



Turun yliopisto
University of Turku

VIHREÄT ELEMENTIT MAINONNASSA

Muotivaatealan mainonta muotilehdissä

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatijat
Suvi Jokinen 422282
Pia Skogström 422294

Ohjaajat
KTT Heli Marjanen
KTM Kaisa Saastamoinen

12.12.2011
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Vihreiden arvojen yleistyminen muotialalla	9
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajausta.....	11
2	VIHREÄT ARVOT MAINONNASSA.....	15
2.1	Arvojen ja vihreiden arvojen muodostuminen	15
2.2	Vihreä markkinointi ja mainonta.....	18
2.2.1	Vihreän markkinoinnin keskeiset piirteet	18
2.2.2	Vihreän mainonnan keskeiset piirteet	21
2.2.3	Viherpesu mainonnassa.....	24
2.3	Vihreän mainonnan keinot	26
2.3.1	Vihreässä mainonnassa esiintyvät elementit	26
2.3.2	Sanalliset ympäristöväittämät.....	28
2.3.3	Visuaaliset taustaelementit	31
2.3.4	Ympäristömerkit	34
3	VIHREYDEN ILMENTYMINEN MUOTIALALLA JA SEN MAINONNASSA.....	38
3.1	Muotivaatealan keskeiset piirteet	38
3.2	Ympäristöystävällisyys muotivaatealalla.....	40
3.3	Muotiala Suomessa	44
3.4	Muotilehtien muotimainonta	47
3.5	Vihreiden arvojen näkyvyys muotimainonnassa	48
4	VIHREÄ KULUTTAJA	53
4.1	Vihreän kuluttajan ominaisuudet	53
4.1.1	Kuluttajan valmius vihreisiin valintoihin.....	53
4.1.2	Vihreään kulutukseen vaikuttavat tekijät	56
4.2	Kuluttajien sitoutumisen ja arvojen vaikutus mainonnan tulkintaan.....	59
4.3	Muodista kiinnostuneen kuluttajan vihreys	61
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TOTEUTUS.....	65
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	65
5.1.1	Menetelmien valinta.....	65
5.1.2	Sisällönanalyysi mainonnan tutkimuksessa	66
5.1.3	Ryhmähaastattelu.....	67
5.2	Tutkimusaineisto	68

5.2.1	Tutkimusaineiston esittely.....	68
5.2.2	Printtimainokset muotilehdissä.....	69
5.2.3	Tutkimukseen valituissa mainoksissa esiintyvät yritykset.....	73
5.2.4	Ryhmähaastattelun aineistonkeruu	75
5.2.5	Aineiston analyysi.....	78
5.3	Tutkimuksen laadun arviointi.....	79
6	MUOTILEHTIEN MAINONNAN VIHREÄT ELEMENTIT JA NIISTÄ HERÄÄVÄT MIELIKUVAT ARVOISTA.....	82
6.1	Sisällönanalyysissä ilmenevät mainoskuvien vihreät arvot	82
6.2	Muotimainonnassa ilmenevät vihreät arvot	91
6.2.1	Haastateltavat ja heidän ennakkokäsityksensä mainosten yrityksistä	91
6.2.2	Mainoskuvien elementit	92
6.2.3	Mainoskuvien viestimät arvot	96
6.2.4	Mainoksissa ilmenevät vihreys.....	99
6.2.5	Vihreä kulutus ja vihreiden arvojen tärkeys kulutustottumuksissa	104
6.3	Muotilehtien mainosten vihreät elementit.....	107
6.3.1	Muotilehtien mainoskuviissa esiintyvät vihreät elementit	107
6.3.2	Sanalliset ympäristöväittämät mainoskuviissa	110
6.3.3	Visuaaliset taustaelementit mainoskuviissa	111
6.3.4	Ympäristömerkit mainoskuviissa.....	112
6.4	Kuluttajan vihreät arvot muotivaatealan kontekstissa	113
6.4.1	Haastateltavien näkemykset muodista ja muodin vihreydestä	113
6.4.2	Kuluttajan sitoutuminen muotilehtiin	114
6.4.3	Kuluttajan vihreät arvot muodin kulutuksessa	115
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	117
	LÄHTEET	122
LIITE 1	MUOTIMAINOSTEN JA VIHREIDEN MUOTIMAINOSTEN ESIINTYMISTIHEYD LEHTIKOHTAISESTI.....	132
LIITE 2	VIHREIDEN MAINOSTEN LUOKITTELUTAULUKKO	133
LIITE 3	HAASTATELTAVIEN TAUSTATIEDOT	134
LIITE 4	RYHMÄHAASTATTELUN ESITIELOMAKE	135

LIITE 5	RYHMÄHAASTATTELUN HAASTATTELURUNKO	136
LIITE 6	ANNIKKI KARVINEN. MUOTIMAINOS	137
LIITE 7	GINA TRICOT. MUOTIMAINOS	138
LIITE 8	GUDRUN SJÖDÉN. MUOTIMAINOS.....	139
LIITE 9	SEPPÄLÄ. MUOTIMAINOS	140
LIITE 10	KAPPAHL. MUOTIMAINOS.....	141
LIITE 11	MEXX. MUOTIMAINOS	142
LIITE 12	NANSO. MUOTIMAINOS	143
LIITE 13	MAX MARA. MUOTIMAINOS	144
LIITE 14	FALKE. MUOTIMAINOS	145

Kuviot

Kuvio 1	Tutkimuksen rakenne	13
Kuvio 2	Vihreän mainonnan jaottelu	22
Kuvio 3	Virallisia ja epävirallisia tuotteiden ympäristö- ja alkuperämerkkejä	35
Kuvio 4	Tekstiileille myönnettäviä ympäristömerkkejä.....	36
Kuvio 5	Esimerkkejä yritysten omista ympäristömerkeistä.....	37
Kuvio 6	Muotialan mainonnan jakautuminen	51
Kuvio 7	Merkityksen muodostuminen mainosviestistä	61
Kuvio 8	Muotimainosten ja vihreiden muotimainosten määrä lehtikohtaisesti vuonna 2011 numeroissa 1–10 (n=242)	70
Kuvio 9	Muotimainosten määrät lehti- ja numerokohtaisesti (n=242).....	71
Kuvio 10	Vihreiden elementtien esiintymismäärät kaikissa vihreiksi luokitelluissa mainoksissa (n=40)	71
Kuvio 11	Vihreiden elementtien esiintymismäärät tarkempaan tutkimukseen valituissa mainoksissa (n=9)	72
Kuvio 12	Muotimainokset: Annikki Karvinen, Gudrun Sjödén, GinaTricot	82
Kuvio 13	Muotimainokset: Seppälä, KappAhl, Mexx	86
Kuvio 14	Muotimainokset: Nanso, Max Mara, Falke	89

Taulukot

Taulukko 1	Vihreässä mainonnassa käytetyt elementit	28
Taulukko 2	Sanallisten ympäristöväittämien tyyppejä	28
Taulukko 3	Muotialan toimintaympäristön epäkohtia	42
Taulukko 4	Kuluttajien typologia US Roper Starch Worldwiden 2000 ja 2007 mukaan	54
Taulukko 5	Teemahaastattelun operationalisointitaulukko	76
Taulukko 6	Sisällönanalyysin sisältökehikko	79
Taulukko 7	Mainoksissa esiintyvät vihreitä arvoja viestivät elementit sisällönanalyysin ja ryhmähaastattelun pohjalta	109
Taulukko 8	Suorat ja epäsuorat sanalliset ympäristöväittämät mainoskuissa sisällönanalyysin ja ryhmähaastatteluiden mukaan	110
Taulukko 9	Visuaaliset taustaelementit (luonto, eläimet ja väritys) mainoskuissa sisällönanalyysin ja ryhmähaastatteluiden mukaan	111
Taulukko 10	Viralliset ja epäviralliset ympäristömerkit mainoskuissa sisällönanalyysin ja ryhmähaastatteluiden mukaan	112

1 JOHDANTO

“Fashion is a form of ugliness so intolerable that we have to alter it every 6 months.” – Oscar Wilde

1.1 Vihreiden arvojen yleistyminen muotialalla

Vihreistä arvoista ja niiden tiedostamisesta jokapäiväisessä elämässä on viime vuosikymmeninä tullut maailmanlaajuinen ilmiö. Samalla median rooli ympäristöasioiden ja yritysten ympäristöystävällisten toimien raportoijana on kasvanut. Kuluttajien mieltymykset ovat muuttuneet ympäristöystävällisiä tuotteita suosivammiksi, minkä johdosta maailmanmarkkinoilla kiinnitetään enemmän huomiota tuotteiden ja toimitusketjujen vihreyteen. (Rahbar & Wahid 2011, 73; Belz & Peattie 2009, 64; Grant 2007, 20–21; Dibb & Simkin 2004, 34; Björk 1997, 1, 23; Peattie 1992, 11, 7.) Ympäristöasioista kiinnostuneiden ja ekologisista tuotteita ostavien kuluttajien määrä on kasvanut tasaisesti (Fraj & Martinez 2006, 141), ja lisäksi yhteiskunta odottaa yritysten kaikilla toimialoilla olevan yhteiskunnallisesti vastuullisia ja ympäristöystävällisiä jokaisella toiminnan osa-alueellaan (Emmett & Sood 2010, 3).

Yritykset ovat kehittäneet erilaisia keinoja ja merkkejä, joiden avulla kuluttajille voidaan viestiä tuotteiden vihreydestä (Björk 1997, 24; Peattie 1992, 226). Ensimmäiset ympäristön tilaa ja vihreitä arvoja esittävät mainokset tulivat 1960-luvun lopussa. Yritykset ryhtyivät ottamaan mainontaansa ja markkinointiinsa näkökulman, jossa ympäristöystävällisiä tuotteita, toimintaa ja kulutusta viestittiin erilaisin keinoin (Stafford, Stafford & Chowdhury 1996, 68). Kuitenkin vasta 1980-luvun lopussa vihreän mainonnan määrä alkoi kasvaa, samalla kun kuluttajien tietoisuus ympäristöasioista lisääntyi (Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman 2011, 8; Paço & Raposo 2009, 365; Peattie & Crane 2005, 358). Tämän jälkeen vihreä mainonta ja muu vihreä markkinointi yleistyi entisestään, ja nykyään yritykset kaikilta aloilta ovat aloittaneet vihreitä kampanjoita (Rahbar & Wahid 2011, 73; Paço & Raposo 2009, 365; Bonini & Oppenheim 2008, 56). 2000-luvulla ympäristömainonnan määrä on kuitenkin hieman vähentynyt kuluttajien epäluulojen kasvaessa mainonnan väittämiä kohtaan. Näistä epäluuloista johtuen mainonnan ympäristöväittämät ovat muuttuneet tarkemmiksi ja perustelluimmiksi 2000-luvulla. (Peattie & Crane 2005, 358–360.) Vihreään mainontaan ja markkinointiin käytetäänkin nykyisin yhä tarkempia ja kehittyneempiä keinoja, jotka perustuvat maailmanlaajuisesti pakollisiin ja vapaaehtoisin säännöksiin (Rahbar & Wahid 2011, 74).

Kuluttajat kohtaavat päivittäin paljon erilaista ympäristöön, luonnon tilaan ja ihmiskunnan tulevaisuuteen sekä hyvinvointiin liittyvää informaatiota, joka heijastuu

monin tavoin yksittäisen kuluttajan elämään. Ekologisuudesta ja vihreydestä on tullut kuluttajille henkilökohtainen arvo- ja asennetason asia. (Kantanen 1996, 4.) McKinsey & Companyn tutkimuksen¹ mukaan jopa 87 % kuluttajista on huolissaan ympäristöstä ja ostamiensa tuotteiden ympäristövaikutuksista (Bonini & Oppenheim 2008, 56). On olennaista huomioida myös se, että mitä enemmän kuluttajat tietävät ympäristön tilasta ja ympäristöongelmista, sitä valmiimpia he ovat tekemään muutoksia käyttäytymiseensä. Tästä johtuen on suositeltavaa, että yritykset käyttävät vihreää mainontaa markkinointikampanjoissaan ja tuovat sitä kautta kuluttajien tietoisuuteen uusia asioita ympäristökysymyksistä. (Cheah & Phau 2011, 464.)

Viime vuosina vaateteollisuuden tuotantotavat ja muut yhteiskuntavastuun osa-alueet ovat joutuneet epäedullisen julkisuuden kohteeksi (Niinimäki 2010, 152–153). Myös muotialalla ympäristöystävällisyys on alkanut näkyä eri suunnittelijoiden ja valmistajien mallistoissa. Esimerkiksi New Yorkin muotiviikoilla 2010 pidettiin kymmenen muotinäytöstä, joiden teemoina olivat ympäristöystävällisyys, reilun kaupan tuotteet sekä kestävä muoti. (Jones & Valenzuela 2011, 109.) Muotialalla yritykset ovat tehneet erilaisia sosiaalisesti vastuullisia aloitteita, joita ne ovat pyrkineet soveltamaan koko toimitusketjuun (Hiller Connell 2011, 61–62). Nykypäivänä monien muotivaatealan yritysten pyrkimyksenä onkin tuottaa sellaisia vaatteita, jotka samanaikaisesti sekä täyttävät kuluttajien toiveet ja tarpeet että ovat kestävä kehityksen mukaisesti tuotettuja ja muutoin ympäristöystävällisiä (Niinimäki 2010, 153). Erään muotialan lehden² mukaan lähes 85 % lehden lukijoista oli kiinnostuneita vihreistä arvoista ja vastaavasti lähes 80 % lukijoista oli koki, että vihreitä arvoja tulisi käyttää enenevissä määrin myös muotimainonnassa (Newbery & Ghosh-Curling 2011, 46). Onkin siis relevanttia ja mielenkiintoista tutkia, miten muotivaatealan yritykset tällä hetkellä viestivät omista ympäristöystävällisistä toimistaan mainonnan kautta.

Muotimainonnassa on mahdollista viestiä ympäristöasioista erilaisilla keinoilla, joista ehkä yleisin on visuaalisten elementtien, kuten luonnon käyttö mainoskuvan taustalla (Hartmann & Apaolaza-Ibañes 2009, 120–121). Myös ympäristöväittämien tai -merkkien käyttö mainonnassa on mahdollista (Leonidou ym. 2011, 16–20). Printtimainonnan avulla on mahdollista muokata kuluttajien ajatusmaailmaa ja sen vaikutukset säilyvät kuluttajien mielessä vielä kauan varsinaisen mainoksen tulkitsemisen jälkeen. Yleisesti voidaan sanoa, että printtimainonta on muuttunut viime vuosikymmenen aikana massamainonnasta kohti pienemmille kuluttajasegmenteille

¹ McKinsey & Companyn 2007 tutkimus; 7751 haastattelua Brasiliassa, Kanadassa, Kiinassa, Ranskassa, Saksassa, Intiassa, Englannissa ja USA:ssa.

² Just-Style raportti, tutkimus toteutettiin Just-Style lehden lukijoiden keskuudessa.

suunnatuksi mainonnaksi. Yritykset hyödyntävät tässä esimerkiksi erikoislehtiä, joilla on tietty lukijakunta. (Hakala 2003, 10–11.)

Yritysten markkinointiviestinnän avaintekijänä ei voida pitää sitä, miten yritykset pyrkivät kommunikoimaan, vaan etenkin kuluttajan tulkinnat mainoksista ja mainosviesteistä ovat tärkeitä (Belz & Peattie 2009, 190). Mainosten tulkintaan vaikuttaa sekä kuluttajien arvomaailma että sitoutumisaste eli se, kuinka kiinnostuneesti kuluttaja mainosta tulkitsee (Fennis & Stroebe 2011, 44–45; Belz & Peattie 2009, 192; Oh & Jasper 2006, 15–17; Beasley & Danesi 2002, 22). Yhtälailla kuluttajan tapa omaksua ja vastaanottaa mainonnassa esitettyjä viestejä on riippuvainen arvoista. Kuluttajien ympäristöystävällisyyttä ja vihreyttä koskevat arvokäsitykset ja arvorakenteet ovat vaihtelevia etenkin sellaisilla markkinoilla, joissa ympäristöystävällisyys ja ekologisuus eivät ole aikaisemmin olleet suuressa roolissa. (Belz & Peattie 2009, 192.) Vihreän mainonnan kannalta on olennaista huomioda myös se, että mitä enemmän kuluttajat tietävät ympäristön tilasta ja ympäristöongelmista, sitä valmiimpia he ovat tekemään muutoksia käyttäytymiseensä. Tästä johtuen on tärkeää, että markkinoijat mainostavat ympäristöystävällisillä kampanjoilla ja tuovat kuluttajien tietoisuuteen uutta tietoa ympäristökysymyksistä. (Cheah & Phau 2011, 464.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *millaisia mainonnan vihreitä elementtejä muotivaatealan printtimainonnassa on käytetty ja millaisia mielikuvia arvoista käytetyt elementit herättävät kuluttajissa*. Tutkimuksessa selvitetään myös sitä, *näkevätkö mainosten kohderyhmät vihreitä arvoja muotimainoksissa*. Tutkimusongelma on jaettu kolmeen osaongelmaan:

- *Millaisia vihreitä elementtejä muotivaatealan printtimainonnassa käytetään?*
- *Millaisia mielikuvia arvoista vihreitä elementtejä sisältävät muotivaatealan mainokset herättävät kuluttajissa?*
- *Millainen merkitys vihreillä arvoilla on muodista kiinnostuneelle kuluttajalle?*

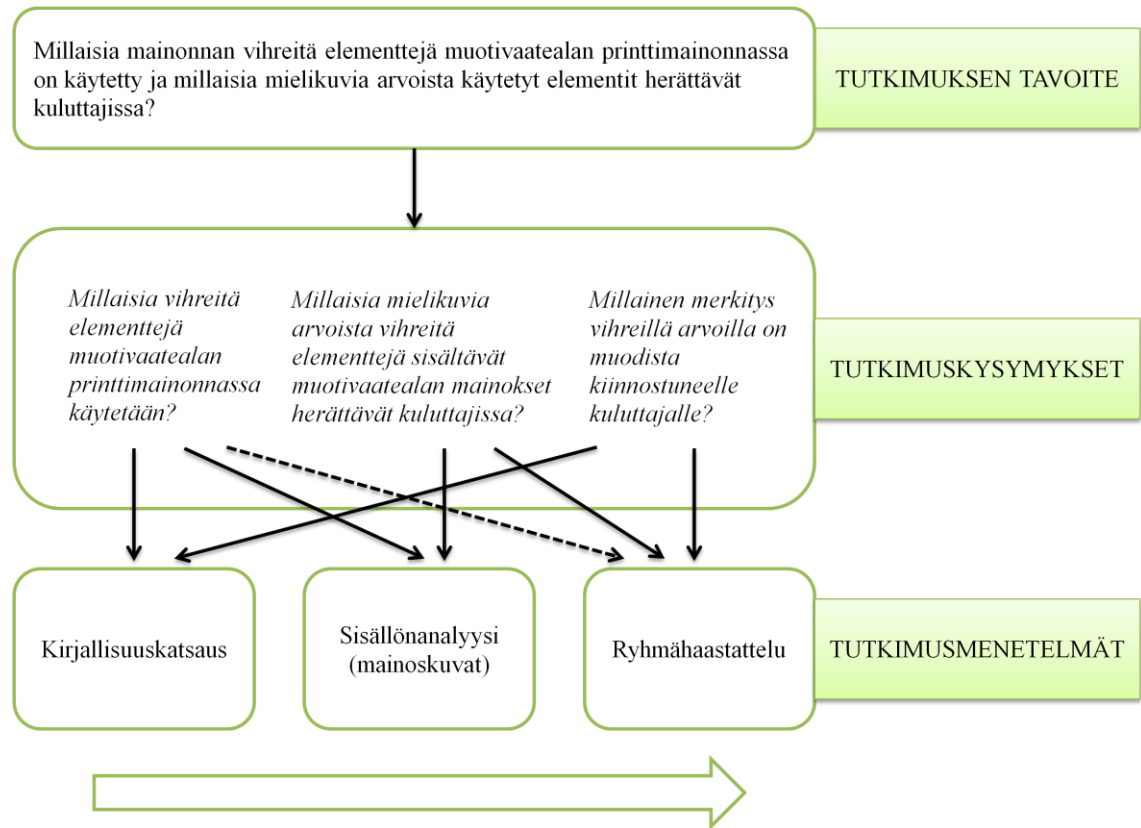
Tutkimus keskittyy Suomessa toimivien muotivaatealan yritysten printtimainontaan naisille suunnatuissa suomenkielisissä muotilehdissä. Tutkimuksessa tarkemman tarkastelun kohteena ovat printtimainokset, jotka on julkaistu vuonna 2011 naisille suunnatuissa muotilehdissä. Tässä tutkimuksessa muotilehdillä tarkoitetaan Suomessa julkaistavia muotia ja pukeutumista käsitteleviä suomenkielisiä aikakauslehtiä, joiden

lukijakunta koostuu muodista kiinnostuneista kuluttajista. Tutkimuksen kannalta on huomiotava, että mainonnalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa maksettua kommunikaatiota yritykseltä asiakkaille massamedian kautta (Jackson & Shaw 2009, 324; Dibb & Simkin 2004, 109, 343) ja sen vuoksi muotilehdissä esiintyviä editorial- ja muita muotivaatekuvia ei lasketa mainoksiksi. Vihreällä mainoksella puolestaan viitataan mainokseen, joka sisältää vihreän mainonnan elementtejä.

Seuraavassa on esitetty tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä. Vihreillä arvoilla tarkoitetaan ympäristön ja luonnon huomioimista toiminnassa sekä yritys- että yksilötasolla (Hornby 1998, 521). Vihreä markkinointi tarkoittaa tuotteiden kehitystyötä, hinnoittelua, promootiota ja jakelua ympäristöystävällisellä tai ympäristöä vanhingoittamattomalla tavalla (Dibb & Simkin 2004, 347). Vihreä markkinointi (tai ympäristömarkkinointi) voidaan siis nähdä kokonaisvaltaisena, koko yritystä käsittävänä strategisena lähestymistapana (Pallari 2004, 13). Vihreällä mainonnalla tai ympäristöystävällisellä mainonnalla taas tarkoitetaan kaikkea mainontaa, joka sisältää ekologisia, ympäristön kestäväan kehitykseen liittyviä tai muuten luontoystävällisiä viestejä (Leonidou ym. 2011, 7; Banerjee, Gulas & Iyer. 1995, 22). Vihreä kulutus tarkoittaa vihreiden arvojen ja ympäristön huomioimista kulutuskäyttäytymisessä, toisin sanoen vihreäksi kulutukseksi lasketaan kaikki sellainen kulutus, jossa kuluttaja tiedostaa ostamansa tuotteen vaikutukset fyysiseen ympäristöön (Shrum, McCarty & Lowrey 1995, 72).

Muoti on käsite, joka sisältää suunnittelijan luomat tuotteet tietyssä sosiaalisessa prosessissa ja joka jatkuvasti muokkaa erilaisten tyylien merkityksiä. Muoti on myös käyttäytymistapa, joka on väliaikaisesti omaksuttu tietyn sosiaalisen ryhmän jäsenten keskuudessa tietyssä aikana ja tietyissä tilanteissa. (Weisfeld-Spolter & Thakkar 2011, 134) Muotivaatealalla puolestaan viitataan liiketoimintaan, johon kuuluu muotivaateollisuuden myynti ja mainonta (Jackson & Shaw 2009, 93).

Tutkimuksessa tarkastellaan ensin mainonnan vihreitä elementtejä ja sen jälkeen niiden herättämiä mielikuvia arvoista. Kuviossa 1 on esitetty tutkielman rakenne, jossa tavoite, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmien käyttö on havainnollistettu graafisesti.



Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne

Kuten kuviosta käy ilmi, valittua tutkimusongelmaa tarkastellaan kvalitatiivisesta näkökulmasta, koska laadullisella tutkimuksella pystytään tutkimaan arvoja ja mielipiteitä määrällistä tutkimusta tarkemmin. Arvojen, mielipiteiden ja mielikuvien perusteella vihreiden arvojen näkyvyys muotivaatealan mainonnassa ja niistä heräävät kuluttajan mielikuvat pystytään kartoittamaan tarkemmin.

Tutkimusaiheeksi on valittu vihreät arvot, niiden näkyvyys sekä arvojen ja mielikuvien välittyminen kuluttajille muotivaatealan kontekstissa, koska vihreä mainonta ja vihreät arvot kuluttajien elämässä ovat ajankohtainen aihe. Muotivaatealan vihreän mainonnan elementtejä on myös relevanttia ja mielenkiintoista tutkia, koska vastaavia tutkimuksia on tehty eri lehdissä esiintyvistä mainoksista sekä esimerkiksi metsäalan mainonnasta, mutta muotialalla vihreiden arvojen mainonta on vielä ollut suhteellisen vähäisen tarkastelun kohteena (ks. esim. Leonidou ym. 2011; Kärnä, Juslin, Ahonen & Hansen 2001).

Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan ensin vihreää mainontaa. Osuudessa tutustutaan vihreisiin arvoihin lähinnä kuluttajan näkökulmasta ja ympäristöystävällisyyteen vihreän mainonnan kontekstissa. Tarkemman tarkastelun kohteeksi nostetaan vihreän markkinoinnin tarkoitusperät, vihreän mainonnan erityispiirteet sekä erilaiset mainonnan keinot ja mainonnassa käytetyt elementit, joilla ympäristöystävällisyyttä voidaan mainostaa. Teoreettisen osuuden seuraavassa luvussa hahmotetaan muoti- ja muotivaatealan yleisiä piirteitä, alan markkinoinnin ja mainonnan erityispiirteitä sekä muotialan vihreyttä. Muoti- ja muotivaatealaan on tutustuttava, jotta alan mainontaa ja vihreää mainontaa pystytään tarkastelemaan sen erityispiirteet huomioon ottaen. Teoreettisen osuuden viimeisessä osuudessa tarkastellaan vihreän kuluttajan ominaisuuksia, ja sitoutumisen sekä arvojen merkitystä mainonnan tulkinnassa. Luvussa tutustutaan myös vihreän kuluttajan erityispiirteisiin muotialan kontekstissa, jotta mainonnan kohderyhmää ymmärretään paremmin.

Empiirinen osuus on suoritettu sisällönanalyysillä mainoskuvista sekä ryhmähaastatteluina. Mainokset analysoitiin sisällönanalyysillä, jolloin etsittiin mainoksissa ilmeneviä ympäristöystävällisyyden merkkejä tai piirteitä, jotka viittaavat ympäristöystävällisyyteen tai vihreisiin arvoihin. Tämän jälkeen sama tutkimusaineisto esitettiin ryhmähaastatteluissa lehtien kohderyhmään kuuluville kuluttajille. Tässä empirian osuudessa selvitettiin, mitä kuluttajat mainoksissa näkevät ja minkälaisia ajatuksia, asenteita, arvoja tai muita mielikuvia mainokset herättivät kuluttajissa. Tutkimuksen lopussa käsitelystä teoriasta ja empiirisistä tutkimustuloksista on pyritty tekemään perustellut johtopäätökset, joiden pohjalta jatkotutkimukset käsiteltävästä aiheesta on mahdollista toteuttaa.

2 VIHREÄT ARVOT MAINONNASSA

2.1 Arvojen ja vihreiden arvojen muodostuminen

Arvot voidaan määritellä uskomuksiksi halutusta tahtotilasta ja relatiivisessa järjestyksessä olevat arvot toimivat ohjaavana tekijöinä tietynlaiselle käyttäytymiselle. Arvo voidaan myös määritellä ”kestäväksi uskomukseksi, joka on sosiaalisesti hyväksyttävä” (Ko, Norum & Hawley 2010, 452–453; Joronen 2009, 54), ja vihreät arvot taas viittaavat tämän arvokäsityksen laajentamiseen ympäristön ja luonnonvarojen huomioimiseen tai suojelemiseen (MOT Collins English Dictionary 3.0 2011). Koska tässä tutkimuksessa arvoja tarkastellaan lähinnä kuluttajien näkökulmasta, vihreisiin arvoihin tutustutaan kuluttajan kannalta. Kuitenkin yritysten arvorakenteet on otettava huomioon, jotta vihreän mainonnan tarkoituksia voidaan ymmärtää.

Arvojen avulla kuluttajat oikeuttavat tiettyjä tekojaan ja arvioivat muita (Fraj & Martinez 2006, 134). Arvot voidaan jakaa viiteen ryhmään niiden ominaisuuksien perusteella: (1) käsitteet ja uskomukset, (2) toivotut tulokset ja käyttäytymismallit, (3) toivotut tulokset ja käyttäytymismallit, jotka pätevät tiettyihin tilanteisiin, (4) tiettyjen tilanteiden ja käyttäytymisen arvionti ja (5) tärkeysjärjestyksen määrittely (Grunert & Juhl 1995, 40). Kahlen (1996)³ mukaan arvot muodostuvat ihmisten kokemuksista ja oppimisprosesseista. Esimerkiksi ihmiset, jotka käyttäytyvät ympäristöystävällisesti, ilmaisevat arvojaan ja kunnioitustaan luontoa ja yhteiskuntaa kohtaan ostamalla ekologisia tuotteita, kierrättämällä ja ottamalla osaa luonnonsuojeluun. (Fraj & Martinez 2006, 134.) Arvojen muodostumiseen vaikuttavat muun muassa yksilön tarpeet, persoonallisuus ja identiteetti, elämäntyyli, asenne ja kulttuuri. Näihin tekijöihin vaikuttavat puolestaan oleellisesti yhteiskunnan yleiset arvorakenteet ja normit. (Mooij 2005, 77, 91, 109, 112–114, 119; Desmond 2003, 161, 225–236.)

Arvot ja vihreät arvot voidaan jakaa yhteisöllisiin, kollektiivisiin ja yksilön arvoihin. Yhteisöllisiin arvoihin kuuluvat esimerkiksi eettiset tuotantotavat ja muut yritystasolla tehdyt ympäristöystävälliset toimet. Kollektiiviset arvot taas viittaavat yrityksen kokonaisvaltaiseen ympäristöystävällisyyteen, jossa tuotannon ja muiden epäsuorien toimintojen vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan otetaan huomioon. Yksilön arvoilla puolestaan viitataan eettiseen toimintaan yksilötasolla omassa lähiympäristössä. (Pallari 2004, 18.)

³ Alkuperäinen lähde: Kahle, L. R. (1996) Social values and consumer behavior: Research from the list of values. *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*. Vol. 8, 135–150.

Kuluttajat tekevät kulutusvalintojaan arvomaailmaansa pohjautuen; arvot voidaan luokitella erilaisiin kategorioihin pohjautuen Maslowin tarvehierarkiaan. Kuluttajalla on sekä fysiologisia että psykologisia tarpeita, jotka perustuvat arvoihin. Tarpeisiin perustuvia arvoja ovat esimerkiksi itsensä toteuttamisen arvo, eli henkinen arvo, identiteettiin perustuva arvo, eli status, kuulumiseen perustuva arvo, eli kunnioitus, turvallisuuteen perustuva arvo, eli laatu ja luotettavuus sekä hengissäpysymiseen liittyvä arvo, eli tehokkuus ja mukavuus. Näiden tarpeiden pohjalta voidaan sanoa, että vihreät arvot liittyvät juuri kolmeen ensiksi mainittuun arvoon, henkiseen arvoon, statukseen ja kunnioitukseen. (Desmond 2003, 150, 161.)

Henkisillä arvoilla viitataan kuluttajan haluun saada tyydytystä erilaisista kokemuksista. Näihin kokemuksiin kuuluvat esimerkiksi uskonnollisuus, seikkailunhalu tai maailmanparantaminen muun muassa vihreän kulutuksen kautta. Statusarvoilla tarkoitetaan kuluttajan halua kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään, jonka jäsenet jakavat saman arvomaailman. Status voi syntyä esimerkiksi sosiaalisesta luokasta tai henkilökohtaisen taloudellisen aseman pohjalta. Myös kulttuurinen pääoma voi vaikuttaa statuksen syntymiseen. Statukselle on ominaista se, että se esitetään luonnollisena osana kuluttajan persoonaa, jonka muut sosiaalisen ryhmän jäsenet kuluttajassa näkevät. Kuluttaja saattaa esimerkiksi pyrkiä toimimaan ekologisesti, jotta hän saa sosiaalista hyväksyntää ja sitä kautta haluamansa statuksen vihreänä kuluttajana. Kunnioitus liittyy statukseen ja maineeseen. Kuluttaja saattaa pyrkiä hankkimaan kunnioitusta tekemällä tiettyjä kulutusvalintoja. Ostamalla esimerkiksi tietyn tyyllisiä ja tietyn merkkisiä vaatteita kuluttaja pyrkii saamaan hyväksyntää haluamaltaan sosiaaliselta ryhmältä. (Desmond 2003, 168–173.)

Persoonallisuus on yksilön ominaisuuksien ja luonteenpiirteiden summa tietyssä kulttuurisessa ympäristössä. Persoonallisuus koostuu sisäisistä piirteistä, joita ovat motiivit ja arvot. Persoonallisuus on kulttuurisidonnaista; länsimaisissa kulttuureissa itsenäisyyttä ja individualismia ihaillaan ja siihen rohkaistaan, kun taas esimerkiksi Aasian maissa kulttuuri voi olla paljon kollektiivisempaa. Länsimaissa esimerkiksi vihreät arvot ovat osa yksilön persoonallisuutta, ja tekemällä vihreitä valintoja kulutuksessaan yksilö voi sekä viestiä omaa persoonallisuuttaan että erottautua muista. (Mooij 2005, 109–110.)

Identiteetti on kuluttajan käsitys omasta itsestä. Näihin käsityksiin kuuluvat yksilön keho ja yksilölle tärkeät arvot. (Mooij 2005, 110.) Identiteetti erottaa yksilön muista ja vaikuttaa kuluttajan persoonallisuuteen. Identiteettiin liittyy vahvasti käsitys sosiaalisten ryhmien hyväksynnästä. Pukeutuminen ja vaatteiden ostaminen on kuluttajalle keino luoda omaa identiteettiään ja samalla viestiä sitä muille. (Desmond 2003, 237, 244–245.) Identiteettiin liittyy olennaisesti elämäntyyli. Elämäntyyliä voidaan kuvailla yhteisten arvokäsitysten ja mielenkiinnon kohteiden näkymiseksi

kulutuskäyttäytymisessä. Kuluttaja siis toimii kulttuurin, yhteiskunnan ja oman sosiaalisen ryhmänsä normien ja arvokäsitysten mukaan. (Mooij 2005, 113.)

Arvot voidaan myös esittää tavoitteina ja tavoitteiden saavuttamiseksi tehtyinä toimina. Arvot voivat liittyä omien halujen täyttämiseen, tunteisiin, arvokkuuteen, jotka yleensä sisältävät positiivisia tuntemuksia ympäristöä ja vihreitä arvoja kohtaan. Tutkijat ovat havainneet, että arvoilla, elämäntyyllillä ja ekologisella käyttäytymisellä on positiivinen suhde toisiinsa. Koska ihmiset yleisesti arvostavat kauniita luonnonmaisemia ja nauttivat niistä, on luonnollista, että he pyrkivät arvostamaan ekologisuutta ja muita vihreitä arvoja. (Fraj & Martinez 2006, 134.)

Moraali on keskeisessä roolissa kun kuluttaja tekee vihreisiin arvoihin perustuvia ympäristöystävällisiä kulutuspäätöksiä. Moraali on siis se tekijä, joka saa kuluttajat toimimaan vihreiden arvojen mukaisesti. (Joronen 2009, 53.) Kuluttajien arvot vaikuttavat siihen, miten he tulkitsevat vihreitä elementtejä sisältäviä mainoksia, koska vihreät arvot omaavilla kuluttajilla vihreät arvot ovat yhteydessä lähes kaikkeen heidän elämässään. Kun kuluttaja tiedostaa vihreät arvot, pyrkii hän käyttäytymään niiden mukaisesti. Samalla hän myös tulkitsee ympäristöään peilaten sitä omaan arvomaailmaansa.

Yritykset viestivät arvoistaan muun muassa yhteiskuntavastuun avulla, joka voidaan käsittää yrityksen vihreiden arvojen perustaksi (Farache & Perks 2010, 235; Jones, Comfort & Hillier 2005, 882). Yrityksen yhteiskuntavastuu perustuu ajatukseen, että kaikki liiketoiminta on osa yhteiskuntaa, ja yrityksillä on hyvät mahdollisuudet positiivisen kehityksen edistämiseen yhteiskunnallisissa pyrkimyksissä. (Farache & Perks 2010, 235; Jones, Comfort & Hillier 2005, 882.) CSR (Corporate Social Responsibility) eli yrityksen yhteiskuntavastuu on määritelty Jonesin ym. (2005, 882) mukaan esimerkiksi seuraavasti:

”Yrityksen yhteiskuntavastuu on konsepti, missä yritykset yhdistävät yhteiskunnalliset ja ympäristölliset asiat liiketoimintaansa sekä sidosryhmiensä vuorovaikutukseen.”

Jackson ja Shaw (2009, 331) puolestaan määrittelevät yrityksen yhteiskuntavastuun lakien ja sosiaalisen hyväksynnän kautta:

”Yrityksen vastuu toimia alalla lakien ja sosiaalisesti hyväksytyjen normien mukaisesti.”

Vastuullinen toiminta perustuu niin lakeihin kuin muihin yhteisiin yhteiskunnallisiin tavoitteisiin. Vastuullista toimintaa on sisäistä sekä ulkoista. Sisäinen vastuullisuus käsittää pääasiassa henkilöstöhallintaa, työturvallisuutta ja -hyvinvointia ja

ympäristövaikutusten johtamista. Ulkoinen vastuu viittaa sijoittajasuhteita, yhteiskunnallisia toimia, yhteistyökumppaneita, kuluttajia ja globaaleja ympäristöasioita koskeviin päätöksiin. (Jones ym. 2005, 883.) Jonesin ym. (2005)⁴ tekemän tutkimuksen mukaan vähittäiskaupan yritysten laajimmin raportoitu yhteiskuntavastuun osa-alue on ympäristövastuu, vaikka yritykset painottavat vastuullisuuden osa-alueita raporteissaan eri tavoin. Tähän perustuen vihreät arvot ovat osa yrityksen yhteiskuntavastuuta. Vihreät arvot ovat suurimmaksi osaksi ympäristöystävällisyyteen ja ekologisuuteen liittyviä, mutta ne saavat vaikutteita muista vastuullisuuden osa-alueista yrityksen kokonaisvaltaisessa yhteiskuntavastuussa.

On huomioitava, että yrityksen arvomaailman pohjana ovat aina yksilöiden omat arvokäsitykset, jotka on laajennettu käsittämään koko yrityskulttuurin (Jones ym. 2005, 883). Yritykset pyrkivät viestimään arvojaan kuluttajille tarjoamalla sellaisia tuotteita, jotka ovat vastuullisesti tuotettuja ja vastaavat kuluttajan arvokäsityksiä. Esimerkiksi yritys voi myydä ja markkinoida luonnonmukaisia tuotteita kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita ympäristöasioista. (Dahlstrom 2011, 108.) Yrityksen yhteiskuntavastuu on usein perustana yrityksen vihreälle markkinoinnille, johon myös mainonnassa käytetyt vihreät elementit sisältyvät.

2.2 Vihreä markkinointi ja mainonta

2.2.1 Vihreän markkinoinnin keskeiset piirteet

Markkinointi mahdollistaa innovatiivisen ja tehokkaan tavan rohkaista ihmisiä ekologisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen ja myös vihreiden arvojen välittämisen ihmisille (Grant 2007, 21). Tavanomaisen markkinoinnin tulee ottaa huomioon strategiaa suunniteltaessa yritys, sen kilpailijat sekä asiakkaat. Vihreässä markkinoinnissa tätä on laajennettava niin, että huomioon otetaan lisäksi yritys ja sen suhde ympäristöön. (Peattie 1992, 45.) Vihreällä markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden kehitystyötä, hinnoittelua, promootiota ja jakelua ympäristöystävällisellä tai ympäristöä vanhingoittamattomalla tavalla (Dahlstrom 2011, 5; Paço & Raposo 2009, 365–366; Dibb & Simkin 2004, 347). Koska Jonesin ym. (2005) tekemän tutkimuksen mukaan yrityksen vastuun yleisimmin raportoitu osa-alue oli ympäristövastuu, vihreä markkinointi perustuu suurimmaksi osaksi ympäristöön liittyviin houkuttimiin. Vihreän

⁴ Tutkimus toteutettiin Isossa-Britanniassa johtavien vähittäiskauppayritysten keskuudessa.

markkinoinnin on todettu olevan hyvä keino vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja saada kuluttajat ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita (Rahbar & Wahid 2011, 76).

Vihreyden ja ympäristöystävällisyyden markkinointiviestit ovat nousseet viime vuosikymmeninä puheenaiheeksi kuluttajien keskuudessa, koska ympäristöön liittyviä arvoja tiedostetaan enemmän ja huoli maapallon tilasta on kasvanut (Grant 2007, 1, 25; Dibb & Simkin 2004, 347). Esimerkiksi ympäristökatastrofit, joiden ajatellaan johtuvan maapallon ilmaston lämpenemisestä, ovat aiheuttaneet paineen kaikille yrityksille parantaa ympäristöystävällisyyttään. Vihreä markkinointi eroaakin tavanomaisesta markkinoinnista, koska sen tavoitteet ovat jatkuvia eivätkä vain tietyn aikavälin tavoitteita – ympäristön huomioimista toiminnassa pyritään kehittämään jatkuvasti. Vihreä markkinointi keskittyy enemmän luontoon ja ympäristöön; ympäristön merkitys on korostunut ja ympäristöllä itsellään on markkinoinnissa suurempi rooli. (Peattie 1992, 11.)

Mendlesonin ja Polonskyn (1995, 4) mukaan yritys voi pyrkiä ympäristöystävällisyyteen markkinoinnissaan uudelleensijoittamalla vanhan tuotteen keskittymällä sen tuotannon ympäristövaikutuksiin, muuntamalla olemassa olevia tuotteita vähemmän ympäristölle haitallisiksi, muokkaamalla koko yrityskulttuuria niin, että ympäristönäkökulma on integroitu kaikille toiminnan tasoille tai luomalla uuden yrityksen, jonka kohderyhmänä on vihreät kuluttajat ja joka tuottaa ainoastaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Kaksi ensimmäistä tapaa edustavat perinteistä tuotemarkkinoinnin lähestymistapaa vihreään markkinointiin, kun taas kaksi jälkimmäistä esittävät laajemman lähestymistavan, jossa ympäristöystävällisyys tulee osaksi koko yrityskulttuuria (Pallari 2004, 18–19; Tjärnemo 2001, 38; Mendleson & Polonsky 1995, 4). Yritysten vihreässä markkinoinnissa voi olla suuria eroja riippuen siitä, kuinka vahvasti vihreät arvot on integroitu liiketoimintaan. Yrityksille vihreä markkinointi tarjoaa tavan erottautua kilpailijoista sekä parantaa toiminnan taloudellista tulosta. (Florida, Atlas & Cline 2001, 211.)

Vihreä markkinointi perustuu suurelta osin yritysten yhteiskuntavastuuseen sekä siitä laadittuihin raportteihin, ja yhteiskuntavastuullisuus on usein pohjana yritysten vihreille markkinointistrategioille (Farache & Perks 2010, 235; Jones ym. 2005, 882). Kuluttajat kokevat yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden positiiviseksi ja siitä johtuen myös ostoaiheet lisääntyvät. Koska yhteiskuntavastuullisuus perustuu lakeihin ja säädöksiin, onnistuneesti toteutettu yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon ja kuluttajien on helpompi käsitellä mahdollista negatiivista informaatiota yrityksen ympäristöön liittyvistä toimista. Kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan korkeamman hinnan yhteiskuntavastuullisen yrityksen tuotteista. (Green & Peloza 2011, 48.)

