



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Aikomuksista käyttäytymiseen: Kuluttaja sosiaalisen ryhmän jäsenenä

Markkinoinnin kandidaatintutkielma

Laatija:

Laura Leimola

Ohjaaja:

KTT Samuel Piha

14.5.2024

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Laura Leimola

Otsikko: Aikomuksesta käyttäytymiseen: Kuluttaja sosiaalisen ryhmän jäsenenä

Ohjaaja: KTT Samuel Piha

Sivumäärä: 33 sivua

Päivämäärä: 14.5.2024

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tarkastella, mitkä tekijät selittävät sosiaaliseen ryhmään kuuluvan kuluttajan eettisessä ostokäyttäytymisessä havaittua aikomuksen ja käyttäytymisen välistä kuilua. Tarkastelemalla kuluttajan identiteettiä sosiaalisesta ja eettisestä näkökulmasta, pyrittiin ymmärtämään hänen kulutuskäyttäytymiseensä vaikuttavia tekijöitä erityisesti sosiaalisen paineen ja asenteiden kautta.

Tutkielma koostuu johdannosta, kahdesta pääluvusta ja johtopäätöksistä sekä jatkotutkimusehdotuksista. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään aikomuksen ja käyttäytymisen välistä kuilua sekä kuluttajan ostoaikomuksiin vaikuttavia tekijöitä eettisen kuluttamisen kontekstissa. Toisessa pääluvussa perehdytään yksilön identiteetin muodostumiseen osana sosiaaliseen ryhmään kuulumisesta sekä ryhmän vaikutusta yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Lopuksi kootaan yhteen johtopäätökset kirjallisuuskatsauksesta ja annetaan ehdotuksia jatkotutkimukselle.

Tutkielmassa perehdyttiin tieteelliseen kirjallisuuteen erityisesti sosiaalipsykologian osa-alueelta sekä kauppatieteellisten tietokantojen avulla. Kirjallisuuden luotettavuus tarkistettiin annettujen arviointikriteerien mukaan ennen sisällyttämistä tutkielmaan.

Tutkielman pohjalta voidaan todeta, että eettisessä kuluttamisessa havaittuun aikomuksen ja käyttäytymisen väliseen kuiluun vaikuttavat sekä yksilön synnynnäiset persoonallisuuden ominaisuudet että sosiaalisesta ympäristöstä omaksutut tavat, asenteet, uskomukset ja arvot. Eettiset kuluttajat eivät ole homogeeninen ryhmä, vaan joukko eri moraalisia arvoja huomioivia yksilöitä, jotka korostavat eettisyyden eri osa-alueita kulutuskäyttäytymisessään.

Jatkotutkimusta tarvitaan erityisesti kuluttajan sosiaalisen identiteetin vaikutuksesta eettiseen kuluttamiseen, sillä toistaiseksi sosiaalista vaikutusta käsitellään sosiaalisena paineena lähiympäristön osalta.

Avainsanat: eettinen kuluttaminen, sosiaalinen identiteetti, vaateteollisuus, aikomuksen ja käyttäytymisen kuilu

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
2	Eettiset ostoaikomukset ja -käyttäytyminen	11
2.1	Eettisen kuluttamisen kehitys vaateteollisuudessa	11
2.2	Kuluttajan ostoaikomukset eettisessä kuluttamisessa	12
2.3	Aikomuksen ja käyttäytymisen välinen kuilu	13
2.4	Eettinen identiteetti	14
2.5	Koettu moraalinen velvollisuus	15
2.6	Eettisen tuotteen valinta	16
2.6.1	Eettisyys tuotteessa	17
2.6.2	Tietoisuus eettisistä tuotteista	18
3	Ryhmään kuulumisen vaikutus eettiseen kuluttamiseen	21
3.1	Sosiaalisen identiteetin teoria	21
3.2	Ryhmiiin samaistuminen	22
3.3	Sosiaaliset normit	24
4	Lopuksi	26
4.1	Johtopäätökset	26
4.2	Jatkotutkimusehdotukset	28
	Lähteet	29

KUVIOT

Kuva 1. Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriaa mukaileva laajennettu havainnollistus aikomuksen ja käyttäytymisen sekä asenteiden ja käyttäytymisen välisistä kuiluista, jossa asenteisiin vaikuttavat kuluttajan eettinen identiteetti ja koettu moraalinen tai eettinen velvollisuus 14

Kuva 2. Kuluttajan asenteiden itsevarmuuden vaikutus eettisten tuotteiden ostoaikomuksiin mukailen Sunin (2020) tutkimusta itsevarmuuden vaikutuksesta eettiseen kuluttamiseen 19

1 Johdanto

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Viime vuosikymmeninä mediahuomiota on saanut kasvavassa määrin kulutuksen negatiiviset vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan. Tämä on kohdistunut myös vaatetuotantoon, jonka on arvioitu aiheuttavan 35% ympäristöön päätyvästä mikromuovijätteen määrästä (Ende ym. 2023). Eettinen muoti pyrkii vähentämään vaateen ympäristövaikutuksia esimerkiksi hyödyntämällä luomupuuvillaa sekä ottamalla huomioon työntekijöiden työolosuhteet (Wiederhold & Martinez 2018). Kuluttajien on havaittu osoittavan aiempaa enemmän kiinnostuneisuutta eettistä kuluttamista kohtaan, jonka myötä tuotteen valintaan ei vaikuta enää pelkästään hinta tai laatu, vaan myös eettiset arvot (Oh & Yoon 2014). Laajemmin kulutuksen eettisiä vaikutuksia huomioivaa kuluttajaa kutsutaan kirjallisuudessa eettiseksi kuluttajaksi, jolle ei kuitenkaan ole täysin tarkkaa määritelmää johtuen yksilöllisistä eroista etiikan tulkittamisessa (McNeill & Moore 2015). Totin ja Sánchezin (2023) tutkimuksessa eettinen kuluttaja määritellään yksilönä, joka huomioi tekojensa ja kulutuskäyttäytymisensä vaikutukset muihin, kuten ympäristöön, eläimiin ja yhteisöön. He ovat huolestuneita esimerkiksi kulutuksen ympäristövaikutuksista, yhteiskunnallisista ongelmista, terveyteen vaikuttavista seuraamuksista sekä eläinten hyvinvoinnista (Wiederhold & Martinez 2018). Eettinen kuluttaminen liittyy yksilön järki- ja tunneperusteisiin arvoihin siitä, mikä on oikeanlaista ostokäyttäytymistä yhteisön hyväksi (Casais & Faria 2022).

Eettisyydellä ei kuitenkaan tarkoiteta yrityksen yhteiskuntavastuuta (engl. corporate social responsibility), joka aiheen yhteydessä saattaa nousta esille. Yrityksen yhteiskuntavastuulla viitataan koettuihin yrityksen yhteiskunnallisiin velvollisuuksiin. Eettisyydellä viitataan tuotteiden kohdalla yleisiin käyttäytymisnormeihin liiketoiminnassa sisältäen kaikki liiketoiminnan kulttuurin ja yhteiskunnan arvoihin liittyvät toiminnot. (Sun 2020.) Kiinnostus eettiseen kuluttamiseen on kasvanut vaatetus- ja muotialalla, mutta kuluttajien on kuitenkin havaittu olevan vastahakoisia omaksumaan vastuullisempia vaihtoehtoja kulutustottumuksiinsa erityisesti muotituotteiden kohdalla (McNeill & Moore 2015). Tätä ilmiötä kuvataan tutkimuksissa usein asenteiden ja käyttäytymisen tai aikomusten ja käyttäytymisen väliseksi kuiluksi (ks. Busalim ym. 2022; Carrington ym. 2014; Wiederhold & Martinez 2018). Kuilut

perustuvat Icek Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriassa havaittuihin ristiriitoihin kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Teoria on laajennus aikaisemmasta perustellun toiminnan teoriasta, jossa yksilön käyttäytymisen todennäköisyyttä arvioidaan siihen kohdistuvan aikomuksen perusteella. Perustellun toiminnan teoriassa aikomukseen vaikuttavat kuluttajan asenne käyttäytymistä kohtaan sekä subjektiiviset normit. Suunnitellun käyttäytymisen teoriassa käyttäytymisaikomus on yhä keskiössä, mutta subjektiivisten normien ja käyttäytymistä kohtaan liittyvän asenteen lisäksi aikomukseen katsotaan vaikuttavan myös yksilön kokemus käyttäytymisen hallinnasta. (Ajzen 1991.)

Teoriaa on kritisoitu sen sisältämän oletuksen vuoksi, jossa kuluttajaa pidetään rationaalisesti käyttäytyvänä olentona. Sen ei katsota ottavan riittävästi huomioon yksilöllisiä, yhteiskunnallisia ja rakenteellisia esteitä kuluttajan käyttäytymisessä. (Wiederhold & Martinez 2018.) Näkyvien tuotteiden, kuten vaatteiden, ostopäätökseen on havaittu keskeisenä tekijänä vaikuttavan sosiaalinen arvo. Tällä tarkoitetaan yksilön kokemaa hyötyä vuorovaikutuksesta yhden tai useamman määritellyn ryhmän kanssa. (Sheth ym. 1991.)

