii toimivaa vuorovaikutusta toimijoiden välille. (Simpson, 2012.) Merkittävimpänä vuorovaikutusta edistävänä tekijänä esitettiin luottamuksen lisääminen. Toimivassa vuorovaikutuksessa näyttäytyi olevan kyse ennen kaikkea luottamuksen ja kommunikaation lisäämisestä toimijoiden välille. Luottamuksen lisääminen on nähty todella tärkeänä yhteiskunnan toimivuuden kannalta, sillä sen puute vaikuttaa negatiivisesti muun muassa taloudelliseen toimintaan. Lisäksi yritysten toiminnan on kerrottu muuttuvan mahdottomaksi, mikäli luottamusta toimijoiden välillä ei ole. (Swedberg, 2009, 248-249.) Luottamuksen kivijaloiksi mainittiin rehellisyys ja anteeksianto- sekä pyyntö. Myös läpinäkyvyyden nähtiin olevan tärkeä tekijä luottamuksen lisäämiseksi. Yritykset painottivat lisäksi tarvetta inhimillisyydelle ja sen ymmärtämiselle, että jokaiselle voi käydä virheitä. Haastateltavat näkivät, että kuluttajan rooli muutoksessa on vaikea ja on ymmärrettävää, että joskus kiire tai jokin muu vie mennessään valintoja tehdessä. Haastateltavat toisaalta toivoivat myös ymmärrystä omia virheitään kohtaan, sillä myös yritysten rooli nähtiin haastavana kaikkien muutospainneiden ja vaatimusten keskellä.

Ymmärtäväisyyden lisäämiseksi koettiin tarvittavan enemmän tietoa. Tiedon lisäämisen nähtiin voivan parantaa luottamusta toimijoiden välillä. Vaikka yleisen tietotason koettiin olevan jo hyvällä mallilla, niin ymmärrys esimerkiksi tuotannon mahdollisuuksista ja rajoitteista nähtiin toistaiseksi liian vähäisenä. Haastateltavien mukaan on tärkeää huomioida, millaista tietoa on tarjolla sen sijaan, että keskityttäisiin tarkastelemaan vain, onko tietoa tarjolla. Vaikka ymmärrys virheitä kohtaan sekä inhimillisyyden painottaminen olisivatkin osaltaan tärkeitä, niin aikaisemman tutkimuksen mukaan tarvitaan myös keskustelua siitä, mitkä olisivat hyödylliset poliittiset keinot kiertotalouden edistämiseksi, jotta muutos kiertotalouteen oikeasti saataisiin aikaan (Mitchell, 2012). Haastateltavatkin mainitsivat, että toistaiseksi siirtymä kiertotalouteen on jäänyt liiaksi puheen tasolle.

Tiedon lisääntyminen ei näyttäisi automaattisesti johtavan tuotteiden myymiseen. Aikaisemmassa tutkimuksessa on huomattu, että kuluttajien tietoisuuden lisääntymisestä huolimatta, vastuullisesti tuotetut vaatteet jäävät tutkitusti usein hyllyyn. (D'Souza ym., 2015.) Myös Keller esittää, jotta kulutuksesta saataisiin kestävä, ei riitä, että kuluttajat valitsevat ”paremmin”. Tarvitaan perustavanlaatuinen muutos siihen, miten elämme, työskentelemme ja olemme. Kestävä kulutus vaatii laajempaa muutosta toimintatapoihin. (Keller ym., 2017, 344.) Aikaisempi tutkimus ja tämän tutkimuksen tulokset nostavat yhdessä esiin ristiriitaa, joka liiketoiminnan ja vastuullisuuden välillä vallitsee. Laajemmin katsottuna tarvittava muutos on paljon ostamisen muutosta laajempi ja läpäisee koko yhteiskunnan ja sen kaikki rakenteet.