Vihreällä markkinoinnilla on useita erilaisia tavoitteita. Ensinnäkin vihreällä markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan siihen, mitä ihmiset tekevät ja miten he näkevät

maailman. Toiseksi sillä pystytään vaikuttamaan ihmisten käsityksiin kulutuksesta ja elämäntyyleistä. Kun nämä vihreät tavoitteet yhdistetään kaupallisiin tavoitteisiin, vihreä markkinointi voidaan jakaa kolmeen toimintoon (Grant 2007, 7):

- A. Uusien normien asettaminen – kommunikointi: kaupalliset tavoitteet
- B. Vastuun jakaminen – yhteistyö: vihreät sekä kaupalliset tavoitteet
- C. Innovatiivisuuden tukeminen – kulttuurin muokkaaminen: kultturellit tavoitteet

A-kategoriassa markkinoinnilla keskitytään siihen, miten tuote, brändi tai yritys on ekologisempi kuin muut markkinoilla olevat vaihtoehdot, ja ympäristöystävällisessä markkinoinnissa painotetaan tätä eroa. B-kategoriassa markkinoinnilla itsessään pyritään kohti vihreämpiä tavoitteita, kuten esimerkiksi siihen, miten ihmiset käyttävät tiettyä tuotetta. C-kategoriassa markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kattavammin koko kulttuuriin ja muokkaamaan kulttuureihin sidonnaisia elämäntyynejä. (Grant 2007, 12.) Yritykset ovat myös huomanneet, että kohdistamalla markkinointiaan niihin kuluttajasegmentteihin, joille ympäristöarvot ovat tärkeitä, on mahdollista parantaa kilpailukykyä markkinoilla (Green & Peloza 2011, 48; Banerjee ym. 1995, 21).

Ympäristön hyvinvointia koskevien huolien kasvaessa ennakkoluulottomille yrityksille avautuu mahdollisuuksia luoda kilpailuetua kehittämällä omia ympäristöystävällisiä toimiaan ja keskittymällä enenevissä määrin vihreään markkinointiin (Borin, Cerf & Krishnan 2011, 76; Emmett & Sood 2010, 153; Polonsky & Rosenberger 2001, 22; Kärnä ym. 2001, 60). Yrityksien vihreän markkinoinnin perustana käytetään markkinasegmenttejä, joissa kuluttajat on jaettu ryhmiin vihreytensä mukaan (Paço & Raposo 2009, 365; Rex & Baumann 2007, 568; Fraj & Martinez 2006, 133).

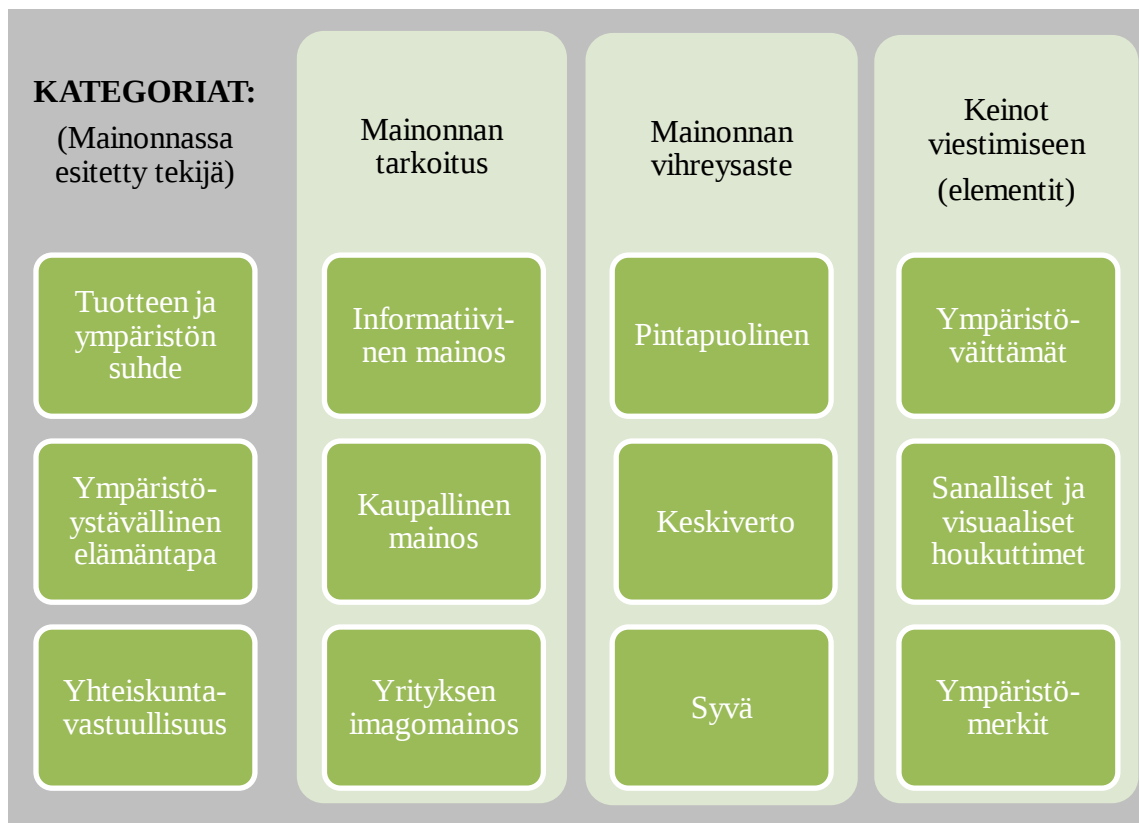
Jotta vihreä markkinointi olisi menestyksestä, yritysten on pyrittävä integroimaan vihreät arvot kaikkeen toimintaansa. Kun tämä on saavutettu, on mahdollista luoda toimiva ja uskottava vihreä markkinointikampanja, jonka pohjalta voidaan saavuttaa todellista kilpailuetua markkinoilla. (Belz & Peattie 2009, 189; Polonsky & Rosenberger 2001, 21–22; Wasik 1996, 116.) Toisaalta on huomioitava, että vihreät arvot ovat hyvin henkilökohtaisia ja subjektiivisia. Yrityksessä arvot muodostavat toiminnan ytimen ja ovat yleensä työyhteisön sisällä hyväksytyjä käyttäytymismalleja. Vihreät arvot tulevat esiin silloin, kun yrityksen on tehtävä päätöksiä ympäristöasioihin liittyvissä toimissa. Vihreistä arvoista ei siis yrityksen sisällä ole välttämättä konkreettista ohjeistusta, vaan ne ovat enemmänkin sanattomia sopimuksia, jotka tiedostetaan sekä yritys- että yksilötasolla. (Pallari 2008, 18.)

2.2.2 Vihreän mainonnan keskeiset piirteet

Mainonnalla hyödykkeitä tehdään kuluttajille tunnetuiksi joukkotiedotusvälineiden avulla. Mainonnan tarkoituksena on saada aikaan myönteisiä mielikuvia kuluttajissa ja suostutella heitä ostamaan hyödykkeitä. (Fennis & Stroebe 2010, 6; Nurmi 2004, 523.) Mainonnalla pyritään sekä vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin että myymään tuotteita. Yleensä mainonnan tärkein tehtävä on kuitenkin saada kuluttajat tietoisiksi mainostettavasta tuotteesta, ja sitä kautta vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin tulevaisuudessa. (Hakala 2003, 11.)

Mainostamalla vihreitä arvoja yritykset pystyvät tiedottamaan kuluttajille ympäristöön liittyvistä asioista ja siitä, miten yritys itse pyrkii näihin asioihin vaikuttamaan. Viimeisimpien tutkimusten mukaan vihreä mainonta on lisääntynyt huomattavasti kahden viime vuosikymmenen aikana ja mainonnasta on tullut yksi olennaisista kanavista ympäristöön liittyvien asioiden käsittelyssä. (Leonidou ym. 2011, 6.) Vihreän, ympäristöystävällisen elämäntyylin mielikuvia voidaan välittää kuluttajille mainonnan avulla. Kuten aiemmin todettiin, mainostajat voivat korostaa tuotteidensa ympäristöystävällisyyttä herättääkseen ympäristötietoisten kuluttajien kiinnostuksen. Vaihtoehtoisesti mainonnalla voidaan parantaa kuluttajien käsitystä yrityksestä viestimällä yrityksen yhteiskuntavastuullisuutta ja kokonaisvaltaista vihreiden arvojen omaksumista. (Farache & Perks 2010, 235; Banerjee ym. 1995, 21–22.)

Vihreällä mainonnalla tai ympäristöystävällisellä mainonnalla tarkoitetaan kaikkea mainontaa, joka sisältää ekologisia, ympäristön kestävään kehitykseen liittyviä tai muuten luontoystävällisiä viestejä. Viestit on yleensä kohdistettu ryhmille, jotka ovat huolissaan ympäristön tilasta. (Leonidou ym. 2011, 7; Banerjee ym. 1995, 22; Stafford ym. 1996, 68.) Seuraavassa tarkastellaan erilaisia tapoja katsoa vihreitä mainoksia – minkälaisia ominaisuuksia vihreässä mainonnassa on, millaista vihreän mainonnan sisältö on ja mihin mainoksella pyritään vetoamaan kuluttajissa. Kuviossa 2 on esitetty erilaisia tapoja, joilla vihreät mainokset on mahdollista jaotella. Mainokset on mahdollista jakaa kuviossa esitettyihin ryhmiin niiden tarkoituksen, vihreysasteen tai viestimisen keinojen perusteella.



Kuvio 2 Vihreän mainonnan jaottelu (Leonidou ym. 2011, 7–9; Kärnä ym. 2001, 63; Banerjee ym. 1995, 22; Nurminen 1994, 6)

Kuviossa 2 vihreä mainonta on jaoteltu kolmeen kategoriaan mainonnassa esitettyjen tekijöiden mukaan (Leonidou ym. 2011, 7; Banerjee ym. 1995, 22):

1. mainonta, jossa tuodaan esille suoraan tai epäsuorasti tuotteen ja luonnonympäristön välinen suhde
2. mainonta, joka viestii ympäristöystävällisestä ja ekologisesta elämäntavasta eikä itse tuotetta korosteta
3. mainonta, jossa tuodaan esiin yrityksen yhteiskuntavastuullisuus

Tämän lisäksi mainokset voidaan jakaa sen mukaan, mitä niillä pyritään viestimään. Toiset mainokset on tarkoituksellisesti tehty informatiivisiksi ja viestimään tietoa nykypäivän ympäristön tilasta. Sitä vastoin toiset mainokset ovat ainoastaan kaupallisessa tarkoituksessa tehtyjä, eli mainoksella pyritään lisäämään tuotteen myyntiä, ja ne on kohdistettu lähes yksinomaan kuluttajille. Imagomainoksessa yrityksen imagoa pyritään parantamaan vihreänä ja ympäristön huomioivana yrityksenä. Informatiiviset, kaupallisessa tarkoituksessa tehdyt ja imagon parantamiseen keskittyvät mainokset voivat olla kaikkien edellämainitun kolmen kategorian mukaisia.

Informatiivisten mainosten ja kaupallisten mainosten raja voi olla häilyvä. (Leonidou ym. 2011, 7–9.)

Mainoksia voidaan tarkastella niiden vihreysasteen mukaan⁵. Osa mainoksista voi olla ympäristöviestiltään hyvinkin pintapuolisia kun taas toiset voivat viestiä ympäristöön liittyvistä asioista hyvinkin tarkasti. Mainosten vihreysaste voidaan määrittää sen mukaan, kuinka paljon mainoksessa on ympäristötietoa ja kuinka tarkasti ja yksityiskohtaisesti tieto on esitetty. Esimerkiksi termi ”ympäristöystävällinen” mainoksessa voidaan luokitella *pintapuoliseksi vihreydeksi*, koska kuluttaja ei voi tämän sanan perusteella tietää todellisesta ympäristöystävällisyydestä. Mainokset, joissa ei kerrota tarkasti kaikkia tuotteen ympäristövaikutuksia, mutta joissa esimerkiksi mainitaan kierrätysmateriaalit, ovat *keskivertovihreitä*. Sellaisia mainoksia, joissa on yksityiskohtaiset listat toimista, joiden avulla yritys pyrkii olemaan ympäristöystävällinen, voidaan puolestaan kutsua *syvävihreiksi*. Vihreysastetta tarkasteltaessa on kuitenkin otettava huomioon, ettei mainonnan vihreysaste kuitenkaan ota kantaa mainosväittämien todenperäisyyteen. (Banerjee ym. 1995, 23.) Vihreän mainonnan keinoja voivat olla erilaiset elementit, kuten ympäristöväittämien käyttö mainonnassa, sanalliset ja visuaaliset houkuttimet sekä ympäristömerkit (Leonidou ym. 2011, 7–9; Kärnä ym. 2001, 63; Nurminen 1994, 6). Etenkin sanallisten ympäristöväittämien käyttö mainonnassa on kasvattanut vuosien aikana vihreäksi mainonnaksi lasketun mainonnan osuutta (Stafford ym. 1996, 69).

Jokaisessa markkinointiviestinnän välittämässä viestissä on houkutin (engl. hook), jolla pyritään saamaan kuluttajat huomaamaan ja kiinnostumaan viestistä. Nämä houkuttimet vetoavat yleensä kuluttajien rationaalisuuteen tai tunteisiin. Tämän lisäksi viestinnässä käytetään moraalisia houkuttimia. Rationaalisilla houkuttimilla pyritään vetoamaan kuluttajan omaan etuun, kuten esimerkiksi luonnomukaisen ruoan terveellisuuteen. Tunteisiin vaikuttavilla mainoksilla taas tavoitellaan tunneperäistä sidettä kuluttajiin. Tämä voidaan esittää esimerkiksi uhanalaisten eläimien ahdingolla, jos ympäristöasioihin ei puututa. Moraaliset keinot viestinnässä pyrkivät vetoamaan kuluttajan käsityksiin oikeasta ja väärästä. Esimerkiksi, jos kestävään kehitykseen ei panosteta, tulevaisuuden sukupolvilla tulee olemaan huonommat oltavat. (Belz & Peattie 2009, 186.)

Aiemmin tehtyjen tutkimusten mukaan vihreän mainonnan houkuttimet ovat usein jakautuneet tuotesuuntautuneisiin, tuotantosuuntautuneisiin, imagosuuntautuneisiin ja ympäristöinformaatiota sisältäneisiin houkuttimiin (Stafford ym. 1996, 68–69). Sitä

⁵ Alkuperäinen lähde: Iyer, Easwar – Banerjee, Bobby (1992) Anatomy of green advertising. Teoksessa *Advances in consumer research*, toim. Leigh McAlister – Michael Rothchild, 494–501. Association for Consumer Research, Provo.

vastoin nykypäivänä vihreässä mainonnassa esitetyt houkuttimet on Belzin ja Peattien (2011, 186–187) mukaan usein jaoteltu kuuteen eri kategoriaan:

- taloudelliset houkuttimet
- yritykselle edulliset houkuttimet
- onnellisuuden houkuttimet
- tunneperäiset houkuttimet
- ajan henkeen viittavat houkuttimet
- muut houkuttimet

Kaksi ensimmäistä houkutinryhmää vetoavat ihmisen rationaalisuuteen ja kaksi keskimmäistä tunneperäisyyteen ja moraaliin. Houkuttimilla mainostajat pyrkivät luomaan hyvää mainetta itselleen ja myymään tuotteitaan. Rationaaliset houkuttimet vetoavat kuluttajan järkiperäisiin valintoihin kuluttajan oman edun kautta. Tunneperäisillä houkuttimilla puolestaan herätetään erilaisia tunteita sekä luonnon että itsen hyvinvoinnista tai pelon ja syyllisyyden tunteita ympäristön tilan huononemisesta. (Belz & Peattie 2009, 186–187.) Muihin houkuttimiin voidaan esimerkiksi laskea julkisuuden henkilöiden, asiantuntijoiden tai tavallisten kuluttajien käyttö mainoksissa, jotta kuluttajat saadaan uskomaan mainoksiin (Banerjee ym. 1995, 23).

2.2.3 Viherpesu mainonnassa

Vihreää mainontaa tulee tarkastella perinteisten jaotteluiden lisäksi kriittisestä näkökulmasta, koska yritykset saattavat viestiä vihreydestään liioittelemalla. Kaikki vihreässä mainonnassa esitetyt väittämät tai viittaukset ympäristöystävällisyyteen eivät aina ole riittävän yksiselitteisiä (Carlson, Grove & Kangun 1993, 28). Viime vuosien aikana termi viherpesu on yleistynyt vihreän mainonnan kontekstissa ja sillä tarkoitetaan yrityksen valheellista tai totuudenvastaista markkinointia ympäristöystävällisyydestä, jonka taustalla on tarve viedä kuluttajan ja muiden sidosryhmien huomio pois yrityksen ympäristölle haitallisista tai muilla tavoin kyseenalaisista toimista (Emmett & Sood 2010, 151–152). Viherpesumainonnassa viestit ovat tulkinnanvaraisia ja väittämät liian ylimalkaisia, minkä lisäksi mainoksista jätetään pois kuluttajalle tärkeää tietoa. Väärät ja vääristellyt väittämät ovat myös mahdollisia viherpesussa. (Leonidou ym. 2011, 8–9.) Viherpesu saattaa aiheuttaa kuluttajissa hämmennystä ja turhautumista, koska yrityksen tuottama informaatio ei ole tarkkaa tai sitä on hankalasti saatavilla (Rowen 2008, 8).

Esimerkkinä viherpesusta voidaan mainita vuonna 1992 Suomen markkinatuomioistuimen kieltämä TV-mainos, jossa mainostettiin Opel-automerkkiä. Mainoksessa soi taustalla ”What a wonderful world” -kappale ja mainoksessa esitettiin talvisia maisemia, kuten puita kaartumassa jäisen virran ylle ja eläimiä luonnon keskellä, kuten joutsenia lentämässä hidastetusti lähikuvassa. Mainoksen lopuksi ruutuun tuli teksti ”Opel etumatkaa” ja ”Look at Opel now” sekä Opel logo. Miesääni kertoi Opel in antavan puhtaampia ja taloudellisempia ajokilometrejä, ilman muuta informaatiota. Markkinatuomioistuimen mukaan mainos oli harhaanjohtava, sillä autot ovat ”merkittäviä ympäristöhaittojen aiheuttajia” ja mainoksessa ei esitetty autoilijan tavallista arkiympäristöä, kuten liikennettä. Markkinatuomioistuin totesi myös, että ympäristöväittämät eivät olleet asiallisia ja että niiden tietosisältö oli harhaanjohtavaa. (Nurminen 1994, 41.)

Kuluttajat eivät enää aina luota yrityksiin väitteisiin vihreistä tuotteista ja he myös epäilevät ympäristömerkkien luotettavuutta enenevässä määrin (Rahbar & Wahid 2011, 80; Belz & Peattie 2009, 189; Rex & Baumann 2007, 569; Stafford ym. 1996, 69). Yritysten onkin jatkossa pyrittävä ansaitsemaan kuluttajien luottamus kertomalla rehellisesti tuotteiden todellinen vaikutus ympäristölle. On tärkeää, että yritykset kertovat totuudenmukaisesti, miten ne ovat pyrkineet vähentämään ympäristön kuormitusta omalta osaltaan. (Belz & Peattie 2009, 189; Bonini & Oppenheim 2008, 60; Stafford ym. 1996, 69; Wasik 1996, 114.) Nykyään kuluttajat ovat tietoisempia ympäristöön liittyvistä asioista ja siitä, kuinka yritykset toimivat huomioidakseen ympäristön. On siis otettava huomioon, että vihreässä markkinoinnissa puhutaan todenmukaisesti ja tarkasti juuri niistä toimista, joita yritys on tehnyt ympäristön hyväksi. Mikäli vihreässä markkinoinnissa ei pysytä täysin totuudessa, kuluttajat ovat helposti taipuvaisia uskomaan, että yritys harrastaa viherpesua, minkä johdosta yrityksen maine kärsii. (Bonini & Oppenheim 2008, 60; Polonsky & Rosenberger 2001, 21.)

Viherpesun estämiseksi on laadittu erilaisia ohjeistuksia. Esimerkiksi Yhdysvalloissa FTC (Federal Trade Commission) laati ensimmäisen ohjeistuksensa ympäristömarkkinoinnin väittämille jo vuonna 1992 ja on sen jälkeen pyrkinyt päivittämään ja muokkaamaan näitä ohjeistuksia muutaman vuoden välein (Borin ym. 2011, 76; Walker 2011, 50–53; Wasik 1996, 97–99; Carlson ym. 1996, 29). Uusimmassa ohjeistuksessa vuodelta 2010 sanotaan, että yritykset eivät saa käyttää mitään sellaisia lauseita, merkkejä tai symboliikkaa, jotka voivat johtaa kuluttajia harhaan tuotteiden todellisen ympäristöystävällisyyden tasosta. Esimerkiksi termien ”vihreä” tai ”ympäristöystävällinen” käyttö mainonnassa tai markkinoinnissa ei ole suositeltavaa tai niiden lisäksi kuluttajille on tarjottava tarkempaa tietoa, mihin nämä väittämät pohjautuvat. (Borin ym. 2011, 76; Walker 2011, 50–53; Carlson ym. 1996, 38.)

Kuluttaja-asiamiehen linjauksissa ympäristömarkkinoinnin osalta sanotaan, että tuotteen ympäristöominaisuuksista on kerrottava ”selkeästi ja yksiselitteisesti”. Yleisiä ja moniselitteisiä ilmaisuja tulisi välttää ja tuotteiden koko elinkaaren vaikutukset ympäristöön tulisi ottaa huomioon vihreässä markkinoinnissa ja mainonnassa. (Ympäristömarkkinointi 2002.) Yritys voi markkinoida itseään ympäristöystävällisenä, vaikka se ei olisikaan tehnyt mitään tuotteidensa ympäristövaikutusten pienentämiseksi. Tällaisissa tapauksissa yritys voi esimerkiksi sponsoroida ympäristönsuojelua harrastavaa liittoa tai säätiötä, ja tätä kautta saada oikeuden mainostaa itseään ympäristöystävällisenä. (Nurminen 1994, 20.)

2.3 Vihreän mainonnan keinot

2.3.1 Vihreässä mainonnassa esiintyvät elementit

Eräs yleisemmistä vihreän mainonnan keinoista on erilaisten mainoskuviissa esitettyjen elementtien käyttö. Vihreässä mainonnassa esiintyvät elementit voivat olla joko sanallisia tai visuaalisia, ja nykypäivänä visuaaliset väittämät ovatkin yleisimpiä (Leonidou ym. 2011, 8; Kärnä ym. 2001, 33; Nurminen 1994, 6). Tämän lisäksi mainonnassa voidaan käyttää ympäristömerkkejä. Nämä elementit voivat viestiä kaikkea informaatiota yrityksen toiminnasta tuotteeseen asti (Leonidou ym. 2011, 9).

Banerjeen ym. (1995, 29) tekemässä tutkimuksessa⁶ havaittiin, että aiemmin yritysten vihreän mainonnan keskeisenä piirteenä oli korostaa tuotteiden ekologisuutta ja vihreyttä yleensä. Mainoksissa korostettiin pyrkimyksiä vähentää saasteita tuotantoprosesseissa ja itse tuotteiden ympäristöystävällisiä piirteitä. Mainoksissa ei lähes koskaan pyritty vaikuttamaan kuluttajan käytökseen eikä myöskään edistämään kokonaisvaltaista vihreää käyttäytymistä. 2000-luvulla ympäristömainonnan määrä on vähentynyt kuluttajien skeptisyyden kasvaessa. Kuitenkin samalla kun määrä on vähentynyt, mainonnan ympäristöväittämät ovat muuttuneet tarkemmiksi ja vähemmän myyntiorientoituneiksi. Mainonnalla pyritään nykyisin vaikuttamaan enemmän kuluttajien käyttäytymiseen ja kulutusvalintoihin. (Peattie & Crane 2005, 358–360.)

Leonidoun ym. (2011) tutkimuksen⁷ mukaan ympäristöväittämiä käyttää 62,3 % yrityksistä, kun tarkastellaan yritysten mainontaa yleisesti kaikilla aloilla. Näistä yli

⁶ Tutkimuksessa analysoitiin 95 vihreää TV-mainosta ja 173 vihreää printtimainosta kaikilta aloilta. Tutkimuksen kohteena olivat sekä yritykset että voittoa tavoittelemattomat organisaatiot.

⁷ Tutkimuksessa tutkittiin 473 mainosta 195 yritykseltä vuosina 1988–2007.

70 % käyttää jollakin tapaa mainonnassaan väittämää ”pyrimme ehkäisemään kasvihuoneilmiötä”. Myös maininnat työskentelystä yhdessä ympäristönmuutosta vastaan olivat yleisiä. Luontoon liittyvät lausumat olivat käytössä lähes puolella tutkimuksen yrityksistä. Suuri osa yrityksistä selitti myös, miten niiden toiminta ei vaikuta epäedullisesti ympäristöön. On huomattava, että ainoastaan 35 % mainoksista pyrittiin vetoamaan katsojan tunteisiin ja näissäkin yleensä vedottiin mukavuuden tunteeseen. Lähes 30 % mainoksista esitti luontoa, eläimiä tai muuta vastaavaa luontoon liittyvää, ja sitä kautta pyrittiin vaikuttamaan katsojaan. 66 % yrityksistä toi mainoksissa esiin yrityksensä vihreyden ja omat ympäristömerkit. Ainoastaan alle 5 % yrityksistä käytti virallisia ympäristömerkkejä vihreän mainonnan keinoina. (Leonidou ym. 2011, 16–20.)

Mainonnan vihreitä elementtejä voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista. Näitä ovat kulutuksen ympäristövaikutukset, mainonnan suostutteluprosessi, mainonnan etiikka, hyödykeinformaatio sekä ympäristöinformaatio. (Nurminen 1994, 5.) Näiden näkökulmien avulla on mahdollista tutkia, miten tietyn mainoksen vihreät elementit toimivat ja kuinka todenmukaisia ne ovat. Eri näkökulmat kertovat vihreiden elementtien tarkoituksen eli sen, otetaanko niillä kantaa ympäristövaikutuksiin, pyritäänkö niillä suostuttelemaan mainoksen katsojaa, mikä niiden eettinen tarkoitus on vai pyritäänkö niillä välittämään informaatiota joko tuotteesta tai ympäristöstä. Yleisimpiä tapoja, joilla vihreitä arvoja voidaan tuoda esille mainonnassa, ovat (Nurminen 1994, 6):

- suora tai kiertelevä ilmaus siitä, että tuote on ympäristöystävällinen
- kertominen tuotteen sellaisista ominaisuuksista tai yrityksen sellaisista toimista, jotka rasittavat vähemmän ympäristöä kuin kilpailijat (luodaan kuluttajalle mielikuva, että tuotteen ostaminen on ympäristönsuojelua)
- ympäristönsuojelun ja -arvostamisen korostaminen yleisesti
- visuaalisten elementtien, kuten vihreän värin tai luontokuvien käyttö

Kärnä ym. (2001, 62) puolestaan esittävät vihreän mainonnan elementteinä vihreän värin, luonnon, ympäristömerkit, ympäristöväittämät ja maininnat uusiutuvien materiaalien käytöstä, ympäristöystävällisistä tuotantoprosesseista sekä kierrätettävyydestä. Vihreän mainonnan elementit on esitetty taulukossa 1 ja ne käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Taulukko 1 Vihreässä mainonnassa käytetyt elementit (Leonidou ym. 2011, 9; Kärnä ym. 2001, 62–63; Nurminen 1994, 6)

Sanalliset väittämät	Visuaaliset taustaelementit	Ympäristömerkit
Suora väittäminen	Luonto	Virallinen
Epäsuora väittäminen	Eläin	Epävirallinen
	Väri	

Taulukossa 1 esitetyt vihreän mainonnan elementit voidaan puolestaan jakaa sanallisiin ympäristöväittämiin, jotka voivat sisältää sekä suoria väittämiä tuotteen ympäristöystävällisyydestä tai epäsuoria viittauksia ympäristöön ja luontoon, visuaalisiin taustaelementteihin, kuten luonnon, eläinten ja vihreän värin käyttöön mainoskuviissa, sekä ympäristömerkkeihin, joihin kuuluvat sekä viralliset, epäviralliset että yritysten omat ympäristömerkit.

2.3.2 Sanalliset ympäristöväittämät

Mainonnassa sanoilla on voimaa. Jos sanat on valittu mainokseen väärin, voi koko mainoskampanja epäonnistua. Sanoihin liittyy aina arvokäsitys, tarkoitus ja miellejohdanto, joiden perusteella kuluttaja käsittelee ja arvioi mainosta. (Arnold 2009, 166.) Sanalliset ympäristöväittämät voivat olla suoria tai epäsuoria väittämiä. Suorissa väittämässä sanotaan selkeästi, että tuote on esimerkiksi ympäristöystävällinen ja epäsuorissa ympäristöväittämässä taas voidaan viitata esimerkiksi luontoon ja luonnollisuuteen yleisellä tasolla (Nurminen 1994, 6). Taulukossa 2 on esitetty sanallisten ympäristöväittämien tyyppejä, niiden tarkoituksia ja esimerkkejä väittämistä Carlsonin ym. (1993, 31) mukaan.

Taulukko 2 Sanallisten ympäristöväittämien tyyppejä (Fuller 1999, 231–232; Carlson ym. 1993, 31)

Väittämätyyppi	Tarkoitus	Esimerkki
Tuotesuuntautunut	Korostetaan ympäristöystävällisiä ominaisuuksia	Tämä tuote on biohajoava
Tuotantosuuntautunut	Tuotantoon keskittyvä väittäminen	20 % valmistukseen käytetyistä raaka-aineista on kierrätettyä
Imagosuuntautunut	Korostetaan yrityksen ympäristöystävällisyyttä	Huomioimme toiminnassamme metsien hyvinvoinnin
Faktasuuntautunut	Korostetaan luonnon tuhoutumista faktatiedolla	Maailman sademetsiä tuohotaan 2 hehtaaria sekunnissa

Sanallisilla ympäristöväittämillä on eri tarkoituksia, jotka perustuvat erilaisiin houkuttimiin (Stafford ym. 1996, 68–69). Tuotesuuntautuneilla väittämillä tuotteen ympäristöä koskevat ominaisuudet tuodaan mainoksessa vahvasti esiin. Tuotantosuuntautuneessa mainoksessa puolestaan korostetaan yrityksen ympäristöä huomioivaa tuotantoa ja erilaisia toimia sen parantamiseksi. Imagosuuntautuneet väittämät tuovat esiin yrityksen ympäristöystävällisen toiminnan. Faktasuuntautuneet väittämät puolestaan huomioivat ympäristöä ja luontoa koskevat tapahtumat ja pyrkivät viestimään kuluttajille siitä, miten heidän tulisi käyttäytyä ympäristön säästämiseksi. (Fuller 1999, 231–232.)

Sanalliset ympäristöväittämät voidaan jakaa sen mukaan, mitä niillä pyritään viestimään. Ne voivat joko kertoa ja tiedottaa tuotteen tai yrityksen ympäristöystävällisyyteen liittyvistä vahvuuksista tarkasti, kertoa tuotteen ympäristöystävällisistä ominaisuuksista, liioitella ympäristöystävällisyyteen liittyviä ominaisuuksia tai olla vertailevia väittämiä, jossa tuotetta tai yritystä vertaillaan muihin samankaltaisiin tuotteisiin tai yrityksiin. Tuotteen tai yrityksen ympäristöystävällisyyteen liittyvät väittämät ovat usein yleisellä kielellä ilmaistuja väittämiä. Tuotteen ympäristöystävällisistä ominaisuuksista viestittäessä korostetaan ympäristöystävällistä osuutta, kuten esimerkiksi kierrätettävää pakkausta, vaikka tuote itsessään ei olisi ekologinen. Liitoitelluissa ympäristöväittämässä korostetaan ympäristöystävällisyyttä niin paljon kuin mahdollista, esimerkiksi väittämä ”Lisäsimme tuotteen kierrätysmateriaalia 100 % – 0,5 %:sta 1 %:iin” korostaa kierrätysmateriaalin osuutta liitoiteltusti, mutta todemukaisesti. Vertailevat viestit puolestaan vaativat aina perustelun väittämille. (Fuller 1999, 228–229.)

Aikaisemmin ympäristöystävällisyydestä ja ekologisuudesta on mainonnassa käytetty muun muassa termejä *kierrätettävä* tai *uudelleenkäytettävä* (Leonidou ym. 2011, 9; Wasik 1996, 99; Stafford ym. 1996, 69). Sanallisia ympäristöväittämiä voi näiden lisäksi olla esimerkiksi *luonnossa hajoava*, *otsonille ystävällinen*, *kierrätetyistä materiaaleista valmistettu*, *valmistuksen vähäiset ympäristövaikutukset* ja *uudelleen täytettävä* (Fuller 1999, 229; Wasik 1996, 98–99). Nämä 1990-luvulla käytetyt ympäristöystävällisyydestä viestivät väittämät ovat olleet suhteellisen monimutkaisia ja herättäneet kuluttajissa hämmennystä (Fuller 1999, 229; Stafford ym. 1996, 96) ja siksi näiden sijasta tänä päivänä käytetään kuvaavampia sanontoja, kuten *orgaaninen* tai *luonnonmukainen*, *energiatehokas* tai *kestävän kehityksen mukaisesti tuotettu*. (Leonidou ym. 2011, 9.)

Sanallisesti ympäristöön viittaavien suorien tai epäsuorien sanontojen lisäksi vihreässä mainonnassa voidaan käyttää termiä *vihreä*, joka on yksi esimerkki epäsuorasta sanallisesta väittämästä. Suurin osa ihmisistä ymmärtää viestin, vaikka sen tarkoitusperä on alkanut hämärtyä vihreän mainonnan määrän kasvaessa. Nykyisin sanalla *vihreä* pyritään kattamaan ympäristöystävällisyyteen liittyviä asioita laajasti.

Sana yhdistetään usein kaikkeen eettiseen toimintaan, jolla saattaa olla positiivinen vaikutus ympäristöä kohtaan. Sana voidaan nähdä lisäksi visuaalisena elementtinä, koska se on usein esitetty kuvanomaisena ja vihreällä värillä. Kuluttajat tulkitsevat tällaista elementtiä vähemmän analyttisesti, koska sana ei tule tieteellisestä kontekstista vaan on asiaan perehtymättömillekin ihmisille tuttu. Samoin sana *vähäsaasteinen* voidaan nähdä visuaalisena, koska tähän yhdistetään helposti muun muassa harmaa väri ja savupilvet. (Arnold 2009, 170–171.)

Vihreässä mainonnassa on oleellista yhdistää brändi ja tuote tehokkaasti niihin arvoihin, joita kuluttaja haluaa tuotteessa olevan. Kuluttajan arvot liittyvät usein tehokkuuteen tai kustannustehokkuuteen, terveyteen ja turvallisuuteen, suoritukseen, symboliikkaan, mukavuuteen tai näiden yhdistämiseen. Esimerkkinä näistä voidaan mainita seuraavat mainoslauseet (Belz & Peattie 2009, 191⁸):

”Make up your mind” – The Body Shop

“20 years of refusing to farm with toxic pesticides. Stubborn, perhaps. Healthy, most definitely” – Earthbound Farm Organic

“Performance and luxury fueled by innovative technology” – Lexus

Nämä mainoslauseet viestivät ympäristöasioista, mutta vetoavat samalla kuluttajien arvoihin ja tunteisiin (Belz & Peattie 2009, 191). The Body Shopin mainosviesti leikkii sanoilla, koska englanninkielessä termillä ”make up” voidaan viitata joko ehostamiseen tai päätöksentekoon (MOT Collins English Dictionary 3.0 2011). Tällä sanaleikillä kehoitetaan kuluttajia tekemään vastuullisia päätöksiä. Seuraavassa mainoslauseessa Earthbound Farm Organic taas kertoo kuluttajilleen, että he ovat toimineet alalla jo 20 vuotta eivätkä koko sinä aikana ole tinkineet päätöksestään viljellä ilman haitallisia kemikaaleja. He myös muistuttavat kuluttajia siitä, että heidän tuotteensa ovat sen vuoksi terveellisiä. Lexuksen mainoslauseessa taas painotetaan autojen ylellisyyttä ja toimivuutta, mutta samalla viitataan innovatiiviseen teknologiaan ja sitä kautta myös ympäristöarvoihin. Voidaan siis sanoa, että selkeimmin ympäristöarvot on tuotu esiin keskimmaisessa mainoslauseessa, kun taas Lexuksen ympäristöväittämät ovat hyvinkin tulkinnanvaraisia, sillä Lexus pyrkii ennen kaikkea viestimään kuluttajille luksusbrändiään. The Body Shop taas on profiloitunut yritysfilosofialtaan erittäin ympäristöystävälliseksi, joten heidän mainoslauseensa sanaleikki tavoittaa kuluttajat.

⁸ Alkuperäinen lähde: Ottman, J. A. – Stafford, E. R. – Hartman, C. L. (2006) Green marketing myopia. *Environment*, Vol. 48(5), 22–36.

Aiemmin esitetyt ympäristöystävällisen mainonnan houkuttimet voidaan sanallisissa ympäristöväittämässä tuoda esiin esimerkiksi seuraavasti: tunteisiin voidaan vedota väittämällä, jossa syyllistetään kuluttajaa, jos hän ei toimi ympäristöä huomioivalla tavalla. Rationaalisia tai taloudellisia houkuttimia voivat olla hintavertailut tai maininnat siitä, että tietty rahasumma ostoksesta menee ympäristön hyväksi. Onnellisuuteen ja terveellisuuteen voidaan vedota mainitsemalla tuotteen luonnonmukaisista ominaisuuksista tai korostamalla ympäristöystävällisyyden vaikutusta terveyteen yleisesti. Yritykselle edulliset houkuttimet tulevat puolestaan esiin mainosväittämistä, joissa yrityksen vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä korostetaan. Tuotteen ympäristöystävällisyydestä kirjoittaminen on ajan henkeen viittävä houkutin. Tämän lisäksi suora vertailu ympäristöystävällisen ja tavallisen tuotteen välillä luo houkuttimen kuluttajalle. (Fuller 1999, 231.)

Kuten aiemmin mainittiin, esimerkiksi Amerikassa FTC on suositellut, ettei esimerkiksi termiä *ympäristöystävällinen* käytettäisi tuotteiden markkinoinnissa. Mainonnassa sanan käyttäminen voi usein johtaa kuluttajia harhaan, sillä voidaan sanoa, että harva tuote on todellakin ympäristöystävällinen, vaan pikemminkin ympäristölle vähemmän haitallinen. Markkinoijat eivät kuitenkaan ole halukkaita käyttämään termiä *vähemmän haitallinen* mainonnassa siksi, että se on kaksiosainen eikä viestiltään kovin myyvä sanonta. (Fuller 1999, 229; Nurminen 1994, 6.)

2.3.3 Visuaaliset taustaelementit

Visuaalisissa viestinnän keinoissa viestitään ideaa, mielipiteitä ja tunnelmia tai tunteita ilman sanoja. Visuaalisia elementtejä voivat olla sekä erilaiset merkit, ilmaukset että kuvat. (Blundel & Ippolito 2008, 85.) 2000-luvulla vihreisiin mainoksiin ovat tulleet vahvasti mukaan luonto, eläimet ja muut luonnonläheiset havainnoillistamiskeinot, kuten väritys, sekä ympäristömerkit ja merkinnät tuotteissa (Leonidou ym. 2011, 9; Kärnä ym. 2001, 62–63; Nurminen 1994, 6). Visuaalisilla taustaelementeillä viitataan mainoskuviin taustalla näkyviin elementteihin, joiden avulla tuotetta pyritään korostamaan ja samalla vahvistamaan mainoksen herättämiä mielikuvia ympäristöystävällisyydestä (Nurminen 1994, 6).

Kuvan merkitys viestinnässä ja mainonnassa on oleellinen, koska ilman kuvaa mainos saattaa jäädä helposti huomiotta. Hyvä mainoskuva jää katsojalle mieleen. (Blundel & Ippolito 2008, 91; Nieminen 2004, 89.) Mainoskuvan visuaalisilla elementeillä pyritään kiinnittämään katsojan huomio. Tämä tulee tehdä tehokkaasti ja nopeasti, koska kuluttajat harvemmin katsovat mainoskuvaa pitkään ja lukevat ne nopeasti silmäillen. Usein sanattomilla viesteillä on voimakkaampi vaikutus kuin sanallisilla viesteillä niiden yksinkertaisuuden vuoksi. (Blundel & Ippolito 2008, 85,

88–90.) Visuaalisen elementin huomioarvoihin vaikuttavat Niemisen (2004, 89) mukaan seuraavat tekijät:

- mitä suurempi kuva sen parempi
- kuvasarja on yksittäistä parempi
- valokuva on uskottavin
- piirros on persoonallinen
- piirros ja valokuva on tehokas yhdistelmä
- henkilökuvat (nainen, lapsi, eläin)
- tuotokuva tai tuotteen käyttöä havainnoiva kuva
- ennen ja jälkeen kuvasarjat

Vihreän mainonnan kontekstissa näistä voidaan mainita esimerkkeinä se, että valokuva ympäristöstä on piirrosta tehokkaampi, mutta piirros voi luoda omanlaisensa tunnelman kuvaan. Vihreässä mainonnassa tuotteen tai tuotannon esittäminen niin, että ympäristöystävällisyys tuodaan esiin on myös tehokasta. Vihreässä mainonnassa henkilokuva ei varsinaisesti pysty viestimään ekologisuudesta, mutta esittämällä ihmisten ympäristöystävällistä toimintaa kuvassa ekologisuutta voidaan korostaa. Lisäksi ympäristöön liittyviä ”ennen ja jälkeen” -kuvasarjoja voidaan käyttää havainnollistamaan ympäristöön kohdistuvien haittojen vaikutuksia.

Mainonnassa käytetään usein luontoa herättämään kuluttajissa positiivisia tunteita. Yleisimmin mainonnassa pyritään yhdistämään tuote tai brändi visuaalisesti luontoon. Useiden vuosikymmenten ajalta saadut tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat tuntevat enemmän vetoa mainoksiin, joissa käytetään taustana luontoa kuin mainoksiin, joissa taustana on keinotekoinen ympäristö. (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2010, 120⁹.)

Ihmisten luontaista mieltymystä kauniisiin luonnomaisemiin käytetään yleisesti hyväksi mainonnassa. Kuluttajat voivat liittää positiiviset tunteensa, jotka luonnonmaiseman näkeminen nostattaa, suoraan mainostettavaan tuotteeseen tai brändiin. (Hansen 2010, 137–138; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2010, 121.) Esimerkiksi saasteisiin viittaavat visuaaliset mainosviestit on usein yhdistetty sanalliseen viestiin. Viestissä pyritään visuaalisin keinoin luomaan kuvaa luonnonraikkaasta ympäristöstä ja sanallisin viestein kerrotaan saastuttamisen ympäristövaikutuksista. Tällaiset yhdistelmät ovat yleisiä esimerkiksi automainoksissa. (Arnold 2009, 169.) On kuitenkin huomioitava, että aikaisempien tutkimusten mukaan

⁹ Alkuperäinen lähde: Calvin, J. D. – Curtin, M. (1972) An attempt at assessing preferences for natural landscapes. *Environment and Behavior*, Vol. 4, 447–470.

visuaalisten vihreiden elementtien esittäminen mainoksissa on sanallisiin väittämiin verrattuna epämääräisempää ja tulkinnanvaraisempaa (Stafford ym. 1996, 69, 77).