Kulutukseen vaikuttavia sosiaalisia ulottuvuuksia on tarkasteltu muun muassa sosiaalisen luokan, symbolisen arvon sekä ryhmään kuulumisen näkökulmasta (Sheth ym. 1991). Tajfelin (1974) sosiaalisen identiteetin teoria kuvaa ryhmien vuorovaikutusta sekä ryhmään kuulumisesta muodostuvaa yksilön identiteettiä. Sosiaalisella identiteetillä tarkoitetaan yksilön kokemusta tiettyyn ryhmään kuulumisesta sekä sen aiheuttamista negatiivista tai positiivista tunteista (Karman & Lipowski 2024). Kulutusvalinnoilla yksilö näyttää kuulumistaan tai erottumistaan tietyistä sosiaalisista ryhmistä (Papaoikonomou ym. 2016). Karmanin ja Lipowskin (2024) mukaan tiettyjen tuotteiden koetaan symboloivan itselle sekä muille erilaisia sosiaalisia identiteettejä. Identiteetin esittäminen ja muodostaminen kulutuksen avulla ei koskea ainoastaan aikuisia, sillä sen on havaittu ilmenevän myös nuorten, erityisesti 8-13-vuotiaiden, lasten keskuudessa (Pilcher 2011). Eettisen kuluttamisen toteutumisen tarkastelussa sosiaalinen identiteetti voidaankin ottaa huomioon yksilössä jo nuorena ilmenevänä tekijänä, jonka osa-alueista saattaa löytyä selitys aikomuksen ja käyttäytymisen välisen kuilun ilmenemiselle vaatteiden ostamisen kontekstissa.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella, mitkä tekijät selittävät sosiaaliseen ryhmään kuuluvan kuluttajan eettisessä ostokäyttäytymisessä havaittua aikomuksen ja käyttäytymisen välistä kuilua. Kuilua tarkastellaan Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriassa havaitun ristiriidan kautta. Käsitys yksilöstä sosiaaliseen ryhmään kuuluvana jäsenenä luodaan perehtymällä Tajfelin (1974) sosiaalisen identiteetin teoriaan, jossa yksilön identiteetin rakentumisen sosiaalinen vaikutus huomioidaan ryhmäjäsennyden avulla.

Tutkimusongelma jakautuu kahteen osaongelmaan:

1. Mitkä kuluttajan sisäiset tekijät selittävät aikomuksen ja käyttäytymisen välistä kuilua?
2. Miten sosiaalinen ympäristö vaikuttaa eettisen kuluttamisen toteutumiseen?

Aihetta on tarpeellista tutkia, sillä eettisesti kuluttavien sekä siitä kiinnostuneiden määrän on havaittu kasvaneen nopeasti viime vuosikymmeninä. Eettisesti kuluttavien yksilöistä muodostuvaan ryhmään yhdistetään yhä käsityksiä homogeenisesta ryhmästä, vaikka heidän välillään on eroavaisuuksia jo subjektiivisen etiikan kokemisen vuoksi (Carrington ym. 2014). Eettisen kuluttajaryhmän moninaisuuden vuoksi on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat yksilöihin eettisen ostokäyttäytymisen toteutumisessa. Keskeisiä avainkäsitteitä ovat: eettinen kuluttaminen, sosiaalinen identiteetti, vaateteollisuus, aikomuksen ja käyttäytymisen kuilu (engl. intention-behavior gap).

Tutkielmassa rajaudutaan tarkastelemaan pääasiassa aikomuksen ja käyttäytymisen välistä kuilua, sillä kirjallisuudessa käytetään tätä termiä useimmiten eettisen kulutuskäyttäytymisen kontekstissa. Asenteiden ja käyttäytymisen kuilu on kuitenkin läsnä tutkielmassa, sillä tätä on usein tarkasteltu aikomuksen ja käyttäytymisen kuilun ohella tai siitä on piirteitä myös aikomuksen ja käyttäytymisen kuilussa.

Eettiselle vaatteelle/muodille ei ole tarkasti määriteltyä käsitettä johtuen muun muassa etiikkaan liittyvästä tulkinnanvaraisuudesta. Se voidaan kuitenkin yleisesti määritellä reilun kaupan periaatteet huomioivana vaatteena, jonka tuotannossa on huomioutu työntekijöiden työolosuhteet ja raaka-aineiden ympäristövaikutuksen minimoimiseksi

valmistuksessa on käytetty biohajoavaa ja luonnonmukaista puuvillaa (Joergens 2006). Kirjallisuudessa eettisen vaateen ja eettisen muodin synonyymeinä käytetään käsitteitä kestävä muoti, hidas muoti ja vihreä muoti, jotka eroavat kuitenkin toisistaan siinä, mitä kestävyuden ulottuvuutta ne painottavat. Busalim, Fox ja Lynn (2022) määrittelevät tutkimuksessaan eettisen vaateen tuotteena, joka pyrkii minimoimaan negatiiviset vaikutukset ympäristöön, työntekijöihin ja eläimiin. Eettisen vaateen kestävyysnäkökulmana katsotaan olevan eniten ympäristö. Hidas muoti taas määritellään ympäristöllisesti, sosiaalisesti ja eettisesti vastuullisesti tuotetuksi vaatekseen, jonka kestävyysnäkökulmana ovat sekä ympäristö että yhteiskunta. (Busalim ym. 2022.) Tässä tutkielmassa eettisen vaateen määritelmänä käytetään inkluusiivista käsitystä, jossa eettisen vaateen katsotaan huomioivan sekä ympäristölliset että yhteiskunnalliset vaikutukset tuotteen valmistuksessa ja kaupankäynnissä (Jägel ym. 2012).

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma on kirjallisuuskatsaus, jonka taustakirjallisuutena käytetään pääasiassa vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita sekä erityisesti sosiaalipsykologiaa ja eettistä kuluttamista käsittelevää kirjallisuutta. Tutkielma koostuu johdannosta, kahdesta aihetta käsittelevästä asialuvusta, johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Tutkielma alkaa johdantoluvulla, jossa taustoitetaan aihetta sekä esitellään keskeiset käsitteet. Johdannossa esitellään myös tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rakenne.

Luvussa kaksi vastataan ensimmäiseen osaongelmaan perehtymällä eettiseen kuluttamiseen ilmiönä erityisesti vaateollisuudessa sekä siinä havaittuun aikomuksen ja käyttäytymisen kuiluun. Luvussa huomioidaan lyhyesti myös asenteiden ja käyttäytymisen kuilua. Kolmannessa luvussa käsitellään sosiaalisen identiteetin ja eettisen kuluttamisen välistä yhteyttä sekä vastataan toiseen osaongelmaan. Viimeisessä luvussa tehdään johtopäätökset aiheesta, luodaan yhteenveto sekä huomioidaan mahdolliset rajoitukset ja ehdotukset tulevien tutkimusten suhteen.

2 Eettiset ostoaikeet ja -käyttäytyminen

2.1 Eettisen kuluttamisen kehitys vaateteollisuudessa

Reilumpaan kaupankäyntiin pohjautuva keskustelu ulottuu 1800-luvun loppupuolelle (Koos 2021). Reilu kauppa on kansainvälinen organisaatio, jonka tavoitteena on varmistaa reilu hinta ja työolosuhteet tuottajille ja toimittajille sekä reilut kaupankäynnin sopimukset (Shaw ym. 2006). Se on yksi eettisen kuluttamisen osa-alueista, jonka lisäksi eettiseen kuluttamiseen vaateteollisuudessa liitetään muun muassa sosiaalisesti vastuullisten yritysten tukeminen, luonnonmukaiset vaatteet sekä vaatteiden kierrätys, lahjoitus ja uudelleenmyynti. 1980-luvulla mediassa esille nostetut syytökset hikipajatuotannosta kansainvälisten brändien tehtailla kasvattivat kuluttajien tietoisuutta aiheen ympärillä (Shen ym. 2012). Eettinen kuluttaminen liittyy laajemmin kulutuksen etiikkaan, joka käsittää mm. kapitalistisen markkinasysteemeiden eettisyyden ja kulutuksen kokonaisvaltaisen vähentämisen tarkastelun (Carrington ym. 2014). Etiikka viittaa filosofian tutkimussuuntaukseen, jonka keskeisenä osa-alueena on tarkastella käsityksiä hyvästä ja pahasta (Britannica Dictionary 2024).

Eettiset kuluttajamarkkinat käyvät läpi merkittävää kasvuvaihetta, josta ilmentymänä ovat esimerkiksi uusien eettisten muotibrändien syntyminen (Joergens 2006). Kuluttajien tullessa yhä tietoisemmiksi kuluttamisen ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksista, myös kiinnostus vastuullisuutta korostaviin brändeihin on kasvanut. Eettinen kuluttaminen voidaan määritellä ilmiönä, jossa yksilö ostopäätöstään tehdessään punnitsee omien intressiensä lisäksi myös laajemmin yhteiskunnan ja ympäristön edut. (Bae & Yan 2023, 1064.) Tämä voi näyttäytyä usein eri tavoin, kuten epäeettisiksi katsottujen yritysten boikotointina, eettisiksi arvioitujen yritysten suosimisena tai yhteisöllisenä kuluttamisena (Carrington ym. 2014; Joergens 2006).

Vaatetusalan yritykset ovat vastanneet kasvaneeseen kiinnostukseen eettisiä ongelmia kohtaan muun muassa implementoimalla erillisiä kestävä kehityksen strategioita, perustamalla luonnonmukaisia mallistoja sekä lisäämällä Reilun kaupan tuotteita valikoimiinsa (Shen ym. 2012). Eettisen kuluttamisen voidaan katsoa muodostuneen osin pikamuodin haittojen tietoisuuden leviämisen seurauksena ja lisääntyneen kuluttajien huolestuneisuuden myötä (Shen ym. 2012). Pikamuodilla tarkoitetaan

nopeasti saatavilla olevaa, edullisen hintatason vaatetta, joka valmistetaan yleensä matalan ja keskitason tulotasojen maissa (Bick ym. 2018).