Liiketoiminnan ja yritysten kasvun kannalta ostamisen vähentäminen näyttäytyy haasteena. Keskustelu haastateltavien kanssa pyöri paljon ostamisen ympärillä luonnollisesti myös siksi, että tutkimukseen haastateltujen yritysten kannalta ostaminen on elinehto ja yrittäjät tuntuivat kamppailevan juuri sen kanssa, ettei tuotteita osteta. Osa tutkimukseen haastatelluista pienistä yrityksistä näytti omaksuneen aikaisemmin teoriassa käsitellyn ”hitaan muodin” logiikan. Hitaan muodin on todettu olevan haasteellinen toimintatapa yrityksille, sillä pienillä tuotantomäärillä on vaikea kilpailla muiden yritysten kanssa (Hugo, De Nadae & Lima, 2021). Tämän tutkimuksen havainnot pienten yritysten talousvaikeuksista tuntuvat vahvistavan aikaisempia havaintoja. Vaikka muun muassa Joung (2014) on tutkimuksessaan todennut kuluttamisen tietoisesta vähentämisestä olevat kuluttajan kannalta kaikista vaikuttavinta toimintaa, niin haastatelluista yrittäjistä osa toivoi kuluttajien kuitenkin lisäävän kiertotalouden mukaisesti tuotettujen vaatteiden ostoa. Yritysten kasvaminen nähtiin hyödyllisenä siitä syystä, että silloin niiden on helpompaa tavoittaa isoja massoja ja päästä valtaamaan alaa myös pikamuotijäteiltä. Pienten yritysten mahdollisuuksien vaikuttaa alaan laajasti koettiin olevan kokonaiskuvassa toistaiseksi melko marginaalinen. Tässä tutkimuksessa kuusi kahdeksasta yrityksestä oli 1-5 hengen yrityksiä, jotka tekivät lähes kaiken markkinoinnista tuotteiden ompeluun itse. Tässä tutkimuksessa on havaittu, että asiat, jotka yritysten mielestä parantavat kuluttajien ja yritysten välistä vuorovaikutusta ja edistävät kiertotaloutta, eivät välttämättä ole aikaisemman tutkimuksen kanssa samassa linjassa. Aikaisempi tutkimus ei esimerkiksi näe vaatteiden kuluttamisen lisäämistä ja yritysten kasvua parhaana keinona kiertotalouden edistämisen kannalta, vaikka haastateltavista osa ajatteliikin niin (Lacy, Long & Spindler, 2020, 2).

Vaikka tässä tutkimuksessa keskityttiin kuluttajien ja yritysten välisen vuorovaikutuksen tarkasteluun, niin haastatteluita tehdessä huomasi nopeasti, että myös muilla toimijoilla on

huomattava rooli kuluttajien ja yritysten vuorovaikutuksen parantamisessa. Muun muassa koululaitoksen roolin nähtiin olevan suuri ymmärryksen lisäämisen kannalta, eivätkä yrittäjät nähneet omaa rooliaan tiedonlisääjinä ensisijaisena. Lainsäätäjien nähtiin voivan vaikuttaa siihen, millaiset mahdollisuudet yrittäjillä on harjoittaa toimintaa Suomessa. Kuluttajien ja yritysten toimivan vuorovaikutuksen lisääminen ei ole siten ainoastaan kuluttajien ja yritysten käsissä vaan lukuisien yhteiskunnan toimijoiden käsissä. Tutkimus alleviivaa siten muutoksen verkottuneisuutta.

Tämän tutkimuksen perusteella haastateltavat näyttäytyvät poliittisina toimijoina, jotka ovat osittain kyllästyneitä siihen, etteivät muut yhteiskunnan toimijat vie muutosta toiminnallaan tarpeeksi aktiivisesti eteenpäin. Haastateltavat kannustavat myös kuluttajia poliittiseen kuluttajuuteen, jossa kuluttajien toivottiin pohtivan omia ostopäätöksiään ja kannustavan kiertotalouden mukaisesti toimivia yrityksiä sekä vaativan muutosta kiertotalouteen myös muilta yrityksiltä. Aikaisemman tutkimuksen mukaan poliittisesti motivoitunut kuluttaminen vaatii kuitenkin yksilöiltä erilaista tietoa ja taitoa, kuten taloudellista pääomaa tai koulutusta (Stolle & Micheletti, 2013, 61). Koska ihmiset ovat uppoutuneita omiin verkostoihin ja peilaavat omaa toimintaansa ympärillä oleviin ihmisiin, ei kaikilla välttämättä ole oikeanlaista tietoa, toimiakseen poliittisina kuluttajina.

Kuluttajien ja yritysten välillä tunnistetut haasteet voivat olla samaan aikaan myös mahdollisuuksia parantaa kuluttajien ja yritysten välistä vuorovaikutusta. Esimerkiksi vastuullisuusmarkkinoinnin voi nähdä haasteena kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa harhaanjohtavien sanavalintojen ja vastuullisuuden liioittelun näkökulmasta, mutta samalla se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden löytää oikean asiakasryhmän sekä kertoa tuotteistaan. Sama pätee verkkokauppaan. Verkkokauppa voi näyttäytyä haasteena, sillä vaatteiden mittataulukot voivat olla epätarkkoja ja pakettien lennättämisestä ympäri maailmaa aiheutuu valtavasti päästöjä. Toisaalta verkkokauppa lähentää yrityksiä ja kuluttajia välikäsien vähetessä, kuluttajan saadessa mahdollisuuden ostaa tuotteita paikasta riippumatta. Havainto alleviivaa sitä, miten asiat eivät ole mustavalkoisesti hyviä tai huonoja kiertotalouden kannalta, vaan niitä voidaan katsoa eri näkökulmista.