Visuaalisia elementtejä käytetäänkin usein vahvistamaan sanallista viestiä, koska kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa (Blundel & Ippolito 2008, 62, 86). Kuten Carlson ym. (1993, 36) jo totesivat tutkimuksissaan, että kaikkein hyväksytyimpiä vihreitä mainoksia ovat ne, jotka ovat visuaalisesti esitettyjä, mutta ympäristöön liittyviin faktoihin perustuvia. Kasvavasta ympäristöhuolesta johtuen kuluttajat ovat nykyään kiinnostuneita tuotteista, joiden he kokevat olevan vihreitä (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2010, 122; Tanner & Wölfling Kast 2003, 884). Tästä voidaan päätellä, että luonnonmaisemien näkeminen mainoksissa saattaa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen juuri siitä syystä, että kuluttaja kokee tuotteen olevan ympäristöystävällinen.

Erilaisia keinoja luonnon esittämisestä mainoskuvassa ovat juokseva vesi, joka nähdään seisovaa vettä kauniimpana, ruohotasangot harvalla puustolla ja järvimaisemat, jotka koetaan vetoavampina kuin puuttomat maisemat tai vuoret. Kuluttajat kiinnittävät myös huomiota keitaisiin, kukkiin, kypsiin hedelmiin ja savannityylisiin maisemiin. Edellämainitut kuvat vetoavat kuluttajiin, koska ne tuottavat seesteisiä ja positiivisia tuntemuksia. Samoin eläinten esittäminen mainoksissa herättää kuluttajissa positiivisia mielikuvia, koska eläinten mielletään usein viestivän luonnosta ja rauhallisuudesta. Etenkin vihreässä mainonnassa kyseisillä visuaalisilla elementeillä pystytään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja mielikuvien muodostumiseen yhdessä kuluttajan tunteiden ja brändiasenteiden kanssa. (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2009, 120–121.)

Myös mainoksen värisävyillä on vaikutusta siihen, miten kuluttaja tulkitsee sitä. Kuluttajien tulkinnat visuaalisten viestien ja värisävyjen merkityksistä ovat kuitenkin hyvin kulttuurisidonnaisia. (Nieminen 2004, 89; Clarke & Honeycutt 2000, 256–257.) Esimerkiksi länsimaaisessa kulttuurissa musta väri viestii surua, kun taas aasialaisissa kulttuureissa valkoinen väri kertoo surusta (Nieminen 2004, 89). Kulttuurisidonnaisuudesta johtuen mainonnassa on varmistettava, että mainoksessa esiintyvät muut elementit vahvistavat värisävyjen luomaa vaikutelmaa kuluttajille. Värit ovat hiljaista kommunikaatiota ja niiden avulla on mahdollista luoda kuluttajille tietty tunnetila mainostettavasta tuotteesta tai yrityksestä. (Nurminen 2004 104–105; Wright 2000, 239.)

Esimerkiksi valkoinen väri voi symboloida puhtautta ja rauhallisuutta, ja vihreä väri puolestaan luontoa ja terveyttä (Nurminen 2004 104–105; Wright 2000, 239). Valkoinen väri luo helposti ilmavan, avaran, raikkaan, puhtaan ja eteerisen tunnelman kuvaan. Lisäksi valkoinen väri on hyvä kontrastiväri korostamaan voimakkaampia värejä kuvissa. Usein vihreän lämpimät, keltaiseen liukuvat värisävyt tuovat kuluttajille mieleen metsän väreihin mielletävän vahvan väriskaalan. Vaaleammat vihreän sävyt

yhdistetään helposti kevään vihreisiin metsämaisemiin ja tummemmat havupuihin. Vihreän värin on sanottu kuvastavan kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia. Vihreä väri sopii hyvin terveellisten tuotteiden mainontaan. Harmaa ja ruskea väri nähdään puolestaan suhteellisen arkipäiväisiksi väreiksi, mutta ne koetaan kuitenkin maanläheisiksi. Etenkin terrakottaan taittavat punertavanruskean sävyt assosioidaan helposti luontoon ja luonnollisuuteen. (Nieminen 2004, 104–105.)

2.3.4 Ympäristömerkit

Ympäristöystävällisten tuotteiden yleistyessä on huomattu, että niiden markkinointi voi olla haastavaa. Tästä syystä onkin kehitetty erilaisia ympäristömerkkejä sekä maiden hallitusten että muiden toimijoiden aloitteesta. Ympäristömerkit voidaan jakaa tuotteiden pakollisiin merkintöihin, joiden käyttöä edellytetään lainsäädännössä, ja vapaaehtoiisiin ympäristömerkkeihin, joita yritykset voivat halutessaan käyttää. (Belz & Peattie 2009, 183; Rex & Baumann 2007, 569–570.) Virallisten ympäristömerkkien lisäksi monet yritykset käyttävät tuotteissaan omia merkintöjään ympäristöystävällisyydestä (Rowen 2008, 8).

Ympäristömerkkien tarkoituksena on auttaa kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Ympäristöystävällisten tuotteiden markkinoiden voidaan todeta kasvavan tasaisesti, ja esimerkiksi Pohjoismaissa on nykyään ympäristömerkkejä jo 55 eri tuotekategorialle. (Belz & Peattie 2009, 183; Rex & Baumann 2007, 567; Björk 1997, 1.) Ympäristömerkkien avulla on mahdollista välittää ihmisille paljon tietoa tuotteesta. Kuluttajat voivat ympäristömerkin perusteella tietää, onko tuote ympäristöystävällinen, ja millaisia toimia yritys on tehnyt vähentääkseen ympäristöhaittoja. (Rahbar & Wahid 2011, 73; Belz & Peattie 2009, 183–184; Wasik 1996, 104; Peattie 1992, 226–227.)

Ympäristömerkkien haasteena on se, että kuluttajien pitäisi tietää ja tuntea tietty ympäristömerkki jo ennen sen näkemistä tuotteessa. Mikäli kuluttaja ei tiedä merkin edustamista asioista etukäteen, merkki itsessään ei ole riittävän vahva syy kuluttajalle ostaa tuotetta. (Rahbar & Wahid 2011, 75.) Erilaisten ympäristömerkkien määrä on myös erittäin suuri, joten kuluttajille voi tuottaa vaikeuksia tunnistaa yritysten käyttämiä ympäristömerkkejä (Pallari 2004, 24). Vaikka kulutuskäyttäytymisen oppien mukaan arvoilla on vaikutusta asiakkaan kulutuspäätöksiin, voidaan todeta, että asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet menevät usein muun edelle ostopäätöstä tehdessä. Vaikka henkilö olisi kiinnostunut luonnonsuojelusta ja ympäristömerkityistä tuotteista, varsinaisen valinnan hetkellä esimerkiksi tuotteen hinta saattaa olla se ratkaiseva tekijä, jonka mukaan ostopäätös syntyy. (Björk 1997, 2–3.) Toinen syy, miksi kuluttajat saattavat jättää ympäristömerkityn tuotteen ostamatta, on heidän epäluulonsa itse

merkkiä kohtaan. Mikäli heillä ei ole tarkkaa tietoa merkistä ja sen valvonnasta, kuluttajat saattavat epäillä ympäristömerkityn tuotteen ympäristöystävällisyyttä ja sen vuoksi jättää tuotteen ostamatta. (Rahbar & Wahid 2011, 75.)

Suomen ympäristöministeriö on listannut sekä viralliset että epäviralliset ympäristömerkit, joita Suomessa käytetään (Ympäristömerkit 2011). Kuviossa 3 on esitetty muutamia esimerkkejä ympäristö- ja alkuperämerkeistä, jotka on hyväksynyt Suomen ympäristöministeriö. Pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki on suunniteltu antamaan kuluttajille luotettavaa tietoa hyödykkeiden ympäristövaikutuksista (Wasik 1996, 112). Euroopan ympäristömerkki, Kukkamerkki taas perustuu tuotteiden ympäristövaikutuksiin koko niiden elinkaaren aikana (Ympäristömerkit 2011; Nurminen 1994, 17–18). Kuviossa on esitetty myös Avainlippu-merkki, joka on Suomalaisen Työn Liiton myöntämä merkki tuotteelle tai palvelulle, joka on valmistettu tai tuotettu Suomessa. Avainlippu-merkillä yritys voi viestiä turvallisuutta, laatua ja vastuullisuutta, johon kuuluu olennaisesti myös ympäristövastuu. Merkin myöntämisen ehtona on, että vähintään 50 % valmistuksesta tai tuotannosta on Suomesta. Suomalaisista yli 90 % tunnistaa Avainlippu-merkin. (Avainlippu 2011.)



Kuvio 3 Virallisia ja epävirallisia tuotteiden ympäristö- ja alkuperämerkkejä (Ympäristömerkit 2011; Avainlippu 2011)

Kuviossa 3 esitetyt merkit ovat tehokkaita, koska ne ovat tunnettuja. Esimerkiksi Joutsenmerkki on tunnettu ja kuluttajat kokevat sen siitä syystä luotettavaksi. Virallisten ympäristömerkkien ohella on olemassa epävirallisia ympäristömerkkejä, joita ympäristöystävällisille tuotteille voidaan myöntää. Esimerkkinä voidaan mainita Reilun kaupan merkki (kuviossa 3), joka liittyy sosiaalisten ja taloudellisten olojen kehittämiseen sekä ympäristön ja yhteiskunnan kestävän kehityksen lisäämiseen. (Ympäristömerkit 2011.)

Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää nostaa esiin ympäristömerkit, jotka on suunniteltu erityisesti tekstiiliteollisuuden käyttöön. Nämä tekstiileille myönnettävät merkit on esitetty kuviossa 4. Global Organic Textile Standard, GOTS on

ympäristömerkki, joka kertoo tuotteiden ympäristöystävällisyydestä tuottajasta lopputuotteeseen asti. GOTS-sertifikaatti edellyttää, että tuotteesta vähintään 70 % on luonnonmukaisia kuituja. Myös tuotannossa käytettyjen väriaineiden ja muiden kemikaalien tulee olla ympäristövaatimusten mukaisia. Suomessa toimivista yrityksistä ainoastaan Dermoshop Ltd. ja Marimekko ovat saaneet GOTS-sertifikaatin. (Global Standard 2010.)



Kuvio 4 Tekstiileille myönnettäviä ympäristömerkkejä (Global Standard 2010; Fair Wear 2009; Textile Exchange 2011)

Reilulla kaupalla on lisäksi oma Fair Wear Foundation -merkkinsä tekstiilialalle; Fair Wear Foundation on organisaatio, joka pyrkii parantamaan vaateteollisuuden oloja yhdessä alalla toimivien yritysten kanssa. Suomalaisille yrityksille ei kyseistä merkkiä ole myönnetty, mutta myös Suomessa toimiville joillekin ruotsalaisille yrityksille merkki on myönnetty. (Fair Wear 2009.) Textile Exchange-ympäristömerkki voidaan myöntää yrityksille, jotka pyrkivät toiminnassaan vähentämään ympäristölle haitallisia toimia ja maksimoimaan positiivisia vaikutuksia koko arvoketjussa aina viljelijöistä ja raaka-ainetuottajista lopputuotteisiin, brändeihin ja jälleenmyyjäin asti (Textile Exchange 2011).

Virallisten ympäristömerkkien lisäksi monet yritykset käyttävät tuotteissaan omia merkintöjään, joissa ilmaistaan tietoja esimerkiksi alkuperämaasta ja materiaaleista. Tämä johtuu siitä, että yritykset haluavat olla osallisena ympäristöystävällisyyden esille tuomisessa. (Rowen 2008, 8.) Nykypäivän uusimmaksi trendiksi ovat nousseet merkinnät ja laput, joissa tuodaan esiin tuotteen ekologisuus. Usein näissä merkeissä tuodaan esiin materiaalit, kuten luonnonmukainen puuvilla tai niissä on muutoin mainittu toiminnan ympäristöystävällisyydestä. Merkinnöissä ja lappuissa käytetään paljon sanoja *luonnonmukainen*, *luonnollinen* ja *eko*, jotka kertovatkin hyvin nykypäivän muotialan suositusta suuntauksesta. Lappuissa kerrotaan usein tuotteen ekologisuudesta ja materiaaleista, mutta myös itse lappujen materiaalit ovat

luonnonmukaisia – esimerkiksi kierrätyspaperia tai puuvillaa. (Lyll 2008, 26.) Seuraavassa on puolestaan esitetty esimerkkejä muotivaatealalla toimivien yritysten omista ympäristömerkeistä.



Kuvio 5 Esimerkkejä yritysten omista ympäristömerkeistä (KappAhl 2011a; Lindex 2011; H&M 2011; Vihreät vaatteet 2011)

Näiden merkkien avulla yritykset pyrkivät tiedottamaan asiakkailleen ympäristöystävällisistä vaatteista ja niiden ominaisuuksista. Merkit ripustetaan vaatteisiin yleensä hintalapun yhteyteen ja niiden tarkoituksena on helpottaa ekologisten vaatteiden löytämistä. Kuten kuviosta 5 voidaan nähdä, merkistä voi käydä ilmi esimerkiksi se, että tuote on valmistettu luonnonmukaisesta puuvillasta. Vaikka yritykset ovatkin kehittäneet ympäristömerkkejä vaatteisiinsa, monet kuluttajat kokevat yhä, että vaatteiden ympäristövaikutuksista löytyy vähän tietoa ja että tieto on vaikeasti löydettävissä (Niinimäki 2009, 130).

Ympäristömerkit, etenkin yritysten omat merkit ja merkinnät, ovat usein kuluttajille vieraita eikä merkkien välittämää informaatiota ja merkitystä välttämättä ymmärretä halutulla tavalla. Merkeissä ja merkinnöissä esitetyt termit, kuten *ympäristölle turvallinen*, *kierrätettävä* tai *ympäristöystävällinen*, ovat luonteeltaan suhteellisen epätarkkoja ja saattavat aiheuttaa epäilyksiä kuluttajien keskuudessa. Merkinnät saattavat olla vajavaisia eikä sellaista tietoa, joka helpottaisi kuluttajien päätöksentekoa, ole riittävästi saatavilla. Kuitenkin on huomattava, että aikaisempien tutkimusten mukaan merkinnät parantavat kuluttajien käsityksiä tuotteen laadusta, arvosta ja vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseen. Vaikka vihreys ei välttämättä ole se tekijä joka johtaa ostopäätökseen, vaikuttaa se prosessissa kun ostopäätöstä tehdään. (Borin ym. 2011, 77–78; Rowen 2008, 8.)

3 VIHREYDEN ILMENTYMINEN MUOTIALALLA JA SEN MAINONNASSA

3.1 Muotivaatealan keskeiset piirteet

Muoti voidaan käsittää enemmistön suosimaksi pukeutumistyyliksi tiettyinä ajanjaksona. Termillä muotiala viitataan koko muotiliiketoimintaan ja se käsittää erilaiset tuoteryhmät, kuten vaatetuksen, asusteet, korut, kosmetiikan, kengät, aurinko- ja silmälasit sekä tekniset tuotteet. (Jackson & Shaw 2009, 94, 334–335.) Muotivaatealalla puolestaan viitataan liiketoimintaan, joka käsittää muotivaateteollisuuden myynnin ja mainonnan. Muotivaateala käsittää ei-brändätyn vaatetuksen, käytetyn vaatetuksen, kierrätetyn sekä vintage vaatetuksen, edulliset muotibrändit, brändätyt vaatteet, halpakopiot sekä alusvaatteet, jotka ovat massamarkkinoiden tiettyjen ajanjaksojen trendejä ja suosittuja pukeutumistyyliä. (Jackson & Shaw 2009, 93.) Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan muotilehdissä esiintyvää muotivaatealan mainontaa, mutta tutkimuksen kannalta on oleellista tarkastella koko muotialaa ja sen toimintaa, koska samat tutkimukset, teoriat ja käsitteet kattavat myös muotivaatealan.

Muoti- ja muotivaatealalla voidaan sanoa olevan neljä sille ominaista piirrettä, jotka erottavat sen muista aloista. Koska yleensä muotivaatteet suunnitellaan vallalla olevien trendien mukaan ja näiden trendien kestoja voidaan mitata lyhyissä ajanjaksoissa (kuukausissa), muotivaatteilla on lyhyet elinkaaret. Trendejä voi myös olla useampia yhden vuoden aikana. (Christopher, Lowson & Peck 2004, 368.) Yleensä esitellään kaksi mallistoa vuodessa: syys-talvimallisto ja kevät-kesämallisto (Jackson & Shaw 2009, 29, 291, 335; Davidson 2002, 5). Alalle on tyypillistä myös huono ennustettavuus, joka johtuu kysynnän ailahtelevaisuudesta. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi sää, elokuvat tai julkisuuden henkilöt ja heidän pukeutumistyyliinsä. Tämän vuoksi on erittäin hankalaa ennustaa tietyn ajanjakson kokonaiskysyntää puhumattakaan tietyn tuotteen kysynnästä lyhyemmällä ajanjaksolla. Lisäksi muotialan piirteenä on heräteostosten yleisyys, koska suuri osa ostopäätöksistä tehdään ostopaikassa ilman suurempaa suunnitelmallisuutta. Toisin sanoen kuluttajan ostopäätökseen riittää välillä vain tuotteen näkeminen liikkeessä. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää varmistaa tuotteiden näkyvyys ja saatavuus. (Christopher, Lowson & Peck 2004, 368.)

Muotiala on selkeästi jakautunut harvoin suuriin ja arvostettuihin muotitaloihin, joista trendit lähtevät liikkeelle, ja massamarkkinoilla toimiviin yrityksiin, jotka tuovat ready-to-wear-trendit kuluttajien saataville jokapäiväiseen käyttöön (Muurimäki 2010, 44). Muoti on yleisesti jaettu neljään alakategoriaan: muotivillityksiin, klassiseen muotiin, huippumuotiin ja massamuotiin. Muotivillitykset ovat usein lyhytkestoisia. Villitykset lähtevät liikkeelle pienestä ryhmästä ja leviävät nopeasti, mutta ne myös

hiipuvat yhtä nopeasti. Klassinen muoti on pitkäikäistä, usein monia vuosia kestävää, suurten segmenttien hyväksymää muotia, jossa on trendien mukaiset sesonkimuutokset ovat vähäisiä. Huippumuoti, eli haute couture, on tyyliä tai designia, joita arvovaltaiset muotisuunnittelijat tuottavat. Huippumuoti on harvinaista ja sitä myydäänkin vain pieniä määriä korkealla hinnalla yläluokan kuluttajille. Massamuoti sitä vastoin on lähes kaikkien kuluttajien saatavilla ja suuressa suosiossa. Tuotteet on tuotettu massatuotannolla ja niiden myyntivolyymi on suuri. Massatuotteet ovat edullisia ja niitä myydään useissa erilaisissa muotialan liikkeissä. (Weisfeld-Spolter & Thakkar 2011, 135.)

Nykypäivänä muotialalla toimivien yritysten tuotteiden ja brändien markkinointi on muuttunut haastavammaksi. Markkinat eivät ole enää yhtenäisiä, vaan sirpaleisia. Kuluttajille on tarjolla huomattavasti laajempi tuotevalikoima, edullisemmat hinnat, nopeasti vaihtuvat trendit, luksustuotteita, erilaisiin elämäntyyliin soveltuvia tuotteita, enemmän tietoa sekä erilaisia keinoja ostosten tekemiseen. (Jackson & Shaw 2009, 20.) Lisäksi muotialan massamarkkinat ovat mahdollistaneet jokaisen kuluttajan sisäänkäsyn muotimaailmaan. Muoti ei ole enää yläluokan yksinoikeus, vaan lähes jokaisella on mahdollisuus tyylikkääseen ja muodikkaaseen pukeutumistyyliin massamarkkinoiden kautta. Muotia löytyy jokaiselle kuluttajaryhmälle tyylistä riippumatta, ja kuluttajat ovat nykypäivänä entistä kiinnostuneempia muodista. (Muurimäki 2010, 44.)

Koska kuluttajien kysyntä on nykypäivänä sirpaleisempaa ja kuluttajat ovat tietoisempia alan toiminnasta, suunnittelijat, vaatevalmistajat ja jälleenmyyjät joutuvat huomioimaan kuluttajia entistä enemmän (Newman & Patel 2003, 770; Sorensen 1995, 14). Massamarkkinoilla toimivat muotivaateketjut pyrkivät erottautumaan toisistaan markkinoinnilla, kauppakonseptilla, myyjien henkilökohtaisella asiakaspalvelulla, myynninedistämiskampanjoilla sekä maineella. Kiristynyt kilpailu muoti- ja muotivaatealalla on pakottanut yritykset kilpailemaan markkinasuuntautumisellaan. (Newman & Patel 2003, 771–772.) Esimerkiksi ekologisten muotivaatteiden markkinointi ja tarjonta kuluttajille toimii tällaisena erottautumiskeinona.

Muotiala on erilainen muihin aloihin verrattuna, koska ala on jatkuvassa muutoksessa sesonkiluonteisuutensa vuoksi. Tämän vuoksi muotialalla on mahdollista tehdä nopeita muutoksia valikoiman ja tyylien suhteen. (Jackson & Shaw 2009, 291; Niinimäki 2009, 127; Jokiranta 2008, 48; Newman & Patel 2003, 770.) Muotialalla kilpailu on erittäin kovaa. Kilpailutilanteesta johtuen muotialan yrityksillä on suuret paineet jatkuvaan tuotteiden uudistamiseen, jotta ne pystyisivät vastaamaan kuluttajien vaihteleviin tarpeisiin. (Christopher ym. 2004, 368.)

Muoti- ja muotivaateala on nykyään painottunut täyttämään kuluttajien henkisiä tarpeita eli haluja ja auttamaan kuluttajia tuomaan esiin omaa identiteettiään ulkoisten merkkien ja symbolien avulla. Näitä tarpeita pyritään ennustamaan ja määrittelemään

etukäteen ja siten suunnittelemaan muotia kuluttajien tarpeita tyydyttäväksi. (Diamond & Diamond 1996, 4.) Muoti siis mahdollistaa identiteetin rakentamisen, osallistumisen tiettyjen sosiaalisten ryhmien toimintaan sekä erottautumisen muista. Muotiala on myös dynaaminen sosiaalinen prosessi, joka luo kulttuurisia merkityksiä ja vuorovaikutusta kuluttajien ja muodin välillä. (Niinimäki 2010, 153–154.)

Muotialalla on tapahtunut muutos valtavirran elämäntyylien ihannoimisesta kohti yksilöllisyyttä ja erottautumista (Niinimäki 2010, 154; Jackson & Shaw 2009, 20). Pukeutumisella ja muodilla pyritään ilmaisemaan omia elämänarvoja sekä identiteettiä. Nyky-yhteiskunnassa ovat vallalla ainutlaatuisuus, yksilöllisyys, jatkuva muutos ja materialistiset arvot, ja juuri nämä vaikuttavat nykypäivän muodista kiinnostuneeseen kuluttajaan. Voidaankin sanoa, että vaatteet eivät nykyään enää ole tuotteita, vaan ne heijastavat osaltaan niiden käyttäjän persoonallisuutta. Vaatteista on tullut osa nykypäivän sosiaalista kanssakäymistä ja niiden avulla kuluttajat pystyvät heijastamaan omia arvojaan ja persoonallisuuttaan. (Niinimäki 2010, 154.)

Nykyään muoti- ja muotivaatealalla keskeisessä roolissa on kertakäyttökulttuuri, jonka johdosta muotialan yritysten tulee jatkuvasti pyrkiä uudistamaan valikoimiaan. Materiaalien laatu sekä vaatteiden käyttöikä eivät enää ole tärkeimpiä valintakriteereitä kuluttajille. (Jokiranta 2008, 48–49.) Myös miesten ja naisten kulutustottumukset ovat erilaisia muodin suhteen. Nuoret myös saattavat kokea shoppailun ja muotikuluttamisen harrastuksena, kun taas vanhemmat kuluttajat panostavat enemmän laatuun kuin määrään. (Jokiranta 2008, 48–49.) Erityisesti nuorten keskuudessa muotia pidetään tärkeänä tekijänä oman persoonallisuuden määrittelyssä. Myös muotialalla on huomattu tämä trendi ja sen johdosta monet muotivaateketjut pyrkivät houkuttelemaan juuri 15–30-vuotiaita asiakkaita profiloitumalla nuorekkaiksi. (Newman & Patel 2003, 771.) Modernit kuluttajat haluavat kokea mielihyvää kulutuksestaan. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat tekevät valikoivia ostopäätöksiä, jotka perustuvat heidän eettisiin arvoihinsa. Toisin sanoen kuluttajat saavat mielihyvää ostaessaan tuotteita, jotka ovat yhtenäisiä heidän arvomaailmansa kanssa. (Niinimäki 2009, 127.)

3.2 Ympäristöystävällisyys muotivaatealalla

Ekomuotia tai vihreää muotia on vaikea määrittää, koska muotiteollisuudella ei ole olemassa tiettyä standardia, jolla muotia voitaisiin luokitella. Voidaan kuitenkin sanoa, että ekomuodilla tarkoitetaan vaatteita, jotka on tuotettu eettisesti tai paikallisesti ja niiden käyttöikä on usein pitkä. (Niinimäki 2010, 152; Joergens 2006, 36.) Ekomuoti ottaa huomioon ympäristön, kuluttajien terveyden ja muotialalla työskentelevien ihmisten työolot massamuotia paremmin. Ekomuodille olennaisia ovat sen aiheuttamat vähäiset tai olemattomat haitat ympäristölle ja valmistuksessa käytettävät

ympäristömerkityt tai kierrätetyt materiaalit. (STEP 2011; Niinimäki 2010, 152; Joergens 2006, 36.) Ympäristöystävällinen muoti massamarkkinoiden kontekstissa on vasta kehittymässä, ja tuottajien ja suunnittelijoiden tulisi jatkossa pyrkiä käyttämään yhä enemmän kestäväää kehitystä tukevia materiaaleja ja tuontantoprosesseja (STEP 2011). Kuluttajat ovat tottuneet näkemään ekologiset vaatteet epämuodikkaina ja niiden saatavuus on usein heikkoa (Niinimäki 2010, 160; Joergens 2006, 364). Monet kuluttajat yhdistävätkin ekoajattelun muodissa huonosti istuviin leikkauksiin ja ankean näköisiin kankaisiin ja sen vuoksi ekomuodin kokonaan omaksi muotisuuntaukseksi (Säntti 2011, 17, 20).

Käsiteltäessä muotialan vihreyttä on huomioitava ympäristöystävällinen vaatetus (EFC, environmentally friendly clothing), koska muotisuuntautuneilla kuluttajilla on nykyisin enemmän informaatiota muotialasta ja -tuotteista ja he nauttivat vaatteiden shoppailusta. Muotisuuntautuneelle kuluttajalle vaatetus ei perustu tarpeisiin, vaan vaatetuksella tuodaan esille ideologiaa, motivaatiota sekä mielipiteitä ja juuri shoppailu heijastaa sosiaalista identiteettiä. Ympäristöystävällinen vaatetus, EFC, kiinnostaa joitakin vihreitä kuluttajia, koska tämä kuluttajaryhmä on valmis ottamaan enemmän selvää vaatteista ja niiden ekologisuudesta, ja samalla taipumus ympäristöystävälliseen kulutukseen kasvaa. (Hae 2011, 179.)

Viime vuosina muoti- ja muotivaateala ovat joutuneet epäedullisen julkisuuden kohteeksi erilaisiin yhteiskunta- ja ympäristövastuullisuuteen liittyvien epäkohtien vuoksi (Niinimäki 2010, 152–153). Sen takia vaateteollisuus onkin kehittänyt niin sosiaalista vastuutaan kuin pyrkinyt tuottamaan sellaisia vaatteita, jotka vaikuttavat ympäristöön mahdollisimman vähän tai jopa parantavat tuotantomaiden ihmisten elämää. Muoti- ja muotivaateyritykset ovat tehneet erilaisia ympäristöystävällisiä ja sosiaalisesti vastuullisia aloitteita, joita on pyritty soveltamaan koko toimitusketjuun. (Hiller Connell 2011, 61–62.) Monien muotivaatealan yritysten tavoitteena onkin nykyään luoda sellaisia vaatteita, jotka täyttävät kuluttajien toiveet nopeasti ja ovat samalla kestäviä ja ympäristöystävällisiä (Niinimäki 2010, 153).

Vaikka muotivaateala onkin alkanut tuottaa ympäristövastuullisia vaatteita ja kiinnittänyt huomionsa sosiaaliseen vastuuseen, muutos on tapahtunut hyvin hitaasti. Yhtenä syynä tähän voi olla se, että vaikka kuluttajien tietoisuus ympäristöstä ja huoli sen hyvinvoinnista onkin kasvanut, tämä huoli ei heijastu kuluttajien ostokäyttäytymiseen muodin osalta. (Hiller Connell 2011, 63; Niinimäki 2010, 153.) Joergensin (2006, 363–368) tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista ei usko muotivaateketjujen ympäristöystävällisyyteen. Monet kuluttajista eivät myöskään tiedä, miten muotivaateketjut todellisuudessa toimivat ja onko toiminta yhteiskunnallisesti, sosiaalisesti tai ympäristöllisesti vastuullista. Koska vaatealalla vihreä mainonta ja markkinointi perustuu yhden tai useamman vaateen elinkaaren osan vähäisempiin ympäristövaikutuksiin muihin vastaaviin vaatteisiin verrattuna, on kuluttajien välillä

hyvin vaikea tietää tuotteen todellisia ympäristövaikutuksia (Nurminen 1994, 10). Tutkimuksesta käy myös ilmi, että monet kuluttajat ovat tiedostaen valmiita ostamaan epäeettisesti valmistettuja vaatteita, mikäli niiden tyyli soveltuu heidän makuunsa ja hinta on kohdallaan. (Joergens 2006, 363–368.)

Ympäristöystävällisyys, vihreys toiminnassa sekä tuotevalikoimassa ja sosiaalinen vastuu ovat erittäin hyviä keinoja yrityksille erottautua muotialalla. Erottautumisen keinoja ympäristöystävällisyyden kontekstissa ovat (Jackson & Shaw 2009, 298):

- reilun kaupan periaatteiden mukaisesti valmistetut tuotteet (materiaalit ja tuotanto)
- ympäristöystävällisistä tekstiileistä valmistetut tuotteet ja pienen hiilijalanjäljen jättävät valmistusmenetelmät
- kierrätetystä materiaalista valmistetut tuotteet

Nykyään muoti- ja muotivaatealan toimintaympäristössä on havaittu erilaisia epäkohtia, minkä vuoksi alan yritykset ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota vastuullisuuteensa monilla toimintansa osa-alueilla. Näitä epäkohtia on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3 Muotialan toimintaympäristön epäkohtia (Jackson & Shaw 2009, 121)

Epäkohta	
Matala palkka	Usein alle toimeentulorajan
Pitkät työpäivät	Etenkin naisten ja lasten ylipitkät viikkotyötunnit
Lapsityövoiman käyttö	Joissain maissa jo 6-vuotiaat ovat töissä
Työturvallisuuden puute/ vähyys	Kehitymaissa, työturvallisuus käsitteenä tuntematon
Uhanalaiset eläimet	Uhanalaisten/lähes uhanalaisten eläinten turkisten käyttö kielletty yleisesti
Saasteet	Väriaineet ja muut kemikaalit vaatteidenvalmistuksessa usein suoraan vesistöihin
Kestämätön kehitys	Ruokasatojen korvaaminen esim puuvillalla
Epäterveelliset työolot	Tehtaiden likaisuus, kuumuus, epähygieniaisuus
Epäorgaaniset tuotteet	Esim puuvillan kasvatuksessa käytetään usein haitallisia kemikaaleja
Suuri hiilijalanjälki	Halvat muotituotteet kuljetetaan lentokoneella
Epäreilu kauppa	Valmistajat maksavat minimaalisen korvauksen raaka-aineista

Muoti- ja muotivaatealan yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen ja sen kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat sosiaaliset epäkohdat työoloissa, koska useat vaatevalmistuksen yritykset toimivat maissa, joissa työolot eivät ole välttämättä parhaat mahdolliset. Ympäristön hyvinvointia pyritään parantamaan huomioimalla uhanalaiset eläimet ja

luonto sekä sen saastuttaminen. Tähän on keinona esimerkiksi kemikaalien käytön muuttaminen luontoystävällisemmäksi. Epäreilua kauppaa pyritään myös välttämään. Muoti- ja muotivaatealan yritykset pyrkivät huomioimaan näitä asioita toiminnassaan ja myös tiedottamaan kuluttajia toimistaan. (Jackson & Shaw 2009, 121–122.) Yritykset pyrkivät ympäristöystävälliseen toimintaan monin eri keinoin. Näistä voidaan mainita luonnomukaisten materiaalien käyttö, valmistuksessa käytettävien kemikaalien ympäristöhaittojen vähentäminen, materiaalien uudelleenkäyttö ja kierrätys, vintage- ja kierrätysvaatteiden korostaminen, vihreät sertifikaatit ja ympäristömerkit ja kokonaisvaltainen vihreä tuotesuunnittelu. (Caridi, Crippa & Moretto 2011, 3.)

Muoti- ja muotivaatealalla onkin ryhdytty tuomaan ympäristöystävällisyyttä esille erilaisin keinoin (Caridi ym. 2011, 3). Muotialan vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden edelläkävijöistä voidaan mainita esimerkiksi Donna Karan, joka ryhtyi jo vuonna 1998 käyttämään luonnonmukaisia materiaaleja vaatteissaan (Del Franco 1998, 78). Myös muut suuret muotitalot ovat ottaneet kantaa ympäristönsuojeluun. Muotinäytös ”Runway to Green” kokosi yhteen maailman huippusuunnittelijat vihreän muodin nimissä vuonna 2011. Jokainen muotitalo loi kestävän kehityksen standardien ja reilun kaupan ohjeistuksien mukaisen malliston, jota sitten myytiin kaupoissa ympäri maailman. (Jones & Valenzuela 2011, 109.) Tällä vuosituhanella muotialan yritykset ovat entisestään panostaneet ympäristöystävällisyyteen. Tästä johtuen ekomuodista ja ympäristöystävällisestä muodista on tullut ”high-style” ja huippusuunnittelijat käyttävätkin entistä enemmän kierrätettyjä ja kestävän kehityksen materiaaleja. Ekomuoti ja ympäristöystävällisten vaatteiden käyttö ei nykyään ole vain tapa viestiä omasta elämäntyylistä, vaan sillä pyritään myös konkreettisesti ottamaan osaa ympäristönsuojeluun toteuttamalla mantraa ”vähennä, kierrätä ja uudelleenkäytä” (engl. reduce, reuse and recycle). Ekomuodista on tullut myös oma trendinsä tiettyjen kuluttajaryhmien keskuuteen. (Kennedy 2007, 37; Kassaye 2001, 452.)

Myös massamarkkinoilla toimivat muoti- ja muotivaatealan yritykset ovat aloittaneet vihreän toiminnan. Ruotsalainen muotiketju H&M lanseerasi vuonna 2010 täysin kestävän kehityksen mukaisen vaatemalliston. Mallisto on tuotettu kokonaan luonnonmukaisista ja kierrätetyistä materiaaleista. (Newbery & Ghosh-Curling 2011, 21–22.) United Colors of Benetton taas vastaavasti on aloittanut kampanjan B-Green, joka sisältää kestävän kehityksen mukaisia elementtejä, kuten luonnonmukaisen puuvillan käytön vaatteissa, puiset vaateripustimet, vihreät ostoskassit myymälöissä sekä Eco-Safe ympäristömerkin tuotteissa. (Benetton & Nguyen 2011, 4.)

Vaateketjut ovat tulleet entistä tietoisemmiksi ympäristöasioista ja tätä tietoisuutta välitetään kuluttajille niin ekobrändäyksellä kuin vaatteiden luonnonmukaisuudella. Muoti- ja muotivaatealalla suhteellisen uutena trendinä ovat nousseet pinnalle ympäristömerkit, ympäristöystävälliset merkintälaput ja niiden materiaalit sekä yleensä

luonnonläheiset aihepiirit ja luonnonmukaiset värit mainonnassa. (Lyll 2008, 26.) Esimerkiksi suomalaiset naiset ovat nykyään kiinnostuneita ympäristöystävällisesti tuotetuista vaatteista ja vaatteiden valmistusmaasta. Juuri merkintälappujen avulla siis voidaan tiedottaa kuluttajille vaatteiden alkuperästä ja ekologisuudesta ja tätä kautta vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa ja ostopäätöksiinsä. (Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin 2008.) Tällaisilla keinoilla yritykset pyrkivät tuomaan esiin ympäristötietoisuuttaan sekä pitämään yrityksen ilmeen raikkaana ja ajantasaisena (Lyll 2008, 27).

Muoti- ja muotivaatealalla vihreiden arvojen omaksuminen osaksi yritysten toimintaa on nykyään moraalinen kysymys. Vihreys koetaan hyväksi liiketoiminnan kannalta ja muotialan yritysten vihreys voi olla tehokas markkinointikeino. Yleisesti muotialalla yritykset ovat enenevässä määrin pyrkineet parantamaan toimintansa eettisyyttä. Valtaosalla yrityksistä on kuitenkin vaikeuksia hallita toimitusketjujaan, jonka johdosta ne saattavat joutua negatiivisen julkisuuden kohteeksi. (Newbury & Ghosh-Curling 2011, 46–47.)

3.3 Muotiala Suomessa

Muotiala on Suomessa suhteellisen pieni verrattuna muihin länsimaihin – Suomen muotialan markkinat ovat kokonaisuudessaan 3,6 miljardia euroa. Tästä vaatetuksen osuus on noin 3 miljardia euroa, joista noin puolet on naisten vaatteita ja vaateasusteita. (Apparel 2011.) Vaatteet ovat Suomessa myös kalliimpia verrattuna muihin Euroopan maihin, mikä vaikuttaa osaltaan vaatteiden ostomääriin ja siten markkinoiden kokoon (Vaatteita etelästä 2006, 8–9). Suomalaiset eivät myöskään ole pukeutumisen ja muodin suurkuluttajia. Suomalainen kuluttaja on hyvin hintatietoinen, ja hinta vaikuttaa keskeisesti ostopäätökseen. Trendi on kuitenkin muuttumassa, sillä nuorempi sukupolvi käyttää enemmän rahaa pukeutumiseen kuin vanhemmat sukupolvet. (Jokiranta 2008, 48.)

Suomessa tavaratalot ovat muihin länsimaihin verrattuna muoti- ja vaatealan yksi tärkeimmistä toimijoista. Myös hypermarkettien osuus vaatealalla on ollut kasvussa aina 1990-luvulta asti. Suomessa vaatteiden myynti onkin keskittynyt vahvasti suurempiin tavarataloihin ja marketteihin. (Simonen 2008, 37.) Hypermarketeilla on tehokas ja keskitetty hankinta- ja jakelujärjestelmä, mikä on osaltaan johtanut monien yksittäisten vaateliikkeiden sulkemiseen, kun nämä eivät pysty kilpailemaan isoja ketjuja vastaan. Hypermarketit eivät kuitenkaan pysty seuraamaan muotivirtauksia samaan tahtiin kuin kansainväliset ketjut, jotka suunnittelevat ja tuottavat vaatteet itse. Hypermarketit saavat harvemmin merkkivaatteita myyntiinsä valmistajien puolelta. (Jokiranta 2008, 48; Vaatteita etelästä 2006, 9.) Kansainväliset vaateketjut ovat nykyään

Suomen muoti ja vaatealan markkinoilla toiseksi suurin toimija heti tavaratalojen jälkeen (Simonen 2008, 37; Vaatteita etelästä 2006, 9).

Vaatteita myyvistä yrityksistä suurimpina Suomessa voidaan mainita Stockmann, Sokos, K-Citymarket, Anttila ja Prisma. Stockmann-konsernista voidaan nostaa esiin muotivaateliike Lindex, joka on yksi Pohjois-Euroopan suurimmista muotikaupan ketjuista. (Simonen 2008, 37; Vaatteita etelästä 2006, 9.) Näiden jälkeen tulevat varsinaiset muotivaateketjut. Suurimpia Suomessa toimivia vaateketjuja ovat H&M, Seppälä, Moda ja Texmoda sekä aiemmin mainittu Lindex. Urheiluliikkeistä suurin on Intersport. Yhteensä nämä vaateliikkeet muodostavat lähes puolet Suomen vaatealan markkinoista. (Vaatteita etelästä 2006, 9.)

Suomessa toimivilla suomalaisilla muotialan yrityksillä on usein niin sosiaalisen kuin ympäristövastuun ohjeistot. Nämä toimintaohjeistot ovat vapaaehtoisia ja ne tuovat yritysten toimintaa julkiseksi. Sosiaaliset toimintaohjeistot määrittelevät alimman hyväksyttävän tason tavarantoimittajien työolosuhteille ja ympäristövastuun toimintaohjeistot antavat alimman mahdollisen tason yrityksen ja sen tavarantoimittajien toiminnan ympäristövaikutuksille. (Vaatteita etelästä 2006, 26–27.) Suomalaisissa yrityksissä vastuullinen toiminta on yleistä, etenkin suuremmissa yrityksissä. Yritykset pyrkivät vastuullisuuteen erilaisin keinoin. Näistä voidaan mainita esimerkiksi tehtaiden työolojen seuranta, ympäristöpoliittiset ohjeet, energian säästöt ja kierrätys, kemikaalien käytön ja lapsityövoiman käytön ohjeistukset, reilu kilpailutus alihankkijoiden välillä sekä muut erilaiset ohjeistukset, joihin yritykset ovat sitoutuneet vapaaehtoisesti. (Vaatteita etelästä 2006, 11–20.)

Muotiala on globaalia, mikä ilmenee etenkin eri puolilla maailmaa tuotettavina vaatteina. Myös tuonnin merkitys Suomessa on kasvanut ratkaisevasti. 2000-luvun loppupuolella muotialalla ulkomaisilla yrityksillä oli noin 15 % osuus koko vähittäiskaupan myynnistä. (Jokiranta 2008, 48¹⁰.) Muotikaupan tuotteiden osalta ulkomaisten toimijoiden osuus on paljon suurempi, sillä 85–90 % tuotteista on tuontitavaraa. Ulkomaisten yritysten osuus Suomen markkinoilla tulee kasvamaan edelleen ja kotimaiset yritykset pyrkivätkin tehostamaan toimintaansa muun muassa lisäämällä omia merkkejään, palvelulla, laadulla ja multibrand-toiminnalla. (Jokiranta 2008, 48; Vaatteita etelästä 2006, 21–22.)

Suomen markkinoilla kotimaisten yritysten lisäksi useat ulkomaiset ketjut ovat vallanneet markkinoita aina 1990-luvulta lähtien. Erityisesti Ruotsista ja Tanskasta Suomeen tulleet yritykset – kuten H&M, Lindex, VeroModa, Jack&Jones ja KappAhl – ovat tuoneet kansainvälisen kilpailun myös Suomeen. Muista maista tulleista ketjuista voidaan mainita esimerkiksi Zara ja United Colors of Benetton, jotka ovat menestyneet

¹⁰ Tiedot perustuvat Muotikaupanliiton toimitusjohtajan Yrjö Gorskin haastatteluun.

Suomen muotimarkkinoilla. Markkinoiden kansainvälistyessä ja vaatetarjonnan lisääntyessä suomalaiset kuluttajat ovat sisäistäneet erilaisen tavan ostaa vaatteita. Kansainvälisten vaateyritysten kilpailullisina etuina ovat keskitetty toiminta, nopea muodin sulautuminen massamarkkinoille, edulliset hinnat ja nopea sekä suunnitelmallinen toiminta. (Jokiranta 2008, 48; Vaatteita etelästä 2006, 21–22.)