2.2 Kuluttajan ostoaikomukset eettisessä kuluttamisessa

Ostoaikomuksella tarkoitetaan yksilön aiكومusta ostaa tietty tuote, joka on valittu keskeisten arviointikriteerien mukaan (Kaur ym. 2024). Kuluttajan ostoaikomuksen muodostumista on havainnollistettu erilaisin teorioin, joista yksi yleisimmin käytetyistä on Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoria. Keskeisenä osana teoriassa on yksilön aiكومus tietynlaiseen käyttäytymiseen, jonka oletetaan sisältävän kuluttajaa motivoivia tekijöitä eli motiiveja. Yleisenä sääntönä voidaan pitää, että mitä vahvempi aiكومus tiettyä käyttäytymistä kohtaan, sitä todennäköisemmin yksilö käyttäytyy kyseisellä tavalla. (Ajzen 1991.)

Teorian mukaan kuluttajan ostoaikomukseen vaikuttavat kolme tekijää: subjektiiviset normit eli sosiaalinen paine, koettu käyttäytymisen hallinta sekä asenne käyttäytymistä kohtaan. Subjektiivisilla normeilla tarkoitetaan koettua sosiaalista painetta käyttäytyä tietyllä tavalla. (Ajzen 1991) Vaatteiden ostamisen kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kuluttajan kokemaa painetta ostaa trendikäs, funktionaalinen tai eettinen vaate. Koettu käyttäytymisen hallinta viittaa yksilön kokemaan helppouteen tai vaikeuteen käyttäytymistä kohtaan, joka muodostuu sekä aikaisemmista kokemuksista että ennakoituista esteistä ja haasteista. Asenteella käyttäytymistä kohtaan tarkoitetaan yksilön näkemystä käyttäytymisen myönteisyydestä tai kielteisyydestä. (Ajzen 1991, 188.)

Ajzenin (1991) teorian mukaan myönteinen asenne käyttäytymistä kohtaan, käyttäytymistä suosiva sosiaalinen paine sekä korkea koettu käyttäytymisen hallinta ennustavat parhaiten aiكومuksen muodostumista ja yhdessä selittävät vaihtelua varsinaisessa käyttäytymisessä. Eettisten tuotteiden kuluttamisessa on kuitenkin havaittu, etteivät aiكومukset toteudu todellisena ostokäyttäytymisenä eettisiä tuotteita kohtaan. Kirjallisuudessa on muun muassa esitetty, että 30 % kuluttajista ollessaan aikeissa ostaa eettisiä tuotteita, vain 3 % todellisuudessa osti niitä. (Wiederhold & Martinez 2018.) Tätä ristiriitaa kutsutaan tutkimuksissa aiكومusten ja käyttäytymisen tai asenteiden ja käyttäytymisen väliseksi kuiluksi (Carrington ym. 2014; Wiederhold & Martinez 2018). Edellä mainitut kuilut esitetään ajoittain myös yhdessä asenteiden,

aikomusten ja käyttäytymisen kuiluna (engl. attitude-intention-behavior gap) (Tran ym. 2023).

2.3 Aikomuksen ja käyttäytymisen välinen kuilu

Aikomuksen ja käyttäytymisen välinen kuilu eettisen kuluttamisen kontekstissa viittaa ilmiöön, jossa kuluttajalla on eettisiä arvoja ja uskomuksia, mutta nämä eivät kuitenkaan muunnu eettiseksi ostokäyttäytymiseksi. Kuilu viittaa ristiriitaan yhteiskunnallisten arvojen ja taloudellisten olosuhteiden välillä. (Casais & Faria 2022.) Samalla se osoittaa eettisen kulutuskäyttäytymisen kompleksisuutta ja siihen vaikuttavia monia tekijöitä. Hassanin, Shawin ja Shiun (2014) tutkimuksessa havaittiin noin 50 % käyttäytymisestä olevan selitettävissä jollain muulla kuin yksilön aikomuksella käyttäytymistä kohtaan. Tätä on kuvattu myös termillä sanojen ja tekojen kuilu (engl. word-deeds gap) (Carrington ym. 2014).

Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on sovellettu käsittämään erityisesti subjektiivisten normien sekä koetun käyttäytymisen hallinnan roolia eettisessä kuluttamisessa ja eettistä käyttäytymistä selitetään esimerkiksi yksilön kokemalla häpeän tunteella (Casais & Faria 2022). Teorian osa-alueiden on havaittu olevan yhteensopivia ympäristöllisen käyttäytymisen kanssa, mutta sen on kuitenkin todettu osoittavan tehottomuutta tilanteissa, joissa on läsnä epäjohtonmukaisia asenteita tai käyttäytymistä (Redondo & Puelles 2017). Eettisen kulutuskäyttäytymisen tutkimuksen osalta teoriaan on esitetty lisättävän kaksi tekijää aikomuksen muodostumisen ymmärtämiseksi, joita ovat kuluttajan kokema eettinen velvollisuus sekä hänen muodostamansa identiteetti itsestään (engl. self-identity). Näiden tekijöiden katsotaan vaikuttavan erityisesti kuluttajan asenteeseen eettistä käyttäytymistä kohtaan ja samalla huomioivan eettiseen kuluttamiseen liittyvän epäitsekkyuden piirteen. Alkuperäinen teoria ottaa huomioon pääasiassa itsekkään käyttäytymisen, vaikka eettisten kuluttajan ostokäyttäytymisessä on havaittu epäitsekkyyttä korostavia osa-alueita, kuten tuotteiden valmistajien oikeudenmukaisen korvauksen huomioimisen. (Shaw & Shiu 2002.) Tämän lisäksi eettisten kuluttajien on havaittu tekevän eettisiä ostopäätöksiä osittain siksi, että eettisten ongelmien huomioimisesta on muodostunut tärkeä osa heidän identiteettiään (Ozcaglar-Toulouse ym. 2006).



Kuva 1. Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriaa mukaileva laajennettu havainnollistus aikomuksen ja käyttäytymisen sekä asenteiden ja käyttäytymisen välisistä kUILUista, jossa asenteisiin vaikuttavat kuluttajan eettinen identiteetti ja koettu moraalinen tai eettinen velvollisuus

2.4 Eettinen identiteetti

Identiteetti (engl. self-identity) on keskeisenä osana yksilön minuutta ja toimii tunnisteena ihmisen kuvaillessa itseään (Rahnama Haratbar ym. 2023). Identiteetillä tarkoitetaan suhteellisen pysyviä ominaisuuksia ja sitä käytetään usein synonyyminä minäkuvalle (Hustvedt & Dickson, 2009). Identiteettiin vaikuttaa sosiaalinen rakenne, joka muokkaa sosiaalista käyttäytymistä. Sitä on esitetty jatkoksi suunnitellun käyttäytymisen teoriaan erityisesti eettisen kuluttamisen kontekstissa, sillä identiteetin on todettu linkittyvän voimakkaasti ihmisten käyttäytymisaikomusten kanssa. (Rahnama Haratbar ym. 2023.) Identiteetin eettistä ulottuvuutta kutsutaan käsitteellä eettinen tai moraalinen identiteetti (engl. ethical self-identity), joka korostaa minäkäsityksen muodostumista moraalisten ominaisuuksien kokonaisuutena sekä moraalin merkityksen suuruuden tunnistamista osana omaa identiteettiä (Hanel & Basil 2023; Sun 2020).

Ihmisen identiteetti vaikuttaa kuluttamiseen jo lapsesta alkaen. Kuluttamisen on havaittu olevan muun muassa yksilön keinona osoittaa kuulumistaan tiettyyn sosiaaliseen luokkaan tai ryhmään. (Pilcher 2011.) Eettiset huolet linkittyvät kuluttajan identiteetin kanssa ja eettisten kuluttajien on arvioitu tekevän eettisiä kulutusvalintoja osin siitä syystä, että eettisten ongelmien huomioimisesta on tullut osa heidän identiteettiään

(Shaw & Shiu 2002). Joissakin identiteeteissä on havaittavissa moraalinen osatekijä, kuten kasvissyöjien kohdalla eettisten arvojen korostuminen, mutta identiteetin on todettu vaikuttavan Shawin (2000) mukaan käyttäytymisaikomuksiin myös ilman eettisiä arvoja. Rahnama Haratbarin (2023) tutkimuksessa identiteetti osoittautui ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisessa erityisesti siitä syystä, että niiden koettiin osoittavan ihmisen positiivista vuorovaikutusta, toisin sanoen prososiaalisuutta. Ympäristöystävällisten ostoaikomuksen ja eettisen identiteetin välillä on havaittu positiivinen vaikutussuhde sekä suorien että epäsuorien vaikutusten osalta. Eettisen identiteetin korkean asteen omaavien yksilöiden on esitetty osoittavan suurempaa taipuvaisuutta sosiaalisesti eli yhteiskunnallisesti ja yhteisöllisesti vastuullista toimintaa kohtaan. (Hanel & Basil 2023.) Yksilön kokiessa eettisen tuotteen ylläpitävän, saavan aikaan tai kehittävän hänen hyviä puoliensa ja siten vaikuttavan hänen moraaliseen identiteettiinsä, ostaa hän todennäköisemmin tuotteen (Sun 2020).