Aineiston avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin hyvin. Tulokset kertovat yhtä aikaa suurista haasteista ja mahdollisuuksista kuluttajien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa. Aineistosta käy ennen kaikkea ilmi, että yrittäjien kokemuksen mukaan kuluttajien ja yritysten välinen kommunikaatio ja yhteistyö on tärkeä tekijä vaateteollisuuden

muutoksessa kohti kiertotaloutta. Kuluttajat mahdollistavat yritysten toimintaa, joille taas on eilinehto, että niiden tuotteita ostetaan. Kiertotaloutta edistävän vaateteollisuuden saralla on Suomessa vielä paljon pieniä yrityksiä, jotka toimivat erityisen tiiviisti kuluttajien kanssa yhteistyössä. Tämä tutkimus alleviivaa kuluttajien merkitystä muutoksessa ja tuo vahvistusta sille, että yritysten liiketoimintamalleihin keskittyvän tutkimuksen lisäksi kuluttajiin keskittyvä tutkimus on todella tärkeää kiertotaloussiirtymässä. Sen lisäksi tutkimuksessa nousi havainto, että myös muiden toimijoiden, kuten koululaitoksen tarkastelu kiertotalouden näkökulmasta voisi olla hyödyllistä. Liiketoimintamallit ja yritystoimintaan keskittyminen on yksi osa muutoksessa, mutta koko yhteiskunnan muutos ei ole mahdollista vain yhden toimialan toimesta. Toimijoiden täytyy lähteä yhdessä kohti kiertotaloutta ja muutoksen tulee läpäistä koko yhteiskunta.

6.2 Pohdinta

Tämä tutkimus lisää ymmärrystä niin kuluttajien kuin yritysten roolista vaateteollisuuden siirtymässä kohti kiertotaloutta. Haastattelemieni yritysten rooli näyttäytyy tutkimuksessa paljon laajempaan, kuin vain puhtaasti vaatteiden tarjoajana. Yrityksissä suunnitellaan, ostetaan, myydään, markkinoidaan ja postitetaan vaatteita. Niissä myös vastaanotetaan palautetta sekä tutkitaan jatkuvasti uusia vastuullisuutta edistäviä toimintatapoja. Tässä tutkimuksessa on noussut esiin, että haastattelemanani yrittäjät ovat ennen kaikkea myös vaikuttajia ja muutoksen edistäjiä. Vaikka jokaisella näyttäisi olevan hieman omanlaisensa tavat vaikuttaa niin tavoite on yhteinen. Joku pyrkii saamaan kuluttajien huomion menemällä markkinoille tuote edellä ja joku ilmoittaa suureen ääneen olevansa vastuullinen. Osa on sitä mieltä, että kulutusta tulisi lisätä ja yrityksiä kasvattaa ja osa taas sitä mieltä, että kulutusta tulee vähentää.

Myös kuluttajien rooli näyttäytyy tutkimuksen pohjalta laajana. Kuluttajat ovat vaatteiden ostajien lisäksi muun muassa tiedon levittäjiä, toisten yritysten valvojia ja brändien rakentajia. Kuluttajien aktiivisuus ja ostaminen kannustavat yrityksiä jatkamaan ja aloittamaan kiertotalouden mukaisen liiketoiminnan. Havainnot roolien moninaisuudesta auttavat ymmärtämään kuluttajien ja yritysten keskinäisen yhteistyön tärkeyttä. Ei ole toista, ilman toista. Eri roolit myös limittyvät keskenään. Vaikka tässä tutkimuksessa haastateltiin yrittäjiä, niin haastateltavat ovat yhtä aikaa myös kuluttajia, eikä rooleja voi täysin erottaa toisistaan. Yrittäjät reflektoivat itseään haastatteluiden aikana paljon myös kuluttajan roolista käsin. Tämä

lisäsi tutkimukseen syvyyttä, ja toi näkyväksi sen, että myös kiertotalouden parissa toimivat henkilöt voivat kamppailla haasteiden kanssa oman kulutuskäyttäytymisensä suhteen. Se puolestaan tuo esiin asenteiden ja käytöksen välisen kuilun (Park & Lin, 2020). Tutkimuksen pohjalta voi huomata, että he, jotka pyrkivät toimimaan muutoksen edistäjinä ja jopa kouluttamaan asiakkaita, eivät itsekään kykene aina toimimaan puheidensa mukaisesti.

On myös tärkeää tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteisiä ohjeita, eikä siinä tulisi keskittyä määrällisen tutkimuksen tarpeisiin keskittyviin reliabiliteetin ja validiteetin käsitteisiin. On esitetty, että tutkimusta tulee ennemmin arvioida kokonaisuutena, jossa sen sisäinen johdonmukaisuus saa painoarvoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastatteluiden käyttö laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä sisältää muutamia haittapuolia, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Haastattelun luotettavuutta voi heikentää se, että haastateltava haluaa antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Maiden ja kulttuurien välillä on eroa siinä, mitkä asiat koetaan sosiaalisesti hyväksyttäväksi ja haastattelijan tulisi haastattelussa osata tulkita haastateltavan vastauksia kulttuuristen merkitysmaailmojen valossa. Haastattelutilanteen ollessa kontekstisidonnaista, on mahdollista, että haastateltava puhuu haastattelijalle aivan eri lailla, kuin hän puhuisi samoista aiheista esimerkiksi ystävälleen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 207). Juuri nämä seikat ovat sosiologisessa tutkimuksessa kuitenkin usein mielenkiinnon kohteena.