Suomen muotimarkkinoilla uusia mahdollisuuksia tarjoavat kuluttajien muuttuvat arvot ja arvostukset, kuten esimerkiksi laatutietoisuus ja tuotteiden erilaisten ominaisuuksien arvostus (Jokiranta 2008, 48). Massamarkkinoille suunnattujen muotivaatteiden lisäksi Suomessa on yleistynyt luksusmerkkien kysyntä. Muotikaupanliiton toimitusjohtajan, Yrjö Gorskin, mukaan on jopa havaittavissa, että kertakäyttökulttuuri alkaa hiipua ja sen tilalle ovat nousemassa luksustuotteet sekä eettisesti valmistetut vaatteet. (Simonen 2008, 38.) Suomen muoti- ja muotivaatealalla vihreästä muodista on tullut yrityksille kilpailuetu. Esimerkiksi suomalaisten kuluttajien asenteet ja odotukset ympäristöystävällisiä tekstiileitä ja vaateista kohtaan ovat myönteisiä. Vuonna 2009 kaikkiaan 91 % muodista kiinnostuneista kuluttajista oli myös kiinnostuneita tuotteiden ympäristövaikutuksista ja eettisestä kulutuksesta. (Caridi ym. 2011, 3; Niinimäki 2010, 156.) Erityisesti nuorison keskuudessa eettisten tekijöiden huomioonottaminen kulutuksessa on kasvussa. Tämän vuoksi muotialan yritykset ovatkin joutuneet tarkistamaan ja kehittämään omia toimintusketjujaan eettisempään ja yhteiskunnallisesti sekä ympäristön suhteen vastuullisempaan suuntaan. (Simonen 2008, 38.)

Myös useat kansainväliset vaateyritykset korostavat toiminnassaan vastuullisuutta. Ulkomaisilla yrityksillä vastuullinen toiminta ilmenee erilaisten ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun ohjeistuksien kautta. Ohjeistuksilla pyritään parantamaan tuotannon ja tavarantoimituksen vastuullisuutta. Vastuullisuus ilmenee erilaisina tarkastuksina ja toimitusketjua koskevinä ympäristönsuojeluohjeistuksina. Osa yrityksistä on osallisina esimerkiksi eettisen kaupan sopimuksissa tai ihmisoikeusjärjestöissä. Lisäksi yritykset ovat pyrkineet laajentamaan vastuullisuuttaan myös luomupuuvillan käyttöön ja muutoinkin turvalliseen tekstiilien käsittelytapaan. (Vaatteita etelästä 2006, 22–26.) Suomessa tehdyn Kuluttaja-lehden tutkimuksen mukaan yhteiskuntavastuussa parhaiten toimivat yritykset ovat H&M sekä Mango. Tyydyttävän tuloksen saivat Zara, VeroModa, Mexx ja Seppälä sekä huonoiten menestyi KappAhl, Lindex, Benetton, Kookai sekä Esprit. (Jansa 2007.)

3.4 Muotilehtien muotimainonta

Muotilehdet ovat yksi osa aikakauslehtien tarjontaa ja ne ovat yksi parhaimmista keinoista välittää viesti muotimainonnan kohderyhmälle. Ne ovat selvästi yleisin viestintäkeino muoti- ja muotivaatealalla. Kuluttaja, joka ostaa muotilehden, on muodista kiinnostunut ja seuraa aktiivisesti muotimaailman tapahtumia. Lehdissä mainostamisen etuna on viestin pitkä elinikä, lukijakunnan selektiivisyys, kuvan laatu, lehtien muotialan asiantuntemus sekä maantieteellinen levikki. Monet lehdet on suunnattu tietyille lukijakunnalle, jolloin mainostajalla on mahdollisuudet saavuttaa helposti oma kapea kohderyhmänsä (Jackson & Shaw 2009, 163; Diamond & Diamond 1996, 199). Monet muotilehden ostajat säilyttävät lehden pitkään, joten mainosviestin kesto on pidempi kuin esimerkiksi televisiomainoksessa. Lehtiä annetaan luettavaksi ystäville ja tutuille, joten yksi mainos tavoittaa useampia henkilöitä. (Cannon 1998, 376–377; Diamond & Diamond 1996, 118–120.)

Yleisesti aikakauslehdissä mainosviestit ovat yksinkertaisen selkeitä. Mainoksen viesti välittyy helposti pelkästään lehteä selaamalla ja mainoksen osuessa lukijan silmiin. Hienoimmat ja arvostetuimmat ulkomaiset muotilehdet, kuten Vogue tai Elle UK, sisältävät suureksi osaksi mainoksia eri muotivalmistajilta. Halvempien muotivaatteiden mainonta keskittyy yleisiin muotilehtiin, kun taas design-merkkien mainontaa esiintyy enemmän arvostetuissa muotilehdissä. Mainoksien kautta lukijat tutustuvat suoraan uusimpiin trendeihin. (Jackson & Shaw 2009, 319.)

Muotilehdessä mainostamisen etuna on lehden toimituksen muodin ja muotialan asiantuntemus. Muotilehdet toimivat myös epäsuorasti muotivaateliikkeiden mainostajina. Kun muotilehdet esittelevät tulevia trendejä artikkeleissaan ja muotikuvissaan, itse trendit ovat pääosassa, mutta myös merkit, valmistajat ja jälleenmyyjät mainitaan. Artikkeleissa kerrotaan usein trendeistä, joita sivuilla mainostetaan. (Jackson & Shaw 2009, 28; Diamond & Diamond 1996, 119–120.)

Arvostetuissa muotilehdissä esitetään yleensä tämänhetkiset ja tulevat trendit kun taas yleisimmissä muotilehdissä keskitytään kampanjoihin sekä massamuotiin. Yleisimmissä muotilehdissä trendejä esitetään jatkuvasti pohjautuen erilaisiin lookkeihin (engl. look), joihin lukija voi samaistua. (Jackson & Shaw 2009, 28.) Maantieteellinen levikki mahdollistaa mainosviestin näkyvyyden siellä, mistä tuotteita on mahdollista ostaa. Arvostettuja muotilehtiä myydään kuitenkin myös maailmanlaajuisesti, jolloin ostomahdollisuudet voivat olla rajalliset. Tällöin mainokset antavat virikkeitä ja ideoita muodista kiinnostuneille, ja muotitalon trendit kehittyvät eteenpäin maailmanlaajuisesti tunnetuiksi tyyleiksi. (Jackson & Shaw 2009, 28; Diamond & Diamond 1996, 119–120.)

Printtimainonta on yksi selkeimmistä mainonnan muodoista. Tämä tarkoittaa sitä, että printtimainonnassa pystytään tuomaan esiin kuva sekä teksti, ja kuluttaja tulkitsee

mainosta sen perusteella mitä hän mainoksessa näkee. Mainostettavaa tuotetta tai palvelua ei voida piilottaa esimerkiksi musiikin tai liikkuvan kuvan taakse, vaan se on keskeisessä roolissa mainoksessa. (Hackley 2005; Cannon 1998, 378.) Cannonin (1998, 378) mukaan onnistuneella printtimainoksella on kymmenen ominaisuutta. Kuvan tulee kertoa selkeä tarina, mainoksessa tulee olla keskeinen katseenvangitsija, mainoksen tulee herättää lukijan huomio ja olla yksinkertainen. Lisäksi mainoksen tulisi sisältää tuotteen nimi. Mainoksessa esitetyt ihmiset eivät saa olla esineellistettyjä. Mainoksen on oltava katsojalle hyödyllinen, sen tulee heijastaa tuotteen persoonallisuutta ja tukea yleistä mainoskampanjaa ja lopuksi, mainoksen tulee olla selkeä. Printtimainoksen etuna on myös se, että yleensä kuluttajat, jotka lukevat tiettyä lehteä, ovat kiinnostuneita siinä esitetyistä mainoksista, minkä vuoksi kuluttajien sitoutumisaste mainoksen tulkintaan on korkea (Fill 1995, 311–312).

Ohn ja Jasperin (2006, 24–25) tutkimuksen¹¹ mukaan muotialalla mainoksen erilaiset elementit vaikuttavat mainoksen tulkintaan. Tutkimuksessa havaittiin, että mitä enemmän julkista tietoa tietyistä muotialan tuotteista tai yrityksistä oli saatavilla, sitä enemmän kuluttajat kiinnittivät huomiota tuotteisiin tai yritykseen. Tämä ennakkotieto ei kuitenkaan vaikuttanut kuluttajien käsityksiin mainoksista. Mainokset, joissa viesti oli selkeä ja vahvasti esilletuotu, koettiin mielekkäämpinä. Kun mainoksen taustakuva oli kuluttajille mieluista, käsitys mainoksesta kokonaisuutena oli positiivisempi. Muotimainonnassa on siis tärkeää huomioida mainoksen kokonaisvaikutelma ja kiinnittää erityisesti huomiota taustatekijöihin, koska juuri ne ominaisuudet saavat kuluttajat sitoutumaan mainokseen (Oh & Jasper 2006, 28–29).

3.5 Vihreiden arvojen näkyvyys muotimainonnassa

Vaikka muotivaateala onkin alkanut kehittää yhteiskunta- ja ympäristövastuutaan järjestelmällisesti, tätä toimintaa ei ole vielä pystytty riittävästi viestimään kuluttajille. Tästä johtuen kuluttajille voi olla epäselvää, miten muotialan yritykset todellisuudessa toimivat, ja onko toiminta vastuullista. Voidaankin siis sanoa, että sekä kuluttajat että yritykset hyötyisivät lisääntyneestä vihreiden arvojen viestimisestä muotimainoksissa. Muotialan mainontaa on tiettävästi tutkittu suhteellisen vähän vihreiden arvojen ja ympäristöystävällisyyden kontekstissa. Voidaan kuitenkin esittää, että aiemman vihreään markkinointiin ja mainontaan liittyvät teoriat on mahdollista yhdistää myös muotialan markkinointiin ja mainontaan.

¹¹ Tutkimukseen haastateltiin 256 opiskelijaa Midwestern yliopistosta.

Muoti- ja muotivaatealan markkinointi poikkeaa hieman muista aloista, koska muotialaan vaikuttavat vahvasti alan muutosten lisäksi yhteiskunnalliset vaatimukset vastuullisuudesta, ajalliset rajoitteet sekä ostajan rooli. (Newman & Patel 2003, 770–771; Davidson 2002, 5.) Muotimainonta on jakatunut sesonkien mukaan sekä kevät-kesä ja syys-talvimainontaan ja markkinoijien tulee pysyä alan sesonkiluonteisuuden ja kuluttajien hajanaisuuden mukana, jotta uudet trendit ja mallistot olisivat kuluttajien nähtävissä ja ostettavissa. Markkinoinnin ja mainonnan täytyy uudistua yhtä nopeasti ja uusia keinoja käyttäen, jotta uusimmat tuotteet tulisivat kuluttajien tietoisuuteen. Alan mainonta on erittäin vaihtuvaa ja lyhykestoista: yksi kampanja kestää yleensä vain yhden sesongin ajan ja sen päättyessä tulee uuden olla valmiina. Muotialalla jotkut trendit, kuten esimerkiksi katu-urheilumuoti, voivat kestää pitkään, kun taas toiset muotivillitykset, kuten esimerkiksi ”bling-bling”¹², vaihtuvat nopeassa tahdissa. Nykypäivänä globalisaatiosta johtuen länsimaisessa kulttuurissa muoti-ilmiöt esiintyvät kaikkialla lähes samanaikaisesti. (Jackson & Shaw 2009, 29, 291, 298, 335; Davidson 2002, 5.)

Kuluttajan vaatteisiin liittyvät tarpeet on yleisesti yhdistetty fyysisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Halut taas merkitsevät valintoja ja mielihaluja, joilla kuluttaja pyrkii täyttämään näitä tarpeitaan muodikkailla vaatteilla. Kysyntää puolestaan on se, mitä kuluttaja on valmis maksamaan halujensa täyttämiseksi. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 4.) Markkinoinnin ja mainonnan avulla kuluttajan tietoisuuteen saatetaan informaatiota, jolla tarpeiden ja halujen täyttymistä voidaan edesauttaa (Verbeke & Mosmans 1992, 103).

Hyvin suuri osa kaikesta mainonnasta on suunnattu naisille. Esimerkiksi Yhdysvalloissa noin 70 % mainonnasta on kohdistettu naisille ja tästä suuri osa puolestaan on muoti tai kosmetiikkamainontaa. (Frith, Shaw & Cheng 2005, 56; Cohan 2001, 327.) Globalisaation ja kansainvälistyneiden muoti- ja kosmetiikkamarkkinoiden johdosta voidaan olettaa, että muissakin länsimaisissa kulttuureissa suuri osa mainonnasta on naisille suunnattua. Muotimainonta on riippuvainen suunnittelijoiden uusista luomuksista ja uusista trendeistä, joita he luovat. Hameen pituus, farkkujen lahkeen leveys ja uudet materiaalit syntyvät muotisuuntauksiksi suunnittelijan käden kautta. Saavuttaakseen menestystä yritysten pitää välittää nämä suuntauksat kuluttajien tietoisuuteen. Mainonta on tehokkaaksi havaittu keino viestittää kohderyhmille muotisuuntauksista ja -uutuuksista. (Diamond & Diamond, 1996, 5.) Muotivaateketjut voivat pyrkiä vahvistamaan profiloitumistaan markkinoilla juuri mainosten avulla (Newman & Patel 2003, 774).

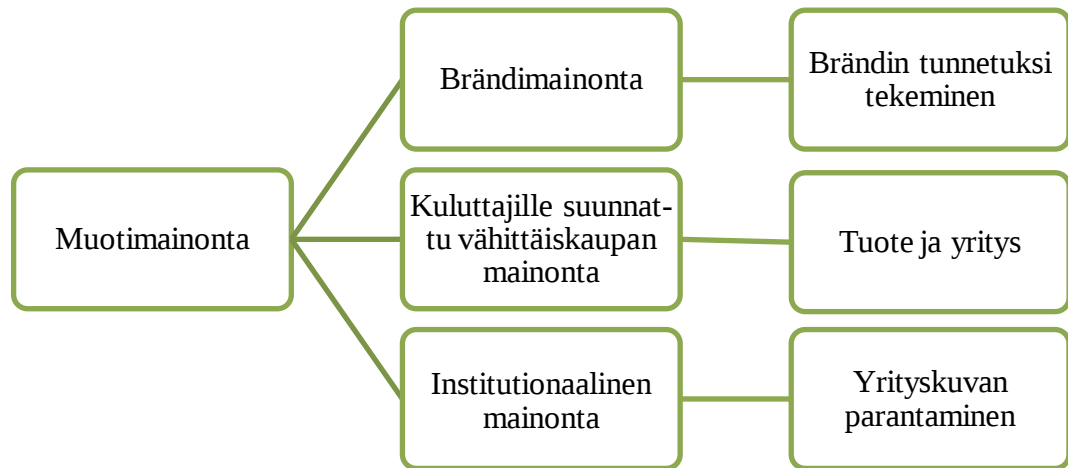
¹² Englannin puhekielen sana, jolla viitataan lähes yliampuvaan korujen ja asusteiden käyttöön.

Muotimainonnalla on mahdollista muokata kuluttajien käsityksiä tuotemerkeistä ja kommunikoida yrityksen markkinointiviestejä suoraan asiakkaalle. Mainonnan voidaankin sanoa olevan tukityökalu, jolla yritys pystyy kommunikoimaan yrityskulttuurinsa mukaisia arvoja asiakkaalle, esimerkiksi korostamalla mainonnassaan ympäristöystävällisyyttään. Ihmiset huomaavat muotimainokset helposti, mutta yrityksen on pyrittävä varmistamaan, että mainoksen viesti on selkeä ja helposti ymmärrettävä. (Jackson & Shaw 2009, 85; Fill 1995, 306.)

Perinteisesti muotialan yritykset ovat toteuttaneet mainontaansa lyhyellä tähtäimellä, kuten suunnittelemalla yhden mainoskampanjan kerrallaan. Pitkän tähtäimen suunnitelmia on tehty harvemmin, ja yritykset ovat kuvitelleet, että asiakkaiden muisti markkinointikampanjasta kestää vain sen hetken, kun kampanja on käynnissä. Kuluttajat kuitenkin muistavat monia kampanjoita vuosienkin takaa ja muodostavat käsityksensä yrityksestä noiden kaikkien muistikuvien perusteella. (Newman & Patel 2003, 774; Erdem, Swait, Proniarczyk, Chakravarti, Kapferer, Keane, Roberts, Steenkamp & Zettelmeyer 1999, 303.) Tämän vuoksi onkin erittäin tärkeää nykypäivänä huomioida markkinointiviestinnän yhdenmukaisuus ja varmistaa, että viestit, joita kuluttajille kommunikoidaan mainonnan kautta, eivät ole ristiriidassa muiden markkinointikanavien viestien kanssa (Schultz, Barnes, Schultz & Azzaro 2009, 7–8; Prasad & Sethi 2008, 601).

Muotialalla mainostajat käyttävät kaikkia markkinointiviestinnän keinoja informaation levittämiseen. Muotimainonnan tavoite on tuoda tunnettuutta yritykselle ja lisätä voittoa. Jotta mainonta saadaan vastaamaan toimijoiden ajatuksia ja mainonnasta syntyy menestyksenkäs kokonaisuus, se vaatii monen eri alan ammattilaisen osallistumista prosessiin. (Diamond & Diamond 1996, 4.) Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa oleellisesti mainonta ja sen välittämät mielikuvat tuotteesta sekä yrityksestä (Bohdanowicz & Clamp 1994, 4). Mainonnan tulee myös ilmaista halutun kuluttajajohdan arvoja, jotta mainostettava tuote koetaan haluttuna (Ko ym. 2010, 451). Kansainvälistymisen myötä muotimainonnasta on tullut globaalia ja sen vuoksi suuri osa muotivaateyrityksistä käyttää standardoituja mainoskampanjoita samankaltaisissa medioissa eri maissa (Moore, Fernie & Burt 2000, 932).

Muotimainonta voidaan jakaa brändimainontaan, kuluttajille suunnattuun vähittäiskaupan mainontaan, B2B-mainontaan ja institutionaaliseen mainontaan (Diamond & Diamond 1996, 6). Kuviossa 6 on esitetty muotimainonnan jaottelu. B2B-mainontaan ei ole tämän tutkimuksen kontekstissa oleellista syventyä, joten se on jätetty kuvion ulkopuolelle.



Kuvio 6 Muotialan mainonnan jakautuminen (Diamond & Diamond 1996, 6)

Brändimainonnassa keskitytään brändin ja yrityskuvan arvostuksen parantamiseen mainostamalla yrityksen brändiä eikä mainonnassa keskityä itse tuotteeseen (Newman & Patel 2003, 774; Diamond & Diamond 1996, 6). Muoti- ja muotivaatealalla brändimainonta on usein maailmanlaajuista, vaikka tuotteita ei voi ostaa joka paikasta. Mainonnalla yritystä ja brändiä tehdään globaalisti tunnetuiksi ja etenkin suuret, arvostetut muotitalot käyttävät brändimainontaa. Brändimainonnassa keskipisteenä on mainostettava brändi ja mainonta on usein hyvin huomiota herättävää. (Moore ym. 2000, 928–930.)

Kuluttajan jokapäiväisessä elämässä kohtaamista mainosviesteistä suuri osa on kuluttajille suunnattua vähittäiskaupan mainontaa. Mainonnan päällimmäisenä tavoitteena on myynnin kasvattaminen sekä sen ohella tuotteen ja yrityksen tunnettuuden lisääminen. Kuluttajille suunnattu vähittäiskaupan mainonta on muotialalla on usein suhteellisen yksinkertaista. (Diamond & Diamond 1996, 6.)

Institutionaalisen mainonnan tavoitteet ovat erilaiset kuin brändimainonnassa, kuluttajille suunnatussa vähittäiskaupan mainonnassa tai B2B-mainonnassa. Muotialan yritykset voivat käyttää mainosbudjettiaan yrityskuvan mainostamiseen ja korostaa esimerkiksi vihreitä arvoja tai muuta eettistä toimintatapaansa. Institutionaalisella mainonnalla yritys pyrkii kertomaan kuluttajille yhteiskunnallisten asioiden tietämyksestään ja edistämisestään, ja siitä miten yritys haluaa näihin asioihin vaikuttaa. (Diamond & Diamond 1996, 8.)

Kuviossa 6 esitettyä mainonnan jaottelua on mahdollista tarkastella myös vihreän mainonnan kontekstissa. Brändimainonnan osalta vihreiden arvojen käyttö tarkoittaa sitä, että kuluttajille luodaan kuva vihreästä, ympäristöystävällisestä brändistä muotialalla. Kuluttajille suunnatussa vähittäiskaupan mainonnassa vihreiden arvojen avulla on mahdollista parantaa tuotteiden myyntiä. Institutionaalisessa mainonnassa

vihreillä arvoilla taas pyritään parantamaan yrityskuvaa korostamalla vihreitä arvoja tai muita eettisiä toimintatapoja. Institutionaalisella mainonnalla pystytään viestimään kuluttajille yrityksen yhteiskuntavastuusta sekä yrityksen pyrkimyksistä ympäristöystävällisempään toimintaan.

Viime aikoina muotiala on joutunut negatiivisen julkisuuden kohteeksi turkiksien, lapsityövoiman ja matalapalkkaisen työvoiman käytön johdosta. Muotimainonnan avulla asiakkaille pyritään viestimään ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisista uudistuksista, joita yritykset ovat toteuttaneet. Juuri negatiivisen julkisuuden vuoksi yritykset, ammattijärjestöt ja vapaaehtoiset organisaatiot ovat luoneet yhteistyössä Ethical Trade Initiative (ETI)-liittouman, joka pyrkii toteuttamaan ja parantamaan yrityskulttuuria niin, että muotivaatealan yritysten koko tuotantoketju olisi läpinäkyvä ja vastuullinen. (Newbury & Ghosh-Curling 2011, 17; Jackson & Shaw 2009, 156–157.)

Vihreää mainontaa on mahdollista toteuttaa myös muotialan kontekstissa (ks. kuvio 2). Muotimainonnassa pystytään yhtälailla esittämään vihreitä arvoja ja tekemään mainoksista houkuttelevia. Muotimainos voi samanaikaisesti olla esimerkiksi kaupallinen sekä viestimään ympäristöasioista eri vihreysasteilla. Kuten muissakin mainoksissa, muotialan keinot vihreyden viestimiseen voivat olla selkeitä ympäristöväittämiä, ympäristömerkkejä tai epäsuoria sanallisia tai visuaalisia houkuttimia. Vihreässä mainonnassa käytetään vihreyden viestimiseen erilaisia keinoja, joilla pyritään vetoamaan kuluttajan rationalisuuteen, tunneperäisyyteen ja moraaliin. Rationaaliset keinot ovat keinoja, joilla pyritään muovaamaan yrityksestä ympäristöystävällinen kuva kuluttajalle. Tunneperäiset ja moraaliin liittyvät keinot puolestaan herättävät kuluttajassa erilaisia tuntemuksia ympäristöön liittyen. Vihreässä mainonnassa on oleellista pyrkiä vaikuttamaan niihin arvokäsityksiin, asenteisiin, elämäntyyliin ja elämäntapoihin, joita kuluttajalla on.

4 VIHREÄ KULUTTAJA

4.1 Vihreän kuluttajan ominaisuudet

4.1.1 *Kuluttajan valmius vihreisiin valintoihin*

Vihreiden arvojen yleistyessä vihreiden kuluttajien ominaisuuksia on ryhdytty tutkimaan. Ensimmäisissä tutkimuksissa 1970-luvulla havaittiin, että vihreän kulutuskäyttäytymisen tasoissa on eroja eri kuluttajasegmenttien välillä. (Paço & Raposo 2009, 367; Rex & Baumann 2007, 568; Tjärnemo 2001, 40; Peattie 1992, 117.) Vihreimmiksi kuluttajiksi profiloituivat naiset, nuoret, suurituloiset sekä korkeasti koulutetut (Rex & Baumann 2007, 568; Fuller 1999, 337; Stafford ym. 1996, 70). Koska naiset kuluttavat yhä enemmän rahaa ostoksiin, he ovat potentiaalisin kohderyhmä vihreälle mainonnalle (Tanner & Wölfig Kast 2003, 895). 2000-luvulle tultaessa on kuitenkin havaittu, että kuluttajien segmentointi yksistään ei ole enää toimiva ratkaisu kuluttajien profiloinnissa, koska muun muassa huoli ympäristöstä ja vihreät arvot ovat levinneet hiljalleen kaikkiin yhteiskuntaluokkiin. Voidaan sanoa, että ei ole olemassa täysin vihreitä kuluttajia, vaan kaikkien kuluttajien päätökset riippuvat tilanteista. (Tjärnemo 2001, 40–41; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan & Oskamp 1997, 191.)

Taulukossa 4 on esitetty kuluttajatyypologiat ja niiden prosentuaaliset osuudet vuosilta 2000 ja 2007 US Roper Starch Worldwiden¹³ tutkimusten pohjalta. Kuluttajat on jaettu viiteen eri segmenttiin pohjautuen heidän sitoutumisasteeseensa ympäristöasioissa.

¹³ Roper Starch Worldwide on markkinatutkimukseen keskittynyt yritys Pohjois-Amerikassa.

Taulukko 4 Kuluttajien typologia US Roper Starch Worldwiden 2000 ja 2007 mukaan (mukaillen Dahlstrom 2011, 98–99; Rex & Baumann 2007, 569)

Segmentit	2000	2007	
Todelliset vihreät	11 %	31 %	Ostavat suurimmaksi osaksi vihreitä tuotteita ja kierrättävät
Vihertävät vihreät	5 %	10 %	Voivat ostaa vihreitä tuotteita, mutta eivät ole valmiita muuttamaan elämäntapojaan
Orastavat vihreät	33 %	26 %	Välittävät ympäristöstä, mutta eivät ole valmiita maksamaan paljon enemmän vihreistä tuotteista
Purnaajat	18 %	15 %	Näkevät ympäristön muiden ongelmana
Perusruskeat/ Apaattiset	31 %	18 %	Eivät yksinkertaisesti ole kiinnostuneita asiasta

Taulukossa on yhdistettynä tutkimustulokset vuosilta 2000 ja 2007. Kuten taulukosta voidaan havaita, kuluttajien huoli ympäristöstä on kasvanut suuresti. Vuonna 2000 kuluttajista 31 % ei ollut lainkaan kiinnostunut ympäristöasioista, mutta vuonna 2007 vain 18 % kuluttajista oli enää välinpitämättömiä ympäristöasioita kohtaan. Samoin myös todellisten vihreiden määrä USA:ssa melkein kolminkertaistui. (Dahlstrom 2011, 98–99.) Kuten ylläolevasta taulukosta käy ilmi, kuluttajilla on vakaumuksia ympäristön suhteen, mutta silti vain alle puolet heistä on valmis varsinaisesti etsimään ja ostamaan vihreitä tuotteita. Tämän perusteella voidaankin todeta, että kuluttajien huoli ympäristöstä ei aina välity tekoihin asti. Kuluttajien päätökset voivat usein olla irrationaalisia eivätkä ne heijasta heidän arvomaailmaansa. Kuluttajat täyttävät tiedostamattomia tarpeitaan kuluttamalla ja silloin heidän arvonsa eivät aina vaikuta kulutuspäätöksiin. (Niinimäki 2010, 151; Joronen 2009, 57; Peattie & Crane 2005, 359; Mainieri ym. 1997, 193.)

Myös Boninin ja Oppenheimin (2008, 56–57) mukaan kuluttajista vain 33 % on valmiita ostamaan vihreitä tuotteita. Suurimpana syynä kuluttajien vastahakoisuuteen voidaan sanoa olevan tietämättömyys ympäristöystävällisten tuotteiden hyödyistä. Vaikka kuluttajat haluaisivatkin olla vihreämpiä, he odottavat yritysten näyttävän tietä. Haen (2011, 178) tutkimuksen mukaan 70 % kuluttajista ostaisi mieluummin sellaisen yrityksen tuotteita, joka on suhteellisen ympäristöystävällinen toiminnassaan

Sillä, kuinka sitoutuneita kuluttajat ovat vihreään kulutukseen on vaikutusta kuluttajien käytökseen. Esimerkkinä tästä voidaan sanoa, että kuluttaja saattaa tiedostaen ostaa vähäpäästöisemmän auton pienentääkseen omaa hiilijalanjälkeään, kun taas sitoutuneempi kuluttaja saattaa valita polkupyörän (Grant 2007, 34; Banerjee ym.

1995, 22). Jotkut kuluttajat taas saattavat olla erittäin ympäristöystävällisiä tietyillä elämänsä osa-alueilla, mutta toisilla täysin luonnosta piittaamattomia (Moisander & Uusitalo 2001, 6; Mainieri ym. 1997, 192). Piittaamattomuus saattaa joskus johtua tiedon puutteesta ja jopa sellainen kuluttaja, joka pyrkii olemaan mahdollisimman ympäristöystävällinen tomissaan, ei aina tiedä kaikkien toimiensa vaikutusta ympäristöön (Cheah & Phau 2011, 455; Mainieri ym. 1997, 192). Kuluttajat pyrkivät ympäristöystävällisyyteen sellaisilla elämän osa-alueilla, jotka ovat heille tärkeitä (Green & Peloza 2011, 49). Yleistä on, että kuluttajien vastuullisuus ja vihreiden arvojen mukainen toiminta liittyvät pienempiin arjen asioihin, kuten esimerkiksi kierrättämiseen tai luomuruoan suosimiseen (Joronen 2009, 57).

2000-luvulle tultaessa kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut eettisten tuotteiden suhteen. Eettisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen kiinnitetään huomiota etenkin luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden kohdalla. Lisäksi kulutustottumukset arjen asioissa, kuten sähkössä ja vedessä, ovat nykyisin ympäristölle ystävällisempiä. Kuluttajat kiinnittävät huomioita myös muihin henkilökohtaisiin tarpeisiin ja haluihin liittyvien tuotteiden ympäristöystävällisyyteen. Esimerkiksi kuluttajien kiinnostus luonnonmukaisesti tuotettuja vaatteita kohtaan on kasvanut 2000-luvulla. (Grant 2007, 34.)

Monet kuluttajat ostaisivatkin mieluummin tuotteita ympäristöystävällisiltä yrityksiltä, mutta sellaisten löytäminen on heidän mielestään liian vaikeaa. Tämä johtuu siitä, että yritysten välittämä informaatio ei ole kuluttajien mielestä riittävää ja sitä ei ole saatavilla ostopäätöstä tehtäessä. (Bonini & Oppenheim 2008, 58–59.) Vihreisiin valintoihin siis saattavat vaikuttaa ulkoiset tekijät, kuten esimerkiksi tiedon puute, jonka vuoksi kuluttajan on vaikea arvioida tietyn tuotteen eettisyyttä (Joronen 2009, 58). Muita syitä kuluttajien epävihreään käyttäytymiseen ovat (Bonini & Oppenheim 2008, 58–59):

- negatiiviset ajatukset (kuluttajat uskovat, että ympäristöystävälliset tuotteet ovat tavallisia tuotteita huonompia)
- epäusko (kuluttajat epäilevät tuotteiden vihreyttä)
- korkeat hinnat (monet ympäristöystävälliset tuotteet ovat kalliimpia)
- saavuttamattomuus (joskus ympäristöystävällisten tuotteiden löytäminen voi olla vaikeaa)

Ympäristökysymysten monimutkaisen luonteen vuoksi monet kuluttajat ovat jo pitkään turhautuneet yrittäessään päättää, ovatko tuotteet ympäristöystävällisiä. Tuotteiden ympäristövaikutusten vertailu ja tarkkojen tietojen ja tilastojen saaminen voidaan kokea erittäin hankalaksi. (Nurminen 1994, 12.) Kuluttajien on helpointa valita itselleen soveltuvin vaihtoehto esimerkiksi hinnan perusteella. Vaikka kuluttajat

haluaisivat olla ympäristöystävällisiä tomissaan, he eivät ole riittävän motivoituneita selvittämään ostamiensa tuotteiden tarkkoja ympäristövaikutuksia (Cheah & Phau 2011, 455; Moisander & Uusitalo 2001, 2; Fuller 1999, 338–339). Kuluttajien avuksi on luotu erilaisia oppaita, joissa kerrotaan ympäristöystävällisistä tuotteista ja neuvotaan, miten kuluttajat voivat olla ympäristöystävällisempiä esimerkiksi vaatteita ostaessaan sekä muissa kulutustottumuksissaan (Grant 2007, 25; Peattie & Crane 2005, 358; Elkington & Hailes 2000; 1992; Nurminen 1994, 15).

4.1.2 Vihreään kulutukseen vaikuttavat tekijät

1990-luvulta lähtien on alettu kiinnittää enemmän huomiota vihreiden kuluttajien psykografisiin tekijöihin (Cheah & Phau 2011, 455; Peattie 1992, 120). Psykografisella segmentoinnilla tarkoitetaan sosiaalisten ryhmien, elämäntyylin ja persoonallisuuden mukaista jaottelua. Samat demografiset ominaisuudet omaavilla kuluttajilla voi olla hyvinkin erilaisia elämäntyyliä ja -katsomuksia. Juuri nämä erot elämäntyyliä ja -katsomuksessa vaikuttavat kuluttajien käytökseen ja siihen, miten he tulkitsevat mainosviestejä. (Cheah & Phau 2011, 455; Jackson & Shaw 2009, 64.) Psykografisia tekijöitä ovat muun muassa arvot, koulutustausta, ihmissuhteet, mielipiteet ja asenteet. Näiden tekijöiden avulla pystytään tarkastelemaan tietynlaista käyttäytymistä, kuten esimerkiksi ympäristöön liittyviin asioihin suhtautumista. (Cheah & Phau 2011, 454.)

Mainostajien on huomiotava, että jokaisella kuluttajalla on oma, yksilöllinen arvokäsityksensä. Kuluttajat on kuitenkin mahdollista jaotella segmentteihin juuri arvokäsitysten pohjalta. Samanlaiset psykografiset tekijät omaavat kuluttajat ovat yleensä arvokäsityksien valossa samankaltaisia. Kuluttajat, jotka käyttäytyvät ympäristöystävällisellä tavalla ilmaisevat positiivisia arvojaan ympäristöä kohtaan. Tämä ilmenee muun muassa kuluttajien ekologisissa ostopäätöksissä, kierrätyksessä ja muussa ympäristöystävällisessä toiminnassa. Kuluttajien arvoihin ja elämänasenteisiin on mahdollista vedota esimerkiksi mainonnalla, tuotteiden pakkauksilla, merkinnöillä ja yritystoiminnan läpinäkyvyydellä. (Fraj & Martinez 2006, 134, 141.)

On myös todettu, että arvoilla, elämäntyyliä ja ympäristöystävällisellä käyttäytymisellä on positiivista vaikutusta toisiinsa. Askeettista ja keskivertoelämäntyyliä arvostavat kuluttajat huomioivat ympäristön usein esimerkiksi kierrättämällä. Uskonnolliset ja konservatiiviset arvot ja elämäntyyli omaavat kuluttajat taas pyrkivät yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Voidaan myös yleistää, että kuluttajat, jotka arvostavat itseään ja toisia, ovat usein osallisena ympäristöystävällisessä toiminnassa. (Fraj & Martinez 2006, 134.)

Vihreän kuluttajan ominaisuuksiin kuuluu yleensä suhteellisen hyvä koulutus (Cheah & Phau 2011, 455–457; Paço & Raposo 2009, 367). Tämä johtuu siitä, että korkeampi

koulutustaso mahdollistaa paremman ymmäryksen ympäristövaikutuksista ja ympäristöystävällisistä prosesseista. Ihmissuhteet ja sosiaaliset ryhmät muokkaavat kuluttajan käyttäytymistä ja sosiaalinen ympäristö vaikuttaa siihen, miten kuluttaja muodostaa mielipiteitä, arvoja, tai miten hän reagoi tunteisiin. Arvot puolestaan määrittelevät usein sen, millä tasolla ympäristöongelmat koetaan moraalisesti oikeiksi ja vääriksi. Yksilöllä on yleensä tarve huolehtia vain lähipiiristään, mutta toisilla arvomaailma on laajentunut koskemaan muutakin ympäristöä, jolloin ympäristöongelmia pidetään tärkeämpinä. (Cheah & Phau 2011, 455–457; Fuller 1999, 331–338.) Yrityksen yhteiskuntavastuullisuus voi myös muokata kuluttajan arvokäsityksiä (Green & Peloza 2011, 52) esimerkiksi mainonnan kautta.

Vihreä kulutus perustuu yleensä joko rationaaliin, psykologisiin tai sosiologisiin perusteisiin. Rationaalinen kulutus on usein riippuvaista saadun hyödyn ja kustannusten suhteesta eli siitä, kokeeko kuluttaja saavansa hintaan nähden riittävästi hyötyä. Vihreässä kulutuksessa kuluttaja pohtii ympäristöystävällisen tuotteen ja hinnan välistä suhdetta. (Cheah & Phau 2011, 455–457; Polonsky 2011, 1313.) Psykologiset perusteet ovat kuluttajan asenteisiin ja uskomuksiin liittyviä perusteita. Se, kuinka halukas kuluttaja on sitoutumaan ympäristöystävällisiin tuotteisiin ja kuinka paljon he kokevat osallistuvansa ympäristöstä huolehtimiseen muokkaa kuluttajan asenteita ja uskomuksia. Näihin vaikuttavat aina henkilökohtainen ajatusmaailma, yhteiskunnallinen vastuu ja luottamus. (Cheah & Phau 2011, 455–457.) Sosiologiset perusteet vihreässä kuluttamisessa liittyvät siihen, miten kuluttajat näkevät kulutuksen yksilöinä ja siihen, miten yksilö kokee kulutuksen vaikuttavan ympäristöön ja ympärillä oleviin. (Cheah & Phau 2011, 455; Belz & Peattie 2009, 82–85.)

Se, miten kuluttaja näkee ympäristöasiat ja kuinka valmis hän on tekemään muutoksia käyttäytymiseensä toimiakseen ympäristöystävällisesti riippuu siis monesta erilaisesta asenteisiin, elämäntapaan ja arvoihin liittyvästä ominaisuudesta. Voidaan olettaa, että kuluttajien asenteilla ympäristöongelmien vakavuutta tai yleensä ympäristöä kohtaan on vaikutusta ympäristöystävälliseen ostokäyttäytymiseen. (Cheah & Phau 2011, 455; Thøgersen 2011, 1052, 1063.)

Kuluttajat arvioivat yritysten ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisia toimia aina oman mielenkiintonsa mukaan (Green & Peloza 2011, 49). Kuten Stafford ym. (1996, 76–78) tutkimuksissaan jo 1990-luvulla totesivat, kuluttajat kiinnittävät vihreässä kulutuksessaan huomiota niihin asioihin, jotka ovat heille henkilökohtaisesti tärkeitä. Esimerkiksi juomaveden laatu, ilmansaasteet, otsonikerroksen ohentuminen ja luontoon pääsevät myrkylliset jätteet ovat kuluttajille useimmiten suhteellisen tärkeitä, koska ne vaikuttavat jollain tavoin heidän omaansa ja tulevien sukupolvien elämään. Nämä ympäristölliset ongelmat koetaan usein henkilökohtaisiksi, ja tämän vuoksi niihin kiinnitetään huomiota. Tästä johtuen kuluttajiin pystytään vaikuttamaan parhaiten mainoksilla, jotka viestivät terveyteen, saastuttamiseen, luonnonvaraiseen luontoon,

jätteiden määrään tai energian säästöön liittyvistä ympäristötekijöistä. Mikäli kuluttaja kokee, että yksilön valinnoilla ei ole vaikutusta maailman ja ympäristön tilaan, hän todennäköisesti ei tee vihreitä kulutusvalintoja. Kuluttaja kuitenkin saattaa tehdä vihreitä kulutusvalintoja esimerkiksi taloudellisiin syihin perustuen, koska kokee silloin hyötyvänsä siitä itse. (Polonsky 2011, 1313).

Moisanderin ja Pesosen (2002, 330–331) mukaan vihreä kuluttaja pyrkii luomaan itsestään tietynlaista kuvaa tekemällä vihreitä valintoja kulutuksessaan. Tämä omakuvan muodostaminen tapahtuu yleensä ajattelemalla ja käyttäytymällä halutun tavan mukaisesti. Tätä käyttäytymistä voidaan kutsua myös olemassaolon estetiikaksi, jonka kautta kuluttaja pyrkii viestimään minäkuvaansa. Tähän perustuen voidaan todeta, että vihreä kulutus ei ole vain moraalista toimintaa, vaan sekoitus yksilön moraalista ja minäkuvan viestimisen tarpeesta. (Thøgersen 2011, 1052; Niinimäki 2010, 152; Banister & Hogg 2003, 851; Moisander & Pesonen 2002, 330–331.)

Kuluttajien motiivit vihreään kulutukseen voidaan jaotella itsekkäisiin ja epäitsekkäisiin motiiveihin. Itsekkäänä motiivina voidaan pitää vihreää kulutusta sosiaalisten paineiden vuoksi (Thøgersen 2011, 1052, 1054; Moisander & Uusitalo 2001, 9–11.) Tällaisia sosiaalisia paineita voivat olla esimerkiksi yhteiskunnan lainsäädäntö tai ystäväpiirin yleinen mielipide. Epäitsekkäät motiivit taas voidaan jakaa toisiin samaistumiseen empatian kautta, sisäisiin moraaleihin (oma käsitys oikeasta ja väärästä) sekä omaan rooli-identiteettiin (kuluttaja näkee itsensä vihreänä ja vastuuntuntoisena yksilönä). (Moisander & Uusitalo 2001, 9–11.) Thøgersenin (2011, 1071–1072) tekemän tutkimuksen¹⁴ mukaan kuluttajat ostavat vihreitä tuotteita yleisimmin epäitsekkäistä syistä. Vaikka kuluttajat saavatkin tyydytystä käyttäytyessään vihreästi ja kuluttamalla vihreitä tuotteita, ensisijainen syy ostaa vihreitä tuotteita on kuitenkin aito huoli ympäristöstä.

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen¹⁵ mukaan Suomessa miehet suhtautuvat ympäristöasioihin kielteisemmin kuin naiset, jotka ovat valmiita sitoutumaan ympäristöystävälliseen elämäntapaan miehiä useammin. Naiset kokevat ympäristönsuojelun osaksi hyvinvointia. Etenkin työikäisten keskuudessa sukupuoli vaikutti ikää enemmän ympäristöasenteisiin. Tutkimuksessa huomattiin myös, että tulotasolla oli vaikutusta suomalaisten ympäristöasenteisiin, koska paremmin menestyvien seutukuntien asukkaat olivat kiinnostuneempia ympäristöllisistä asioista ja

¹⁴ Tutkimus käsitteli saksalaisten, italialaisten ja englantilaisten kuluttajien motiiveja ostaa luonnonmukaista ruokaa.

¹⁵ *Suomalaiset ja ympäristö* -tutkimus, jota varten haastateltiin 1746 iältään 15–74-vuotiaasta suomalaista, tavoitteena tutkia kansalaisten ympäristöasenteita ja -huolia sekä halukkuutta toimia ympäristötilan kohentamiseksi.

kokivat ympäristönsuojelun osaksi hyvinvointia. (Ympäristöasenteissa ikä ja sukupuoli ratkaisee 2002.)