2.5 Koettu moraalinen velvollisuus

Identiteetin lisäksi Ajzenin (1991) teoriaan aikomusta ennustavaksi tekijäksi on ehdotettu eettisen tai moraalisen velvollisuuden kokemisen huomioimista (Shaw ym. 2000). Tällä tarkoitetaan yksilön subjektiivista vastuun tunteen kokemista moraalisen käyttäytymisen suhteen hänen kohdatessaan eettisen tilanteen (Alsaad ym. 2020). Moraalinen velvollisuus koostuu kahdesta osa-alueesta: toiminnan eettisestä arvioinnista sekä teon tärkeyden toteamisesta, jotka johtavat suurempaan eettisten tekojen osallistumisasteeseen. Yksilön moraalisen velvollisuuden ja vastuun kokemisen määrän ympäristöllisiä ja sosiaalisia ongelmia kohtaan on havaittu ennustavan hänen halukkuuttaan käyttää aikaa ja vaivaa eettisen tuotteen ostopäätökseen. (Alsaad ym. 2020.) Moraalinen velvollisuus voi vaikuttaa sekä yksilön asenteisiin että koettuun sosiaaliseen paineeseen eli subjektiivisiin normeihin. Kuluttajan arvioidessa toiminnan seurauksia ulkopuolisille, liittyy se hänen asenteeseensa toiminnan toivottavista seurauksista. Pohdinta teon reiluudesta ja oikeudenmukaisuudesta liittyy alkuperäisen teorian subjektiivisiin normeihin ja sosiaaliseen hyväksyntään teon toteuttamisesta. (Sun 2020.)

Tietoisuus ympäristöllisistä ja eettisistä ongelmista saattaa muodostaa yksilölle moraalisen velvollisuuden tunteen. On kuitenkin yksilökohtaista, mitkä tekijät aiheuttavat kuluttajalle kokemuksen moraalista velvollisuudesta vaatteiden ostamisen

yhteydessä. Hwang ym. (2015) havaitsi poikkeavuuksia moraalisen velvollisuuden tuntemisessa esimerkiksi sukupuolten välillä todeten naisten raportoineen enemmän positiivisia asenteita sosiaalista, taloudellista ja ympäristöllistä vastuuta kohtaan vaatetusosalalla. Moraalisen velvollisuuden tunteminen vahvistaa yksilön asenteita ja vaikuttaa Ajzenin (1991) teorian mukaisesti yksilön käyttäytymisaikomukseen eli tässä tapauksessa eettiseen kuluttamiseen (Hwang ym. 2015).

Vaikka kuluttaja tunnista eettisen ongelman ja kokisi siitä moraalista velvollisuutta ei se tarkoita käyttäytymisen johtavan eettiseen vaihtoehtoon valintaan tai hänen kyvykkyytensä tehdä niin (Hanel & Basil 2023). Tätä osoittaa myös aikomuksen ja käyttäytymisen välisen kuilun olemassaolo. Yksilön toimintaa saattaa olla ajoittain moraalinvastaista, jolloin ilmenee yksilön taipumus neutralisaatiolle (engl. neutralization). Neutralisaatio on psyykinen puolustuskeino, jossa yksilö väheksyy oman toimintansa jälkiseurauksia. (Hanel & Basil 2023.) Se saattaa ilmetä esimerkiksi moraalisen velvollisuudentunteen vapauttamisena, jonka tarkoituksena on vähentää epäeettiseen toimintaan liittyviä syyllisyyden tunteita. Yksilö kohtaa eettisen ongelman, mutta vastustaa sitä psyykkisen rationalisoinnin ja oikeudenmukaistuksen kautta. Kuluttajien on havaittu osoittavan neutralisaatiota tilanteessa, jossa he pyrkivät eroon kulutuskäyttäytymiseensä liittyvästä syyllisyyden tunteesta. Eettisessä kuluttamisessa yksilö saattaa neutralisoida aikaisempaan epäeettiseen kuluttamiseen liittyvän syyllisyydentunteen, jotta hän ei koe tarvetta kompensoida toimintaa eettisellä käyttäytymisellä tässä hetkessä tai tulevaisuudessa. (Hanel & Basil 2023.) Ajzenin (1991) teoriassa kuluttajan epäeettisen toiminnan neutralisaatio saattaa näyttytyä esimerkiksi hänen kokemanansa tarpeettomuutena eettisen vaateen ostamista kohtaan, sillä Hanelin ja Basilin (2023) tutkimuksen mukaisesti, kuluttaja ei välttämättä koe eettistä velvollisuutta kompensoida epäeettistä toimintaansa. Kuitenkin, mitä enemmän ihminen kokee moraalista velvollisuutta ja identifioi itsensä eettisen kuluttamisen kautta, sitä todennäköisemmin hänellä on eettistä kuluttamista suosiva asenne (Oh & Yoon 2014).

2.6 Eettisen tuotteen valinta

Vaatteiden ostamiseen liittyy arviointikriteereitä, kuten eettisyys, hinta, tyyli ja laatu, jotka huomioidaan ostopäätöstä tehdessä (Carey & Cervellon 2014). Vaikka kuluttajalla olisi aikomus ostaa eettinen tuote, ei hän välttämättä päädy siihen, mikäli tuotteen

muiden kriteerien, kuten hinnan ja laadun, ei koeta toteutuvan (Carey & Cervellon 2014). Ympäristöystävällisten vaatteiden hankintaan liittyy uskomuksia heikkolaatuisuudesta, joka näkyy ihmisten varautuneena asennoitumisena niiden hankintaa kohtaan (Khare & Kautish 2021). Yksilön henkilökohtaiset uskomukset vaikuttavat Ajzenin (1991) mukaan hänen asenteeseensa käyttäytymistä kohtaan. Teorian perusteella ihmisen negatiivissävytteiset uskomukset käyttäytymisestä, eli tässä tapauksessa eettisen tuotteen ostamisesta, vaikuttaa hänen aikomuksiinsa käyttäytymisen toteuttamisesta. Vaikka kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaisi eettisyyden lisäksi myös muita kriteereitä, ei se välttämättä viittaa kuluttajan mielenkiinnonpuutteeseen eettisyyttä kohtaan, vaan kyse on enemmän koettujen hyötyjen ristiriidasta (Carey & Cervellon 2014).

2.6.1 Eettisyys tuotteessa

Tuotteen eettisyys on vain yksi tuotteen osa-alueista, jonka vuoksi kuluttaja osoittaa kriteereitä myös tuotteen muita osa-alueita kohtaan. Tuotetta voidaan tarkastella kolmen tason kautta: funktionaalisen, fyysisen ja laajennetun ulottuvuuden. Funktionaalinen ulottuvuus viittaa tuotteen fundamentaaliin tai perustason hyötyihin kuluttajalle. Vaatteen suhteen funktionaalisenä ulottuvuutena voi olla esimerkiksi sen lämmittävä tai auringolta suojaava vaikutus. Toinen ulottuvuus koskee tuotteen fyysistä ulottuvuutta eli itse tuotetta, kuten materiaalien kokoonpanoa. Kolmannella ulottuvuudella viitataan tuotteen laajennettuihin ominaisuuksiin, kuten lisäpalveluihin tai kuluttajaa houkutteleviin hyötyihin. (Sun 2020.)

Tuotteen eettisyys liittyy tuotteen kolmanteen, laajennettuun, ulottuvuuteen. Eettiset ominaisuudet ovat tuotteen muiden ulottuvuuksien ulkopuolella, joka voi tarjota eettiselle brändille lisäarvoa kuluttajan näkökulmasta. Eettisyys on arvokokemuksen lisäksi havaittavissa tuotetasolla, kuten designissa ja valmistusprosesseissa sekä markkinointiaktiiviteeteissa, kuten yhteistyössä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa. Vaikka tuote voi olla eettisesti myös neutraali, koetaan se kuitenkin joko eettisenä tai epäeettisenä riippuen siihen yhdistetyistä eettisistä osa-alueista tai yhteydestä kuluttajan kokemiin merkittäviksi arvioitujen eettisten ongelmien kanssa. (Sun 2020.) Tuotteen eettisten ominaisuuksien sijoittumisen ymmärtäminen tuoteulottuvuuksissa auttaa ymmärtämään sen merkitystä lopullisessa ostopäätöksessä. Eettisyys on vain yksi tuotteen ominaisuuksista, jonka lisäksi tuotteen tai brändin muut osa-alueet ja hyödyt

vaikuttavat kuluttajan harkintaprosessiin. (Sun 2020.) Ajzenin (1991) teoria ei huomioi eettisiä ominaisuuksia painottavan kuluttajan mahdollista ajatusprosessia, jossa tuotteen henkilökohtaiset ja ulkopuolisille aiheutetut seuraukset sekoittuvat asenteen muodostumisessa (Sun 2020). Eettinen identiteetti ja koettu moraalinen velvollisuus teorian laajennuksina mahdollistavat asenteisiin vaikuttavien eettisten seurauksien harkinnan huomioimisen.

Eettisyyden kriteerien painottamisen lisäksi Sun (2020) huomioi eettisen tai epäeettisen tuotteen ostoaikomukseen vaikuttavan yksilön itsevarmuus, joka selittää asenteen ja aikomuksen välistä yhteyttä. Itsevarmuuden huomioivan käsityksen mukaan kuluttajat voidaan jakaa joko korkean tai matalan itsevarmuuden ryhmään. Korkean itsevarmuuden ryhmään kuuluvilla yksilöillä esiintyy runsaasti itsevarmuutta eettisiin tuotteisiin liittyviä uskomuksia, arviointeja sekä kokonaisvaltaista harkintakykyänsä kohtaan. Sen sijaan matalan itsevarmuuden ryhmään kuuluvat ihmiset ovat taipuvaisempia epäilemään omia asenteitansa ja näkemyksiänsä subjektiivisesta normista sekä moraalista identiteetistä eettistä brändiä ja ostamista kohtaan. (Sun 2020.) Asenteiden, subjektiivisen normin ja moraalisen identiteetin on havaittu olevan voimakkaammin yhteydessä kuluttajan aikomuksiin ostaa eettinen tuote, kun hänellä on korkea itseluottamus uskomuksia ja eettisten tuotteiden arviointikykyänsä kohtaan. Toisin sanoen asenteet, subjektiiviset normit ja moraalinen identiteetti vaikuttavat enemmän eettisen tuotteen ostoaikomuksiin kuluttajan ollessa itsevarma (Sun 2020).