Tässä tutkimuksessa haastateltiin yrittäjiä. Yrittäjille painotettiin ennen haastattelua, että heidän yritys tai he itse henkilönä eivät ole tunnistettavissa tutkimuksesta. On silti todennäköistä, ellei välttämätöntäkin, että yleiset arvot ja normit yhteiskunnassa ovat vaikuttaneet siihen, miten haastateltavat ovat vastanneet kysymyksiin. Haastatteluissa käsiteltiin kuluttajien lisäksi myös yritystoimintaa, sillä se on olennainen osa kuluttajien ja yritysten välisen vuorovaikutuksen ymmärtämisessä. Siten haastateltavat edustivat haastatteluissa myös yritystä, ja on mahdollista, että he pyrkivät antamaan yrityksestään ja itsestään mahdollisimman hyvän kuvan. Tämä voi olla vaikuttanut esimerkiksi siihen, että joitain asioita jätettiin sanomatta, joka voisi asettaa haastateltavan tai yrityksen jollain tapaa huonoon valoon. Voidaan miettiä esimerkiksi, kuinka rehellisesti haastateltavat toivat muun muassa yritystoiminnan taloudellisia intressejä esiin.

Toinen haastattelumenetelmän haaste on se, että tutkija ei voi täysin sanoutua irti arvolähtökohdistaan, sillä ne muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkittavia ilmiöitä.

Täydellistä objektiivisuutta on haastattelutilanteessa mahdotonta saavuttaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 161). Vaikka tutkija koittaisi olla kuinka puolueeton ja objektiivinen tahansa, suodattaa hän silti tiedonantajien kertomuksia oman kehyksen läpi jossain määrin. Esimerkiksi tutkijan sukupuoli, ikä, tai virka-asema voivat vaikuttaa siihen mitä hän kuulee ja havainnoi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen aihe on valittu omien kiinnostuksenkohteiden mukaan ja luonnollisesti myös itselläni tutkijana on siten paljon näkemyksiä aiheiden tiimoilta. Objektiivisuus olikin paikoin haastavaa, kun haastateltavat esittivät välillä omista näkemyksistäni hyvinkin poikkeavia ajatuksia. En usko tämän kuitenkaan vaikuttavan merkittävästi tutkimuksen luotettavuuteen.

Vaikka laadullisen tutkimuksen ei olekaan tarkoitus olla yleistettävissä, niin koen silti mainitsemisen arvoiseksi myös sen seikan, että tässä tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia yrittäjiä. Jokainen tutkimuksessa saatu tulos saattaisi olla aivan erilainen, jos tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi Brasiliassa. Kiertotalouden tutkimus kulutuksen näkökulmasta on keskittynyt maantieteellisesti korkean tuloluokan maihin Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa eikä aihetta ole tutkittu kovinkaan paljoa näiden maiden ulkopuolella. Tulee ottaa huomioon, että tutkimus on länsimaissakin vielä alussa (Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018). Uskonkin, että tilanne esimerkiksi latinalaisessa Amerikassa tai Afrikassa saattaa olla hyvinkin erilainen. Tulevaisuudessa aihetta tulisikin tutkia myös näillä vähän tutkituilla alueilla lisää. Niin saisi laajennettua kiertotalouden kokonaiskuvaa. On huomionarvoista, että kehittyvien talouksien voisi olla mahdollista hypätä suoraan kiertotalouteen, ilman luonnonvarojen ylikulutusta ja mahdollisuuksien tutkiminen erityisesti näissä maissa olisi siksi tarpeellista. (Camacho-Otero, Boks & Pettersen, 2018).

Uskon tutkimuksen tuloksiin vaikuttavan olennaisesti myös sen, että haastateltavat henkilöt edustivat sellaisia yrityksiä, joiden taustalla oli kiertotaloutta edistävä toiminta. Haastattelun tulokset voisivat olla erilaiset, mikäli haastateltavat henkilöt olisivat olleet sellaisista yrityksistä, joiden toiminta olisikin rakentunut esimerkiksi pikamuodin ajatukselle. Tässä tutkimuksessa moni haastateltavista oli perustanut yrityksen siksi, että he halusivat edistää vaateteollisuuden muutosta kohti kiertotaloutta. Olisi todella mielenkiintoista toistaa tutkimus haastatteleamalla yrityksiä, jotka toimivat pikamuodin mukaisesti ja tarkastella, eroavatko tulokset tämän tutkimuksen tuloksista.