4.2 Kuluttajien sitoutumisen ja arvojen vaikutus mainonnan tulkintaan

Nykypäivänä mainostajien viestejä on ympärillä jatkuvasti – katukuvassa, televisiossa, radiossa, lehdissä, internetissä, tuotteissa. Sanallisten ja sanattomien tekniikoiden (engl. verbal and non-verbal techniques) keinoin mainostajat tekevät viesteistään mahdollisimman suostuttelevia. Modernissa maailmassa mainonnasta on tullut osa sosiaalista diskurssia ja sillä pyritään vaikuttamaan asenteisiin, elämäntyyliin ja elämäntapoihin. (Fennis & Stroebe 2010, 6; Beasley & Danesi 2002, 26–27.) Mikä tahansa tiedostamaton mielihalu on mahdollista herättää mainonnan ja merkkien avulla. Merkit kasaantuvat ihmisen mieleen ja psyykeen ja sitä kautta muodostavat alinomaisen tarpeen muutokselle. Mainostajat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin esittämällä mainoksissa yhteiskunnallisesti haluttuja tekijöitä, kuten onnellisuutta, nuoruutta, menestystä, statusta, kauneutta, ylellisyyttä sekä muodikkautta. Mainonnan tarkoituksena on hienovaraisen vihjailun avulla saada kuluttaja ostamaan tuote, johon hän yhdistää edellämainitut yhteiskunnallisesti haluttavat asiat. (Hakala 2003, 9; Beasley & Danesi 2002, 27.)

Kuluttajan mainosten tulkintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi sitoutumisen aste ja arvomaailma. Nämä tekijät on oleellista tiedostaa, jotta pystytään ymmärtämään, miksi kuluttaja näkee tiettyjä vihreitä arvoja mainonnassa ja millaisia mielikuvia arvoista kuluttajille syntyy. Kuluttajien mainosten tulkinnessa on sekä tiedostettuja että tiedostamattomia prosesseja. Sitoutuminen vaikuttaa siihen, miten kuluttaja liikkuu eri prosessien välillä. Näitä prosesseja ovat alustava analyysi, jossa kuluttaja silmäilee mainosta satunnaisesti ja keskeisen tekijän huomioiminen, jossa kuluttaja identifioi ja luokittelee mainoksen. Tämän jälkeen kuluttaja ymmärtää mainoksen ja tulkitsee ärsykkeen merkityksen. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja prosessoii mainosta oman sitoutumisasteensa ja arvojensa valossa. (Fennis & Stroebe 2010, 42, 49–51, 56–57, 66.)

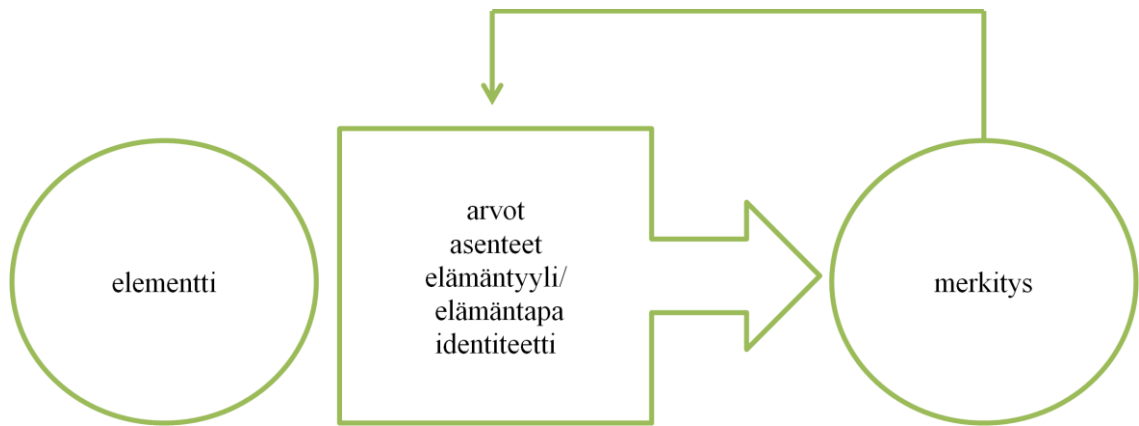
Mainoksien tulkintaa voidaan tutkia esimerkiksi ELM-mallilla (engl. elaboration likelihood model). Mallilla pystytään selvittämään, miten sitoutunut kuluttaja on ja millaisia asenteita mainoksesta syntyy tuotetta tai brändiä kohtaan. ELM-mallissa sitoutumisen asteella viitataan sen huomion määrään, jonka kuluttaja mainokselle suo. Mainonnan elementtien tehokkuus on riippuvainen kuluttajan sitoutumisasteesta. Mainos on siis sitä tehokkaampi, mitä enemmän kuluttaja kiinnittää huomiota siihen. Korkea sitoutumisen aste muodostaa kuluttajille asenteita, jotka perustuvat mainostettavan tuotteen tai yrityksen antamaan tietoon. Vaikka sitoutumisen aste

olisikin matala, kuluttaja muodostaa asenteita mainostettavaa tuotetta tai yritystä kohtaan. Ilman tarkkaa mainoksen tutkimista kuluttajat huomioivat mainoksen taustatekijöitä, kuten kauniita ihmisiä tai mainoksien taustoja ja värimaailmaa. (Oh & Jasper 2006, 15–17; Fill 1995, 263.)

ELM-malli jakaa mainoksen tulkinnan kahteen erilaiseen kognitiiviseen prosessiin. Silloin, kun kuluttajan sitoutumisen aste on korkea, hän tulkitsee mainosviestin heti ja sillä todennäköisesti on myös vaikutusta kuluttajan asenteeseen tuotetta kohtaan. Tämä puolestaan saattaa vaikuttaa kuluttajan arvomaailmaan. Silloin, kun kuluttajan sitoutumisaste on matala, saattaa kestää pitkään, ennen kuin hän varsinaisesti prosessoi mainosviestin, ja tämän vuoksi asenteen muutos saattaa tapahtua vasta paljon myöhemmin. (Fill 1995, 263, Aaker & Myers 1987, 251.) Vihreän mainonnan tulkitsemiseen vaikuttaa myös se, minkälaiseksi viesti on tehty. Jos mainos on kohdistettu kuluttajaryhmille, joille vihreät arvot ovat tärkeitä, huomaavat ja sitoutuvat he mainokseen helpommin (Stafford ym. 1996, 70).

Eräs mainonnan tutkimisen keino on semioottinen tarkastelu. Sen perimmäisenä tarkoituksena on paljastaa mainoksissa ilmeneviä piilotettuja merkityksiä. Semiotiikan ydin on siis ymmärtää, miten merkkejä käytetään merkitsemään jotakin. (Floch 2001, 3–5.) Semiotiikan tarkastelussa tavanomaisiksi verbaalisiksi merkeiksi lasketan sanat, sanonnat, fraasit ja muut kielelliset rakenteet. Sanattomia merkkejä puolestaan ovat kuvat, piirustukset ja eleet. Näiden merkkien avulla kuluttajat muodostavat merkityksiä mainoksista ja muistavat ne myös myöhemmin. Sanojen ja kuvien käyttö mahdollistaa sen, että ihmiset pystyvät tunnistamaan tiettyjä asioita uudestaan eri tilanteissa ilman, että he joutuvat näkemään merkkejä joka kerta uudelleen. (Fennis & Stroebe 2011, 44–45; Beasley & Danesi 2002, 22; Jensen 2001, 13888.) Semioottisen tarkastelun avulla on mahdollista tunnistaa mainoksissa esiintyviä vihreitä elementtejä ja ymmärtää niissä ilmeneviä merkityksiä.

Kuluttajan arvokäsitys on tärkeä tekijä mainonnan sisällön tulkitsemisessa. Arvot ovat vahvoja voimia, jotka ohjaavat kuluttajan tekoja, asenteita ja arvoasetelmia jokapäiväisessä elämässä. (Fennis & Stroebe 2011, 314; Ko ym. 2010, 452–453.) Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu, miten kuluttaja tulkitsee mainosviestejä. Mainosviestissä esiintyvä elementti on ärsyke, jota kuluttaja tulkitsee omien arvojensa, asenteidensa, elämäntapansa ja identiteettinsä pohjalta (Johnson 2008, 5) sitoutumisasteensa mukaan. Tämän tulkinnan perusteella esitetty elementti muodostaa kuluttajalle tietynlaisen merkityksen. Tätä kautta onnistunut mainonta muokkaa kuluttajien arvoja, asenteita, elämäntapaa tai identiteettiä henkilökohtaisen merkityksen muodostumisen jälkeen. Mainosviesti siis vaikuttaa merkitysten syntymiseen koko prosessin ajan. Tämä merkityksen syntymisprosessi on havainnollistettu kuviossa 7.



Kuvio 7 Merkityksen muodostuminen mainosviestistä

Mainonnan on sanottu sekä heijastavan että muokkaavan kuluttajien arvokäsityksiä (Hakala 2003, 8–9). Pollayn (1986; 1987) tutkimusten mukaan mainonnassa ei pystytä esittämään kulttuurin arvokäsityksiä kokonaisuudessaan, vaan se heijastaa tiettyjä arvoja tai elämäntyyliä laajemmassa arvorakenteessa. Tämä johtuu siitä, että mainonnan perimmäisenä tarkoituksena on suostutella kuluttajia ostamaan tuotteita tai palveluita, ja että ostamalla tuotteen on saavutettavissa positiivisia tunteita. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia arvoja ovat toiminnalliset arvot, emotionaaliset arvot, sosiaaliset arvot ja ehdollistavat arvot. Toiminnalliset arvot syntyvät tuotteen käytöstä tietyissä tarkoituksissa tai tietyissä tilanteissa, emotionaaliset arvot puolestaan syntyvät, kun tuote herättää kuluttajassa erilaisia tunteita. Sosiaaliset arvot ovat yhteydessä tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumiseen, ja ehdollistavat arvot puolestaan syntyvät ostoon liittyvissä epävarmuustilanteissa. (Ko ym. 2010, 454.)

Kon ym. (2010) tekemässä tutkimuksessa on huomattu arvoilla olevan suuri merkitys siihen, miten kuluttajat pohtivat ja tunnistavat muotialan mainoksia. Muotialalla etenkin toiminnalliset, sosiaaliset ja epistemologiset arvot (tuotteen monipuolisuuteen ja uutuuteen liittyvät) ovat tärkeässä roolissa. 2000-luvulle tultaessa emotionaaliset arvot ovat nousseet yli muiden. (Ko ym. 2010, 460–465.) Vihreitä elementtejä sisältäviä mainoksia tulkitessaan kuluttajan sitoutuminen ja arvot vaikuttavat siihen, miten hän katsoo ja tulkitsee mainoksia. Mitä sitoutuneempi kuluttaja on, sitä tarkemmin hän katsoo erilaisia elementtejä, joita mainoskuvassa esiintyy.

4.3 Muodista kiinnostuneen kuluttajan vihreys

Tavaratalojen ja muotivaateliikkeiden tarjontaan ovat viime aikoina tulleet esimerkiksi luonnomukaisesta puuvillasta valmistetut vaatteet (Grant 2007, 34). Nykypäivän muodista kiinnostunutta kuluttajaa voi hämmäntää erilaisten tuotteiden ja brändien suuri tarjonta. Aikaisemmin markkinat olivat yksinkertaisemmat, koska tarjonta oli

suppeampaa ja enemmänkin tarveorientoitunutta. Modernilla muodista kiinnostuneella kuluttajalla on kuitenkin enemmän tietoa markkinoiden tarjonnasta ja muodista sekä omasta identiteetistään ja haluistaan. Tästä johtuen nykypäivän muodin kuluttaja on huomattavasti valikoivampi. (Hae 2011, 179; Jackson & Shaw 2009, 51–52.)

Tutkimuksen mukaan muodista kiinnostuneet kuluttajat pitävät ideologiaansa ensisijaisena määrittäjänä kulutuksessaan. Ideologiaa pidetään jopa tärkeämpänä kuin estetiikkaan liittyviä arvoja, kuten identiteettiä, kauneutta, tyylikkyyttä tai luovuutta. (Niinimäki 2010, 159.) Tämän perusteella muodista kiinnostuneen kuluttajan ympäristöystävällinen maailmankatsomus voi olla suurenakin vaikuttavana tekijänä muotia ostettaessa.

Just-Style -raportin mukaan jopa 83,5 % Just-Style -lehden lukijoista on kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita vihreistä asioista. 50 % lukijoista kokevat vihreät arvot osaksi elämäänsä. Vihreistä arvoista tärkeimmiksi koettiin eettisyys, kestävä kehitys ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Suurin osa (86 %) myös ajatteli, että vihreät arvot ovat moraalinen asia muotialalla eikä ainoastaan myynninedistämisen strategia. 78 % vastaajista kuitenkin oli sitä mieltä, että vihreitä arvoja tulisi käyttää markkinoinnissa enemmän. (Newbery & Ghosh-Curling 2011, 7–12, 46.)

Muotivaatealan yritykset ovat tiedostaneet, että kuluttajat eivät yleensä kiinnitä paljon huomiota vaatteiden funktionaalisuuteen, mikäli he kokevat, että ostamalla vaateen heidän persoonallisuutensa tulee paremmin esille. Muodilla voidaan sanoa olevan kaksi hyvin erilaista tehtävää: muotitietoinen kuluttaja voi tiettyjä vaatteita ostamalla tehdä itsensä sosiaalisesti hyväksytyksi, mutta samalla myös pyrkiä erottautumaan massasta muotivalinnoillaan. Kuluttaja voi siis viestiä omaa persoonallisuuttaan joko valitsemalla tai olemalla valitsematta tiettyjä tuotteita. (Banister & Hogg 2003, 850–851, 858.)

Valikoiman lisääntymisestä ja kuluttajien tietoisuuden kasvusta johtuen nykypäivän muodista kiinnostuneella kuluttajalla on valta ja mahdollisuus valita ympäristöystävällisesti valmistettuja, vihreitä tuotteita. On kuitenkin huomioitava, että edelleen muotitietoisien kuluttajien tärkeimpiä kriteereitä vaatteiden valinnassa ovat hinta, tyyli ja vaateiden sopivuus. (Hiller Connell 2011, 63; Niinimäki 2010, 156; 2009, 127). Kuten luksustuotteissa, myös muodin ja muotivaatteiden osalta tarkoitus itsessään ei ole varsinaisesti funktionaalinen. Kuluttajat kiinnittävät vähemmän huomiota ympäristöystävällisyyteen silloin, kun kyseessä ovat harvemmin ostettavat hyödykkeet (Cheah & Phau 2011, 457). Koska muoti enemmin vastaa kuluttajien emotionaaliin tarpeisiin, muotivaatealan yritysten tulisikin kiinnittää huomiota ympäristöystävällisten vaatteiden suunnitteluun ja niiden muodikkuuteen ja mainontaan.

Myös muotialalla kuluttajien segmentointi on yleinen tapa suunnitella markkinointia. Aikaisempien tutkimusten mukaan naiset käyttävät enemmän rahaa vaatteisiin kuin miehet ja nuoret käyttävät enemmän kuin vanhat. Lisäksi koulutuksella ja ammatilla on

vaikutusta siihen, miten ihmiset pukeutuvat. (Jackson & Shaw 2009, 55, 68; O’Cass 2004, 869–870; Tanner & Wölfling Kast 2003, 895.) Samoja demografisia tekijöitä on mahdollista käyttää myös vihreiden kuluttajien segmentoinnissa.

Kuten muillakin aloilla, myös muotialalla, psykografiset tekijät keskittyvät kiinnostuksen kohteisiin, mielipiteisiin ja asenteisiin. Se, mistä kuluttaja saa tietoa muodista, miten hän käsittelee sitä ja miten hän käyttää muotia, on hyvin riippuvainen hänen mielenkiinnostaan ja asenteistaan. (Jackson & Shaw 2009, 64.) On kuitenkin huomioitava, että vaikka monet kuluttajat ovatkin tietoisia muotialan eettisistä ongelmista, heidän tarpeensa ja halunsa ostaa muodikkaita vaatteita ylittävät nämä huolenaiheet. Monet kuluttajista ovatkin valmiita tietoisesti ostamaan epäeettisesti valmistettuja tuotteita, mikäli ne ovat muodikkaita ja sopivan edullisia. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että kuluttajat ovat kiinnostuneempia tietyistä sosiaalisen vastuun alueista enemmän kuin toisista. Esimerkiksi eläinten oikeudet koetaan useasti vakavampana asiana kuin esimerkiksi liian pitkät työajat ja työolosuhteet. (Joergens 2006, 368–369.)

Hiller Connell (2011, 71) havaitsi tutkimuksessaan, että muodista kiinnostuneella kuluttajalla on monia erilaisia käsityksiä siitä, mitä on ympäristöystävällinen muotikuluttaminen. Joillekin kuluttajille se tarkoittaa yksinomaan ympäristöystävällisesti valmistettujen vaatteiden ostamista, jotkut kokivat kierrätysvaatteiden ostamisen kirpputoreilta ympäristöystävälliseksi, ja joillekin kotimaisten tuotteiden ostaminen oli ympäristöystävällistä. Hän ehdottaakin, että muotivaatealan yritykset pyrkisivät jatkossa markkinointiviestinnässään kouluttamaan kuluttajia eri tuotteiden ympäristöystävällisyydestä, jotta ympäristöystävällisesti tuotettujen vaatteiden markkinat kasvaisivat.

Tulevaisuutta ajatellen voidaan todeta, että todennäköisin kuluttajasegmentti, joka alkaa enenevässä määrin vaatia ja ostaa ympäristöystävällistä muotia, ovat ne, jotka jo nykyään kantavat huolta ympäristöstä. Kuluttajat, jotka kokevat ympäristön suojelun olevan erittäin tärkeää, voivat jatkossa pyrkiä erottautumaan muista ryhmistä juuri vaatimalla ekologisesti tuotettuja vaatteita. Tähän liittyen on huomioitava, että jotta valtavirta kuluttajista alkaisi todella käyttää ympäristöystävällisiä vaatteita, on muotivaatealan pyrittävä tuottamaan halpoja, mutta kulutusta kestäviä ja ympäristölle ystävällisiä tuotteita massamarkkinoille. (Hae 2011, 179–180; Hiller Connell 2011, 63; Niinimäki 2010, 160–161.)

Muodin kulutuksella ja vihreällä kulutuksella voidaan nähdä olevan yhteneväisyyksiä. Kun kuluttaja ostaa tietynlaisia vaatteita, pyrkii hän viestimään sillä omaa identiteettiään, arvojaan sekä sosiaalista asemaansa (Hae 2011, 179). Vihreä kuluttaja pyrkii myös luomaan itsestään tietynlaista kuvaa ostamalla ympäristöystävällisiä tuotteita. Vihreän kulutuksen voidaan sanoa olevan sekoitus yksilön moraalista ja minäkuvan viestimisen tarpeesta. (Thøgersen 2011, 1052;

Niinimäki 2010, 152; Banister & Hogg 2003, 851; Moisander & Pesonen 2002, 330–331.)

Muodista kiinnostuneen ja vihreän kuluttajan ominaisuuksissa on yhteneväisiä psykografisia tekijöitä. Kuten aiemmin mainittiin, suurin muodin kuluttajaryhmä ovat nuoret naiset. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan naiset myös suhtautuvat positiivisemmin ympäristöasioihin ja vihreään kulutukseen (Ympäristöasenteissa ikä ja sukupuoli ratkaisee 2002). Parempi tulotaso vaikuttaa sekä muoti- että vihreään kulutukseen positiivisesti. Koska muotitietoisien kuluttajan ja vihreän kuluttajan ominaisuuksissa on yhteneväisyyksiä, on mielenkiintoista tutkia, miten vihreitä arvoja on hyödynnetty muotialan aikakauslehtien mainonnassa. Teorian pohjalta voisi siis olettaa, että muotimainonnan kohderyhmä on myös altis vihreälle mainonnalle.

Mikäli muotitietoinen kuluttaja omaa vihreitä arvoja, vihreät muotimainokset herättävät kuluttajassa enemmän kiinnostusta ja sitoutuneisuutta. Hyvin monet muotitietoiset kuluttajat ovat nykyään kiinnostuneita vihreistä asioista ja kokisivat vihreän muotimainonnan positiivisena (Newbery & Ghosh-Curling 2011, 7–12, 46). Vaikka ympäristöystävällinen muoti koetaan kuluttajien keskuudessa vielä erilaiseksi, vihreät arvot vaikuttavat nykypäivänä lähes jokaisen muotitietoisien kuluttajan elämään ja sen myötä myös siihen, miten muotimainonnan vihreitä merkkejä tulkitaan.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmät

5.1.1 *Menetelmien valinta*

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaisilla keinoilla muotivaatealalla toimivat yritykset esittävät vihreitä arvoja mainonnassaan, näkevätkö kuluttajat vihreitä arvoja mainoksissa sekä millaisia mielikuvia vihreistä arvoista muotimainokset herättävät kuluttajissa. Tähän tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä, koska laadullisella tutkimuksella pystytään tutkimaan arvoja ja mielipiteitä (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 91–92). Laadullinen lähestymistapa on hyvä tutkimusmenetelmä etenkin silloin, kun pyritään tutkimaan vähäisesti tutkittua aihetta tai henkilöiden kokemuksia (Ghauri & Gronhaug 2002, 87). Laadullisen tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on ilmiön tai asian ymmärtäminen (Lahtinen ym. 1995, 91–92).

Muotivaatealan printtimainonnassa esiintyviä vihreitä arvoja on vasta hiljattain alettu tutkia tarkemmin, joten laadullisella tutkimuksella pyritäänkin saamaan aiheesta syvällinen katsaus. Laadullisen tutkimusmenetelmän valintaa voidaan perustella myös sillä, että laadullinen tutkimus ja sen joustavat ja strukturoimattomat menetelmät mahdollistavat tutkittavaan ilmiöön liittyvien yksityiskohtaisten näkökulmien tarkastelun. Tähän tutkimukseen valittiin käytettäväksi kahta erilaista laadullisen tutkimuksen menetelmää; sisällönanalyysiä ja ryhmähaastattelua.

Laadullisessa tutkimuksessa edetään usein induktiivisesti eli aineistolähtöisesti yksittäisestä yleiseen (Eskola & Suoranta 1998, 83). Tämä tutkimus on toteutettu teorialähtöisenä analyysinä, jossa aikaisemman tiedon perusteella luotu teoriakehys ohjaa empiirisen tutkimuksen suorittamista ja aineiston analyysiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97). Mainosten luokitteluun on käytetty teoriassa esiin nostettuja vihreän mainonnan elementtejä, joihin perustuen myös sisällönanalyysi on suoritettu. Ryhmähaastatteluiden esitetolomakkeen kysymykset on laadittu perustuen teoriassa ilmenneisiin vihreän kuluttajan ominaisuuksiin. Lisäksi varsinaisen teemahaastattelun teemat on laadittu tutkimuksen tarkoituksen, tutkimusongelmien ja teoreettisten käsitteiden perusteella.

On yleistä, että tutkija yhdistelee erilaisia menetelmiä vahvistamaan tutkimustansa ja siten saamaan tarkempia tutkimustuloksia. (Potter 1996, 134.) Monet tutkijat¹⁶ ovat todenneet, että eri menetelmiä yhdistämällä saadaan esiin laajempia näkökulmia ja siten voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Monimetodisesta lähestymistavasta saadaan yleensä laajempia käsitys tutkittavasta aiheesta. Kun käytetään toista menetelmää tukemaan toista, saattaa löytyä erilaisia vastauksia, jotka poistavat näennäisen varmuuden. Monen menetelmän käytöllä pystytään siis vahvistamaan tutkimuksen tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 38–39.)

5.1.2 Sisällönanalyysi mainonnan tutkimuksessa

Sisällönanalyysi on aiheuttanut erimielisyyksiä siitä, onko kyseessä laadullinen vai määrällinen tutkimusmenetelmä (Hakala 2006, 117). Sisällönanalyysi voidaan käsittää sekä yksittäisenä metodina että väljänä teoreettisena kehyksenä, joka on liitettävissä erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät ovat usein sisällönanalyysiin perustuvia, jos ja kun sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiä väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.) Tämän tutkimuksen valossa voidaan katsoa sisällönanalyysiä laadullisen tutkimuksen keinona, koska aineistosta pyritään löytämään nähtyjä sisältöjä – mitä mainoskuvissa näkyy. Sisällönanalyysi on tehokas keino, kun tutkitaan useampia kuvia. Sisällönanalyysin avulla voidaan varmistaa, että kuvia tarkastellaan tiettyjen kriteereiden pohjalta ja että tulkinnot eri kuvista seuraavat samankaltaista kaavaa. Tämä vähentää puolueellisuutta kuvien tarkastelussa. (Rose 2003, 55.)

Sisällönanalyysi on hyvä keino mainonnan ja mainoskuvien tutkimiseen. Sen avulla pystytään tutkimaan arvojen esiintymistä printtimainonnassa, koska sisällönanalyysi keskittyy viestien tulkitsemiseen. (Hakala 2003, 14, 18.) Sisällönanalyysin perustavana ideana on tuoda esiin mainoksen sisältöä yhdistämällä sitä tuotteen ominaisuuksiin, kuluttajan muodostamiin merkityksiin ja arvoihin. (Ko ym. 2010, 452.) Tässä tutkimuksessa pyritään tutkimaan mitä mainoksissa näkyy ja tuomaan esille muotivaatealan mainoskuvissa näkyviä vihreitä elementtejä. Lisäksi pyritään tarkastelemaan, millaisia mielikuvia arvoista nämä vihreät elementit herättävät.

¹⁶ Alkuperäiset lähteet: Robson, C. (1995) *Real world research. Resource for social scientists and practitioner-researchers*. Blackwell, Oxford. ja Brannen, J. (1992) Combining qualitative and quantitative approaches: an overview. Teoksessa: *Mixing methods: qualitative and quantitative research*. Toim. J. Brannen, 3–38. Aldershot, Avebury.

Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103).

Neuendorf¹⁷ (2002, 203–204) on esittänyt kaksi lähestymistapaa mainonnan sisällönanalyysiin. Ammattimaisen mainonnan ja markkinoinnin lähetysmistapa pyrkii ymmärtämään mainoksen sisältöä ja muotoa. Yhteiskunnallisten vaikutusten lähetysmistapa puolestaan keskittyy mainoksien vaikutuksiin yksilöön ja yhteiskuntaan. (Hakala 2003, 14, 18.) Tämän tutkimuksen lähestymistapa on ensin mainittu, koska tutkimuksessa pyritään ainoastaan ymmärtämään, mitä mainoksissa näkyy, mitä kuluttajat mainoksissa näkevät ja mitä mielikuvia mainoksista herää. Sisällönanalyysissä on neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tutkittavat kuvat valitaan tarkempaan sisällönanalyysiin. Tämän jälkeen kuvat koodataan, eli niissä esiintyvät tutkittavat elementit listatetaan. Kuvissa näkyvät listatut elementit puolestaan jaotellaan omiin ryhmiinsä, joiden pohjalta varsinainen tulosten analyysi voidaan suorittaa. (Rose 2003, 56–63.)

5.1.3 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelu on ennalta suunniteltu haastattelu, joka pohjautuu tutkittavan aiheen teemoihin ja teoriaan. Haastattelun etuna on sen joustavuus, koska haastattelun aikana kysymyksiä on mahdollista toistaa, sanamuotoja voi selventää ja tutkittavasta aiheesta voidaan käydä keskustelua koko haastattelun ajan. Haastattelun tarkoituksena on saada kerättyä haastateltavilta kattava käsitys heidän tulkinnoistaan, heidän asioille antamistaan merkityksistä ja näiden välisestä vuorovaikutuksesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74, 77.) Lisäksi haastattelussa on mahdollista selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kuten arvostuksia, ihanteita ja perusteluja (Metsämuuronen 2000, 42). Tähän tutkimukseen valittiin toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi ryhmähaastattelu, koska arvot ovat heikosti tiedostettuja käsitteitä ja niiden kartoittaminen on helpompaa yleisen ja vapaamuotoisemman keskustelun avulla.

Teemahaastattelussa haastattelu kohdistetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan haastattelun edetessä. Teemahaastattelussa on olennaista se, että yksilön kaikkia kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita pystytään tutkimaan ilman suurempaa johdattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48.) Teemahaastattelu oli tähän tutkimukseen parhaiten sopiva haastattelumuoto, koska haastateltavia ei haluttu johdatella tarkemmilla kysymyksillä vaan haastattelu eteni annettujen teemojen

¹⁷ Alkuperäinen lähde: Neuendorf, Kimberly (2002) *The content analysis guidebook*. Sage Publications, Thousand Oaks.

mukaan, ja haastateltavat kertoivat omia ajatuksiaan näistä teemoista. Teemahaastattelussa teemat on yleensä ennalta määriteltyjä, mutta haastattelu ei välttämättä etene kronologisesti. Teemahaastattelussa tarkoituksena on käsitellä kaikki ennalta suunnitellut teemat, mutta käsittelyjärjestyksellä ja tarkemmilla rajauksilla ei ole suurempaa merkitystä. Teemahaastattelu etenee yleensä yleisemmästä keskustelun tasosta tarkempaan ja yksityiskohtaisempaan tasoon. Ensin kerrotaan lyhyt johdatus tutkittaviin teemoihin. Varsinainen keskustelu aloitetaan avauskysymyksellä, jonka jälkeen siirrytään tarkentaviin ja syventäviin keskustelunaiheisiin. Lopuksi kaikki teemat nostetaan uudelleen esiin, jolloin haastateltavat pystyvät vielä tarkentamaan ja lisäämään ja täydentämään vastauksiaan. (Hennink, Hutter & Bailey 2011, 141.)

Yleisesti voidaan sanoa, että pienempi ryhmän koko antaa yksityiskohtaisempia ja tarkempia tietoja tutkittavasta aiheesta, koska ryhmäkoon kasvaessa yksilöiden panos keskusteluun pienenee (Robson & Foster 1989, 25). Tähän perustuen teemahaastatteluun valitut ryhmät olivat pienryhmiä. Ryhmähaastattelun etuna on myös sen helppous ja nopeus, koska vastauksia saadaan usealta haastateltavalta yhtäaikaaisesti. Ryhmähaastattelun haittapuoleksi voidaan kuitenkin laskea se, että haastateltavien mielipiteet voivat vaikuttaa toisiin haastateltaviin ja joku haastateltavista saattaa ottaa liian dominoivan roolin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 63.) Ryhmähaastattelua käytetään usein osana monimetodista tutkimusmenetelmää, koska sen avulla pystytään vahvistamaan ja tarkistamaan jo saatuja tutkimustuloksia (Hennink ym. 2011, 52–53, 138). Tämä puoltaa empiriisen tutkimuksen tutkimusmetodien valintaa, koska ryhmähaastattelulla pyritään vahvistamaan ja laajentamaan sisällönanalyysistä tehtyjä tulkintoja.

5.2 Tutkimusaineisto

5.2.1 Tutkimusaineiston esittely

Tämän tutkimuksen tutkimusaineistoa ovat erilaiset muotilehdistä kerätyt mainoskuvat ja ryhmähaastatteluaineisto. Mainokset on ensin analysoitu sisällönanalyysillä, jolloin on etsitty mainoksissa ilmeneviä vihreän mainonnan elementtejä tai piirteitä, jotka viittaavat ympäristöystävällisyyteen tai vihreisiin arvoihin. Tämän jälkeen sama tutkimusaineisto on esitetty ryhmähaastattelussa lehtien kohderyhmään kuuluville kuluttajille. Tässä osuudessa puolestaan selvitettiin sitä, mitä kuluttajat mainoksissa näkevät ja minkälaisia ajatuksia, asenteita tai muita mielikuvia arvoista mainokset herättävät muotivaatealan kuluttajissa. Seuraavassa esitellään tutkimukseen valitut printtimainokset, ryhmähaastattelun aineisto ja aineiston analysoinnin rakenne.

5.2.2 *Printtimainokset muotilehdissä*

Vuonna 2010 Suomessa tehdyn tutkimuksen¹⁸ mukaan aikakauslehdet olivat kolmanneksi suurin media, jossa kuluttajille suunnattua mainontaa tehtiin. Suurimpana mediana oli televisio 32 % osuudella ja toisena oli sanomalehdet 30 % osuudella. Aikakauslehtien osuus Suomen kuluttajille suunnatusta mainonnasta oli 15 %. (Aikakausmedia, merkkimainonnan jakauma 2011.) Sanoma- ja aikakauslehtien yhteenlasketun osuuden perusteella voidaan sanoa, että printtimainonta on Suomessa suurin yksittäinen mainonnan osa-alue.

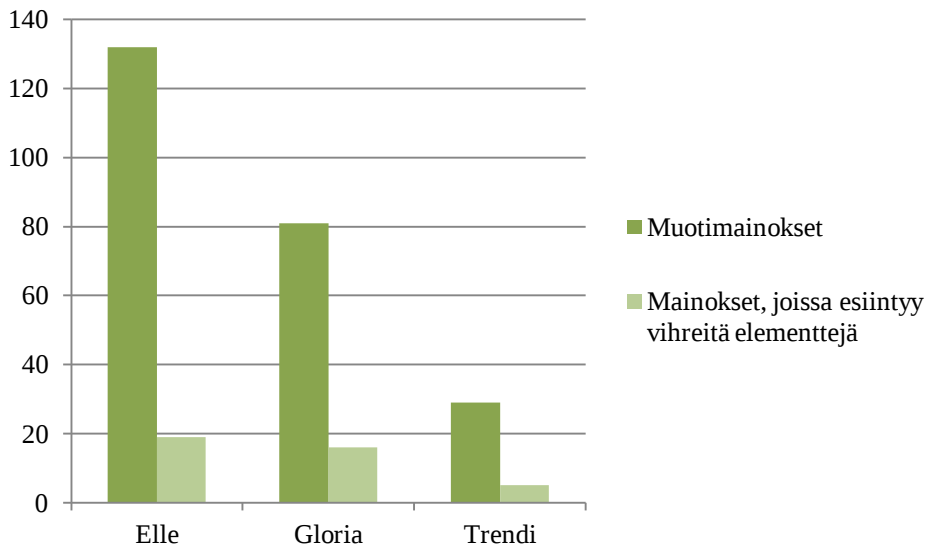
Empiirisen tutkimuksen sisällönanalyysiiä ja ryhmähaastattelua varten määriteltiin ne lehdet, joissa esiintyviä mainoksia otettiin mukaan tutkimukseen. Tutkimukseen valitut lehdet olivat Elle, Gloria ja Trendi. Empiirisen osuuteen valitut lehdet ja mainokset on valikoitu seuraavien kriteereiden perusteella: (1) mainokset esiintyvät suomalaisissa muotilehdissä, (2) joita ovat kaikki Suomessa ilmestyvät naisten yleislehdet, joiden ensisijaisena kohderyhmänä on muotitietoiset naiset ja (3) tietyllä ajanjaksolla (vuosikerrat 2011). Mainokset, jotka on valittu empiiriseen tutkimukseen ovat (4) muotivaatealan yritysten mainoksia ja (5) niissä on esiintynyt joko visuaalisia tai sanallisia elementtejä ympäristöstävällisyyteen ja tai vihreisiin arvoihin liittyen.

Seuraavassa on esitetty naisille suunnatut muotilehdet aikakausmedian mukaan (Aikakausmedia, naisten yleislehdet 2011), jotka on valittu tutkimukseen. Kaikilla tutkimukseen valituilla lehdillä on myös yli satatuhatta lukijaa viimeisimmän TNS Gallupin KMT-tutkimuksen mukaan (KMT-tutkimus 2011).

Elle	Maailman menestynein ja suosituin muotilehti, kohderyhmänä älykäs, tyyli-tietoinen, nuorekas ja itsenäinen nainen - kohderyhmä 20–40-vuotiaat naiset (Elle, lukijaprofiili 2011)
Gloria	Laatutietoisien elämäntavan lifestyle-lehti, kohderyhmänä edelläkävijänaiset, jotka ovat kiinnostuneita muodista ja kulttuurista ja ostoivoimaisia - kohderyhmä yli 30-vuotiaat naiset (Gloria, lukijaprofiili 2011)
Trendi	Suomalaisten markkinoiden vahvin lehti muodissa ja kauneudessa, nostaa esiin kiinnostavimmat ilmiöt muodissa ja kauneudessa - kohderyhmä 20–34-vuotiaat naiset (Trendi, lukijaprofiili 2011)

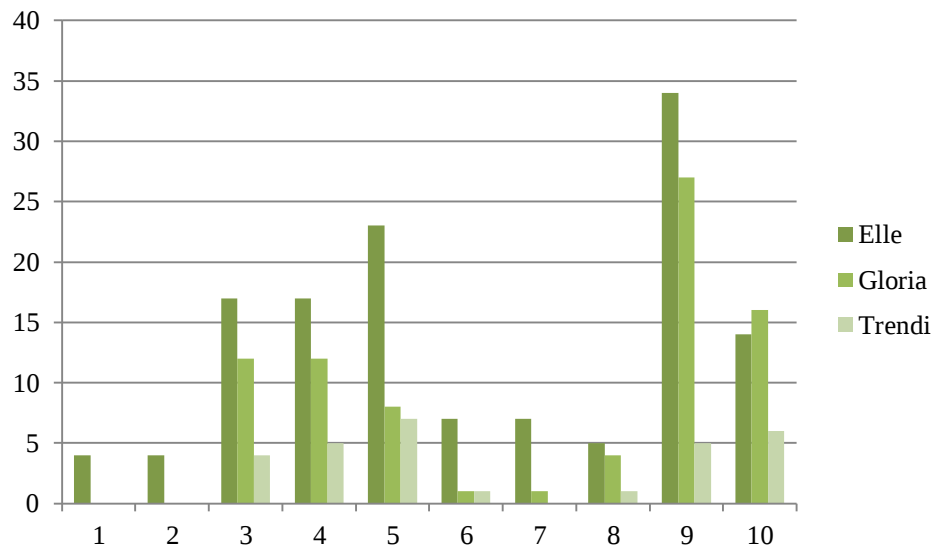
¹⁸ Alkuperäinen lähde: TNS Gallup, 2011.

Tutkimukseen valituksi tulleet lehdet määrittelevät sen, mitkä mainokset sisällönanalyysissä käsitellään. Kuviossa 8 on havainnollistettu muotimainoksien määrä kokonaisuudessaan (yhteensä 242 mainosta) sekä tutkimuksen kontekstiin sopivien mainoksien määrä (yhteensä 40 mainosta).



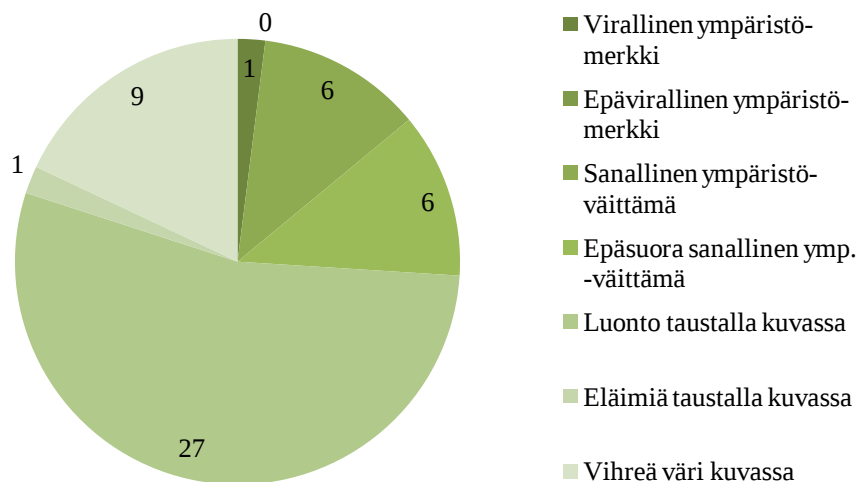
Kuvio 8 Muotimainosten ja vihreiden muotimainosten määrä lehtikohtaisesti vuonna 2011 numeroissa 1–10 (n=242)

Kuten kuviosta voidaan havaita, suurin määrä muotimainoksia esiintyi Ellessä, jossa vihreiden mainosten määrä oli myös suurin. Sitä vastoin Gloriassa vihreiden mainosten määrä suhteutettuna kaikkiin muotimainoksiin oli suurin. Tarkemmat mainosmäärät ja niiden lehtikohtaiset esiintymistiheydet on esitetty liitteessä 1. Mainosten esiintymistiheydessä lehti- ja numerokohtaisesti on helposti havaittavissa muotialan sesonkiluonteisuus, joka heijastuu myös mainonnan määrään (Jackson & Shaw 2009, 291; Niinimäki 2009, 127; Christopher ym. 2004, 368). Kuten kuviosta 9 voidaan havaita, muotimainosten määrät olivat suurempia maaliskuu-, huhtikuun ja toukokuun sekä syys- ja lokakuun numeroissa. Tämä tukee olettamusta siitä, että muotialan yritykset julkaisevat yleensä kevät- ja kesämalliston sekä syys- ja talvimalliston ja panostavat silloin myös enemmän mainontaan (Jackson & Shaw 2009, 29, 291, 335; Davidson 2002, 5). Sama trendi on nähtävissä vihreiden mainosten määrissä, sillä kuukausina, jolloin muotimainosten määrä oli suurempi, myös vihreitä muotimainoksia esiintyi enemmän.



Kuvio 9 Muotimainosten määrät lehti- ja numerokohtaisesti (n=242)

Kaiken kaikkiaan tutkimukseen sopivien mainosten määrä oli 40. Vihreiksi mainoksiksi laskettiin mainokset, jotka sisälsivät joko suoria tai epäsuoria sanallisia väittämiä tai viittauksia, ympäristömerkkejä tai niihin rinnastettavia merkkejä tai visuaalisia viittauksia ympäristöön, ympäristöystävällisyyteen, vihreisiin arvoihin ja vastuullisuuteen tai luontoon. Mainoksissa esiintyneiden vihreiden elementtien määrät on havainnollistettu kuviossa 10.



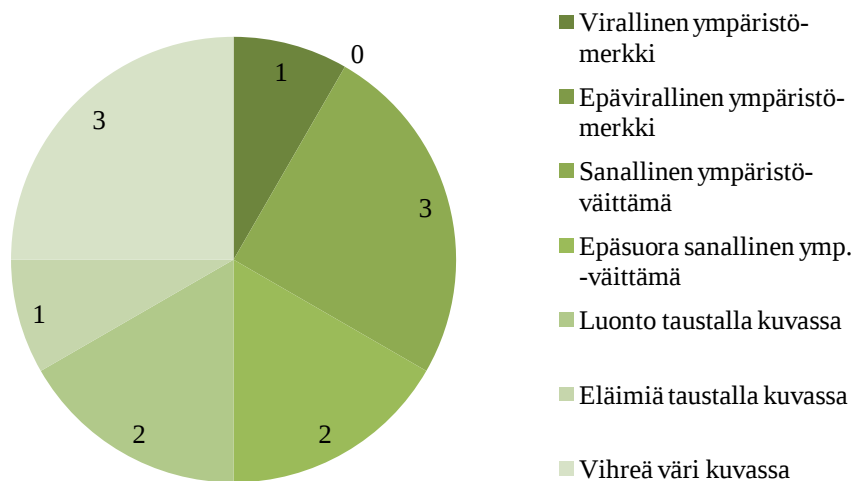
Kuvio 10 Vihreiden elementtien esiintymismäärät kaikissa vihreiksi luokitelluissa mainoksissa (n=40)

Kuten kuviosta voidaan havaita, yleisimpänä vihreänä elementtinä mainoskuvissa oli luonnon esittäminen kuvan taustalla. Luontoon laskettiin kuuluvaksi erilaiset luonnon

maisemat, ruohikko, kukat ja muu luontoon viittava kasvillisuus kuvissa. Toiseksi yleisin vihreä elementti oli vihreä väri ja muut vihertävät ja luonnonmukaiset värisävyt kuvissa. Tämän jälkeen yleisimpänä elementtinä kuvissa olivat sekä suorat että epäsuorat ympäristöväittämät. Mainoskuvista ainoastaan yhdessä esiintyi eläimiä ja yhdessä ympäristömerkki. Epävirallisia ympäristömerkkejä tai muotivaateketjujen omia ympäristömerkkejä ei esiintynyt tutkituissa mainoskuvissa lainkaan.