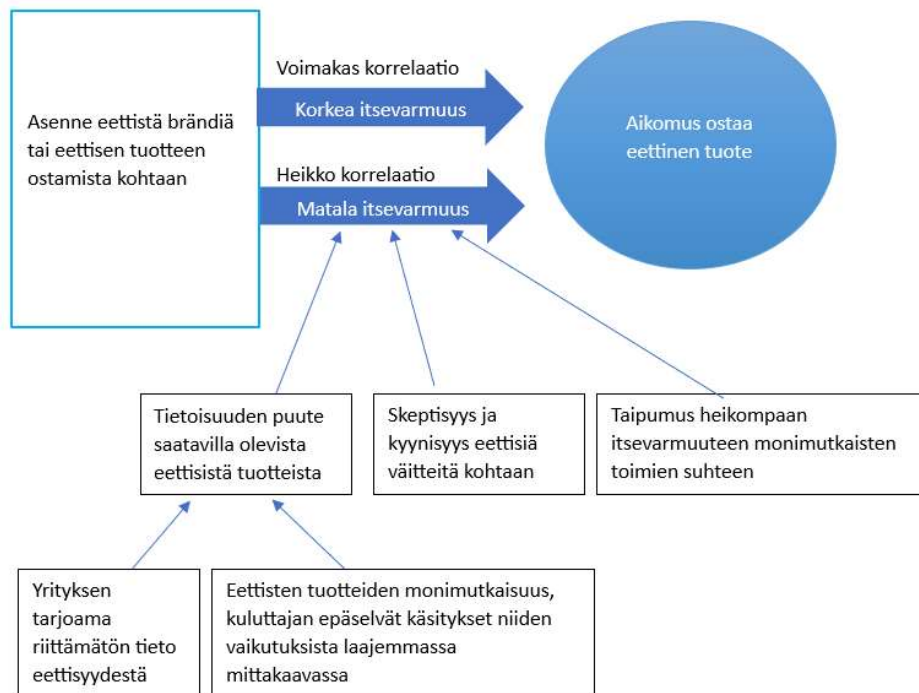
2.6.2 Tietoisuus eettisistä tuotteista

Mediakanavilla on myös rooli siinä, miten eettisyyden roolista muodissa puhutaan sekä millaisia vaikutuksia epäeettisellä käyttäytymisellä on. Careyn ja Cervellonin (2014) tutkimus vahvistaa Brayn ym. (2011) tutkimusta, jossa todettiin ihmisten tietoisuuden eettisyydestä vaihtelevan, jonka vuoksi epäeettisten tuotteiden välttely koetaan helpommaksi aktiivisen eettisten tuotteiden ostamisen sijaan. Kuluttajien tietoisuutta eettisistä ja epäeettisistä vaihtoehdoista lisäksi esimerkiksi laajempi medianäkyvyys yritysten epäeettisistä toimista, joka vahvistaisi kuluttajien positiivisia asenteita eettisiä tuotteita kohtaan (Carey & Cervellon 2014).

Epäeettisten tuotteiden välttelyn koettu helppous selittyy Careyn ja Cervellonin (2014) havainnosta eettiseen muotiin liittyvien käsitteiden sekoittumisesta keskenään. Esimerkiksi käsitteet luonnonmukainen, vihreä, reilu kauppa (engl. fair-trade) ja

kierrätys sekoitetaan herkästi keskenään, joka aiheuttaa yksilöille vaikeuksia erottaa eettinen muoti muista käsitteiden alaisista tuotteista. Vaikka yritys olisi tietoisesti nostanut markkinoinnissaan esille eettisiä toimia ja tuotevaihtoehtoja, ilmenee väittämiä kohtaan yhä kyynisyyttä ja epäluottamusta. Yritysten viestintää ei koeta välttämättä aitona, vaan markkinoinnin hämäyksenä. (Carey & Cervellon 2014.)

Yritysten ympäristöväittämiin kohdistuvien epäluulojen yhteydessä ilmenee kirjallisuudessa käsite ”viherpesu” (engl. green washing), jolla tarkoitetaan yrityksen viestinnässä ilmenevää liioittelevaa positiivisten ympäristövaikutusten korostamista ilman väitteitä tukevia konkreettisia osoituksia (Xing ym. 2024). Tämä voi lisätä kuluttajien vaikeuksia tunnistaa eettinen tuote todellisten ja keksittyjen väitteiden joukosta. Kuviossa 2 havainnollistetaan alaluvuissa esiteltyä itsevarmuuden vaikutusta eettisen tuotteen ostoaikomukseen. Matalan itsevarmuuden aiheuttavia tekijöitä havainnollistetaan kolmen osatekijän: tietoisuuden, ympäristöväittämiin uskomisen sekä monimutkaisen päätöksenteon vaikutuksen kautta.



Kuva 2. Kuluttajan asenteiden itsevarmuuden vaikutus eettisten tuotteiden ostoaikomuksiin mukailien Sunin (2020) tutkimusta itsevarmuuden vaikutuksesta eettiseen kuluttamiseen

Kyynisyys on persoonallisuuden tai tavaksi muodostunut piirre, joka liittyy yksilön näkemyksiin ja ajatuksiin maailmasta (Sun 2020). Eettisessä kuluttamisessa kyynisyys saattaa ilmetä yksilön toistuvana tapana olla uskomatta muihin ihmisiin tai yrityksiin, jolloin myös luottamus näihin on puutteellinen. Skeptisyys tarkoittaa yksilön kognitiivista vastakaikua viestintään, joka osoittautuu esimerkiksi epäluottamuksena. Toisin kuin skeptisyydessä, kyynisyudessa korostuu laajamittaisempi epäluottamus sekä viestintään että viestijän syvempiin motiiveihin. Kumpikin vaikuttaa heikentävästi eettisen ostoaikomuksen muodostumiseen matalan itsevarmuuden kautta, sillä luottamuksen puute kasvattaa kyynisyyttä ja skeptisyyttä sekä aitoja että epäaitoja yrityksen vastuullisuustoimia kohtaan. (Sun 2020.) Tämä selittää erityisesti asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua, sillä huolimatta positiivisesta asenteesta eettisiä tuotteita kohtaan, kohdistuu itsevarmuuden puute omiin uskomuksiin ja arviointikykyihin eettisiä brändejä, yrityksiä tai tuotteita kohtaan, joka vaikuttaa ostoaikomuksen muodostumiseen.

3 Ryhmään kuulumisen vaikutus eettiseen kuluttamiseen

3.1 Sosiaalisen identiteetin teoria

Subjektiiivinen normi viittaa Ajzenin (1991) teoriassa yksilön läheisten ja tärkeiden ihmisten muodostamaan sosiaaliseen paineeseen, vaikka Sun (2020) esittää näitä laajalaisempien ja korkeatasoisempien sosiaalisten normien olevan läsnä eettisen kuluttajan päätöksenteossa. Sosiaaliset normit muotoutuvat osin yksilön kokemuksesta ryhmään kuulumisesta sekä ryhmässä havaittujen käyttäytymispiirteiden soveliaisuuden arvioinnista (Park ym. 2021). Yksilön identiteetti koostuu useista eri osa-alueista, kuten aiemmassa luvussa esitetyistä eettisistä ulottuvuuksista, mutta myös yksilön kokemuksesta tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumisesta.

Sosiaalisen identiteetin teoriaa voidaan hyödyntää kuluttajan eettisen käyttäytymisen ymmärtämisessä sosiaalisesta näkökulmasta, sillä hän muodostaa identiteettinsä osin sosiaalisen kontekstinsa avulla (Wang ym. 2024). Teorian keskeisenä ajatuksena on yksilön identifioituminen tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin. Sosiaalisella ryhmällä tarkoitetaan joukkoa yksilöitä, jotka kokevat yhteisen sosiaalisen identiteetin tai katsovat kuuluvansa samaan sosiaaliseen kategoriaan (Stets & Burke 2000, 225). Nämä ryhmät voidaan jakaa sisä- ja ulkoryhmiin. Sisäryhmä viittaa siihen ryhmään, johon yksilö kokee osallisuutta ja ulkoryhmä vertailun kohteena olevaan ryhmään. (Stets & Burke 2000.) Ryhmäjako tapahtuu sosiaalisen vertailun prosessin kautta, jossa yksilön itsensä kanssa tietyn kriteerin suhteen samankaltaisiksi koetut ihmiset muodostavat sisäryhmän ja itsestä erilaisiksi koetut ihmiset ulkoryhmän. Ryhmään kuulumiseen perustuva sosiaalinen identiteetti muodostuu kahden prosessin kautta: itseluokittelun (engl. self-categorization) ja sosiaaliseen vertailun (engl. social comparison). (Stets & Burke 2000.)