7. LÄHDELUETTELO

- Adom, D., Umachandran K., Ziarati, P., Sawicka, B. & Sekyere. P. (2019). The Concept of Biodiversity and its Relevance to Mankind: A Short Review. *Journal of Agriculture and Sustainability*. 12(2), 219-231.
- Akhter, S. (2014). Endless Misery of Nimble Fingers: The Rana Plaza Disaster. *Asian journal of woman studies*, 20(1), 137-147.
- Allwood, J., Laursen, S., Rodríguez, C. & Bocken, N. (2006). *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. University of Cambridge.
- Barnard, M. (2014). *Fashion Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. Teoksessa *Handbook of Theory and Research of the Sociology of Education*, ensimmäinen painos, Westport: Greenwood, 241 - 258.
- Camacho-Otero, J., Boks, C. & Pettersen, I. (2018). Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. *Sustainability*, 10(8), 2758.
- Connell, K., Oosterveer, P., Micheletti, M. & Boström M. (2018). Utilizing Political Consumerism to Challenge the 21st Century Fast Fashion Industry. Teoksessa *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (293-314). Oxford University Press.
- Copeland, L. (2014). Value change and political action: Postmaterialism, political consumerism, and political participation. *American Politics Research*, 42(2), 257-282.
- Copeland, L. & Boulianne S. (2022). Political Consumerism: A Meta-Analysis. *International political science review*, 43(1), 3–18.
- Crocker, R., Saint, C., Chen, G. & Tong, Y. (2018). *Unmaking Waste in Production and Consumption: Towards the Circular Economy*. Bingley: Emerald Publishing.
- Diddi, S., Yan, R., Bloodhart, B., Bajtelsmit V. & McShane, K. (2019). Exploring Young Adult Consumers' Sustainable Clothing Consumption Intention-Behavior Gap: A Behavioral Reasoning Theory Perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18(1), 200–209.

Djelic, M. & Ainamo A. (1999). The Coevolution of New Organizational Forms in the Fashion Industry: A Historical and Comparative Study of France, Italy, and the United States. *Organization science*, 10(5), 622–637.

D'Souza, C., Gilmore, A., Hartmann, P., Apaolaza Ibanez, V. & Sullivan-Mort, G. (2015). Male eco-fashion: A market reality. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 35-42.

Heiskala, R. & Virtanen A. (2016). *Talous ja yhteiskuntateoria. II, Modernin maailman talous ja sen kritiikki*. Helsinki: Gaudeamus.

Hass, J. (2020). *Economic Sociology*. Routledge: Lontoo.

Hustvedt, G. & Bernard J. (2008). Consumer Willingness to Pay for Sustainable Apparel: The Influence of Labelling for Fibre Origin and Production Methods. *International journal of consumer studies*, 32(5). 491-498.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Euroopan komissio, (2021). Screening of websites for greenwashing: Half of green claims lack evidence. [viitattu 31.8.2022]. Saatavilla:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269

Fligstein, N. (2018). *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton Oxford: Princeton University Press.

Gardetti, M. & Torres, A. (2017). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. London. Taylor and Francis.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Earth overshoot day. (2022). “About earth overshoot day” [Viitattu 31.8.2022]. Saatavilla: <https://www.overshootday.org/about-earth-overshoot-day/>

United Nations. What is climate change? [Viitattu 31.8.2022]. <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>

Hugo, A., De Nadae, J. & Lima, R. (2021). Can Fashion Be Circular? A Literature Review on Circular Economy Barriers, Drivers, and Practices in the Fashion Industry’s Productive Chain. *Sustainability*, 13(21).

IPCC. (2022). Summary for Policymakers. H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, M. Tignor, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem. Cambridge University Press, Cambridge, UK ja New York, 3–33.

Isenreich, A., Füller, J. & Stuchtey M. (2021). Open Circular Innovation: How Companies Can Develop Circular Innovations in Collaboration with Stakeholders. *Sustainability*, 13(23).

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. & Battenfeld, D. (2018). Green Thinking but Thoughtless Buying? An Empirical Extension of the Value-Attitude-Behaviour Hierarchy in Sustainable Clothing. *Journal of cleaner production*, 203(1), 1155–1169.

Jørgensen S., Pedersen L.J.T. (2018). The Circular Rather than the Linear Economy. Teoksessa *RESTART Sustainable Business Model Innovation. Palgrave Studies in Sustainable Business In Association with Future Earth*. Palgrave Macmillan. Cham.

Joung, H. (2014). Fast-Fashion Consumers' Post-Purchase Behaviours. *International journal of retail & distribution management*, 42(8), 688–697.

Korhonen J., Honkasalo A. & Seppälä J. (2018). Circular Economy: The Concept and its Limitations, *Ecological Economics*, 143(1), 37-46.