Mainoskuvat valittiin sisällönanalyysiin siten, että tarkempaan tutkimukseen saatiin mahdollisimman kattavasti erilaisia vihreitä elementtejä sisältäviä mainoksia eri yrityksiltä. Vihreät mainokset pyrittiin valitsemaan siten, että (1) jokainen lehti on tasaisesti edustettuna, (2) mainokset jakautuvat eri numeroiden välille, (3) mainokset edustavat eri yrityksiä ja (4) mainoksissa esiintyy erilaisia teoriaosuudessa esitettyjä vihreitä elementtejä tasaisesti suhteessa mainosten koko määrään.

Tämän tutkimuksen vihreiden mainosten luokittelutaulukko on esitetty liitteessä 2. Taulukossa esitetään tarkemmin erilaisten elementtien esiintymistä mainos- ja lehtikohtaisesti vuonna 2011. Mainosten sisältämät vihreät elementit jaettiin sekä virallisiin että epävirallisiin ympäristömerkkeihin, suoriin ja epäsuoriin ympäristöväittämiin sekä visuaalisiin taustaelementteihin, joihin kuuluu luonto, eläimet ja vihreät värisävyt. Näiden vihreiden elementtien esiintymismäärät tarkempaan tutkimukseen valituissa mainoksissa on esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11 Vihreiden elementtien esiintymismäärät tarkempaan tutkimukseen valituissa mainoksissa (n=9)

Tutkimukseen valituissa mainoksissa esiintyy kaikkia niitä mainonnan vihreitä elementtejä, joita kokonaisotoksessa tarkasteltiin. Valituissa mainoksissa saattoi esiintyä useampia vihreän mainonnan elementtejä, jonka johdosta kuviossa esitettyjen elementtien kokonaismäärä on 12.

5.2.3 Tutkimukseen valituissa mainoksissa esiintyvät yritykset

Seuraavassa on esitelty analyysiin valittujen muotimainosten yritykset ja pyritty nostamaan esiin yritysten yhteiskuntavastuullisuus etenkin ympäristövastuun osalta niin kuin se on esitetty yritysten omilla internetsivuilla. Tämän tarkoituksena on varmistaa, että mainoskuvien yritykset todellakin pyrkivät vastuullisuuteen toimissaan ja kertovat siitä avoimesti kuluttajille, ja tätä kautta mainoksissa voidaan olettaa esiintyvän vihreitä arvoja.

Annikki Karvinen on suomalainen perheyritys, joka on ollut toiminnassa jo vuodesta 1948. Annikki Karvisen toiminta-ajatuksena on valmistaa asukokonaisuuksia erilaisista luonnonmateriaaleista ja yrityksen kohderyhmänä on kaikenlaiset naiset. Annikki Karvisen tuotannosta noin puolet viedään ulkomaille ja puolet myydään kotimaan markkinoilla. Tärkeimmät vientimaat ovat Saksa, Japani, Hollanti ja USA. Annikki Karvisella on myös oma liike Helsingissä. Yrityksen internetsivuilla korostetaan Avainlippu-merkkiä, tuotannon suomalaisuutta sekä tuotteiden ajattomuutta ja pitkää käyttöikää. Kotimaisuuden lisäksi Annikki Karvinen korostaa ekologisuutta ja ympäristöystävällisyyttä käyttämällä luonnonmateriaaleja vaatteissaan. (Annikki Karvinen 2011.)

Gina Tricot on ruotsalainen yritys, jonka pääkonttori sijaitsee Boråsissa. Gina Tricot'n toiminta-ajatuksena on tuoda joka päivä uutta muotia kuluttajien saataville. Gina Tricot painottaa internetsivuillaan vastuullisuuttaan. Yritys korostaa, että työntekijöiden hyvinvointi on tärkeä osa toimintaa, ja sitä kautta se pyrkii myös tarkkailemaan tavarantoimittajiaan tarkasti. Tarkkailua suoritetaan tekemällä yllätysvierailuja tavarantoimittajien luokse. Gina Tricot vaatii, että kaikki toimistusketjun jäsenet noudattavat ILO:n kansainvälistä työlainsäädäntöä. Lisäksi Gina Tricot'lla on olemassa omat, sisäiset säädöksensä kemikaalien ja eläinten käytöstä. Gina Tricot'lla on selkeä ympäristöpolitiikka, jonka mukaan koko jakeluketju toimii. Yritys on myös erilaisten organisaatioiden, jotka pyrkivät parantamaan työoloja tuotantomaissa ja vähentämään ympäristökuormitusta, jäsen. Näitä organisaatioita ovat muun muassa BSCI (Business Social Compliance Initiative) sekä STWI (Sweden Textile Water Initiative). Gina Tricot tekee myös yhteistyötä Human Bridge- ja Fretex-hyväntekeväisyssäätiöiden kanssa niin, että kaikki myymättä jääneet tai vialliset vaatteet lahjoitetaan suoraan hyväntekeväisyyteen. (GinaTricot 2011).

Gudrun Sjödénin internetsivuilla ilmoitetaan, että ne on juuri uudistettu. Sivustolla on linkki ”our environmental thinking & Gudrun’s good deeds” (suom. ympäristöajattelumme ja Gudrunin hyvät teot), jossa Gudrun itse kertoo omasta ympäristöajattelustaan ja pyrkimyksistään integroida ympäristöystävällisyys osaksi yritystään. Gudrun Sjöden pyrkii suunnittelemaan ja valmistamaan ajattomia ja kestäviä vaatteita, joiden tuottaminen on mahdollisimman ekologista. Internetsivuilla mainitaan, että yritys on painostanut valmistajia ja tuottajia ekologisempaan toimintaan ja että yrityksellä on omat tarkat standardinsa kemikaalien käyttöön. Yrityksen internetsivuilla on yksityiskohtaiset selonteot kaikista ympäristöystävällisistä toimista, joita se on tehnyt. Sivuilta löytyy myös selvitys yrityksen omista ekotuotemerkeistä, jotka on luokiteltu niiden vihreysasteen mukaan (3 lehteä tarkoittaa 100% luonnonmukaisesta puuvillasta valmistettua vaatetta, 2 lehteä sisältää 2/3 luonnonmukaista puuvillaa, jne.). Sivulla on ohjeistuksia siitä, miten kuluttajat voivat tehdä ekologisempia valintoja kaikessa kulutuksessaan sekä selitykset esimerkiksi aiemmin mainitusta GOTS-sertifikaatista. Internetsivujen värimaailma on luonnollinen ja luonto on suuressa roolissa. Vaatemallistoissa on myös näkyvissä erillinen osio, ”Gudrunin vihreät valinnat”, jossa esitellään luonnonmukaisesta puuvillasta valmistettuja vaatteita. (GudrunSjödén 2011.)

Seppälä on perustettu vuonna 1930 ja se myy kansainvälistä muotia naisille, miehille ja lapsille, jotka eivät ole muodin suurkuluttajia. Seppälä toimii niin Pohjoismaissa kuin Baltian maissa. Seppälä kertoo internetsivuillaan, että se noudattaa kansainvälisiä ympäristö- ja yhteiskuntavastuusäännöksiä osana Stockmann-konsernia. Seppälän kotisivuilla ei kerrota tarkempaa tietoa yrityksen vastuullisuudesta tai sen osa-alueista, vaan sivulla on ainoastaan linkki Stockmann-konsernin sivuille. (Seppälä 2011.)

KappAhl on muotiketju, joka toimii Pohjoismaissa sekä Puolassa ja Tsekissä. KappAhl myy edullista muotia niin naisille, miehille kuin lapsille, mutta pääkohderyhmänä ovat 30–50-vuotiaat perheelliset naiset. KappAhlin liikeideana on valmistaa ”hintansa arvoista muotia monille ihmisille” eli yritys haluaa tarjota jokaiselle mahdollisuuden pukeutua muodikkaasti ja tyylikkäästi. KappAhl oli ensimmäinen ympäristösertifioitu muotiketju ja se sai sertifikaatin vuonna 1999. KappAhlin perusajatuksena onkin yhdistää muoti, ympäristö ja moraali, ja koko yrityksen toiminta perustuu kestävän kehityksen periaatteeseen. KappAhl huomioi toiminnassaan tuotannon työolot sekä pyrkii käyttämään luonnolle ystävällisempiä raaka-ainetoimittajia. KappAhl käyttää myös omia ympäristömerkkejään tuotteissaan. (KappAhl 2011b.)

Mexx on yritys, joka luo isojen kaupunkien sykkeestä inspiroitunutta muotia. Mexx on perustettu vuonna 1986 ja nykyään se toimii jo yli 55 maassa. (Mexx 2011.) Mexx ei kerro internetsivuillaan ympäristö- tai yhteiskuntavastuustaan.

Nanso on nykyisin osa Nanso Group Oy:tä. Nanso on perustettu vuonna 1921 ja kasvanut vuosikymmenten aikana Suomen toiseksi suurimmaksi vaateteollisuusyritykseksi. (Nanso Group 2011.) Nanson ajatuksena on valmistaa ajattomia design-vaatteita, jotka ovat myös kestäviä. Nanso pyrkii tähän käyttämällä laadukkaita materiaaleja ja ammattitaitoisella työllä. Nansolle vastuullisuus on olennainen osa toimintaa ja niin ympäristön kuin työntekijöiden hyvinvointi ovat tärkeässä roolissa. Internetsivuillaan Nanso korostaa vastuullisuuden lisäksi kotimaisuutta, joka ilmenee muun muassa suomalaisessa omistuksessa. (Nanso 2011.)

Max Mara on 1951 perustettu italialainen naistenvaateyritys, jolla on tänä päivänä liikkeitä yli 100 maassa. Yrityksen tarkoituksena on luoda vaatemallistoja hohdokkaille muotitietoisille naisille, jotka haluavat hyvännäköisen, mutta käytännöllisen tyylin arkipäivään. Max Mara käyttää suunnittelussa vähän tunnetumpia suunnittelijoita, mutta toiminnassaan se haluaa tuoda esiin ainoastaan brändin. Max Mara panostaa paljon tuotantoon ja sen laatuun, jotta se pystyy valmistamaan laadukkaita italialaisia vaatteita naisille. Max Mara -brändin lisäksi Max Mara Fashion Groupilla on muitakin naisille suunnattuja muotimerkkejä, kuten Max&Co ja Marina Rinaldi. (Max Mara Fashion Group 2011.) Max Mara ei kerro internetsivuillaan vastuullisesta toiminnastaan, mutta yritys pyrkii ottamaan osaa koulujen toimintaan, joissa opiskelee tulevia vaatesuunnittelijoita.

Falke on saksalainen perheyryitys, joka on perustettu 1895. Falke valmistaa sukkia ja aluspaitoja niin naisille, miehille kuin lapsillekin. Falke on tehnyt yhteistyötä monien kuuluisien muotisuunnittelijoiden kanssa historiansa aikana. Nykyisin Falke keskittää toimintaansa lippulaivamyymälöihin. Vuonna 1994 Falkelle myönnettiin palkinto ympäristöystävällisestä toiminnasta ja ympäristöystävällisten raaka-aineiden käytöstä toiminnassaan. Palkinnon myönsi German Union of Engineers. (Falke 2011.) Tästä huolimatta Falke ei kerro tarkemmin vastuullisesta toiminnastaan internetsivuillaan.

5.2.4 Ryhmähaastattelun aineistonkeruu

Operationalisointitaulukon tavoitteena on saattaa teoreettisen viitekehyksen olennaisimmat käsitteet käytettäväksi empiriassa (Eskola & Suoranta 1998, 78). Tutkimus on jaettu kolmeen osaongelmaan, jotka ohjaavat tutkimuksen tarkoitusta. Haastatteluteemat on muodostettu näiden kolmen tutkimuskysymyksen ja niihin soveltuvien aikaisempien tutkimusten pohjalta. Printtimainonnan vihreitä elementtejä tarkastellaan vihreän mainonnan keinojen ja tarkoitusten avulla. Kuluttajille heräviä mielikuvia arvoista tarkastellaan vihreiden elementtien käytön ja niistä syntyvien arvokäsitysten vuorovaikutuksessa. Muodista kiinnostuneen kuluttajan vihreitä arvoja pyritään kartoittamaan vihreän kuluttajan ominaisuuksien ja arvokäsitysten perusteella.

Ryhmähaastattelut toteutettiin operationalisointitaulukon avulla muodostettujen teemojen pohjalta. Taulukossa 5 on esitetty tutkimuksen tarkoituksen kannalta keskeisiä teoreettisia käsitteitä ja niiden sijoittumista haastatteluteemoihin.

Taulukko 5 Teemahaastattelun operationalisointitaulukko

TUTKIMUKSEN TARKOITUS	OSAONGELMAT	KESKEISET TEOREETTISET KÄSITTEET	HAASTATTELU- TEEMAT JA ESIMERKKI- KYSYMYKSET
<i>Millaisia mainonnan vihreitä elementtejä muotivaatealan printtimainonnassa on käytetty ja millaisia mielikuvia arvoista käytetyt elementit herättävät kuluttajissa?</i>	Millaisia vihreitä elementtejä muotivaatealan printtimainonnassa käytetään?	Vihreän mainonnan keinot ja tarkoitus	Mainoskuvien vihreät elementit
	Millaisia mielikuvia arvoista vihreitä elementtejä sisältävät muotivaatealan mainokset herättävät kuluttajissa?	Vihreiden elementtien käyttö ja niistä heräävät mielikuvat arvoista	Mainoskuvista heräävät mielikuvat vihreistä arvoista
	Millainen merkitys vihreillä arvoilla on muodista kiinnostuneelle kuluttajalle?	Vihreän kuluttajan ominaisuudet ja arvokäsitykset	Haastateltavien käsitykset omasta vihreästä kulutuksesta

Ryhmähaastattelut suoritettiin kahtena pienryhmähaastatteluna viikon 42 aikana vuonna 2011. Haastatteluihin valitut henkilöt olivat 22–54 vuotiaita naisia. Haastateltavat on valittu tutkimukseen siten, että kaikkien kolmen lehden lukijaprofiilit olisivat suhteellisen tasaisesti edustettuna tutkimuksessa. Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan henkilöitä, joiden tulotaso ja koulutustausta vaihteli, jotta saataisiin mahdollisimman laaja-alainen käsitys siitä, mitä suomalaiset naiset näkevät muotimainonnassa. Haastateltavat koottiin tutkijoiden tuttavapiiristä siten, että haastateltavien tiedettiin olevan tutkimukseen valittujen lehtien lukijakuntaa. Lisäksi haastateltavien tiedettiin olevan jollain asteella muodista kiinnostuneita. Kuitenkaan yksikään haastateltavista ei ollut tutkijoiden lähipiiristä.

Ensimmäisessä ryhmässä oli neljä osaanottajaa ja toisessa kolme. Ensimmäisen ryhmän haastateltavat olivat iältään 25, 26, 29 ja 30. Toisen ryhmän haastateltavien iät puolestaan olivat 22, 49 ja 54. Haastateltavien taustatiedot on esitetty liitteessä 3. Haastatteluihin otettiin enemmän nuoria aikuisia naisia verrattuna vanhempiin, koska tutkimuksessa käytetyistä lehdistä kaksi on suunnattu nuoremmalle lukijakunnalle ja vain yksi varttuneemmille.

Haastattelut suoritettiin kummankin tutkijan kotona siten, että haastateltavat kutsuttiin illalla käymään. Haastattelupaikat valittiin näin, jotta haastattelun ympäristö olisi kotoisa ja mahdollisimman luonnollinen. Haastattelutilanteesta pyrittiin tekemään vapautunut ja rentoutunut, jotta haastateltavat eivät jännittäisi haastattelutilannetta. Haastateltaville tarjottiin kahvia ja teetä pöydän ääressä ja heille annettiin mahdollisuus vapaaseen keskusteluun ennen varsinaisen haastattelun alkua, jotta tunnelma rentoutuisi.

Haastatteluissa haastateltavat täyttivät ensin esitietolomakkeen, jossa kysyttiin ikää, koulutusta, ammattia ja vuosituloja. Lomakkeella kysyttiin lisäksi haastateltavien muotilehtien lukutiheyttä ja käsitystä omasta muodin kuluttamisesta. Lomakkeella pyrittiin myös selvittämään, millaisia ennakkokäsityksiä haastateltavilla oli tutkittavien muotimainosten yrityksistä. Haastateltavien omia käsityksiä muodista ja muodin kulutuksesta sekä muotilehtien lukutiheydestä tutkittiin, jotta saatiin käsitys haastateltavista muodin kuluttajina. Lomake on esitetty liitteessä 4.

Haastattelu suoritettiin teemoihin pohjautuen eikä haastateltavilta kysytty suoria kysymyksiä, vaan keskustelua ohjattiin valmiiksi valittujen teemojen mukaisesti. Haastatteluiden teemarunko on esitetty liitteessä 5. Haastattelijat pyrkivät pysyttelemään taustalla, mutta ohjasivat keskustelua teemojen mukaan jos se koettiin tarpeelliseksi. Haastattelujen alussa haastateltaville kerrottiin, että tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia muotilehtien mainoksia yleisesti, jotta tutkimuksen aihe ei olisi vääristänyt tutkimustuloksia. Mikäli haastateltavat olisivat tienneet tutkimuksen aiheen etukäteen, he olisivat saattaneet pyrkiä etsimään vihreitä arvoja viestiviä elementtejä sellaisista kuvista, joissa he eivät olisi niitä muussa tapauksessa nähneet. Kertomalla haastateltaville, että mainoskuvissa näkyviä elementtejä tutkittiin yleisellä tasolla voitiin varmistaa, että ennakkokäsitykset tutkimuksen aiheesta eivät vaikuttaneet haastateltavien mainosten tulkintaan.

Haastattelun ensimmäisessä osiossa haastateltavia pyydettiin kertomaan, minkälaisia elementtejä he näkivät kuvissa. Kysymystä tarkennettiin vielä siten, että haastateltavia kehoitettiin kertomaan sellaisista asioista, jotka kiinnittivät heidän huomionsa. Kuvat esiteltiin haastateltaville yksi kerrallaan, minkä jälkeen haastateltavien annettiin keskustella kuvista omaan tahtiinsa niin kauan, kun keskustelua kustakin kuvasta riitti. Tämän jälkeen samat mainoskuvat näytettiin haastateltaville uudelleen, ja haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitkä elementit kussakin kuvassa voisivat viestiä arvoista ja millaisista arvoista elementit viestivät. Tälläkin kertaa haastateltavien annettiin katsoa kuvia rauhassa ja heitä rohkaistiin kertomaan omista käsityksistään. Aluksi haastateltavat hieman empivät, mitä arvot kuvissa voisivat olla, mutta tutkijoiden kerrottua, että vääriä vastauksia kysymykseen ei ole, vaan jokainen saa tulkita kuvia oman näkemyksensä mukaan, keskustelu vapautui jälleen.

Haastattelun toisessa osiossa haastateltaville paljastettiin tutkimuksen todellinen aihe eli vihreiden arvojen näkyvyys mainoskuvissa, ja haastateltavia pyydettiin tarkastelemaan mainoskuvia vihreiden arvojen kannalta. Tässä osiossa kaikki mainoskuvat jätettiin haastateltavien nähtäville ja he pystyivät kommentoimaan niitä haluamassaan järjestyksessä. Lopuksi haastateltavia pyydettiin vielä kuvailemaan itseään vihreinä kuluttajina ja kertomaan omista vihreistä arvoistaan. Lisäksi haastateltavilta tiedusteltiin, olisiko vihreiden arvojen mainostaminen muotimainoksissa heidän mielestään kannattavaa.

Haastattelut taltioitiin, tallennettiin digitaaliseen muotoon ja tämän jälkeen ne litteroitiin ja teemoiteltiin aineiston analyysiä varten. Teemoittelussa pyrittiin nostamaan esille tutkimuksen kannalta olennaisimmat teemat ja aiheet.

5.2.5 *Aineiston analyysi*

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu sekä sisällönanalyysistä että ryhmähaastatteluista saaduista aineistoista. Sisällönanalyysiprosessissa teoria perustelee, miksi tietynlaiset aineistot valitaan tutkimukseen. Empiiristä tutkimusta suorittaessa tutkimusaineisto kategorioidaan ja käsitteellistetään, joka helpottaa tutkimukseen käytettäväksi tulevan aineiston valintaa. Tähän kategoriointiin perustuen muodostetaan sisältökehikko, jossa mainosten sisällöt on esitetty. Kun analysoitava aineisto on kerätty, voidaan se koodata sisältökehikkoon siten, että se parhaiten ohjaa tutkimuksen toteuttamista. Tutkimuksen viimeisessä vaiheessa sisältö raportoidaan. (Hakala 2003, 22–24.) Tässä tutkimuksessa teoria on määritellyt sen, minkälaiset mainokset voidaan luokitella vihreiksi, toisin sanoen mitkä mainokset sisältävät vihreitä elementtejä. Empiirisessä osiossa mainoskuvat kategorioitiin ensin mainoksissa ilmenevien elementtien mukaan, ja tämän perusteella tietyt mainokset valittiin tarkempaan sisällönanalyysiin.

Sisällönanalyysissä katsottiin, mitä elementtejä mainoksessa näkyy, sekä pyrittiin pohtimaan, millaisia arvoja mainoksissa esitetyt elementit esittävät ja edustavat. Sisällönanalyysillä nähdään olevan kolme erilaista tavoitetta; (1) saada tietoa mainosviestin sisällöstä, (2) saada tietoa mainosviestin tekijästä sekä (3) saada tietoa mainosviestin vaikutuksista kuluttajiin. (Hakala 2006, 119; 2003, 17–18.) Tässä tutkimuksessa analyysin tavoitteena oli saada tietoa mainosviestin sisällöstä eli analysoimalla etsiä, mitä vihreitä arvoja mainoksissa näkyy. Mainoksissa esiintyvät vihreät elementit kerättiin mainoskohtaisesti sisällönanalyysin sisältökehikkoon, joka on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6 Sisällönanalyysin sisältökehikko

	YMPÄRISTÖMERKIT		YMPÄRISTÖVÄITTÄMÄT		VISUAALISET TAUSTAELEMENTIT		
	Virallinen ympäristö- merkki	Epävirall- inen ympäristö- merkki	Sanallinen ympäristö- väittämä	Epäsuora sanallinen ympäristö- väittämä	Luonto taustal- la ku- vassa	Eläimiä taustal- la ku- vassa	Vihreä väri kuvas- sa
Annikki Karvinen							
Gina Tricot							
Gudrun Sjödén							
Seppälä							
KappAhl							
Mexx							
Nanso							
MaxMara							
Falke							

Sisältökehikon mukaisesti mainoskuviissa esiintyviä vihreitä elementtejä analysoitiin tarkemmin, ja sen pohjalta pyrittiin selvittämään minkälaisia vihreitä arvoja elementit viestivät. Sisällönanalyysissä katsottiin ensin, mitä vihreitä elementtejä mainoskuviissa näkyi ja sen jälkeen, mitä vihreitä arvoja vihreät elementit viestivät.

Ryhmähaastattelun aineiston analyysissä litteroitua haastatteluaineistoa tarkasteltiin ensin teemoittain, eli haastattelusta poimittiin teemoittain tärkeimmät keskustelunaiheet. Tämän jälkeen vihreitä elementtejä verrattiin sisällönanalyysin sisältökehikkoon ja katsottiin näkivätkö haastateltavat samoja asioita kuin sisällönanalyysissä oli tullut ilmi. Tämän lisäksi aineistoa verrattiin aikaisempaan tutkimukseen eli teoriassa ilmenneisiin vihreän mainonnan ja markkinoinnin keskeisiin tekijöihin. Ryhmähaastattelun analyysissä aineisto käsitellään tutkimuksen tarkoituksen ja osaongelmien perusteella muodostettujen teoriaan pohjautuvien teemojen mukaisesti.

5.3 Tutkimuksen laadun arviointi

Tieteellisessä tutkimuksessa tulee aina tarkastella tutkimuksen laatua. Kvalitatiivisen tutkimuksen laatua ei voida mitata samoin keinoin kuin kvantitatiivista, ja laadullisessa tutkimuksessa arvionti pelkistyy tutkimusprosessin luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 1998, 211). Laadullisessa tutkimuksessa on otettava huomioon se, että tutkija vaikuttaa saatavaan tietoon jo tietojen keruuvaiheessa ja että tutkimuksen tulokset ovat tutkijan tulkintoja tutkittavien asioiden ja ihmisten käsitteistä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 189).

Laadun arviointiin voidaan käyttää seuraavia keinoja: sisäinen johdonmukaisuus, objektiivinen tieto, validiteetti ja reliabiliteetti, uskottavuus ja vastaavuus, tutkimustilanteen arviointi sekä tutkimuksen eettisyys.

Sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi tarkoittaa tutkimuksen metodien, aineistonkeruun, aineiston analyysin ja tulosten raportoinnin soveltuvuutta tutkimuksen kohteeseen ja tarkoitukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141). Tässä tutkimuksessa on pyritty käyttämään sellaisia metodeja, joiden avulla teoriassa esiin nousseita vihreän mainonnan elementtejä ja vihreitä arvoja on voitu kartoittaa kattavasti. Aineiston keruu on dokumentoitu huolellisesti tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Analysoinnin tukena on käytetty teorian pohjalta laadittua sisältökehikkoa sekä teemoja, jotka perustuvat tutkimusongelmiin. Tämän lisäksi tulosten raportointi on pyritty toteuttamaan ennalta esitetyjen tutkimusongelmien mukaisessa järjestyksessä niin, että kaikkiin tutkimusongelmiin on pyritty vastaamaan sekä teoriassa ilmenneiden tietojen että saatujen tutkimustulosten pohjalta.

Tutkimuksen laadun kannalta tutkijoiden puolueettomuusnäkökulma tulee ottaa huomioon. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan oma näkökulma vaikuttaa aina tutkimuksen kulkuun, koska tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 135–136; Eskola & Suoranta 1998, 211.) Tässä tutkimuksessa tutkijat ovat pyrkineet katsomaan tutkittavaa aihetta mahdollisimman objektiivisesti. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksen valitut mainoskuvat on valittu tutkijoiden omien mielipiteiden pohjalta, vaikka mainoskuvat kategorioitiin ja analysoitiin teoriaan pohjautuen. Objektiivisuuteen pyrittiin kahdella erillisellä sisällönanalyysillä, jotka tutkijat myöhemmin yhdistivät. Tässä tutkimuksessa tulosten raportointi on saattanut saada vaikutteita tutkijoiden omista näkökulmista ja mielipiteistä, vaikka tutkijat pyrkivät objektiivisuuteen. Lisäksi haastatteluiden osalta subjektiivisuutta saattaa esiintyä, koska haastatteluista poimitut tiedot ovat tutkijoiden näkemyksiä – eli haastateltavat ovat saattaneet tarkoittaa jotain muuta, kuin mitä litteroinnista voidaan tulkita.

Validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetti tarkoittaa toistettavuuden mahdollisuutta. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan arvioida validiteettia tutkimusongelman ja tulosten yhteneväisyyteen perustuen. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti on suhteellisen alhainen verrattuna määrälliseen tutkimukseen, mutta se on silti hyvä huomioda. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136–137.) Tämän tutkimuksen validiteetti on suhteellisen korkea, koska tutkimuksella pyritään vastaamaan tutkimusongelmiin. Reliabiliteetti taas on laadulliselle tutkimukselle ominaisesti matala, mutta monien samankaltaisten tutkimusten toteuttamisen kautta saatuja tuloksia voisi olla mahdollista yleistää. Tämän tutkimuksen pohjalta saatuja tuloksia voidaan yleistää ainoastaan laadullisen tutkimuksen sallimissa rajoissa. Tutkimukseen valittiin ainoastaan vuoden 2011 lehtien numeroita, joita oli

ilmestynyt tutkimuksen tekohetkellä jokaisesta lehdestä kymmenen (tammikuu–lokakuu). Yleistettävyyttä ja tutkimuksen tarkkuutta olisi saattanut parantaa se, että mukaan olisi otettu vuoden 2010 marraskuun ja joulukuun numerot, jotta tutkittavana olisi ollut lehtien täydet vuosikerrat. Validiteetti ja reliabiliteetti liittyvätkin enemmän määrällisen tutkimuksen kontekstiin ja laadullisen tutkimuksen luotettavuutta pystytään arvioimaan paremmin laadun arviointiin liittyvillä keinoilla.

Tutkimuksen uskottavuus tarkoittaa, vastaako tutkijan tekemä käsitteellistäminen ja tulkinta tutkittavien käsityksiä. Vastaavuudella puolestaan viitataan tutkijan tuottamien rekonstruktioiden vastaavuutta tutkittavien alkuperäisiin konstruktioihin.¹⁹ (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysistä saadut tulokset ovat yhteneväisiä haastattelun tulosten kanssa. Tulosten vastaavuutta on pyritty parantamaan suorien lainausten käytöllä, jotta tutkijoiden omat tulkinnat eivät vaikuttaisi haastatteluista saadun aineiston sisältöön. Tutkijat ovat pyrkinet tarkastelemaan haastatteluista saatua aineistoa objektiivisesti, muuttamatta sitaattien sisältöä.

Tutkijan tulee ottaa huomioon tutkimustilanteen arvionti eli se, miten erilaiset ulkoiset vaihtelua aiheuttavat tekijät vaikuttavat liittyen tutkimukseen tai ilmiöön (Tuomi & Sarajärvi 2009, 139). Ryhmähaastattelujen toteuttamisessa ulkoisten vaihteluiden aiheuttamat mielipidemuutokset pyrittiin minimoimaan toteuttamalla haastattelut saman viikonlopun aikana. Tutkimuksen eettisyydellä viitataan koko tutkimusprosessiin. Eettisiä kysymyksiä tulee esiin tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Yleisimpiä eettisiä periaatteita tutkimuksessa ovat informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus, seuraukset ja yksityisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 19–20.) Jotta luottamus säilyisi haastattelutilanteessa, haastattelijan on pyrittävä varmistamaan, että saatua aineistoa käsitellään luottamuksellisesti, eikä saatuja tietoja voida yhdistää tiettyyn henkilöön ja tämän mielipiteisiin (Hennink ym. 2011, 63–64). Tässä tutkimuksessa haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua, että haastatteluista saatua tietoa käytetään tutkimuksessa suorina lainauksina, mutta heidän nimeään ei julkaista.

Haastattelututkimuksessa litteroinnin luotettavuus on myös syytä huomioida. Litteroinnin luotettavuutta on mahdollista parantaa siten, että kaksi henkilöä litteroi saman aineiston, jonka jälkeen litterointeja vertaillaan keskenään. Näin voidaan varmistaa, että haastattelussa esiin tulleet asiat on ymmärretty oikein. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 184–185.) Tässä tutkimuksessa litteroinnin luotettavuutta pyrittiin parantamaan siten, että molempien haastattelukertojen jälkeen toinen tutkijoista litteroi aineiston, ja toinen luki litteroinnin läpi, samalla kuunnellen haastattelun tallennetta. Tämän jälkeen litterointien eroavaisuudet muokattiin yhdenmukaisiksi.

¹⁹ Alkuperäinen lähde: Eskola, J. & Suoranta, J (1996) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Rovaniemi, Lapin yliopisto.

6 MUOTILEHTIEN MAINONNAN VIHREÄT ELEMENTIT JA NIISTÄ HERÄÄVÄT MIELIKUVAT ARVOISTA

6.1 Sisällönanalyysissä ilmenevät mainoskuvien vihreät arvot

Seuraavassa on esitetty mainoskuvien sisällönanalyysit. Lukemisen helpottamiseksi analysoitavat kuvat on esitetty pienenä analyysin ohessa, mutta varsinaiset suuret mainoskuvat on nähtävissä liitteissä. Näihin liitteisiin tullaan viittamaan analyysissä selkeyden vuoksi ja pikkuvat ovat lähinnä lukijan apuna. Kuten sisältökehikossa (taulukko 5) on esitetty, sisällönanalyysissä on katsottu, mitä mainonnan vihreitä elementtejä kuvissa näkyy ja mitä arvoja elementit voivat viestiä.



Kuvio 12 Muotimainokset: Annikki Karvinen (Gloria kesäkuu 2011, 122), Gudrun Sjödén (Trendi syyskuu 2011, 65), GinaTricot (Trendi toukokuu 2011, 9)

Annikki Karvisen mainoksessa (liite 6) on viralliseksi ympäristömerkiksi rinnastettava kotimaisuudesta ja vastuullisuudesta kertova alkuperämerkki mainonnan vihreänä elementtinä. Kuvassa näkyy nainen, jolla on yllään vaalean beigen värinen printtimekko. Mallin yläpuolella näkyy selkeästi yrityksen nimi: Annikki Karvinen Finland. Tässä kuvassa siis Suomi ja suomalaisuus on selkeästi esillä. Myös mainoksen oikeassa alareunassa suomalaisuutta on painotettu Avainlippu-merkillä, jonka ympärillä kiertää teksti ”valmistettu Suomessa”. Mainoksen tyyli on pelkistetty: malli, jonka asusteet ovat mustat, seisoo valkoista taustaa vasten niin, että mekko näkyy selkeästi. Ainoat värilliset kohdat tässä mainoksessa ovat siis mallin yllä oleva mekko sekä Avainlippu-merkki.

Mainoksen mustavalkoisesta luonteesta johtuen huomio kiinnittyy ensin mallin yllä olevaan mekkoon, joka on selkeästi mainoksen keskeinen huomionherättäjä. Toiseksi huomio kiinnittyy Avainlippu-merkkiin, joka vahvistaa yrityksen nimen sanomaa. Mainoksesta käy siis ilmi, että mainostettava tuote ja yritys ovat kotimaisia ja Avainlippu-merkki kertoo yrityksen suomalaisuudesta ja vastuullisuudesta yritystoiminnassa. Mekon luonnonmukaiselta vaikuttava printtikuvio ja murretut värit luovat mainoksesta ympäristöystävällisen ja luonnonmukaisen vaikutelman. Mekko on myös malliltaan sellainen, joka voidaan yhdistää aikaisemmin mainittuun ympäristöystävälliseen vaatetukseen. Tätä vaikutelmaa tukee myös se, että malli vaikuttaa luonnolliselta sekä ehostuksen että pään asennon mukaan.

Annikki Karvisen mainoskuvan voidaan nähdä viestivän samoista arvoista kuin yrityksen yhteiskunta- ja ympäristövastuusta on kerrottu sen internetsivuilla, koska mainoksessa esiintyy Avainlippu-merkki. Usein yhteiskuntavastuureportit ovatkin pohjana yrityksen vihreille markkinointistrategioille ja tätä kautta se myös ilmenee mainoksissa (ks. Farache & Perks 2010, 235). Mainoskuva voidaan nähdä Grantin (2007, 12) jaottelun mukaisesti A-kategoriaan kuuluvaksi; mainoksessa keskitytään siihen, miten tuote tai brändi tai yritys on ekologisempi kuin jotkut markkinoilla toimivat yritykset, koska mainoksessa painotetaan vastuullisuutta ja suomalaisuutta. Annikki Karvinen pyrkii vetoamaan mainoksellaan kuluttajasegmentteihin, joille kotimaisuus, suomalaisuus ja vastuullisuus on tärkeää. Tällä tavoin Annikki Karvinen voi mahdollisesti saada kilpailuetua markkinoilla (ks. esim. Green & Peloza 2011, 48). Mainoksesta heijastuva suomalaisuuden ja kotimaisuuden viesti voidaan Pelzin ja Peattien (2011, 186–187) jaottelun mukaan laskea tunneperäisyyteen ja moraaliin vetoavaksi mainonnan houkuttimeksi. Koska mainoskuvassa ei ole esitetty suoria ympäristöväittämiä, vaan ainoastaan Avainlippu-merkki, jonka myöntämistä valvotaan, voidaan todeta, ettei mainosviesti ole viherpesua. Avainlippu-merkki voidaan kuitenkin laskea informatiiviseksi ympäristöväittämäksi Nurmisen (1994, 5) mukaan.

Vihreän mainonnan jaotteluun perustuen (kuvio 2) Annikki Karvisen mainoskuva voidaan luokitella yhteiskuntavastuulliseksi mainokseksi Avainlippu-merkin perusteella (ks. Leonidou ym. 2011, 7–8). Mainoksen tarkoituksena voidaan nähdä olevan niin informatiivisuus, kaupallisuus kuin yrityksen imagon parannus. Kuten Banerjee ym. (1995, 23) ovat esittäneet, mainoskuvan vihreysaste on pinnallinen, koska mainos ei kuitenkaan sisällä tarkkaa ja yksityiskohtaista ympäristötietoa. Vaikka mainoksessa esiintyy Avainlippu-merkki, mainoksessa ei varsinaisesti kerrota tuotteiden ympäristöystävällisyydestä, vihreistä arvoista tai yrityksen ekologisuuteen perustuvasta toiminnasta. Muotimainonnan näkökulmasta Annikki Karvisen mainoskuvaa voidaan pitää kuluttajille suunnattuna vähittäiskaupan mainoksena (Diamond & Diamond 1996, 6), koska mainos on paikallisille markkinoille suunnattu ja kuluttajia houkutellaan

mainoksen avulla liikkeeseen tutustumaan tuotteisiin. Mainoksella pyritään luomaan kuvaa vastuullisesta ja kotimaisesta yrityksestä.

GinaTricot'n mainoksessa (liite 7) vihreiksi elementeiksi voidaan laskea luonto mainoksen taustalla sekä vihreät värisävyt. Kuvassa esiintyy kaksi etniseltä taustaltaan erilaista mallia maximekot yllään. Mallien taustalla näkyy suuria vihreitä kasvin lehtiä. Mainoksen oikeassa alakulmassa lukee mainostavan yrityksen nimi, ginatricot, sekä iskulause *new fashion – every day*.

Esitetty luonto ja vihreät värisävyt kiinnittävät huomion, koska ne tekevät kontrastin kirjaviiden maximekkojen välille. Mainoksessa esitetään luonto vihreänä taustalla. Vaikka luonto on esitetty pelkistettyinä viidakon puiden lehtinä, antaa kuva kuitenkin vaikutelman metsästä ja tropiikista. Lehtiä ei yhdistä helposti Suomen metsiin vaan enemmänkin sademetsiin. Tämä voi herättää ajatuksia uhanalaisesta luonnosta ja siten myös luonnonsuojelusta. Mainoksessa ei kuitenkaan suoranaisesti tuoda esille vihreitä arvoja, vaan jokainen kuluttaja joko näkee tai ei näe niitä mainoksessa. Mainosta lähemmin tarkastellessa huomio kiinnittyy myös siihen, että kuvassa näkyvät kaksi mallia ovat etnisiltä taustoiltaan erilaisia. Nämä erilaiset elementit viittaavat siihen, että mainostava yritys voisi olla luontoystävällinen sekä avoin. Erilaisten etnisten taustojen esittäminen mainonnassa taas voi kuvastaa yrityksen sosiaalista vastuuta, jossa ihmisten tasa-arvoa pyritään korostamaan.

Mendlesonin ja Polonskyn (1995, 4) esittämiä vihreän markkinoinnin ja mainonnan lähestymistapaa ei tässä kuvassa voida soveltaa, koska mainos ei varsinaisesti viesti ympäristöystävällisyydestä. Vaikka GinaTricot on internetsivuillaan kertonut suhteellisen laajasti vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä toiminnassaan, sitä ei ole hyödynnetty mainoksessa. Mainoskuvan vihreys tulee ilmi ainoastaan taustalla esitetystä kasvillisuudesta, joka on yksi vihreän mainonnan elementti (Leonidou ym 2011, 9; Hartmann ja Apaolaza-Ibáñez 2009, 120–121; Nurminen 1994, 6). Tähän perustuen voidaan olettaa, että mainoksen tarkoitus on ainoastaan kaupallinen ja kuluttajille suunnattu perinteinen tuotetta ja yritystä korostava muotimainos (Diamond & Diamond 1996, 6). Lisäksi voidaan olettaa, että GinaTricot on saattanut käyttää mainonnan vihreitä elementtejä mahdollisena viherpesuna pyrkiessään luomaan kuluttajille positiivisia ja vihreitä arvoja kuvastavia mielikuvia.

Gudrun Sjödenin mainoksessa (liite 8) esiintyy vihreän mainonnan elementteinä sanallisia ympäristöväittämiä. Kuvassa näkyy malli, jolla on yllään kirjava printtimekko, punainen baskeri sekä kädessään kangaspakka ja maalisuti. Mainoksen keskeisellä paikalla vasemmassa yläreunassa on oranssi laatikko, jossa lukee:

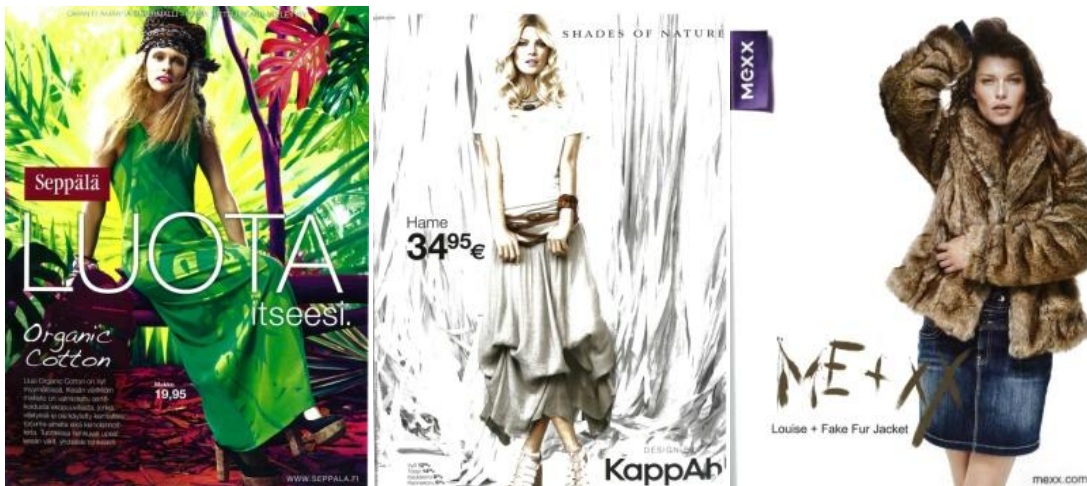
”INSPIRAATIOTA MATISSELTA. Olen saanut tänä syksynä inspiraatiota eri taiteilijoilta, ja nyt on Henri Matissen vuoro. VÄRIKKÄÄSSÄ ja kauniisti kuvioidussa syysmallistossamme on Matissen tyyliä geometrisiä kuvioita, utuisesti ruusukuvioitua trikoota sekä erityisen paljon hienoja perusvaatteita ja ainutlaatuisia asusteita. LUONNONMATERIAALEISTA valmistetut vaatteet sopivat kaikille naisille eri puolilla maailmaa. Olemme valmistaneet vaatteita tällä tavoin jo 35 vuoden ajan ja vaikuttaneet siten omalta osaltamme maailman kehitykseen. Ystävällisin Terveisin, Gudrun”

Toisessa tekstilaatikossa, joka on turkoosinvärinen ympyrä, on tietoa erikoistarjouksista. Vasemmassa alareunassa on lintusymboli, jonka ympärillä lukee *”toimitus postikuluitta”* sekä *”30 päivän avoin kauppa”*. Tämän lisäksi alareunassa näkyy pikkukuvina muita vaatteita mallistosta, yrityksen nimi kaunokirjoituksella sekä yrityksen internetosoite.