Itseluokittelun seurauksena yksilö korostaa havaittuja samankaltaisuuksia itsensä ja muiden sisäryhmän jäsenten välillä. Tämä näkyy muun muassa asenteissa, uskomuksissa, arvoissa, reaktioissa, käyttäytymisnormeissa ja puhetavoissa. (Stets & Burke 2000.) Yksilö pyrkii samankaltaisuuteen ryhmässä havaittujen asenteiden kanssa, joka näyttyy Ajzenin (1991) teoriassa esimerkiksi yksilön asenteena eettisten vaatteiden ostamista kohtaan. Sosiaalista vertailua toteutetaan sisä- ja ulkoryhmän välillä painottaen erityisesti sellaisia ominaisuuksia, jotka puoltavat yksilön omaa

sisäryhmää. Erityisesti itsetunnon parantamiseksi ryhmiä vertaillaan tosiinsa siten, että sisäryhmä näyttäytyy positiivisessa ja ulkoryhmä negatiivisessa valossa. (Stets & Burke 2000, 225.) Jos yksilö kuuluu esimerkiksi epäeettisiä kulutustottumuksia kannattavaan ryhmään, etsisi hän teorian mukaan ulkopuolisista, eettisesti kuluttavista, ryhmistä sellaisia ominaisuuksia, jotka saavat hänen ryhmänsä harjoittaman epäeettisen kuluttamisen vaikuttamaan hyväksyttävältä tai positiiviselta. Eettisen käyttäytymisen vertailun yhteydessä tähän voi liittyä aikaisemmin esitelty neutralisaation ilmiö, jossa yksilö kompensoi epäeettistä käyttäytymistään psyykkisellä rationalisoinnilla (Hanel & Basil 2023). Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan yksilön minäkuvaan vaikuttaa hänen kuulumisensa sosiaalisiin ryhmiin ja kategorioihin. Ryhmien esikuvat määrittelevät ja kannustavat uskomuksia, asenteita ja käyttäytymistä, jotka vähentävät ryhmän sisäisiä eroja ja vahvistavat ryhmien välisiä eroja. Kokemus ryhmään kuulumisesta altistaa yksilön omaksumaan arvoja ja normeja ympäristöstään. (Luan 2023; Wang ym. 2024.)

3.2 Ryhmiin samaistuminen

Kuluttajan samaistuessa eettisiä ongelmia huomioivan brändin kanssa, kokee hän osallisuutta aiheeseen sosiaalisen identiteetin teorian mukaisesti. Brändi voidaan kokea myös eräänlaisena sosiaalisen vuorovaikutuksen tarjoavana toimintona, joka heijastuu merkitykseen sosiaalisesta ryhmästä. On myös havaittu, että ympäristötietoiseen ryhmään samaistuminen kasvattaa todennäköisyyttä kestävän käyttäytymisen toteutumiselle, sillä kuluttajat valitsevat tuotteita, jotka ovat yhteneväisiä heidän itsestään muodostetun identiteettinsä kanssa. (Luan 2023; Wang ym. 2024.)

Bergami ja Bagozzi (2000) havaitsivat organisaatioympäristössä tehdyssä tutkimuksessaan yksilön identifioitumisen ryhmän kanssa olevan ennustavana tekijänä positiivisille asenteille, kulutuskäyttäytymiselle ja halukkuudelle levittää positiivista ryhmäkuvaa. Vastaavanlainen yhteys on löydetty kuluttajan samaistumisesta luonnonmukaisuutta korostavien kuluttajaryhmien kanssa, jolloin yksilön halukkuus ostaa ympäristöllisiä ja eettisiä hyötyjä tarjoavia tuotteita korostui (Bartels & Onwezen 2014). Käyttäytyminen selittyy osin yksilön taipumuksella asennoitua positiivisesti kuulumansa sisäryhmän kanssa (engl. ingroup favoritism), jonka vuoksi hän suosii vallitsevaa identiteettiänsä tukevia brändejä ja tuotteita (Im ym. 2022).

Sosiaalisten ryhmien vertailupohjaisen lähestymisen yhteydessä käytetään toisinaan käsitettä sosiaalinen luokka. Sosiaalisella luokalla tarkoitetaan yhteisöjen tai sosiaalisen ryhmien asemien hierarkkista järjestämistä perustuen esimerkiksi epätasaiseen vallanjakautumiseen, vaurauteen tai sosiaaliseen arviointiin (Seo & Lee 2008).

Sosiaalisen aseman on havaittu vaikuttavan muun muassa siihen, minkälaisia tuotteita lapset havittelevat eri sosiaalisissa asemissa sekä minkälaisia merkityksiä tuotteille annetaan. Eri sosiaalisiin luokkiin kuuluvilla yksilöillä on erilaisia ajattelu- ja kulutustapoja. (Paulson 2018.) Sosiaalinen luokka yhdistyy myös yksilön identiteettiin, sillä se koetaan usein kulttuurisena pääomana, jonka on havaittu vaikuttavan kulutustapojen muodostumiseen (Paulson 2018).

Kuluttajat kokevat tuotteiden ja myymälöiden soveltuvuuden vaihtelevan sen mukaan, minkä sosiaalisen ryhmän kanssa yksilö identifioituu. Tämän on havaittu vaikuttavan myös ostopäätöksessä korostettaviin osa-alueisiin käytännöllisyyden ja tyylikkyyden suhteen. (Seo & Lee 2008.) Vaatteiden kulutuksessa tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumisen näkyy muun muassa siinä, minkälainen merkitys vaatteilla katsotaan olevan (Seo & Lee 2008). Kulutuskäyttäytymisellä ja sosiaalisella ryhmällä on toistensa suhteen läheinen yhteys ja sosiaaliseen ryhmään kuulumisen kokemuksen voidaan katsoa olevan sosiaalisen identiteetin yhtenä ulottuvuutena. Sosiaalisten ryhmien välillä on eroavaisuuksia myös siinä, millaisia mahdollisuuksia eettiselle tai epäeettiselle käyttäytymiselle on. Laajalle sosiaalisessa ryhmässä levinneen käyttäytymisen on epätodennäköisempää aiheuttaa kokemusta minäkuvan heikkenemisestä. Ihmiset punnitsevat näitä kompromisseja ja hyötyjä tehdessään eettisiä päätöksiä. (Trautmann ym. 2013.) Eettiseen kuluttamiseen linkittyy käsitys siitä, mikä on yksilön näkökulmasta katsottuna eettistä ja mikä ei, joita voidaan kutsua yksilön moraaliseksi arvoiksi. Trautmann ym. (2013) havaitsivat näiden arvojen eroavan eri sosiaalisten ryhmien välillä.

Eroavaisuutta moraalisisissa arvoissa havaittiin myös Carringtonin (2014) tutkimuksessa, jossa erääksi aikomuksen ja käyttäytymisen välisen kuilun selittäväksi tekijäksi esitettiin olevan kuluttajien taipumus jakaa eettiset huolet ensisijaisiin ja toissijaisiin. Moraaliset arvot näkyvät eettisten huolien jakautumisessa, sillä ensisijaiseksi koetut huolenaiheet katsotaan tärkeämmiksi huomioida, jolloin ne näkyvät yleensä myös ostokäyttäytymisessä. Sen sijaan toissijaisiksi koetut huolenaiheet jäävät yleensä huomiotta ja niiden koetaan olevan herkemmin vaihdettavissa muiden keskeisten

harkintatekijöiden, kuten hinnan, mukavuuden ja muiden eettisten huolenaiheiden kanssa. (Carrington ym. 2014.) Tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumisen voidaan tämän pohjalta todeta vaikuttavan kuluttajan arvoihin sekä sitä kautta hänen asenteisiinsa ja koettuun sosiaaliseen paineeseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Sosiaalisesta ryhmästä poikkeava käyttäytyminen voi näyttäytyä yksilölle haitallisena ja siksi välteltävänä asiana.

3.3 Sosiaaliset normit

Sosiaalisilla normeilla tarkoitetaan yksilön näkemystä siitä, mitkä ajatukset ja käyttäytymistavat ovat hyväksytyjä sekä yleisiä tietyssä ryhmäympäristössä (Park ym. 2021). Sosiaalista normia voidaan tarkastella Ajzenin (1991) teorian subjektiivisen normin sosiaalisena ulottuvuutena, joka huomio lähipiiriä laajemmin koetun sosiaalisen paineen (Sun 2020). Wangin ym. (2024) mukaan sosiaaliset normit ja sosiaaliset viestintätilanteet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymismallien muodostumiseen. Tämä vaikutus on kuitenkin riippuvaista siitä, miten voimakkaasti yksilö kokee kuuluvansa tiettyyn ryhmään. Ryhmään kuulumisesta muodostuva sosiaalinen identiteetti vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja ajatteluun sen mukaan, miten normatiivisena näitä pidetään yksilön sisäryhmässä. (Park ym. 2021.)

Erityisesti yleiset yhteiskunnalliset normit, kuten moraaliset arvot, perinteet ja kulttuurit, vaikuttavat voimakkaasti kulutuskäyttäytymiseen. Tällaisten normien puute johtaa todennäköisemmin asenteiden ja käyttäytymisen tai aikomusten ja käyttäytymisen kuilun muodostumiseen eettisessä kuluttamisessa. Eettisten tuotteiden markkinoinnin näkökulmasta kuluttajaan vaikuttavien sosiaalisten normien huomioiminen saattaa vaikuttaa voimakkaamman ostoaikomuksen muodostumisessa. (Sun 2020.) Kuluttajat kokevat eettisten tuotteiden markkinoinnin uskottavuuden sen mukaan, miten luotettavasta ja vakuuttavasta lähteestä he ovat tiedon vastaanottaneet. Eettisissä ostopäätöksissä kuluttajilla on taipumus luottaa vähemmän valmistajiin johtuen kyynisyydestä ja skeptisyydestä viestintää ja sen motiiveja kohtaan. Aikaisemmin muodostettu luottamus valmistajan ja kuluttajan välillä voi kuitenkin edesauttaa viestinnän uskottavuutta. (Sun 2020.)