Jung, S. & Byoungcho, J. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of the Apparel Industry. *International journal of consumer studies*, 38(5), 510–519.

Keller, M., Halkier, B., Wilska, T.-A., & Truninger, M. (2017). *Routledge Handbook on Consumption*. London: Routledge.

Ki, C. & Ha-Brookshire, J. (2022). Consumer Versus Corporate Moral Responsibilities for Creating a Circular Fashion: Virtue or Accountability? *Clothing and textiles research journal*, 40(4), 271-290.

Ki, C., Park, S. & Ha-Brookshire, J. (2021). Toward a Circular Economy: Understanding Consumers' Moral Stance on Corporations' and Individuals' Responsibilities in Creating a Circular Fashion Economy. *Business strategy and the environment* 30(2), 1121–1135.

Klintman, M. (2017). Retail sector facing the challenge of sustainable consumption. Teoksessa *Routledge handbook of consumption*. (363–371). Routledge.

Knoke, D. (2012). *Economic Networks*. Ensimmäinen painos. Oxford: Polity Press.

- Korsunova, A., Horn, S. & Vainio, A. (2021). Understanding Circular Economy in Everyday Life: Perceptions of Young Adults in the Finnish Context. *Sustainable Production and Consumption*, 26(1), 759–769.
- Lacy, P., Long, J. & Spindler, W. (2020). *The Circular Economy Handbook Realizing the Circular Advantage*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Levy, N. (2020). Virtue Signalling Is Virtuous. *Synthese*, 198(10), 9545–9562.
- Marques, A.D., Marques, A. & Ferreira, F. (2020). Homo Sustentabilis: circular economy and new business models in fashion industry. *SN Applied. Sciences*, 2(2), 306.
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice: Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212–222.
- Min Ho, R., Yongsun C. & Daeho, L. (2019). Should Small-Scale Online Retailers Diversify Distribution Channels into Offline Channels? Focused on the Clothing and Fashion Industry. *Journal of retailing and consumer services*, 47(1), 74–77.
- Mitchell, R. (2012). Technology Is Not Enough: Climate Change, Population, Affluence, and Consumption. *The journal of environment & development*, 21(1), 24–27.
- Munir, S. & Mohan V. (2022). Consumer Perceptions of Greenwashing: Lessons Learned from the Fashion Sector in the UAE. *Asian journal of business ethics*. 11(1), 1-44.
- Moorhouse, D. & Moorhouse D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design journal*, 20(1), 1948–1959.
- Nässén, N. & Komalsingh, R. (2021). Greta Thunberg and the Generation of Moral Authority: A Systematic Literature Review on the Characteristics of Thunberg's Leadership. *Sustainability*, 13(20), 11326.
- Neumann, H. & Martinez, L. (2021). Sustainability Efforts in the Fast Fashion Industry: Consumer Perception, Trust and Purchase Intention. *Sustainability accounting, management and policy journal*, 12(3), 571–590.
- Niinimäki, K. (2018). *Sustainable fashion in a circular economy*. Aalto ARTS Books

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The Environmental Price of Fast Fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4), 189-200.

Nurmi, A. (2017). Vihreät vaatteet, Opas vastuullisen tyylin maailmaan.

Park, H. & Lin, L. (2020). Exploring Attitude–behavior Gap in Sustainable Consumption: Comparison of Recycled and Upcycled Fashion Products. *Journal of business research*, 117(1), 623–628.

Polanyi, K. (2001). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Toinen painos. Beacon Press.

Portes, A. (2010). *Economic Sociology a Systematic Inquiry. Course Book*. Princeton, Princeton University Press.

Posti (2021). Kansainvälinen verkkokauppaostaminen -tutkimustuloksia ja kokemuksia korona-ajalta. [Viitattu 31.8.2022]. Saatavilla:

<https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/tutkimus-korona-kiihdytti-kansainvalista-verkkokauppaa>

Puspita, H. & Heeju, C. (2021). An Explorative Study and Comparison Between Companies' and Customers Perspectives in the Sustainable Fashion Industry. *Journal of global fashion marketing*, 12(2), 133–145.

Raiklin, E. & Uyar B. (1996). On the Relativity of the Concepts of Needs, Wants, Scarcity and Opportunity Cost. *International journal of social economics*, 23(7), 49–56.

Rizkallah, E. (2012). Brand-Consumer Relationship and Corporate Social Responsibility: Myth or Reality & Do Consumers Really Care? *Journal of business & economics research*, 10(6), 333.

Robison, L. (2016). The Lamp in Mildred's Living Room': Cain's Mildred Pierce and Veblen's Conspicuous Consumption. *Papers on language & literature*, 52(3), 255–255.

Rubin, J. & Carmichael B. (2018). *Reset: Business and Society in the New Social Landscape*. New York: Columbia University Press.