Kuten lainauksesta käy ilmi, mainoksessa on haluttu painottaa sanoja värikäs ja luonnonmateriaalit. Mainoskuvassa keskeisessä roolissa ovat materiaalit ja kuosit, jotka ilmenevät mallin päällä olevassa vaatteessa, kädessä sekä taustalla. Myöskin oranssilla pohjalla esitetyssä tekstissä korostetaan juuri materiaalin kuviointia sekä sen luonnonmukaisuutta. Yritys pyrkii viestimään vastuullisuudestaan ja vihreydestään korostamalla mainoksessa luonnonmukaisia materiaaleja. Vihreät arvot voidaan myös nähdä ekomuodin tyylisestä vaatteesta ja kankaan kuosista. Sanallinen viesti on tässä mainoksessa suuressa roolissa ja erityisesti huomio kiinnittyy isoilla kirjaimilla kirjoitettuihin sanoihin *värikäs* ja *luonnonmateriaalit*, joista jälkimmäinen voidaan nähdä suorana sanallisena ympäristöväittämänä. Sanallisessa osuudessa painotetaan myös perinteitä ja pitkän aikavälin vastuullista toimintaa, ja sitä kautta lukijalle voi tulla käsitys, että yritys on erittäin ympäristöystävällinen ja vastuullinen.

Gudrun Sjödénin vihreän markkinoinnin lähestymistapana voidaan nähdä olevan ympäristöystävällisyyden integroiminen koko yrityskulttuuriin (Mendleson & Polonsky 1995, 4), koska mainoksessa on esitetty yksityiskohtaisesti yrityksen yhteiskuntavastuullisuuteen tähtääviä toimia (Farache & Perks 2010, 235). Tämän perusteella myös muotimainonnan näkökulmasta mainos voidaan luokitella institutionaalisen mainonnan ryhmään (Diamond & Diamond 1996, 6). Mainoksella pyritään kohti vihreämpiä tavoitteita, kuten esimerkiksi siihen, millaisia vaatteita ihmiset haluavat käyttää. Toisinsanoen, mainos pyrkii vaikuttamaan myös kuluttajien elämäntapoihin. (Grant 2007, 12.) Mainoksella todennäköisesti pyritään vetoamaan sellaisiin kohderyhmiin, joille vihreät arvot ja vihreä kulutus ovat tärkeitä (Green & Peloza 2011, 48) ja tämän vuoksi mainos voidaan nähdä ympäristöystävällisestä ja ekologisesta elämäntavasta viestiväksi (Leonidou ym. 2011, 7). Koska mainoksessa on

esitetty erittäin yksityiskohtaista tietoa yrityksen ympäristöystävällisyydestä ja sen käyttämistä luonnonmateriaaleista, mainoksen tarkoituksena voidaan olettaa olevan kuluttajia informoiva mainos, kuten esimerkiksi Banerjee ym. (1995, 22) ovat esittäneet. Tämän vuoksi myös mainoksen vihreysaste voidaan luokitella syvävihreäksi. Gudrun Sjödén on selkeästi tuonut internetsivuillaan esittämän ympäristöystävällisen ja vastuullisuuden osaksi mainontaansa. Lisäksi kattava ekologisuudesta viestiminen voidaan Nurmisen (1994, 5) mukaan lukea ympäristöinformatiiviseksi mainokseksi.



Kuvio 13 Muotimainokset: Seppälä (Elle kesäkuu 2011, 62), KappAhl (Elle huhtikuu 2011, 61), Mexx (Gloria syyskuu 2011, 59)

Seppälän muotimainoksessa (liite 9) mainonnan vihreiksi elementeiksi voidaan laskea sanallinen ympäristöväittäjä, luonnon esittäminen kuvan taustalla ja kuvan vihreät värisävyt. Kuvassa näkyy malli, joka istuu puunrungon päällä viidakossa. Mainoksen taustalla on väreinä käytetty keltaista, vihreää ja punaista. Mallin päällä oleva maximekko on myös vihreä. Mainoksen keskellä lukee suurilla kirjaimilla ”luota itseesi”. Lisätietona mainoksen vasemmassa alareunassa lukee:

”Organic Cotton – Uusi Organic Cotton on nyt myymälöissä. Kesän värikkäin mallisto on valmistettu sertifikoitusta ekopuuvillasta, jonka viljelyssä ei ole käytetty kemiallisia torjunta-aineita eikä keinolannoitteita. Tuotteissa hehkuvat upeat kesän värit, yhdistele rohkeasti.”

Vaikka taustakuva on piirretty, kuvastaa se viidakkomaista luonnonmaisemaa. Lisäksi taustan värit voi luoda illuusion aurinkoisesta metsästä, jossa malli istuu. Viidakkomainen maisema saattaa herättää ajatuksia sademetsistä ja siten myös niiden uhanalaisuudesta ja luonnonsuojelusta. Kuitenkaan viidakko ei ole kuvan dominoivassa

roolissa vaan se jää taustalle. Vasemman alareunan teksti luonnonmukaisesta puuvillasta on yksi huomion herättävä elementti, joka viestii suoraan sanallisesti yrityksen ympäristöystävällisyydestä ja vihreistä arvoista. Vaatemallistoon käytetyn ekopuuvillan tuotanto on ollut ympäristöystävällistä ja luonnonmukaista. Lisäksi tekstissä korostetaan vaatteiden muodinmukaisuutta, vaikka ne ovatkin valmistettu ympäristöystävällisistä raaka-aineista. Mainoksen tarkoituksena voidaan katsoa olevan sekä kaupallisuus että informatiivisuus vihreistä arvoista (ks. kuvio 2). Mallin päällä olevan mekon vihreä väri sekä mekon muodinmukaisuus tukee tekstissä esitettyjä väittämiä.

Mainoksen vihreän markkinoinnin lähestymistavan (Mendleson & Polonsky 1995, 4) voidaan olettaa olevan tuotemarkkinoinnin lähestymistapa, koska tuote ja sen ominaisuudet ovat kuvassa keskeisessä roolissa ja ympäristöystävällisyyttä korostetaan *Organic Cotton* -tekstillä. Muotimainoksena mainos on kuluttajille suunnattua vähittäiskaupan mainontaa, koska mainoksessa ei korosteta brändiä eikä pyritä luomaan yrityksestä itsestään ympäristöystävällistä kuvaa (Diamond & Diamond 1996, 6). Mainoksessa korostetaan vaatteen ekologisuutta verrattuna muihin vastaavankaltaisiin vaatteisiin. Tämän vuoksi mainos voidaan vihreän markkinoinnin toiminnon perusteella luokitella kategoriaan A, jossa ominaista on tuotteen, brändin tai yrityksen ympäristöystävällisyyden korostaminen muihin vastaavanlaisiin verrattuna. (Grant 2007, 12.)

Koska mainoksessa korostetaan luonnonmukaista puuvillaa, saatetaan mainoksella pyrkiä vetoamaan sellaisiin kohderyhmiin, joille vihreät arvot ovat tärkeitä. Mainoksen informatiivisesta luonteesta johtuen mainos voidaan luokitella keskivertovihreäksi, sillä mainoksessa mainitaan luonnonmukaiset materiaalit ja niiden käyttö. (ks. kuvio 2.) Kuten Belz ja Peattie (2009, 186–187) ovat ehdottaneet, mainoksessa esitetyt houkuttimet vetoavat kuluttajan tunneperäisyyteen ja moraaliin, koska mainoksessa viitataan luonnon hyvinvointiin. Vaikka mainos sisältää paljon vihreiksi laskettuja elementtejä, on mahdollista että kaikki vihreät elementit eivät välttämättä ole todellisuutta vastaavia. Seppälä saattaa pyrkiä nostamaan imagoaan markkinoimalla vihreyttä, koska esimerkiksi Seppälän internetsivuilla ei ole kerrottu yrityksen yhteiskuntavastuusta ja siten yrityksen vastuullisista toimista muun muassa ympäristön suhteen ei tiedetä tarkemmin.

KappAhlin muotimainoksen (liite 10) mainonnan vihreänä elementtinä on epäsuora sanallinen ympäristöväittäjä. Kuvassa näkyy vaalea malli, vaaleahkoa taustaa vasten. Mallin päällä olevat vaatteet ovat myös erilaisia vaalean ruskean ja harmaan sävyjä. Huomio kiinnittyy ensisijaisesti malliin ja vaatteisiin, koska tausta on hyvin yksinkertainen: taustalla on ainoastaan kangaskaistale. Mainoksessa on tekstillä korostettu hameen hintaa sekä yrityksen nimeä kuvan alakulmassa. Oikeassa yläkulmassa tuodaan esiin lausahdus *SHADES OF NATURE* (suom. luonnon värisävyt).

Mainoskuvassa vihreitä arvoja voidaan nähdä sekä oikean yläkulman lausahduksessa, joita värimaailma sekä mallin päällä olevien vaatteiden materiaalit tukevat. Lausahdus painottaa luontoa ja luonnon värimaailmaa. Mallin päällä olevat vaatteiden materiaalit puolestaan näyttävät puuvillaisilta. Kuitenkaan mainoksessa ei painoteta luonnonmukaisuutta tai kerrota materiaalien ekologisuudesta. Mainos voidaan laskea pintapuoliseksi vihreäksi mainokseksi (Banerjee ym. 1995, 23), koska siinä on mainittu sana luonto. Mainoksen värimaailma on yhdistettävissä lausahdukseen, koska ruskean ja harmaan seesteiset värit kuvastavat esimerkiksi savannimaisuutta tai erämaisemaa (Nieminen 2004, 104–105). Mainoksesta huokuva tunnelma on luonnon värisävyjen ja vaaleuden takia seesteinen, ja katsojalle välittyy kuvasta luonto ja rauha. (Lyll 2008, 26.)

Mainoskuvaa ei välttämättä ole tietoisesti tehty vihreän markkinoinnin tavoitteita edistäväksi, vaan mainoksen tarkoitus on ensisijaisesti kaupallinen. On todennäköistä, että viittaus luontoon ja mainoksen värisävyt pyrkivät korostamaan tuotetta sekä luomaan positiivista käsitystä yrityksestä ja mainostettavasta tuotteesta kuluttajalle (Hartmann & Apaolaza-Ibañes 2009, 120–121). Mainos onkin hyvä esimerkki perinteisestä kuluttajille suunnatusta vähittäiskaupan mainonnasta muotialalla, koska mainoksen keskeisessä roolissa on tuote ja yritys eikä yrityksen vastuullisuutta tai ympäristöystävällisyyttä korosteta. Kuluttajia houkutellaan mainoksen avulla ostamaan yrityksen tuotteita ja samalla pyritään lisäämään KappAhlin tunnettuutta markkinoilla. (Diamond & Diamond 1996, 6.)

Mexxin mainoskuva (liite 11) sisältää sekä suoran sanallisen ympäristöväittämän että visuaalisesti epäsuoran sanallisen viittauksen eläinkuntaan. Kuva on visuaalisesti hyvin yksinkertainen: kuvassa on malli, jolla on päällään keinoturkistakki ja hame, tekstissä korostetaan merkkiä sekä vaatteita ja tausta on tasaisen valkoinen. Mainoksen värimaailma korostuu siis ruskeaan keinoturkikseen sekä ruskeaan tekstiin ”*ME+XX, Louise + Fake Fur Jacket*”.

Mainoksessa ei suoraan ilmaista vihreitä arvoja yritykseen tai vaatteiden tuotantoon liittyen, mutta vihreät arvot saattavat tulla esiin mainoksessa, koska turkiksen kerrotaan olevan keinotekoinen. Tämän ilmoittaminen mainoksessa herättää ajatuksen, että yritys ei halua käyttää oikeaa turkista sekä suojelee siten eläimiä. Kuten Nurminen (1994, 5–6) on esittänyt, mainoksen ympäristöväittämän näkökulman voidaan olettaa esittävän eettistä näkökulmaa, koska mainoksessa korostetaan turkiksen epäaitoutta. Keinotekoinen turkis on muodikkaan näköinen, mutta mainoksen sanallinen viesti tekee siitä myös vihreän mainoksen. Myös se, että mainoksessa mallille annetaan nimi, ja sitä kautta myös persoona, antaa Mexxistä kuvan sosiaalisesti vastuullisena yrityksenä, joka kohtelee myös mallejaan ihmisinä eikä ainoastaan työkaluina vaatteiden esittelyssä. Mexxin mainoskuvan tarkoituspäätä nähdään kuitenkin enemmän kaupallisena kuin informatiivisena (ks. kuvio 2) ja mainos nähdään pelkistettynä kuluttajille suunnattuna

vähittäiskaupan muotimainoksena (Diamond & Diamond 1996, 6). Mainoskuva voidaan laskea pintapuolisesti vihreäksi mainokseksi eikä yritys todennäköisesti pyri viestimään vihreydestään mainoksessa. (ks. kuvio 2; Emmet & Sood 2010, 151–152.)



Kuvio 14 Muotimainokset: Nanso (Trendi lokakuu 2011, 23), Max Mara (Elle maaliskuu 2011, 155), Falke (Gloria lokakuu 2011, 158)

Nanson mainoksessa (liite 12) on sekä suora että epäsuora sanallinen ympäristöväittäjä. Kuvassa huomio kiinnittyy ensisijaisesti mallin päällä oleviin pinkin ja liilan sävyisiin vaatteisiin sekä isoon vasemmassa alakulmassa esitettyyn Nanson logoon. Kuva on mallia ja mallin vaatteita lukuunottamatta täysin mustavalkoinen. Mallilla on yllään mekko, jossa on esitetty kukkamaisia suuria kuvioita sekä liilat sukkahousut. Taustalla näkyy mies ja tehdasympäristö. Kuvan tekstiosiot ovat lyhyet, toisessa kerrotaan miehestä: ”Mikko, kehrääjäharjoittelija, Nansolla 6 kk” sekä ”nanso – vastuullista suomalaista muotia vuodesta 1921”.

Nanson logon alla oleva teksti kertoo suoraan Nanson olevan vastuullinen yritys. Tällä tekstillä pyritään korostamaan yrityksen suomalaisuuden lisäksi yrityksen yhteiskunta- ja ympäristövastuullisuutta kaikessa toiminnassa. Mainoskuvasta voidaan nähdä, että Nanso on pyrkinyt integroimaan niin sosiaalisen vastuun, yhteiskuntavastuun kuin ympäristövastuun osaksi koko yrityskulttuuriaan kuten Mendleson ja Polonsky (1995, 4) ovat esittäneet. Mekon materiaalit vaikuttavat puuvillaisilta, vaikka tätä ei ole mainittu erikseen. Tausta luo tunnelman pitkäikäisestä tuotannosta tehtaissa, jossa työntekijät otetaan huomioon. Sosiaalisesta vastuullisuudesta viestiikin juuri se, että muotimainokseen on otettu mukaan tehtaan työntekijöitä. Tämä antaa lukijalle kuvan, että Nanso arvostaa työntekijöitään. Nanson mainoskuva voi mahdollisesti olla muotimainonnan institutionaalista mainontaa, koska vastuullisuus on tuotu mainoksessa esille. Kuitenkin mainos on tältä osin suhteellisen suppea ja Nanson brändi on oleellisessa roolissa, ja siksi mainos voidaan laskea myös

kuluttajille suunnatuksi jälleenmyyntimainonnaksi, jossa tuotetta ja yritystä korostetaan, tai brändimainokseksi, jossa brändiä korostetaan. (Diamond & Diamond 1996, 6.)

Nanson mainoksen vihreä elementti on yhteydessä Nanson internetsivuilla esittämäänsä vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen ja se voidaan luokitella vihreän mainonnan kategoriaan yhteiskuntavastuullisuudesta (ks. kuvio 2; Farache & Perks 2010, 235). Nanso ei varsinaisesti pyri vetoamaan vihreisiin kuluttajiin, mutta viestimällä vastuullisuudesta yritys pyrkii korostamaan imagoaan vastuullisena toimijana ja samalla myymään tuotteitaan (ks. kuvio 2). Esittämällä mainoksessa vastuullisuutta, suomalaisuutta ja työntekijöiden huomiointia Nanso pyrkii vetoamaan kuluttajiin tunneperäisillä houkuttimilla (Pelz & Peattie 2011, 186–187).

Max Maran mainoksessa (liite 13) vihreäksi mainonnan elementiksi voidaan laskea kuvassa esitetyt eläimet ja vihreä värisävy. Kuvassa näkyy malli, jolla on päällään vihreän ja ruskean sävyinen mekko. Kaulassa mallilla on suuret puiset korut. Malli on luonnollisesti meikattu ja hänellä on harteillaan kaksi papukaijaa. Tausta on hieman epätasaisen harmaa, mutta yksivärinen, ja kuvan alareunassa on kerrottu tekstein yrityksen nimi, mallisto sekä liikkeen sijainti.

Mainoksen vihreys ilmenee eläimissä, jotka on otettu kuvaan mukaan. Papukaijat ovat eksoottisia ja värikkäitä eläimiä, jotka tuovat kuvaan erilaisen ulottuvuuden. Eläimet kuvastavat luontoa. Mainoksen värisävyt voidaan nähdä luonnollisina ja ne on helposti yhdistettävissä papukaijoista herävään tunnelmaan. Mallin päällä olevat puiset korut korostavat lisäksi eksoottista vaikutelmaa.

Vaikka mainoskuvassa on vihreäksi elementeiksi luokiteltu tekijä, papukaijat, ei mainosta voida nähdä kovinkaan vihreänä. Mainoksen tarkoituksena on todennäköisesti korostaa Max Maran tuotemerkkiä ja olla myyvä eli mainoksen tarkoitus on kaupallinen (ks. kuvio 2) ja muotimainonnan osalta kuluttajille suunnattua vähittäiskaupan mainontaa (Diamond & Diamond 1996, 6). Vaikka kuvassa on esitetty eläimiä, eivät ne välttämättä herätä positiivisia tuntemuksia mainoksen katsojassa, koska papukaijoja ei ole esitetty niiden luonnollisessa ympäristössä (Hartmann & Apaolaza-Ibañes 2009, 120–121).

Falken mainoksen (liite 14) mainonnan vihreäksi elementiksi lasketaan taustan vihreä väritys. Mainoksessa on malli, jolla on päällään sukkahousut ja korkokengät. Malli makaa vihreän taustan päällä. Kuva on pelkistetty, mutta mallin punaiset hiukset, huulet, meikki ja kynnet korostuvat kuvassa. Falken nimi on keskeisellä paikalla kuvassa kirkkaan punaisella. Kuvan alareunassa on lisäksi internetosoite ja yhteystietoja.

Vaikka mainoksessa on käytetty vihreäksi elementiksi laskettua vihreää taustaväriä, mainos ei varsinaisesti viesti vihreitä arvoja. Vaikka yrityksen yhteiskuntavastuusta ja ympäristöystävällisyydestä on mainittu yrityksen internetsivuilla ja Falke on saanut erilaisia tunnustuksia ympäristöystävällisestä toiminnastaan, ei mainoksessa tuoda tätä

millään tavoin esiin. (Farache & Perks 2010, 235.) Mainoksen tarkoituksiksi voidaan nähdä ainoastaan kaupallisuus, ja kuluttajille suunnattu vähittäiskaupan mainonta (Diamond & Diamond 1996, 6), jossa vihreällä värillä pyritään korostamaan mainostettavaa tuotetta sekä yrityksen logoa.

6.2 Muotimainonnassa ilmenevät vihreät arvot

6.2.1 Haastateltavat ja heidän ennakkokäsityksensä mainosten yrityksistä

Esitietolomakkeessa haastateltavilta kysyttiin tuntevatko he tutkimuksessa käytettyjen mainosten yrityksiä ja pyrittiin kartoittamaan heidän ennakkokäsityksiään niistä.. Ennakkokäsityksiä koettiin tarpeelliseksi kartoittaa, koska tutkimusten mukaan kuluttajat eivät välttämättä usko muotivaatealan yritysten ympäristöystävällisyyteen (Joergens 2006, 363–368). Tämä epäusko saattaa siis vaikuttaa kuluttajien mainosten tulkintaan.

Alle 30-vuotiaat haastateltavat eivät tunnistaneet Annikki Karvista, mutta vanhemmat haastateltavat (haastateltavat 5 ja 6) tunnistivat yrityksen. He kuvailivat yritystä adjektiiveilla luonnonläheinen, kestävä, kotimainen ja vanhahtava. Kaikki haastateltavat puolestaan tunsivat Gina Tricot'n ja pitivät yritystä muodikkaana sekä edullisena.

”Tunnen, halpoja kauden muodin mukaisia vaatteita, jotka kestävät käyttöä juuri sen aikaa kun ovat muodissa. Perusketjuliike.”
(Haastateltava 1)

Kaksi haastateltavaa (haastateltavat 3 ja 7) mainitsi yrityksen valmistavan muotia nuorille, ja haastateltava 5 puolestaan kuvaili yritystä adjektiivilla pintamuoti. Gudrun Sjödénin tunnisti ainoastaan yksi haastateltava (haastateltava 5) ja hän kuvaili yritystä adjektiiveilla luonnonläheisyys ja ekologisuus. Kaikki haastateltavat tunsivat Seppälän ja suurin osa heistä kuvaili yrityksen valmistavan vaatteita kaiken ikäisille. Ennakkokäsityksissä Seppälän osalta oli hieman ristiriitaa, vaikka kaikki pitivät yritystä perusvaatteiden valmistajana, yksi haastateltavista koki sen kuitenkin erittäin epämuodikkaaksi kun taas toinen korosti yrityksen imagon paranemista viime aikoina.

”Halpoja ja melko huonolaatuisia perusvaatteita. Ei erityisen tyylikkäättä, lähinnä ”junttiversioita” muotivaatteista.” (Haastateltava 4)

”Kaiken ikäisille, nostanut profiiliaan viime aikoina, käyttämällä tunnettuja suunnittelijoita.” (Haastateltava 3)

KappAhl oli kaikkien haastateltavien tuntema yritys, jota pidettiin suhteellisen edullisena tai keskihintaisena perusliikkeenä, joka tekee hieman laadukkaampaa muotia. KappAhlia pidettiin etenkin vanhemmalle kuluttajaryhmälle suunnattuna liikkeenä, mutta eräs haastateltava koki sen kaikenikäisille sopivaksi. Mexxiä pidettiin yleisesti laadukkaana merkinä. Yksi haastateltavista (haastateltava 5) kuvaili yritystä nuorekkaaksi, ja haastateltavat 7, 4 ja 2 puolestaan kalliiksi. Haastateltava 6 sitä vastoin koki yrityksen ”tuntuvan omalta”.

Haastateltavat tunsivat Nanson ja suuressa osassa esitietoja tulivat esiin kuvailut suomalaisuus, perinteet ja laatu. Nansoa pidettiin hieman erikoisempana eikä välttämättä kaikkein muodikkaampana yrityksenä, mutta nuorin haastateltavista (haastateltava 7) piti kuoseja kuitenkin miellyttävinä. Max Maran tunnisti viisi haastateltavaa ja kolme heistä kuvaili merkkiä kalliina. Lähes kaikki pitivät merkkiä laadukkaana. Yksikään haastateltava ei tunnistanut Falkea nimen perusteella.

6.2.2 Mainoskuvien elementit

Annikki Karvisen mainoksessa haastateltavat näkivät pääsääntöisesti kotimaisuuden, joka ilmeni Avainlippu-merkistä, Finland-tekstistä ja yrityksen nimestä. Eräs haastateltava totesi kotimaisuuden olevan kuitenkin vaikeasti nähtävissä. Haastateltavista kaksi kiinnitti erityisesti huomiota kuvassa olevan mallin hiuksiin. Haastateltavat näkivät mainoksessa myös laadun, etenkin kankaassa ja pitivät mainoskuvaa yksinkertaisena.

”Ja sit siinä on tommonen freesiys jotenki ku hiukset hulmuu tolle.”
(Haastateltava 2)

”Mullon vaan se et kun sen tietää et se on suomalainen et ni se ehkä vaikuttaa vähän mielipiteen muodostukseen.. Et siit tulee parempi.. Nosiis.” (Haastateltava 3)

”Nii siinä on toi lippu tuolla alhaalla... Vaikka pienellä se on... Et ei sitä ihan helposti sieltä näy.” (Haastateltava 6)

Gina Tricot’n mainoksesta heräsi mielikuvia nuorille naisille suunnattusta muodista. Kuvaa pidettiin sekavana ja tausta kiinnitti huomion, mutta sitä pidettiin ärsyttävänä ja

liian kirjavana. Mainoksessa nähtäisiin enemmän laatua, jos yrityksen logo ei olisi näkyvissä. Mainosta kuvailtiin lisäksi kukkaräjähdykseksi, mutta myös sen luonnonläheisyyttä kommentoitiin.

”Täytyy sanoo niin, et jollei tota [logoa]... Tota lukis tääl... Niin tää olis paljon niinku...Tyylikkäämpi tai siis sillai... Siis, jos te oisitte peittäny tän hetkeks , ni se ois ollu, niinku hiano.” (Haastateltava 2)

” Täsä nyt ainakin on nyt sitä... Ainakin luonnonläheisyyttä nyt varmaan sitten niinku yritetty hakee...” (Haastateltava 4)

Gudrun Sjärdénin mainoksessa nähtiin ensimmäisenä ekologisuus molemmissa haastatteluissa. Mainos nähtiin sekavana, jossa oli liikaa värejä ja elementtejä. Eräs haastateltava (7) kuvaili mainosta kommentilla *”liikaa kaikkee”*. Mainoksessa nähtiin lisäksi taiteellisuutta, boheemiutta, retroa, luonnonmateriaaleja sekä ekomuodinmukaisuutta.

”Mulle tulee nyt joku ekologisuus tästä kauheesti niinku mieleen... Niinku... Hmm... Ympäristö.” (Haastateltava 3)

”Ja täst tulee sellanen maanläheisyys... Ja ekologisuus.” (Haastateltava 5)

Seppälän mainoskuvasta haastateltavien oli hankala nähdä, mitä kuvassa mainostettiin. Haastateltavat näkivät sekavuutta taustan, tekstien, mallin, vaatteiden ja mainoksen tarkoituksen välillä. Esimerkiksi haastateltava 6 kuvaili, ettei ymmärrä, mistä on kysymys.

”Ja hame vähä jää tonne taustan varjoon... Varjoihin ja niinku toi, mun mielest toi kaikki, paitsi noi palmunlehdet tost... Pongahtaa niinku esiin...” (Haastateltava 3)

”Munmielest jos niinku tosa on haluttu tuoda tota organic cottonii nii, esille erityisesti ni mun mielest toi on kyl aika liian... Emmätiä... Niinku räiskyvä...” (Haastateltava 2)

Haastateltavat kiinnittivät huomion kuvassa näkyvään Organic Cotton -tekstiin, mutta se ei erottunut kovin selkeästi kuvasta. Haastateltavat näkivät mekon olevan liian värikäs ollakseen luonnonmukaista puuvillaa ja pohtivat, onko Organic Cotton -teksti lisätty vain sen takia mainoskuvaan.

”Jos se on laitettu sen takia ku muuten niist tulee mieleen et ne on beigejä ja paitoja... Hih... Niinniiin...” (Haastateltava 1)

KappAhlin mainoskuvassa ensimmäinen haastatteluryhmä näki luonnollisuutta ja huomioivat muun muassa hameen muodot ja taustan. Toisen haastatteluryhmän mielestä kuva oli *”mitäänsanomaton”* eikä se herättänyt haastateltavissa suurempaa keskustelua. Molemmat ryhmät kuvailivat mainoskuvaa valjuksi tai vaisuksi ja ainoastaan hame ja sen hinta osuivat katsojien silmiin.

”Tos on kans ehkä vähä enemmän sitten tätä luonnollisuutta ja tätä luonto... Tuo ja tämmöstä kuon et ei välttämättä ihan semmosta pintamuotia, ehkä.” (Haastateltava 4)

”Tässä taas ei väriä ole lainkaan... Ei niinku, mussa ei siis herätä siis mitään. Kyllä joo, mun mielest niinku aika huono, mainoksena yleensäkin toi, että... Jos lehdessä tollanen olis niin menis kyl huomaamatta ohi.” (Haastateltava 5)

Mexxin mainoskuvassa suurin osa haastateltavista kiinnitti huomion mallin päällä olevaan turkistakkiin. Mainoskuva nähtiin nuorempien haastateltavien keskuudessa yksinkertaisena, vanhemmille suunnattuna mainoksena. Sitä vastoin vanhempien haastateltavien mielestä kuvassa näkyi nuorekkuutta ja naisellisuutta. Ensimmäinen haastatteluryhmä kiinnitti heti huomion Fake Fur -tekstiin kun taas toinen ryhmä ei huomionnut tätä laisinkaan.

”Täs on sit vähä tämmöstä hottii meninkii.. Vähä sellast supernaisellista tai tällasta vähä niinku lähestytään jotain.. Simmosilla viekottelevilla keinoilla.. Asiakkaita.. Houkutellaan ja hyvännäkönen nainen ja... Tollaset ku laittaa päälle ni oot itteki ton näkönen, he.” (Haastateltava 5)

”Ja sit se tossa heti lukee fake fur, ni mä , mä luulen et se ei... Tota... Ei varmaan myy turkiksia sitte... Tai haluaa eritoten tähä sen laittaa...” (Haastateltava 1)

”Mun mielest toi on loppjen lopuks tosi selvä, et mitä he toho, ainakin mitä he haluaa siinä tuoda ilmi, ni se ainaki tulee ilmi...” (Haastateltava 3)

Nanson mainoskuvassa kiinnitettiin ensimmäisenä huomio Nanso-merkkiin ja kuvassa nähtiin kotimaisuutta ja perinteitä. Etenkin huomio kiinnittyi mallin päällä olevan mekon kuosiin ja pallokuvioon. Kuvassa katsottiin taustalla näkyvää työntekijää

sekä tekstiä vuosiluvusta ja vastuullisuudesta. Kuitenkin ensisijaisesti huomion vei Nanson logo ja yrityksen perinteinen tunnistettava tyyli vaatteissa.

”Vaiks tua alhaalla kylä lukee et vastuullista... Suomalaista muotia.”
(Haastateltava 3)

”Tunnistaa Nansoksi.” (Haastateltava 2)

”Et siin on varmaan ollu toi... Korostaa sitä kotimaisuutta... Sillä et on laitettu noi [työntekijä]... Tonne taustalle ja et siinä on sitte toi tehdasympäristö.” (Haastateltava 1)

”No Nanso on aina sitte kyllä kotimaista... Tulee heti mieleen suomalaisuus.” (Haastateltava 5)

Max Maran mainoksessa nähtiin selkeyttä, papukaijat ja mallin kaulassa olevat korut, mutta mallin päällä oleva mekko jäi näiden varjoon. Kuvasta heräsi haastateltaville mieleen viidakkoteema. Papukaijojen yhteyttä mainostettavaan asiaan kuitenkin ihmeteltiin. Kuvan tunnelman tarkoituksena uskottiin olevan asiakkaiden houkuttelu liikkeisiin hakemaan samaa tunnelmaa.

”Jotenkin toi... Toi mekko niinku tuntuu kauheen valjulta... Noitten... Papukaijojen rinnalla tossa.” (Haastateltava 3)

”Mitä noi papukaijat tossa tekee?” (Haastateltava 5)

”...Helmiin, et se itse vaate jää...” (Haastateltava 6)

”Sinänsä ihan selkee... Selkee mainos kyllä.” (Haastateltava 1)

Toinen haastatteluryhmä ei osannut sanoa, mitä Falken mainoskuvassa pyritään mainostamaan, mutta toinen ryhmä kiinnitti heti huomion sukkahousuihin. Pohdinnan jälkeen huomio kiinnittyi kuitenkin molemmissa ryhmissä sukkahousuihin, korkokenkiin sekä värimaailmaan (naisen punainen tukka ja kynnet). Taustaväriin kiinnitettiin huomiota, koska se korosti mallin punaista tukkaa ja mainostettavaa tuotetta.

”Hyvä niinku pohjaväri et se niinku tulee.. Tulee hyvin esille. Tarpeeks yksinkertainen, ettei oo liikaa niinku mitään.” (Haastateltava 5)

”Nii-i, nii, mä meinasin just kans kysyy, ku, et mitä täs nyt oikein mainostetaan, et mikä tää Falke on mut... Hienosti, sopii, vihreät ja punaiset hiukset.” (Haastateltava 4)

6.2.3 Mainoskuvien viestimät arvot

Annikki Karvisen mainoskuvassa arvoja viestiviksi tekijöiksi mainittiin Avainlippu-merkki, sana ”Finland” yrityksen nimen alla, yrityksen nimi sekä kankaan oletettu materiaali ja kuviointi. Avainlippu-merkki, Finland-teksti ja yrityksen nimi viesti haastateltavien mielestä arvoja kotimaisuudesta ja perinteistä. Haastateltavien mielestä mainoksessa esitetty vaate vaikutti kierrätys- tai luonnonmateriaaleista tehdyttä.

”Jos täs nyt kaikki Suomeen viittaava: Finland, ja firman nimi ja... Avainmerkki, ni kaikki viittaa tähä kotimaisuuteen...” (Haastateltava 4)

”No, Annikki Karvinen mun mielestä viestii mainonnassaan ja tuotteissaan kyl niin selkeesti semmost perinteikkyyttä...” (Haastateltava 6)

Seuraavassa mainoksessa, Gina Tricotin kuvassa, haastateltavat näkivät arvoja viestiviksi tekijöiksi taustalla olevat kasvit ja kuvasta heijastuvan tunnelman. Taustan kasvillisuus ja vehreys miellettiin mahdollisesti luonnonläheisyyden arvoksi, vaikka haastateltavien ennakkokäsitys kertakäyttökulttuurista vaikutti tähän negatiivisesti. Kuvan tunnelman perusteella haastateltavat toivat esiin iloisuuden ja nuoruuden.

”Mä ajattelin et... Sillon ekalla katsomisella jo ni.... Tavallaan tos sit tää... Tässä ihan selvästi yritetään vedota jotenki... Luonnon kautta ku siinä on tota tommosta vihreetä kamalasti, kauheesti tos takana... Kasveja.... Mutta, emmätiä onks se sit oikein hyvin tuotu kuitenkaan esille...” (Haastateltava 6)

”En tiä, ehkä toi puska tua takana on silleen niinku sit sitä luonnonläheisyyttä vai...” (Haastateltava 4)

”Nii, tai sitte se on vaan että... pidetään hauskaa ja nautitaan kesästä.” (Haastateltava 1)

”Kun toi on kertakäyttökulutusta.” (Haastateltava 7)

Haastateltavat, jotka eivät tunteneet Gudrun Sjödénia yrityksenä, näkivät mainoksessa luonnonläheisyyden ja yksilöllisyyden arvoja. Nämä heräsivät muun muassa mainoksen taustan kierrätysmateriaalilta vaikuttavasta kuvioinnista ja värityksestä, mainoksessa näkyvistä teksteistä ja merkistä, joka ilmoittaa 30 päivän avokaupasta. Haastateltavien mielestä 30 päivän merkki vaikutti sertifikaatilta. Ainoa haastateltavista, joka tunnisti Gudrun Sjödénin etukäteen, kuvaili pelkästään yrityksen nimen ilmaisevan ekologisuutta.

”Se näyttää, et tää ois niinku... Ööö... Ihan ku tääki ois tavallaan tehty jostain tää mainos, jostain kierrätysmateriaalista, tai jostai niinku.”
(Haastateltava 3)

”Mun mielest tulee samantien tota kattoo tota mitä, tulee ne, mitä tos on lueteltu... Ne... Oikein niinku bongaa tuolta.” (Haastateltava 3)

”Siel on joku tollanen sertifikaatti... Vai mikä.” (Haastateltava 3)

”Tavallaan ku tietää mitä tää Gudru... Gudrun Sjödén tekee ni niin se just se ekologisuus siinäki ni ne luonnonmateriaalit niin tulee heti kun tietää sen... Tuotemerkin... Vaikka se nyt... Se vaa on niin vahva vaikka sitä ehtä tässä ei niin näy... Ni, se nimi on jo niin... Vahva...”
(Haastateltava 5)

Seppälän mainoskuvassa arvoja löytyi niin Organic Cotton -tekstistä kuin Oman elämänsä huippumalli -teemasta. Organic Cotton -tekstin viestimiä arvoja ei kuitenkaan pystytty yhdistämään muihin kuvassa näkyviin elementteihin. Kuvan värimaailmaa kritisoitiin keinotekoiseksi ja jopa karamellivärjätysksi. Haastateltavat olivat yhtä mieltä, että kuva itsessään ei viestinyt eikä tukenut mainoksessa esitettyjä sanallisia väittämiä.

”No tää mainos mun mielest just... Jos ei siin lukis toi organic cotton ni ei kyl... Mitenkään... Minkäänlaista ekologisuutta mun mielest muuten herättäis... Se on vähän tommonen muuten niin keinotekosen näkönen.”
(Haastateltava 6)

”Mut mä en tiä, pystysinks mä, jos mä peitän tän [Organic Cotton-kirjoituksen], pystyisinksmä hakeen jotain ekopuuvillaa tästä... Siis.”
(Haastateltava 3)

”Ei tuu, ei tulis mieleen. Täst tulee vaa se mieleen, et niinku kuka tahansa voi olla oman elämänsä huippumalli -juttu.” (Haastateltava 1)

KappAhlin mainoskuvassa arvoja nähtiin vaaleassa värimaailmassa, jonka perusteella kuvan koettiin viestivän luonnollisuutta ja pohjoismaisuutta. Lisäksi tausta sekä vaatteet näyttivät haastateltavien mielestä mahdollisesti kierrätys- tai luonnonmateriaaleista tehdyiltä.

”No, munmielest toi on aika luonnollinen, kyl... Noitten väritysten puolest.” (Haastateltava 2)

”Mul tuli tost taustast vaa mieleen jotenki niinku... Kierrätys... Et... Mut et lähinnä vaan toi et toi tausta ois voitu tehdä jostain kierrätys... Mistälie...” (Haastateltava 7)

”Jos nyt oikein niinku yrittää ni mielikuvituksella ajatella ni vois niinku ajatella et tossa just niinku toi on luonnomateriaalia toi tai puuvillaa... Käytetty et se ois sitte jotenki...” (Haastateltava 6)

Mexxin mainoskuvassa arvoja viestiviksi tekijöiksi nähtiin Fake Fur -teksti, mallin päällä olevat vaatteet ja tekoturkistakki. Nuoremmat haastateltavat näkivät, että Fake Fur -teksti ja turkistakki viestivät aitojen turkisten vastaisuudesta, kun taas vanhemmat haastateltavat kokivat vaatetuksen kuvastavan nuoruutta ja sen tavoittelua sekä pintamuotia. Kuitenkin turkiksen esittäminen mainoksessa herätti ristiriitaisia tunteita – voiko mainoskuva, jossa on esitetty turkistakki viestiä turkisten vastaisuudesta.

”Onks tää sit kuitenkin joku oikeitten turkisten vastaisuus ku tos niin sanotaan... Fake fur.” (Haastateltava 2)

”Nii, tälläne... Nuoruuden tavottelu tai... Tällänen niinkun... Kun laitat tämän päälle niin... Tällänen... Hot! Hehhehe...” (Haastateltava 5)

”Nii, vaikka kyllä toi turkis, turkin näkeminen tekee kuitenkin aina vähän semmosen ajatuksen et... Et, jaaha turkiksia on, mut totanoinnii, se on nyt tosa tehty selväks et...” (Haastateltava 4)

Nanson mainoskuvassa haastateltavat näkivät kestävyiden, kotimaisuuden, pysyvyyden ja vastuullisuuden arvoja. Nämä arvot näkyivät pelkästään jo Nanson logosta, tekstistä ja mainoksen taustasta. Taustalla olevan työntekijän koettiin viestivän vastuullisuutta, koska työntekijöistä pidetään huoli.

”Täs on se kotimaisuus taas... Perinteisyys...” (Haastateltava 1)

”Vastuullisuus...” (Haastateltava 4)

”No täst tulee mun mielestä Nanso... Näistä tällänen kestävyys ja... Tällänen... Ja pysyvyys ja tällänen niinku tasaisuus ja...” (Haastateltava 5)

”Nii, ja sit se et kyl tavallaan työntekijöistä pidetään huoli, pidetään hyvää huolta ja tavallaan, tavallaan ku ne osallistuu tähä...” (Haastateltava 3)

Max Maran mainoskuvassa arvoja viestiviä tekijöitä ei ollut. Haastateltaville heräsi ainoastaan mielikuvia epäluonnonmukaisuudesta, koska papukaijat oli otettu kuvaan, ja mainos nähtiin keinotekoiseksi ja kalliiksi.

”Nii, melkein ehkä kuitenkin enemmän epäluonnonmukaisuus ku noi on roudattu noi papukaijat jostain...” (Haastateltava 4)

”Nii, ihan niinku tossa sellast ekologisuutta luonnollisuutta niinku haettas värillä vihreällä värillä papukaijalla mut ei se kyllä niinku millään tavaalla tuu, et se ei mun mielest ei mitään.. jos mä näin arvoja mietin et mitä..” (Haastateltava 5)

Falken mainoskuvasta ei myöskään herännyt mieluvia arvoista. Ainoastaan koettiin, että mainoksen malli viestii itsenäisyyttä naisena sekä menestystä.

”Toi on aika arvoton.” (Haastateltava 3)

”Nii tai onks tää sit jotenkin, että tää on semmonen, niinkun, mikä tässä nyt sanois sitten... Itsenäinen nainen joka pistää jalkaansa hienot sukkahousut tai.” (Haastateltava 1)

”Ei tuu mitään mieleen.” (Haastateltava 7)

6.2.4 Mainoksissa ilmenevät vihreys

Kun haastateltavilta kysyttiin, mitkä mainokset ovat heidän mielestään vihreitä ja miksi, vihreimmiksi mainoksiksi nousivat Annikki Karvinen, Gudrun Sjödén, KappAhl, Seppälä ja Nanso. Annikki Karvisen mainoskuva koettiin vihreäksi siinä esiintyvän Avainlippu-merkin ja Finland-tekstin perusteella. Nämä viestivät suomalaisuudesta ja kotimaisuudesta. Kritiikkiä Annikki Karvisen mainoskuvassa herätti se, että Avainlippu-merkki oli esitetty kovin pienikokoisena mainoksen alanurkassa.

”Mut kyllä noi tekee tosi paljon positiivisen kuvan kun näkee tollasen Avainlipun esimerkiksi et sieltä tulee verorahat Suomeen...” (Haastateltava 4)

”Nii, sillä tavalla, tääki merkki täällä ni tää on tosi pieni ja sillee että en mä tie.” (Haastateltava 6)

Gudrun Sjödénin mainoskuva nähtiin puolestaan erittäin vihreänä, koska siinä esiintyi paljon sanallisia selostuksia yrityksen käyttämistä materiaaleista ja vastuullisesta toiminnasta. Myös mallin päällä oleva vaate koettiin ekovaatteeksi ja mainoksen yleinen värimaailma tuki näitä ajatuksia.

”Nii, se kolmonen [Gudrun Sjödén], joo... Se tulee kyl siit selvästi esille ja sit toisaalt kyl hiukan se ensimmäinen [Annikki Karvinen].” (Haastateltava 1)

”Tää on kyl ihan ehdottomasti varmaan se, mitä alussa, alunperinki oli meillä et, Gudrun tuo sen kaikkein parhaiten niinkun tässä mainoksessa esille.” (Haastateltava 3)

”Täähän [Gudrun Sjödén] on luonnonllinen, ku mä tiän et mitä se on, niin se häiritsee mua et josse ois merkkinä oudompi...” (Haastateltava 5)

”Luonnonmateriaaleista tos [Gudrun Sjödén] lukee isolla.” (Haastateltava 7)

KappAhlin mainoksen värimaailma koettiin luonnonmukaiseksi, ja mainoksessa esitetty epäsuora viittaus luontoon herätti ajatuksia luonnosta ja luonnonmukaisuudesta. Seppälän mainoskuvassa oleva Organic Cotton -teksti nähtiin vihreyttä viestiväksi elementiksi.