Yksilö muodostaa käsityksen sosiaalisten normien vaikutuksesta sekä lähiympäristöstään, että virtuaalisesta ympäristöstä, kuten sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kaikkia elektronisen kommunikaation muotoja,

joiden avulla ihmiset voivat muodostaa virtuaalisessa ympäristössä yhteisöjä tiedon, ideoiden ja viestien jakamiseksi (Britannica Dictionary 2024). Sosiaalisesta mediasta on tullut osa kuluttajien päivittäistä rutiinia, jossa yksilö altistuu jatkuvasti suurelle määrälle erilaista informaatiota (Chetioui ym., 2020). Markkinointi hyödyntää ihmisen taipumusta vertaistensa mielipiteiden kuuntelemiselle, jonka seurauksena niin kutsuttujen sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen on yleistynyt markkinointikeino. Sosiaalisen median vaikuttajiin viitataan myös käsitteellä mielipidevaikuttajat, sillä he houkuttelevat kuluttajia brändin lähelle ja vaikuttavat muodostettuihin ostoaikomuksiin. (Chetioui ym. 2020)

Toisten yksilöiden kanssa muodostetut suhteet luovat vertaisviestinnän (engl. word-of-mouth) ilmiön tietystä käyttäytymisestä, kuten eettisestä kuluttamisesta, joka vaikuttaa yksilön käyttäytymisaikomusten muodostumiseen. Sosiaalisen paineen on havaittu ilmenevän verkkoympäristön palautteenannossa yksilön kokemana tarpeena antaa arvostelu tehdäkseen vaikutuksen tärkeinä koettuihin ihmisiin. (Chetioui ym. 2020.) Sosiaaliset toimijat yksilön ympäristössä vaikuttavat hänen ostoaikomuksiinsa, joka vahvistaa Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teorian subjektiivisen normin yhteyttä ostoaikomuksiin.

4 Lopuksi

4.1 Johtopäätökset

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, mitkä tekijät selittävät sosiaaliseen ryhmään kuuluvan kuluttajan eettisessä ostokäyttäytymisessä havaittua aikomuksen ja käyttäytymisen välistä kuilua. Kuluttajien on havaittu olevan aiempia kiinnostuneempia kulutuksen ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksista, joka näkyy myös vaatetusalalla. Eettisten asenteiden ja aikomusten ei ole kuitenkaan havaittu ilmenevän kuluttajan eettisenä ostokäyttäytymisenä erityisesti muotituotteiden kohdalla, jota kutsutaan asenteiden ja käyttäytymisen tai aikomusten ja käyttäytymisen väliseksi kuiluksi (McNeill & Moore 2015; Casais & Faria 2022).

Tutkielmassa laajennetaan Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriaa, jotta voidaan ymmärtää paremmin kuluttajan ostoaikomukseen ja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä eettisen kuluttamisen kontekstissa. Asenteiden, subjektiivisen normin ja koetun käyttäytymisen hallinnan lisäksi ostoaikomuksiin vaikuttaviksi tekijöiksi voidaan ehdottaa eettisen tai moraalisen identiteetin ja koetun moraalisen velvollisuuden lisäämistä (Shaw & Shiu 2002; Alsaad ym. 2020; Sun 2020). Eettiset huolet linkittyvät kuluttajan identiteetin kanssa ja ne vaikuttavat kuluttajan ostoaikomuksiin eettisiä tuotteita kohtaan (Shaw & Shiu 2002). Kuluttajan kokiessa eettisen tuotteen vahvistavan, ylläpitävän tai luovan hänen moraalista identiteettiään, on hänen todennäköisempää siirtää ostoaikomus käyttäytymisen tasolle tuotteen kohdalla (Sun 2020).

Moraalinen velvollisuudentunne vaikuttaa moraalisen tai eettisen identiteetin lisäksi yksilön aikomukseen eettisen tuotteen ostamista kohtaan. Yksilöillä on kuitenkin eroavaisuuksia siinä, mikä koetaan moraalisen velvollisuuden piiriin, jonka vuoksi eri eettiset huolet korostuvat ensi- ja toissijaisina eettisten tuotteiden ostoaikomuksissa. Kuluttajalla on myös taipumus epäeettisten tekojensa neutralisointiin, jolla hän pyrkii välttämään syyllisyydentunnetta aiemmin epäeettisesti tehdyn kulutuskäyttäytymisen suhteen. Neutralisaation vuoksi kuluttaja ei välttämättä koe tarvetta hyvittää aikaisempaa epäeettistä tekoa eettisellä toiminnalla, jonka seurauksena positiivinen asenne eettisyyttä kohtaan ei näyttäyty eettisenä ostokäyttäytymisenä. (Hanel & Basil 2023.)

Tuotetta voidaan käsitellä kolmen ulottuvuuden kautta, joita ovat funktionaalinen, fyysinen ja laajennettu ulottuvuus. Tuotteen eettisyys sijoittuu laajennettuun ulottuvuuteen, mutta myös muihin ulottuvuuksiin kohdistuu kriteereitä, jotka vaikuttavat kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Funktionaalisen ulottuvuuden osalta tuotteelta odotetaan toimivuutta ja fyysisen tuotteen osalta tiettyjä ominaisuuksia, kuten kestävyyttä ja laatua. Myös hinnalla on merkitystä tuotteen kriteerien läpikäymisessä. Eettisen tuotteen tulisi täyttää kuluttajan kriteerit kaikilla kolmella tuotteen osa-alueella, jotta hän kokee vaihtoehdon houkuttelevaksi ja päätyy aikomuksesta tuotteen ostamiseen. (Sun 2020.) Eettisiin tuotteisiin liittyvän harkinnan monimutkaisuuden sekä kuluttajan tietoisuuden puutteen vuoksi hän saattaa kokea matalaa itsevarmuutta eettistä harkintakykyänsä ja arviointejansa kohtaan. Yritysten luotettavalla ja kattavalla markkinointiviestinnällä voidaan lisätä kuluttajan luottamusta yritykseen sekä hänen tietoisuutensa kokemusta eettisistä vaihtoehdoista. (Sun 2020.)

Yksilö ei kuitenkaan muodosta eettistä identiteettiänsä tai kulutuskäyttäytymistään tyhjiössä, sillä sosiaalinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan omaksumiin käyttäytymistapoihin, asenteisiin, uskomuksiin ja arvoihin (Stets & Burke 2000). Ympäristön vaikutus huomioidaan myös Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teorian subjektiivisena normina. Kuluttajaan vaikuttavat hänen lähipiiriänsä laajemmin esimerkiksi kulttuuri ja paikallisyhteisöt, jonka vuoksi hänen eettiseen kulutuskäyttäytymiseensä vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä voidaan tarkastella sosiaalisen identiteetin teorian ryhmiin samaistumisen sekä näissä esiintyvien sosiaalisten normien kautta. Yksilö muodostaa identiteettinsä osin riippuen kuulumisestaan tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin. Näissä ryhmissä vallitsevat arvot, asenteet ja käyttäytymistavat vaikuttavat myös yksilön toimintaan. Yksilö pyrkii sisä- ja ulkoryhmäajattelun kautta samaistumaan kuulumansa sisäryhmän kanssa sekä asenteiden että käyttäytymisen tasolla, joka näyttäytyy myös kulutuskäyttäytymisessä. Sosiaaliseen ryhmään kuulumisen sekä siellä vallitsevien normien voidaan katsoa vaikuttavan Ajzenin (1991) teoriassa sekä yksilön asenteisiin että koettuun sosiaaliseen paineeseen käyttäytymistä kohtaan. (Park ym. 2021; Sun 2020; Wang ym. 2024) Tämä saattaa osin selittää aikomuksen ja käyttäytymisen välistä ristiriitaa, sillä yksilön lopullinen aikomus muodostuu myös hänen sosiaalisen ympäristönsä vaikutuksen tuloksena.

Tutkimuksen valossa näyttäisi siltä, että kuluttajan eettistä kuluttamista sekä sen toteutumattomuutta selittävät sosiaalinen paine sekä lähiympäristöstä että laajemmasta

yhteisöstä, asenteet eettistä kuluttamista kohtaan ja kuuluminen tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin sekä niiden kautta muodostetut asenteet ja käyttäytymistavat.

Myös yritykset voivat vaikuttaa asenteiden ja käyttäytymisen positiiviseen korrelaatioon esimerkiksi huomioimalla viestinnässään läpinäkyvyyden, luotettavuuden ja riittävän tiedonmäärän. Kuluttajan luottamus yrityksen eettiseen viestintään vaikuttaa hänen kokemaansa tietoisuuteen ja itsevarmuuteen omaa eettistä harkintakykyänsä kohtaan. Jotta kuluttajan eettinen ostoaikomus toteutuisi myös ostokäyttäytymisenä, tuotteen kriteerien täytyminen funktionaalisella, fyysisellä ja laajennetulla tasolla sekä yksilön sosiaalisen ympäristön huomioiminen voivat pienentää aikomuksen ja käyttäytymisen sekä asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua. (Sun 2020.)