Sandvik, I. & Stubbs, W. (2019). Circular Fashion Supply Chain through Textile-to-Textile Recycling. *Journal of fashion marketing and management*, 23(3), 366–381.

Sherburne, A. (2009). Achieving Sustainable Textiles: A Designer's Perspective. *Sustainable Textiles: Life Cycle and Environmental Impact*, 3-32.

Sillanpää, M. & Chaker Ncibi, M. (2019). *The Circular Economy: Case Studies About the Transition from the Linear Economy*. London: Academic Press.

Simmel G. (1957). Fashion. *The American journal of sociology*, 62(6), 541-558.

Simpson, T. (2012). What Is Trust? *Pacific philosophical quarterly*, 93(4), 550–569.

Sitra (2021). Tässä ne ovat – 41 kiinnostavaa kiertotalousyritystä Suomesta. [viitattu 26.8.2021]. Saatavilla:

<https://www.sitra.fi/artikkelit/tassa-ne-ovat-41-kiinnostavaa-kiertotalousyritysta-suomesta/>

Sitran selvityksiä 84. (2014). Kiertotalouden mahdollisuudet Suomelle. Libris. Saatavilla:

<https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Selvityksia84-2.pdf>

Stolle, D. & Micheletti M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sung, K., Cooper, T., Oehlmann, J., Singh, J. & Mont, O. (2020). Multi-Stakeholder Perspectives on Scaling up UK Fashion Upcycling Businesses, *Fashion practice*, 12(3), 331–350.

Suomen virallinen tilasto (2021). Verkkokauppa murroksessa. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 5.5.2022]. Saatavilla:

https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html

Swedberg, R. (2009). *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.

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

UN World population prospects. (2019). [Viitattu 13.6.2022]. Saatavilla:

<https://www.un.org/development/desa/publications/world-population-prospects-2019-highlights.html>

Valtiontalouden tarkastusviraston selvitys. (2010). Kestävä kehitys valtionhallinnossa. Editia Prima Oy.

Van Loon, P. & Van Wassenhove, L. (2020). Transition to the Circular Economy: The Story of Four Case Companies. *International journal of production research*, 58(11), 3415–3422.

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen A. (2018). Consumer Attitudes and Communication in Circular Fashion. *Journal of fashion marketing and management*, 22(3), 286–300.

Warde, A. (2015). The sociology of consumption: Its recent development. *Annual Review of Sociology*, 41(1), 117-134.

Webb, J., Schirato, T. & Danaher, G. (2020). *Understanding Bourdieu*. Routledge.

White, H. (1981). Where Do Markets Come From? *The American journal of sociology* 87(3), 517–547.

White, M. (2013). Sustainability: I know it when I see it. *Ecological economics*, 86(1), 213-217.

Wiederhold, M. & Martinez L. (2018). Ethical Consumer Behaviour in Germany: The Attitude-behaviour Gap in the Green Apparel Industry. *International journal of consumer studies*, 42(4), 419–429.

WWF (2019). Sustainable Agriculture: Cotton. [Viitattu 1.4]. Saatavilla:

<https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>

WWF (2020). Living planet report. [Viitattu 10.3]. Saatavilla:

<https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/4783129/LPR/PDFs/ENGLISH-FULL.pdf>

Ympäristöministeriö (2021). Valtioneuvoston periaatepäätös kiertotalouden strategisesta ohjelmasta. [Viitattu 31.8.2022]. Saatavilla:

[https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf/ae1e0d0-802f-b272-e424-](https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf/ae1e0d0-802f-b272-e424-50c9cd1c5f5e/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf?t=1617783970488)

[50c9cd1c5f5e/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf?t=1617783970488](https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf?t=1617783970488)

YLE (2022). Ylen kysely: suomalaiset yhtä huolissaan luontokadosta ja ilmastonmuutoksesta. [Viitattu 10.8.2022]. Saatavilla:

<https://yle.fi/a/3-12554864>

Zwick, D., Bonsu S. & Darmody A. (2008). Putting Consumers to Work: Co-Creation and New Marketing Govern-Mentality. *Journal of consumer culture*, 8(2), 163–196.

8. LIITTEET

8.1 Liite 1. Saatekirje

Hei,

Nimeni on Juulia Möksy ja teen taloussosiologian Pro gradu - tutkimusta vaateteollisuuden siirtymästä kohti kiertotaloutta. Olen tutkimuksessani kiinnostunut siitä, kohtaavatko vastuulliset vaateteollisuuden yritykset haasteita toiminnassaan erityisesti kuluttajiin liittyen ja löytyisikö haasteisiin jotain ratkaisuja. Tavoitteeni on tutkimuksellani edistää vastuullista vaateteollisuutta tuomalla ymmärrystä sen nykytilanteeseen. Haluaisinkin kutsua yrityksestänne jonkun työntekijän haastatteluun. Yrityksenne edistää kiertotaloutta hienosti vähentämällä jätettä ja tuotteet ovat käytännöllisiä ja ajattomia. Siksi päädyn ottamaan yhteyttä juuri teihin.