4.2 Jatkotutkimusehdotukset

Eettisen ostokäyttäytymisen tutkiminen on yleistynyt eettisten huolien kasvamisen seurauksena, mutta jatkotutkimukselle on silti tarvetta. Esimerkiksi sukupuolten välisten erojen ja eettisen kuluttamisen kriteerien painottamisesta on melko vähän tutkimusta, joka rajoittaa sukupuoleen perustuvien kuluttajaryhmien tarkastelua eettisen kuluttamisen yhteydessä. Useat tutkimukset (Alsaad ym. 2020; Hanel & Basil 2023; Shaw ym. 2000) tunnistivat tarpeen Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teorian laajentamiselle eettisen kuluttamisen kontekstissa, mutta moraalisen identiteetin ja koettujen eettisten velvollisuuksien yhteyttä ostoaikomuksiin ei toistaiseksi ole tutkittu vielä laajemmin eri sosiaalisten ympäristöjen kontekstissa.

Tämä tutkielma tarkastelee yksilön identiteetin vaikutusta eettiseen kulutuskäyttäytymiseen eettisen ja sosiaalisen näkökulman kautta, jonka vuoksi kuluttajan muiden eri identiteettitekijöiden yhteyttä eettiseen ostoaikomukseen ja käyttäytymiseen ei huomioitu. Identiteettikäsityksen laajentaminen eettisen kuluttamisen kontekstissa voisi tarjota arvokasta lisätietoa tutkimukseen tulevaisuudessa. Sosiaalisen identiteetin vaikutusta eettiseen kuluttajakäyttäytymiseen on tarkasteltu sosiaalisen paineen näkökulmasta erityisesti sosiaalisen median ympäristössä. Kuluttajaan vaikuttavat kuitenkin myös sosiaalisen ryhmän sanattomat asenteet ja arvot, joiden vaikutuksen tutkiminen eettisten vaatteiden kuluttamisessa tarjoaisi lisäarvoa aikomuksen ja käyttäytymisen välisen kuilun ymmärtämiseksi.

Lähteet

- Ajzen I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), 179–211.
- Alsaad, A. – Saif-Alyousfi A. Y. H. – Elrehail, H. (2020) Religiosity, idealism, and ethical consumption: The mediating effect of perceived customer effectiveness and moral obligation. *Journal of Social Marketing*, Vol. 11 (1), 25–43.
- Bae, S. Y. – Yan, R.-N. (2023) Promoting the right attitude: Exploring the ethical fashion attitudes of fashion aficionados. *Journal of Fashion Marketing*, Vol.27 (6), 1064–1087.
- Bartels, J. – Onwezen, M. C. (2014) Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: The roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38 (1), 82–89.
- Bergami, M. – Bagozzi, R. P. (2000) Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39 (4), 555–577.
- Bick, R. –Halsey, E. – Ekenga, C. C. (2018) The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, Vol. 17 (1), 92.
- Bray, J. –Johns, N. – Kilburn, D. (2011) An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, Vol. 98, 597–608.
- Busalim, A. – Fox, G. – Lynn, T. (2022) Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 46 (5), 1804–1828.
- Carey, L. – Cervellon, M.-C. (2014) Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 (4), 483–506.
- Carrington, M. J. – Neville, B. A. – Whitwell, G. J. (2014) Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, Vol. 67 (1), 2759–2767.
- Casais, B. – Faria, J. (2022) The Intention-Behavior gap in Ethical Consumption: Mediators, Moderators and Consumer Profiles Based on Ethical Priorities. *Journal of Macromarketing*, Vol. 42 (1), 100–113.

- Chetioui, Y. – Benlafqih, H. – Lebdaoui, H. (2020) How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 24 (3), 361–380.
- Papaoikonomou, E. – Cascon-Pereira, R. – Ryan, G. (2016) Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 16 (1), 209-231.
- Ende, L. – Reinhard, M.-A. – Göritz, L. (2023) Detecting Greenwashing! The Influence of Product Colour and Product Price on Consumers' Detection Accuracy of Faked Bio-fashion. *Journal of Consumer Policy*, Vol.46 (2), 155–189.
- Hanel, V. – Basil, D. Z. (2023) Socially conscious consumer behavior: The role of ethical self-identity and priming. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 20 (2), 427–445.
- Hassan, L. – Shiu, E. – Shaw, D. (2014) Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, Vol. 136, 1–18.
- Hustvedt, G. – Dickson, M. A. (2009) Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13 (1), 49–65.
- Hwang, C. G. – Lee, Y.-A. – Diddi, S. (2015) Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology & Education*, Vol. 8 (2), 97–107.
- Im, H. –Lee, G. – Parr, J. (2022) Why consumers support local: Moral foundations theory and identity perspective. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 40 (1), 15–26.
- Joergens, C. (2006) Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 (3), 360–371.
- Jägel, T. – Keeling, K. – Reppel, A. – Gruber, T. (2012) Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 (3–4), 373–396.
- Karman, A. – Lipowski, M. (2024) Switching to sustainable products: The role of time, product, and customer characteristics. *Psychology & Marketing*, Vol. 41(5), 1082–1099.

- Kaur, J. – Malik, P. – Singh, S. (2024) Expressing Your Personality Through Apparels: Role of Fashion Involvement and Innovativeness in Purchase Intention. *FIIIB Business Review*, Vol.13(3), 318–330.
- Khare, A. – Kautish, P. (2021) Cosmopolitanism, self-identity, online communities and green apparel perception. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 (1), 91–108.
- Koos, S. (2021) Moralising Markets, Marketizing Morality. The Fair Trade Movement, Product Labeling and the Emergence of Ethical Consumerism in Europe. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 33 (2), 168–192.
- Luan, C.-C. (2023) The differential effects of self-identity appeals on consumers' intentions to purchase socially responsible products with hedonic and utilitarian values: Social Influence. *Social Influence*, Vol. 18 (1), 1–19.
- McNeill, L. – Moore, R. (2015) Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 (3), 212–222.
- Pilcher, J. (2011) No logo? Children's consumption of fashion. *Childhood*, Vol. 18 (1), 128–141.
- Oh, J.-C. – Yoon, S.-J. (2014) Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38(3), 278–288.
- Ozcgilar-Toulouse, N. – Shiu, E. – Shaw, D. (2006) In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 (5), 502–514.
- Park, S. – Kryston, K. – Eden, A. (2021) Social norms and social identity explain the selection and anticipated enjoyment of in-group versus out-group films. *Psychology of Popular Media*, Vol.10 (3), 382–392.
- Paulson, E. L. (2018) A habitus divided? The effects of social mobility on the habitus and consumption. *European Journal of Marketing*, Vol. 52 (5/6), 1060–1083.
- Rahnama Haratbar, H. – Saeedikiya, M. – Seif, M. H. (2023) The psychology of green behavior: When growth mindset, peer influence and warm glow meet the individual self. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 35 (3), 485–505.
- Redondo, I. – Puellas, M. (2017) The connection between environmental attitude–behavior gap and other individual inconsistencies: A call for strengthening self-

- control. *International Research in Geographical and Environmental Education*, Vol. 26 (2), 107–120.
- Seo, S. –Lee, Y. (2008) Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 (6), 491–499.
- Shaw, D. –Hogg, G. – Wilson, E. –Shui, E. –Hassan, L. (2006) Fashion victim: The impact of Fair Trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14 (4), 427–440.
- Shaw, D. – Shiu, E. (2002) The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice: International Journal of Consumer Studies. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. (2), 109–116.
- Shaw, D. – Shiu, E. –Clarke, I. (2000) The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 (8), 879–894.
- Shen, B. –Wang, Y. – Lo, C. K. Y. – Shum, M. (2012) The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 (2), 234–245.
- Sheth, J. N. –Newman, B. I. – Gross, B. L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 (2), 159–170.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Sun, W. (2020). Toward a theory of ethical consumer intention formation: Re-extending the theory of planned behavior. *AMS Review*, 10(3), 260–278. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00156-6>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- The Britannica Dictionary (2024): *Ethic Definition & Meaning*. <https://www.britannica.com/dictionary/ethic>, haettu 8.5.2024
- The Britannica Dictionary (2024): *Social media Definition & Meaning*. <https://www.britannica.com/dictionary/social-media>, haettu 9.5.2024
- Casais, B. – Faria, J. (2022) The Intention-Behavior gap in Ethical Consumption: Mediators, Moderators and Consumer Profiles Based on Ethical Priorities. *Journal of Macromarketing*, Vol. 42 (1), 100-113.

- Toti, J.-F. – Sánchez, R. A. M. (2023) Understanding how ethical claims in advertising affect subjective ambivalence toward buying ethical products. *European Journal of Marketing*, Vol. 57 (12), 3125–3161.
- Tran, V. H. – Vu, T. N. – Pham, H. T. – Nguyen, T. P. T. – Duong, C. D. (2023) Closing the entrepreneurial attitude-intention-behavior gap: The direct and moderating role of entrepreneurship education. *Journal of International Education in Business*, Vol. 17 (1), 107–132.
- Trautmann, S. T. – van de Kuilen, G. – Zeckhauser, R. J. (2013) Social Class and (Un)Ethical Behavior: A Framework, With Evidence From a Large Population Sample. *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 8 (5), 487–497.
- Wang, L. – Zhang, Q. – Wong, P. P. W. (2024) Reexamination of consumers' willingness to stay at green hotels: Rethinking the role of social identity theory, value-belief-norm theory, and theory of planned behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 33 (4), 547–581.
- Wiederhold, M. – Martinez, L. F. (2018) Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 42 (4), 419–429.
- Xing, C. – Zhang, X. – Zhang, Y. – Zhang, L. (2024) From green-washing to innovation-washing: Environmental information intangibility and corporate green innovation in China. *International Review of Economics and Finance*, Vol. 93, 204–226.