Jokainen haastattelu on tutkimukseni kannalta hyvin arvokas. Haastattelu kestää noin yhden tunnin ja sen voi toteuttaa zoomissa tai mahdollisesti myös kasvotusten. Haastattelukysymykset lähetän etukäteen katsottaviksi. Yrityksen nimi ja haastateltavan henkilöllisyys säilyvät anonyymeinä tutkimuksessa ja haastattelumateriaalit käsitellään luottamuksellisesti.

Olisiko teillä kiinnostusta osallistua tutkimukseeni? Voimme sopia haastattelun ajankohdan näin sähköpostitse, tai minulle voi myös soittaa. Vastaan myös mielelläni mihin tahansa tutkimuksesta heränneisiin kysymyksiin.

Pro- Gradu tutkimukseni on osa Strategisen Tutkimusneuvoston rahoittamaa CICAT2025 kiertotalouden katalyytit-haketta, jossa kiertotaloutta tutkimalla, pyritään vauhdittamaan siirtymistä lineaaritaloudesta kestävämpään kiertotalouteen. Lisää CICAT2025 hankkeesta: <https://cicat2025.turkuamk.fi/fi/>

Ystävällisin terveisin ja yhteydenottoasi odottaen,

Juulia Möksy

8.2 Liite 2. Haastattelurunko

1. Osaisitko arvioida, kuinka lähellä/kaukana kiertotaloudesta vaateteollisuus on tällä hetkellä Suomessa?

Mitkä tekijät ovat mielestäsi vaikuttaneet siihen, että nykytilanne on sellainen, kun se on?

2. Kuka on päävastuussa vaateteollisuuden muutoksesta? (Yritykset, kuluttajat poliitikot, päättäjät, järjestöt, liikkeet, EU)

Miksi juuri tämä taho/tahot ovat päävastuussa?

Millaisena näet kuluttajien roolin?

3. Millainen on mielestäsi vaateteollisuuden ideaalikuluttaja?

Millainen kuluttajan käytös on vaikuttavinta? Onko sitä itse vastuullisten tuotteiden ostaminen vai esim. mielenosoituksissa mukana oleminen/poliittinen toiminta tms.?

Onko ideaalikuluttaja aktiivinen kuluttamaan?

4. Kasvuun perustuva talousjärjestelmä on ristiriidassa maapallon kantokyvyn kanssa. Huomioitko tämän näkökulman yrityksen toiminnassa jotenkin?

Miten huomioitte sen tai jos ei huomioi, niin onko se mietityttänyt?

Tuleeko kasvua hakea jostain muusta, kun tuotteiden myynnistä?

Haasteiden löytäminen ja tunnistaminen:

5. Millaisena näet kiertotalouden mukaisten vaatteiden saatavuuden tällä hetkellä?

Ovatko vaatteet hinnan puolesta kaikkien saatavilla?

Mitä mieltä olet siitä, että vaatteita myydään paljon netissä ja fyysisiä kivijalkakauppoja on melko vähän?

6. Millaisiin ennakkoluuloihin olet törmännyt/törmäät kiertotalouden mukaisesti tuotettuihin vaatteisiin liittyen? (Hinta, mukavuus, trendikkyys, laatu)

Ovatko ennakkoluulot mielestäsi aiheellisia? Miksi, miksi eivät?

7. Millaisena näet vastuullisuusmarkkinoinnin roolin muutoksessa?

Koetko sen luotettavana?

Mitä ongelmia siihen voi liittyä?

Oletteko itse kohdanneet asiakkailta viherpesun pelkoa?

8. Oletko huomannut kuluttajien tietoisuuden vaateteollisuuden vastuullisuudesta lisääntyneen?

Miten se näkyy kulutuspäätöksissä?

9. Millaisien kuluttajiin liittyvien haasteiden kanssa yrityksessä tällä hetkellä painitte?

Miten ne olisivat ratkaistavissa?

Haastateltavan itsensä kokemat haasteet:

10. Miten itse kulutat vaateteollisuutta?

Mitä asioita mietit ostopäätöksiä tehdessäsi?

11. Kykenetkö kuluttamaan niin kuin haluaisit?

Miksi kyllä, miksi et?

12. Näetkö paljon trendejä ja erilaisia vastuullisesti tuotettuja mallistoja työssäsi?

Onko houkutuksia ostaa uusia vaatteita vaikea vastustaa vai tarvitseeko niitä edes vastustaa?

Koetko työsi muuttaneen/vaikuttaneen kuluttamiseesi jotenkin?

13. Millaisia vaatteita itse omistat?

Onko vaatteita mielestäsi liikaa?

Tuleeko niitä kaikkia käytettyä?

14. Tuleeko mieleesi vielä jotain lisättävää?