”Nii, joo, Seppälässä lukikin et se on vihree, joo...” (Haastateltava 1)

”Ja jos tähän Seppälän kuvaan viel palaa, ni oishan se kamalaa, jos tässä ei lukis tossa tota...” (Haastateltava 3)

”Tossa siis kun lukee to organic cotton mutta niinku...” (Haastateltava 7)

”Nii tossahan se lukee mut niinku mut et jos sitä ei lukis niin et olis vaan niinku näin ni ois vaan tyttö viidakossa istuu mekko päällä et ei siit tulis et ai tää on varmaan jotain luonnon juttuu.” (Haastateltava 5)

Nanson mainoskuvasta heräävät mielikuvat vihreistä arvoista liittyivät luonnonmateriaalin näköiseen kankaaseen ja suomalaisuuden esille tuomiseen. Näistä välittyvät vihreät arvot olivat luonnomukaisuus ja kotimaisuus. Lisäksi taustalla esitetty työntekijä herätti osassa haastateltvista ajatuksia Nansosta vastuullisena työnantajana.

”Tässä mun mielestä ehkä niinku kaikkein paras mainos ehkä on kyllä toi Nanso, tai silleen ehkä onnistunein.” (Haastateltava 4)

”Vaikee oikeestaan ehkä sanoo, et ehkä Nanson se että sen tietää et se on niinku pitkäaikainen yrittäjä ni se ehkä jollain tavalla viestii ehkä mut toisaalt ehkä ku ajattalee et ku se pääasias käyttää puuvillaa ni käyttääks se sit kuitenkin mitään ekologista puuvillaa ja miten se on tuotettu ja mist ja millä tavalla käsitelty ja niin pois päin et sitä... Ei sit voi välttämättä voi tietää kuitenkin sit...” (Haastateltava 6)

Kaikille edellämainituille mainoksille oli yhteistä se, että niissä esiintyi sanallisia suoria tai epäsuoria viestejä ympäristöystävällisyydestä. Yhtäkään tutkimuksen mainosta ei varsinaisesti koettu ensisijaisesti vihreäksi mainokseksi, vaikka niissä esiintyikin vihreitä arvoja viestiviä elementtejä. Gudrun Sjödénin mainos oli suurimman

osan haastateltavista mielestä lähimpänä vihreää mainosta. Myös Annikki Karvisen, Seppälän ja Nanson mainoksia pidettiin pohdinnan jälkeen jonkin verran vihreinä. Sitä vastoin haastateltavat toivat esille, että Mexxin mainoskuva oli kaikkea muuta kuin luontoystävällinen mainoskuva siinä esiintyvän turkiksen vuoksi. Lisäksi Max Maran ja Falken mainoskuvat eivät sisältäneet haastateltavien mielestä vihreitä arvoja viestiviä elementtejä. Max Maran kuvan papukaijat koettiin ennemminkin uhanalaisiksi eläimiksi, ja Falken kuvan vihreä tausta korosti haastateltavien mielestä ainoastaan mallin punaisia hiuksia ja kynsiä. Lisäksi yksi haastateltavista koki KappAhlin mainoksen teennäisenä, josta vihreitä arvoja ei välittynyt. Vaikka haastateltavat kokivat vihreiden arvojen näkyvän enemmän sanallisissa viesteissä, eräs haastateltava toi esille, että yleensä mainoksessa katsotaan enemmän kuvaa kuin pieniä tekstiosuuksia.

”Mä voin täst sanoo heti, et munmielest täsä ei oo hirveesti vihreet, vaiks tos on vihree tausta, mut tää ei oo mun mielest mitenkään niinku.”
(Haastateltava 2)

”No niin, et nyt kun näitä oikein rupes miettiin, niin ehkä toi GinaTricoonkin mainoksen ensivaikutelma on tommonen et, jaaha, onpas tommonen luonnonläheinen ja tommonen, mut sehän varmaan on tommonen ihan feikki... Vihreys, et eihän ne oikeesti oo varmaan ajatellu yhtään mittään, tai siis sillai niissä tuotteissa ei oo mitään, varmaan todennäköisesti ei oon mitään luonnollista et tos sattuu ny oleen toi tekokasvi tua taustalla, mikä on nyt semmonen äkkivaikutelma. Mut nyt se tuntuu enemmänkin ehkä ärsyttävältä ku siin ei, tai silleen niinku...”
(Haastateltava 4)

”Toskin [KappAhl] on toi teksti et lukee toi luonto tuolla mut ei toi kuva kyllä mitenkään saa mua ainakaan ajatteleen et siin ois jotain luonnonmukaisuutta tai vihreitä arvoja.” (Haastateltava 7)

”Ei vaiks siin [Mexx] on keinoturkis on mut jollain tavalla et se on on turkis ni se antaa jotenki kaikkee muuta ku luonnon ystävällisen kuvan sitte.” (Haastateltava 6)

Haastateltavilta tiedusteltiin mielipiteitä siihen, olisiko muotivaateyritysten kannattavaa mainostaa vihreitä arvoja. Haastateltavat toivat esille, että vihreyttä kannattaisi korostaa, sillä se olisi hyvä keino yritykselle erottautua etenkin silloin jos markkinoilla on paljon samankaltaisia yrityksiä. Tämän lisäksi haastateltavat kokivat sen valttikortiksi, jos yritys ei pysty kilpailemaan muodin tyylikkyydellä. Haastateltavien mielestä vihreiden arvojen mainostaminen olisi suotavaa sen takia, että kuluttajille pystyttäisiin tuomaan paremmin esille yrityksen toiminnan ympäristöystävällisyys.

”...Jos se on vähän niinku sen firman valttikortti, ni ehkä, niinkun muihin verrattuna, nii ehkä sitä kannattais enempi korostaa ku, en tiä, ehkä Seppälä ei nyt ehkä sillä tyylikkyydellä voi muuten oikein kilpailla niin paljo kaikkien muitten kans... Voi ehkä enempi korostaa sitä...”

(Haastateltava 4)

”Nii, koska kyl noi sit noi ketjuliikkeet sillä pystyis erottautumaan toisistaan tai... Kilpailemaan keskenään, et jos nää, sekä ympäristöön että että siihen missä se työ on teetetty liittyvää...” (Haastateltava 1)

”Se olis kyllä varmaan hyvä asia koska sitä kautta sitten ehkä tulis ajateltua sitä asiaa enemmän ku se olis esillä.” (Haastateltava 6)

”Sanotaan, et se on ehkä vähän kakspiippunen, et se on ehkä ihan hyvä tuoda esille, jos sil pystyy kilpailemaan ja muutenki on, on niitten arvojen puolest.” (Haastateltava 2)

”No kyl mulle ihan riittäis, et jos se on mainittu siinä et niinku, siin mielessä siinä seppälän mainoksessa oli se, et mitä siinä luki ei ollu ollenkaan huono, mut se kuva itsessään oli niin... Jotenkin typerän ristiriitanen, et mä ajattelin, että tolla organic cotton tekstillä yritetään vedota aikuisiin, ja sit tolla kuvalla teineihin, että jotenki se...”

(Haastateltava 1)

Vaikka haastateltavat tiesivätkin useiden yritysten käyttävän erilaisia luonnonmukaisuudesta viestiviä merkintöjä vaatteissaan, ei tätä heidän mielestään tuoda esille riittävästi eikä selkeästi. Haastateltavien mielestä olisi parempi, jos näitä omia merkintöjä mainostettaisiin jo mainoksissa tai muutoin liikkeissä, eikä vasta vaateen hintalapun yhteydessä. Vaatelappujen näkyvyys koettiin huonona ja moni haastateltavista oli sitä mieltä, että niihin kiinnitettiin huomiota vasta kun ostopäätös oli lähes tehty.

”Eikä vasta siinä rekissä ku sä meet kattoo ni siel lukee joku organic cotton tai joku jostain... Se olis sitte... Selvästi varmaan niinku jo sielä liikkeessä niinku jollain tavalla ku sä meet sisään... Niin tai niinku et se näkyis siellä niinku liikkeen teksteissä ja mainoksissa sitte justiin että...”

(Haastateltava 5)

”Nii, pitää olla aika tiedostava kuluttaja jos menee kattoon niitä sieltä [yrityksen internetsivuilta].” (Haastateltava 1)

Haastateltavat mainitsivat, että muotivaateyritysten olisi hyvä käyttää esimerkiksi erilaisia sertifikaatteja mainonnassaan. Sertifikaattien tulisi olla tunnettuja, ja

haastattelussa nostettiin esiin niin Avainlippu-merkki kuin Reilun kaupan-merkki. Eräs haastateltavista totesi, että vaatteilla olisi hyvä olla Reilun kaupan-merkkiä vastaava merkintä. Kun haastateltaville kerrottiin Fair Wear-merkistä, se ei ollut kenelläkään entuudestaan tuttu. Haastateltavat olivatkin sitä mieltä, että erilaisista vaatteille myönnettävistä sertifikaateista tiedottaminen olisi tärkeää.

”Joo, mut kyl mun mielest just noissa ympäristömerkeissä just noi kansainväliset merkit käy, et miks niitten tarvis olla jotain suomalaisia merkkejä... Mut se, et onks sellaista, niinku vähän vastaavaa kun reilu kaupan, niin semmosta merkkiä, joka kertois siitä mistä tuotettu, niinkun, et aina puhutaan et mitkä firmat tarkistaa, et ei oo lapsityövoimaa, mut et onks sellasta merkkiä, tavallaan.” (Haastateltava 1)

”No se sertifikaatti-merkki jonkunnäkönen sellanen niinku ihan niinku tunnettu merkki ja että tietää sen niinku ni et tietäis jo siitä merkistä sit et, koska se merkkihän on sitoo jo sen et sei voi höpistä ihan mitä tahansa sattuu vaan sillä täytyy olla ihan oikeesti asiaa siellä takana.” (Haastateltava 5)

”Et se vaan et sellaset yritykset tai siis ne jotka sitertifioi niin pitäis sit olla niin tiedetysti takuuvarmasti kunnollisia että sitte luottais siihen sertifointiin et varmasti et sei oo vaan semmonen kumileimasin tavallaan.” (Haastateltava 6)

Eräs haastateltavista toi esiin sen, miten hyvin kosmetiikka-alalla luonnonmukaisuutta ja vastuullisuutta on käytetty hyödyksi muotilehtien mainonnassa. Kosmetiikka-alalla toimivien yritysten mainostamat vihreät arvot koettiin kilpailuetuna ja monet haastateltavat myönsivät tekevänsä tietoisia vihreitä valintoja kosmetiikkaostoksissaan. Tähän nähtiin syyksi se, että kosmetiikka-alalla vihreyttä on mainostettu jo pitkään ja se on tullut luonnolliseksi osaksi koko alaa. Eräs haastateltava ehdottikin, että muotivaatealan kannattaisi ottaa mallia kosmetiikka-alalta tässä suhteessa.

”Se nyt vielä et jos ajatellaan että vaatteita niinku ku miettii kosmetiikkaa ja siellä ni siellähän se tulee siellähän se on tehtykin paljon... Se on paljon selkeempää et mikä on ihan luomuu ja missä on käytetty sitte ja mistä ne on hankittu ne aineet ja kyl se ainaki mulla vähän ohjaa sitä et ehkä niinkun sitä ostamista. Et tavallaan jos miettii et jos se tulis lähemmin enemmän näkyviin sitte niissä mainoksissa ni et se ois selkeempää niinku kosmetiikassa on, niin ois se varmaan helpompi

tehä sit valintoja. Ainaki jos nyt ihn kaikki ei oo luomuu niin tai organic cottonia niin et jotain olis niinkuin tällasta.” (Haastateltava 5)

Eräs haastateltavista huomioi sen, että vihreiden arvojen mainostamisesta on tullut hiljalleen trendikäs ilmiö. Tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti, koska vihreiden arvojen viestiminen saattaa menettää merkityksensä jos sitä tuodaan liiallisesti esille. Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että jos yritykset toisivat paremmin esiin vastuullisuuttaan esimerkiksi ympäristön osalta, se muokkaisi kuluttajien imagokäsityksiä positiivisemmiksi, mikäli se ei nostaisi suuremmin tuotteiden hintaa.

”Mut sit taas niinku tässäkin nähdään, ni kaikki rupee tuomaan sitä pikkuhiljaa ku se on muodikasta, ni kaikil tulee luonto ja niinku ekologisuus ja kaikkee muuta, ni loppujen lopuks taas se sitten menettää niinku... Erilaisuutensa.” (Haastateltava 2)

”Mut ehkä näitki rupee nyt ajattelemaan kun näitä täs kuuntelee... Ni, se on vähän sama ku reilun kaupan tuotteet. Et kun joku sanoo sulle et on niinkun tämmöstä ja miten se niinkun vaikuttaa nii sitä rupee kyllä ittekin miettiin... Ja ehkä sitten siirtämään käytäntöön, Et...” (Haastateltava 3)

”Kyl siihen tulis sit kiinnitetty huomiota jos se ois esillä selkeesti ja sit justiin jos ei siis oo ja et se sit pitää hinnat kohdallaan.” (Haastateltava 6)

6.2.5 Vihreä kulutus ja vihreiden arvojen tärkeys kulutustottumuksissa

Kaikki haastateltavat kokivat itsensä satunnaisiksi vihreiksi kuluttajiksi. Kuten esimerkiksi Niinimäki (2010, 151) on jo aiemmin todennut kuluttajien vihreistä arvokäsityksistä, vihreät arvot olivat tärkeitä haastateltaville ja he tiedostivat vihreiden arvojen merkityksen kulutuskäyttäytymisessään, mutta yksikään haastateltavista ei kokenut toimivansa riittävän vihreästi. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että vihreät arvot eivät aina välittyneet ajatuksista tekoihin asti. Haastateltavien mielestä vihreyteen panostaminen tuntui myös vaivalloiselta, vaikka halukkuutta vihreään kuluttamiseen olisikin.

”Mä haluaisin olla, mutta... Mä ajan autolla liikaa... Ja meil palaa valot, liikaa, ja siis haluaisin, tehdä enemmän tekoja mut mä en jotenkin pysty ehkä sitä niinku käytäntöön pistämään.” (Haastateltava 3)

”Mulla oikeestaan on se, et nyt vasta tuli mieleen et on tarkoituksella opeteltu sammuttaan niitä turhia valoja, ja sitten turhaa autonkäyttöä...”
(Haastateltava 1)

”Mä oon semmonen silloin tällöin vihreä...” (Haastateltava 7)

”Mut silleen, et kyllähän se tulee niinku katottuu kun menee kauppaan et jos joku nyt on jotain niinku lähiruokaa, niin kyllä sitä sit ostaa sitä mieluummin kun sitä, sitä toista vaihtoehtoo, mut niinku...”
(Haastateltava 4)

Haastateltavat toivat esiin sen, että tuotteiden tai yritysten vihreys usein nosti tuotteen hintaa, joka puolestaan oli yksi tärkeimmistä kriteereistä ostopäätöstä tehtäessä (ks. Bonini & Oppenheim 2008, 58–59). Haastateltavat totesivatkin, että he pyrkivät ostamaan vihreitä tuotteita, jos vihreys ei vaikuta suuresti hintaan. Etenkin elintarvikkeissa monet haastateltavat ostivat luomutuotteita taloudellisen tilanteensa sen salliessa. Vaatteiden tai muodin suhteen haastateltavat eivät juurikaan kiinnittäneet huomiota vihreyteen, vaan tärkeimmiksi valintakriteereiksi koettiin hinta, tyylikkyys ja käyttötarkoitus. Jos hintaeroa kuitenkin esimerkiksi luonnonmukaisen puuvillan ja tavallisen puuvillan välillä ei ollut suuresti, saattoi valinta olla vihreämpi.

”Nii, ehkä ratkasee muut jutut siin... Sopiva päälle, hianon näkönen... Ehkä omasta mielestä mukava... Niinku hinta-laatusuhde.”
(Haastateltava 4)

”Ehkä tulee kyl valittua se, jos siin ei nyt ihan massivista hintaeroa oo, Mutta... Ei ehkä aktiivisesti tuu etittyä mitään vihreetä...” (Haastateltava 4)

”Onhan ne vihreet arvot, olishan ne tärkeitä sanotaan näin, mutta kyllä ainaki mä myönnän et hinta on se joka määrittää kuluttamista niin siis kaikessa... Että semmoset vihreet arvot ni ne nostaa usein sen hinnan tavallisen kuluttajan ulottumattomiin.” (Haastateltava 6)

”Joskus ehkä ostan luomuu mutta se justku et ne on niin, ei sitä pysty jokapäiväiseen elämään ku se on niin kauheen hintavaa, ei näillä palkoilla.” (Haastateltava 7)

”Mun mielest ruuist löytyy nykyään hirveesti eri vaihtoehtoja, et jos nyt... Sitä tulee kyl hirveesti ostettua, mut sit niinku noi vaatteet on ni... Mun täytyy sanoo, et mä en kyl vaatteis niinku kiinnitä hirveesti huomioo siihen, et onks se sit...” (Haastateltava 2)

”Nii ja riippuu varmaan kans merkistä et onhan esimerkiks Henkassa ja Maukassa organic cotton ja et ne on jonku verran kallimpia ku sitte se ihan tavallinen, mut ei siihen sillai tuu et sitä sillai ihan paneutuis et ostais aina ja katson aina ja et onko tämä, et se ei oo niinku se...”
(Haastateltava 5)

”Joo kyl se on enemmän se käyttökelpoisuus ja hinta jotka määrittää melkeinpä hankintaa et mihin sitä tarvitsee sitte ja kun ihan puhtaasti se että materiaali ja se et mistä se on lähtöisin se materiaali.”
(Haastateltava 6)

Vaikka haastateltavat tiesivätkin, että yritykset kertovat ympäristöystävällisistä toiminnastaan internetsivuillaan ja yhteiskuntavastuuraporteissaan, he olivat sitä mieltä, että näiden tietojen etsiminen on liian vaivalloista (ks. esim. Bonini & Oppenheim 2008, 58–59). Tämän vuoksi mainoskuvat olisi selkeä ja helppo keino nostaa kuluttajien tietoisuutta yrityksen vihreistä arvoista. Haastateltavat esittivät, että jos vihreyttä mainostettaisiin enemmän, kuluttajien olisi helpompi huomioda se kulutuskäyttäytymisessään.

”Ois se kyl hyvä jos se ois enemmän esillä, enemmän tietoa siitä et olis olemassa mainoksissa” (Haastateltava 6)

”Mut onhan se tota hyvä, et tuodaan esille, et semmosia löytyy. Et kuluttajat sit saa sen siitä, saa sen tietosuuteensa ja saa sen mahdollisuuden” (Haastateltava 2)

Haastattelun lopussa haastateltavilta tiedusteltiin, ovatko he kiinnostuneita ekomuodista ja minkälaisia ajatuksia se herättää. Haastateltavat rinnastivat ekomuodin kirpputoreilta hankittuihin tai värittämiin ja tylsiin mielikuviin vaatteista (ks. esim. Sääntti 2011, 17, 20). Eräs haastateltava viittasi Annikki Karvisen tyyppiseen vaatteeseen. Ekomuoti miellettiin myös tietyn stereotypian käyttämäksi eikä sitä osattu mieltää yleiseksi muotisuuntaukseksi.

”Jos tulee ekomuoti, ni mul tulee heti niinko mieleen joku... Kirppis mieleen, mä en tiedä et mistä sekin tulee... Et se assosiaatio mistä oikeestikin... Mutta tota, mä just miettin tota ekopuuvillaa esimerkiks niin, mä en oikeestaan tiedä, et miks sitä ei vois ostaa kaupasta. Se ei oo älyttömästi kalliimpaa, itse asiassa se tuntus käteenki ihan mukavalt ja silti mä en ostanut sitä. Enkä tiedä, miks.” (Haastateltava 3)

”Mut se mielikuva on kans, tulee heti semmoset tylsät värit ja värittömättömät tuotteet ja sellaset, jotka... Ei se oikeesti varmasti enää oo sitä...” (Haastateltava 1)

”Mut sanotaan, et yleisesti, jos puhutaan jostain ekovaatteista, ni mulle tulee kyl enemmän tän tyyppiset [osoittaa Annikki Karvisen mekkoa] vaatteet mieleen. Mut et nykyään kyllä tosiaan, mä en heti yhdistä niinku ekovaatteit ja muodikkuut yhteen.” (Haastateltava 2)

”Just se, et semmonen ekologinen pukeutuminen tulee mieleen vegaani, joka, ja jolla on rastat ja joka käyttää pelkästään jotain erilaisissa vihreitä vaatteita tai niinku sillain...” (Haastateltava 4)

Haastateltavilta kysyttiin vihreyden ilmentymisestä massamuodissa – voiko massamuoti olla vihreää. Haastateltavat eivät kokeneet massamuotia vihreäksi, vaikka monella ketjulla tiedettiin olevan nykyisin luonnonmukaisia vaatemallistoja. Haastateltavat uskoivat, että massamuodin vihreys on enemmän muoti-ilmiö kuin varsinainen asennetason muutos tai ideologia. (vrt. esim. Joergens 2006, 363–368).

”Ei massamuoti varmaan oo, mut joka ketjuhan nyt on, niillä melkein on semmonen, muutaman vaatteen linja, joka yrittää olla niinku jollain tavalla luonnonmukasempi, et yrittää ne sen verran panostaa...” (Haastateltava 1)

”Nykyäänhän on vähä muotia olla semmonen niinku vähä vihree, tai semmonen enempi...” (Haastateltava 4)

6.3 Muotilehtien mainosten vihreät elementit

6.3.1 Muotilehtien mainoskuissa esiintyvät vihreät elementit

Kuten esimerkiksi Leonidou ym. (2011, 8) ovat todenneet, aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että visuaaliset ympäristöväittämät ovat nykyaikana yleisimpiä mainonnassa käytettyjä elementtejä. Sisällönanalyysin ja ryhmähaastatteluiden pohjalta esiin nousseet vihreät elementit on listattu taulukossa 7. Taulukosta voidaan havaita, että mainoskuissa näkyvät vihreät elementit nähtiin sekä sisällönanalyysissä että ryhmähaastatteluissa lähes samoina. Sisällönanalyysissä nousi esiin ainoastaan yksi sellainen mainonnan vihreä elementti, jota ei ryhmähaastatteluissa havaittu. Ryhmähaastattelussa puolestaan löytyi neljä sellaista mainonnan vihreää elementtiä, joita sisällönanalyysissä ei noussut esiin. Visuaaliset taustaelementit esiintyivät lähes

jokaisessa mainoskuvassa ja sen perusteella onkin mahdollista todeta, että muotivaatealan printtimainonnassa yleisimpinä mainonnan vihreinä elementteinä käytetään luontoa, eläimiä tai vihreitä värisävyjä. Tätä oletusta tukee myös liitteessä 2 esitetyt kaikkien vuoden 2011 Ellen, Glorian ja Trendin vihreitä mainonnan elementtejä sisältäneet mainokset, joista noin 75 % sisälsivät visuaalisia taustaelementtejä.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan yksityiskohtaisesti taulukossa esitettyjä mainonnan vihreitä elementtejä niiden mainosten kontekstissa, jossa kyseisiä elementtejä on esiintynyt. Näkemyseroja sisällönanalyysin ja ryhmähaastatteluiden välillä esiintyi sellaisissa kuvissa, jotka olivat keskimääräistä vihreämpiä (Annikki Karvinen ja Gudrun Sjärdén) tai vastaavasti keskimääräistä vähemmän vihreitä (esim. Mexx).

Taulukko 7 Mainoksissa esiintyvät vihreitä arvoja viestivät elementit sisällönanalyysin ja ryhmähaastattelun pohjalta

	YMPÄRISTÖMERKIT		YMPÄRISTÖVÄITTÄMÄT		VISUAALISET TAUSTAELEMENTIT			ARVOT, JOITA ELEMENTIT VIESTIVÄT
	Virallinen ympäristö- merkki	Epävirallinen ympäristö- merkki	Sanallinen ympäristö- väittäjä	Epäsuora sanallinen ymp. - väittäjä	Luonto taustalla kuvassa	Eläimiä taustalla kuvassa	Vihreä väri ku- vassa	
Annikki Karvinen								Kotimaisuus, suomalaisuus, luonnonmukai- suus
Gina Tricot								Luontoystävällisyys, avoimuus, tasa-arvo, luonnonläheisyys, iloisuus, nuoruus
Gudrun Sjödén								Ekologisuus, luonnonläheisyys, yksilöllisyys
Seppälä								Ekologisuus, luonnonmukaisuus
KappAhl								Luonnollisuus
Mexx								Turkisivastaisuus
Nanso								Vastuullisuus, kotimaisuus, perinteisyys
MaxMara								Etnisyys
Falke								

	Sisällönanalyysi sekä haastattelu
	Haastattelu
	Sisällönanalyysi

6.3.2 Sanalliset ympäristöväittämät mainoskuissa

Sanallisia ympäristöväittämiä voi olla sekä suoria että epäsuoria. Suorissa ympäristöväittämissä ilmaistaan selkeästi tuotteen ympäristöystävällisyydestä sanallisesti ja epäsuorissa ympäristöväittämissä viitataan esimerkiksi luontoon, luonnollisuuteen tai ekologisuuteen yleisellä tasolla (Nurminen 1994, 6). Taulukossa 8 on esitetty tässä tutkimuksessa ilmenneet suorat ja epäsuorat ympäristöväittämät mainoskuvittain. Taulukkoon on eritelty sisällönanalyysissä ja ryhmähaastatteluisia ilmenneet elementit.

Taulukko 8 Suorat ja epäsuorat sanalliset ympäristöväittämät mainoskuissa sisällönanalyysin ja ryhmähaastatteluiden mukaan

	Sisällönanalyysi	Ryhmähaastattelut
Annikki Karvinen		Epäsuora sanallinen ympäristöväittäjä: Finland teksti
Gudrun Sjäden	Suora sanallinen ympäristöväittäjä: Mainoksen tekstiosiot	
Seppälä	Suora sanallinen ympäristöväittäjä: Organic Cotton -tekstit	
KappAhl	Epäsuora sanallinen ympäristöväittäjä: Shades of nature -teksti	
Mexx	Suora sanallinen ympäristöväittäjä: Fake Fur -teksti	Epäsuora sanallinen ympäristöväittäjä: Fake Fur -teksti
Nanso	Suora sekä epäsuora sanallinen ympäristöväittäjä: Vastuullista muotia	

Annikki Karvisen mainoskuvassa haastateltavat näkivät epäsuoran sanallisen ympäristöväittämän, koska he kokivat Finland-tekstin ja yrityksen nimen viestivän suomalaisuudesta ja kotimaisuudesta. Suomalaisuus ja kotimaisuus herätti ajatuksia vastuullisesta ja ympäristöä huomioivasta toiminnasta yrityksessä. Gudrun Sjädenin mainoskuvassa sekä sisällönanalyysissä että ryhmähaastatteluisia nähtiin mainoksessa näkyvät tekstiosiot suorina sanallisina ympäristöväittäminä. Nämä viestivät suoraan yrityksen ekologisuudesta ja teoista ympäristön huomioimiseksi toiminnassa. Seppälän mainoskuvassa Organic Cottoniin liittyvät tekstit koettiin myös suoriksi sanallisiksi ympäristöväittäjiksi, vaikka väittämää ei pystytty yhdistämään muihin vihreän mainonnan elementteihin, joita mainoksessa esiintyi.

KappAhlin mainoskuvassa puolestaan nähtiin epäsuora sanallinen ympäristöväittäjä siinä ilmenneen luontoon viittaavan tekstin vuoksi. Väittämästä huolimatta, mainos ei ollut sisällönanalyysin eikä haastatteluiden perusteella kuitenkaan varsinaisesti vihreä mainos. Mexxin mainoskuvan Fake Fur -teksti nähtiin sisällönanalyysissä suoraksi sanalliseksi ympäristöväittäjäksi, kun taas ryhmähaastatteluisia se laskettiin enemmän epäsuoraksi viittaukseksi. Sisällönanalyysissä väittäjä tuki luonnonsuojelullista näkökulmaa yrityksen toiminnassa, kun taas haastatteluisia se koettiin enemmän

pelkäksi mainoslauseeksi. Nanson mainoksessa niin sisällönanalyysissä kuin ryhmähaastatteluissa nähtiin suoria ja epäsuoria ympäristöväittämiä. Suoraksi ympäristöväittäjäksi laskettiin *vastuullisuus*-sanon käyttö, joka viittaa myös ympäristöystävällisyyteen, ja epäsuoraksi viittaus suomalaisuuteen ja työntekijöihin, jotka puolestaan kattavat muita yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueita. Nanson mainos voidaan analyysien perusteella laskea vihreäksi mainokseksi sanallisten väittämiensä perusteella. Väittämiä ei kuitenkaan tukeneet muut vihreän mainonnan elementit.

6.3.3 Visuaaliset taustaelementit mainoskuviissa

Viimeisen kymmenen vuoden aikana luonnonläheisten havainnollistamiskeinojen käyttö mainonnassa on yleistynyt (Leonidou ym. 2011, 9). Visuaalisilla taustaelementeillä viitataan mainoskuviissa taustalla näkyviin elementteihin (Leonidou ym. 2011, 7; Kärnä ym. 2001, 63; Nurminen 1994, 6). Taulukossa 9 on esitetty tässä tutkimuksessa löydetty visuaaliset elementit, joiksi on laskettu luonto, eläimet ja vihreän värisävyjen käyttö. Taulukkoon on eritelty sisällönanalyysissä ja ryhmähaastatteluissa ilmenneet elementit.

Taulukko 9 Visuaaliset taustaelementit (luonto, eläimet ja väritys) mainoskuviissa sisällönanalyysin ja ryhmähaastatteluiden mukaan

	Sisällönanalyysi	Ryhmähaastattelut
GinaTricot	Luonto ja väritys	
Gudrun Sjödén		Väritys
Seppälä	Luonto ja väritys	
KappAhl		Luonto, väritys
Mexx	Eläimet, turkisvastaisuus	
Max Mara	Eläimet ja väritys	
Falke	Väritys	

Luontoon liittyviä vihreitä elementtejä esiintyi GinaTricot'n ja Seppälän mainoksissa. Lisäksi ryhmähaastatteluissa KappAhlin mainoksen tunnelma koettiin luonnonomaiseksi. Luonnollisuuteen ja luontoon viittaavia värisävyjä ilmeni puolestaan GinaTricot'n, Seppälän ja Max Maran mainoksissa. Haastateltavat kokivat lisäksi Gudrun Sjödénin ja KappAhlin mainoskuviien värityksen luonnolliseksi tai luontoon viittaaviksi ruskean värisävyiksi. Eläimet esiintyivät Mexxin ja Max Maran mainoksissa.

Vaikka kaikista mainoskuviista löydettiin luontoon viittaavia visuaalisia elementtejä, varsinaisesti yhtäkään mainoskuvaa ei pidetty vihreänä mainoksena visuaalisten

elementtien perusteella. GinaTricot'n mainoksen taustalla esiintyvä metsä oli enemminkin vain korostamassa tunnelmaa. Gurdun Sjärdénin ympäristöystävällisyys ilmeni sanallisista väittämistä, mutta luonnolliset värisävyt tukivat mainoksen vaikutelmaa. Seppälän viidakkomainen tausta ja vihreän eri värisävyt puolestaan antoivat enemmänkin sekavan vaikutelman, eivätkä tukeneet Organic Cotton -sanallista väittämää. KappAhlin värisävyt olivat luonnolliset, mutta niitä ei nähty sisällönanalyysissä eikä ryhmähaastattelussa varsinaisesti vihreän mainonnan elementeiksi vaan pelkäksi tunnelman luojaiksi.

Mexxin turkisivastainen mainos ja tekoturksen esittäminen herätti haastateltavissa ristiriitaisia tunteita, koska haastateltavat epäilivät, onko tekoturkiksen esittäminen eläinten suojeluun liittyvää. Myös Max Maran papukaijat koettiin enemmän eläinten kiusaamiseksi kuin vihreiden arvojen viestinnäksi. Falken mainoskuva, jossa oli täysin vihreä tausta, ei ilmennyt sisällönanalyysissä eikä ryhmähaastattelussa vihreitä elementtejä omaavaksi mainokseksi, vaikka vihreä väri olikin suuressa roolissa. Muut mainonnan keinot eivät tukeneet vihreää väriä vihreän mainonnan elementtinä.

6.3.4 Ympäristömerkit mainoskuvissa

Tutkimuksessa käsitellyistä 40:stä mainoskuvasta ainoastaan yhdessä esiintyi virallinen ympäristömerkki, ja siitä syystä kyseinen Annikki Karvisen mainoskuva valittiin tarkempaan analyysiin. Lisäksi Gudrun Sjärdénin mainoskuvassa haastateltavat näkivät ympäristömerkin tapaisen merkin. Taulukkoon 10 on eritelty sisällönanalyysistä ja ryhmähaastattelusta ilmenneet ympäristömerkit tai niiden kaltaiset merkit.

Taulukko 10 Viralliset ja epäviralliset ympäristömerkit mainoskuvissa sisällönanalyysin ja ryhmähaastatteluiden mukaan

	Sisällönanalyysi	Ryhmähaastattelut
Annikki Karvinen	Avainlippu-merkki	
Gudrun Sjärdén		30 pv avoin kauppa -merkki

Annikki Karvisen mainoksen Avainlippu-merkki huomattiin niin sisällönanalyysissä kuin ryhmähaastattelussa. Koska Avainlippu-merkki oli monelle tuttu, yhdistettiin merkki heti kotimaisuuteen ja suomalaisuuteen. Nämä puolestaan herättivät niin sisällönanalyysissä kuin ryhmähaastatteluissa ajatuksia vastuullisesta toiminnasta niin ympäristöä kuin yhteiskuntaakin kohtaan. Lisäksi haastateltavien ennakkokäsitykset ja muut mainoksesta syntyvät kotimaisuuteen ja suomalaisuuteen viittaavat elementit tukivat Avainlippu-merkin viestiä. Haastatteluissa syntyi keskustelua Gudrun Sjärdénin mainoskuvassa esitetystä 30 päivän avoimesta kaupasta kertovasta merkistä.

Haastateltavien mielestä merkki vaikutti kovin viralliselta ja luontoon viittaavalta, koska merkissä oli keskellä linnun kuva. Tämä synnytti haastateltavissa ajatuksen ympäristömerkistä, joka saattaisi viitata ympäristöystävälliseen toimintaan. Koska merkki oli kovin pieni, ei sitä pystynyt heti tunnistamaan avoimesta kaupasta kertovaksi merkiksi. Koska Gudrun Sjödénin mainoksen muut sanalliset ja visuaaliset elementit tukivat ympäristöystävällistä vaikutelmaa, haastateltavat yhdistivät merkin helposti samaan kontekstiin.

6.4 Kuluttajan vihreät arvot muotivaatealan kontekstissa

6.4.1 Haastateltavien näkemykset muodista ja muodin vihreydestä

Esitietolomakkeessa ryhmähaastatteluihin osallistuneet kertoivat ostavansa muotivaatteita satunnaisesti. Kuitenkin kaikki haastateltavat myönsivät olevansa jollain asteella kiinnostuneita muodista ja muodikkaista vaatteista. Yleisesti ottaen haastateltavat eivät kuluttaneet juurikaan merkkituotteisiin ja ostivat muotia kestävyys- tai tarpeidensa perusteella. Tärkeimmiksi tekijöiksi muodin kuluttamisessa haastateltavat esittivät hinnan ja laadun. Noin puolet haastateltavista piti merkkiä tärkeänä, mutta materiaali, eettisyys ja alkuperä eivät olleet ensisijaisia valintakriteereitä ja näistä oltiin valmiita joustamaan. Vaikka kuluttajat tiedostavat muotivaatealan ongelmat, eivät he aina toimi kuten haluaisivat. Yksi haastateltavista koki olevansa liikeuskollinen ja yhdelle haastateltavista vaateen pesuhelpous ja toimivuus olivat olennaisia valintakriteereitä.

”Periaatteessa eettisyys olisi hienoa ottaa huomioon, mutta harvemmin tulee otettua muissa kuin ruokaostoksissa.” (Haastateltava 4)

”Halpoja muotivaatteita ostaessa alkuperää koskevista asioista tulee tingittyä. Ja hinta ja laatu ovat silloin suhteessa toisiinsa...” (Haastateltava 1)

”Alkuperällä ja eettisyydellä ei ole kovinkaan paljon väliä ostopäätöstä tehtäessä (en siis mieli näitä asioita erikseen).” (Haastateltava 2)

Monet kuluttajat mieltävät ekomuodin olevan epämuodikasta ja suhteellisen vähäistä markkinoilla. Hyvin useat kuluttajat saattavat ostaa tietoisesti epäeettisesti valmistettuja vaatteita, mikäli ne koetaan kuluttajan tyyliin sopivaksi. (Niinimäki 2010, 160; Joergens 2006, 364.) Ekomuotia ei helposti koeta muodinmukaiseksi, vaan se nähdään enemmän tiettyjen ryhmien omaksumaksi pukeutumistyyliksi (Säntti 2011, 17, 20), mikä ilmeni

myös tämän tutkimuksen tuloksista. Tämän lisäksi haastattelututkimuksen perusteella massamuotia ei koeta kovinkaan vihreäksi. Haastateltavat olivat tiedostaneet ja huomanneet massaketjujen pyrkimykset vihreämpään toimintaan muun muassa luonnonmukaisesta puuvillasta valmistettujen mallistojen kautta, mutta uskoivat sen olevan ainoastaan hetkellinen muoti-ilmiö, eikä varsinainen muotisuuntaus tai trendi.

6.4.2 Kuluttajan sitoutuminen muotilehtiin

Esitietolomakkeessa haastateltavilta kysyttiin, kuinka usein he lukevat muotilehtiä. Muotilehtien lukemistiheys vaihteli viikottaisesta lukemisesta noin neljään kertaan vuodessa. Haastateltavat kuitenkin myönsivät olevansa kiinnostuneita muodista ja poimivansa omaan tyyliinsä sopivia vaatteita muotisuuntauksista. Kuten Fill (1995, 311–312) totesi, muotilehdissä mainostamisen etuna on se, että lukijat ovat kiinnostuneita muodista ja sitä kautta mainos tavoittaa oikean kohderyhmän. Tästä johtuen myös kuluttajien sitoutumisaste mainoksien tulkintaan saattaa olla korkeampi. Vaikka haastateltavat kokivatkin olevansa melko satunnaisia muodin seuraajia, he tunnustivat, että muodin seuraaminen ja muotilehtien lukeminen on kiinnostavaa, ja että mainoksista saa uusia ideoita omaan pukeutumiseensa.

Haastateltava 1 totesi seuraavansa muotilehtiä ja muotiohjelmia viikottain, vaikka hän harvoin ostaakin mitään kalliita merkkituotteita. Muotilehtien koettiin olevan hyvä lähde uusille ideoille pukeutumisessa. Haastateltavat totesivat haastatteluiden aikana, että vaikka he lukevat muotilehtiä ja kiinnittävät huomiota muotimainoksiin, he eivät tarkastele muotimainoskuvia erityisen yksityiskohtaisesti, vaan he keskittyvät yleensä kokonaisuuteen. Sellaiset mainoskuvat, jotka koettiin jotenkin erilaisina, joko kuvan kauneuden tai ärsyttävyyden takia, saivat osakseen enemmän huomiota kuin sellaiset kuvat, jotka koettiin tavanomaisina. Myös Oh ja Jasper (2006, 24–25) havaitsivat tutkimuksessaan, että kun kuluttajat näkivät mainoksissa itselleen mieluisia elementtejä, mainoksia tarkasteltiin sitoutuneemmin.

Jackson ja Shaw (2009, 319) esittivät, että aikakauslehtien mainoksissa viestit ovat yleensä yksinkertaisen selkeitä, ja kuluttajat pystyvätkin omaksumaan mainoksen viestin sitä nopeasti silmäilemällä. Tämä nousi esille myös haastatteluissa, koska monet haastateltavista myönsivät, että heille ensimmäisenä mieleen nousseet mielikuvat mainoskuvista säilyivät. Vaikka he tarkastelivatkin kuvia erityisen tarkasti, ensivaikutelmat vaikuttivat mainoksen tulkintaan koko haastattelun ajan.

6.4.3 *Kuluttajan vihreät arvot muodin kulutuksessa*

Tämän tutkimuksen perusteella muodista jonkin verran kiinnostuneet korkeasti koulutetut ja suhteellisen hyvin ansaitsevat naiset ovat muodin kuluttajina sekä vihreinä kuluttajina satunnaisia. Kuten Niinimäki (2010, 151) ja Joronen (2009, 57) ovat tutkimuksissaan todenneet, kuluttajat kokevat usein vihreät arvot tärkeiksi ja henkilökohtaisiksi, mutta kulutustottumukset eivät aina vastaa heidän arvokäsityksiään. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että haastateltavat kokivat vihreät arvot tärkeiksi, mutta muut ostopäätöksen vaikuttavat tekijät olivat olennaisempia päätöksentekovaiheessa muodin kulutuksessa. Tärkeimpänä kriteerinä ostopäätöksessä, etenkin muodin suhteen, koettiin hinta sekä vaateen käyttötarkoitus (vrt. esim. Cheah & Phau 2011, 455; Moisander & Uusitalo 2001, 2).

Kuluttajat olivat lisäksi kiinnostuneita ympäristöystävällisestä toiminnasta toisilla elämän osa-alueilla enemmän kuin toisilla (Moisander & Uusitalo 2001, 6), koska esimerkiksi ruoan suhteen saatettiin olla tarkempia ympäristövaikutuksista kuin esimerkiksi sähkönkulutuksessa (valot). Muodin tai yleisesti vaatetuksen suhteen kuluttajat eivät juurikaan kiinnitä huomiota vaatteiden ympäristöystävällisyyteen. Kuluttajat ovat myös tämän tutkimuksen perusteella jollain tasolla tietoisia muotivaatealan eettisistä ongelmista, kuten Joergens (2006, 368–369) on jo aiemmin esittänyt. Kuitenkin kuluttajien omat preferenssit menevät ympäristöystävällisyyden ja vihreiden arvojen kiinnostuksen ohitse, eikä muodin osalta suuremmin kiinnitetä huomiota vihreyteen. Kuluttajat ovat lisäksi valmiita ostamaan epäeettisesti tuotettuja vaatteita, koska heidän omat vaatimuksensa esimerkiksi hinnan tai käyttötarpeen suhteen menevät eettisyyden edelle (vrt. esim. Joergens 2006, 368–369).

On kuitenkin huomioitava, että kuluttajat saattaisivat olla kiinnostuneempia muodin ja vaatteiden ympäristöystävällisyydestä, jos sitä tuotaisiin paremmin esille niin myymälöissä kuin mainoksissa. Haastattelussa esitettiin vertauksena kosmetiikka-alan mainonta, koska siinä ekologisuutta on mainostettu jo pitkään ja se on osittain vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuten Hiller Connell (2011, 71) havaitsi tutkimuksessaan, muodista kiinnostuneella kuluttajalla on monia erilaisia käsityksiä siitä, mitä on ympäristöystävällinen muotikuluttaminen. Tämän tutkimuksen perusteella muodin ja vaatetuksen suhteen kuluttajat kaipaivat enemmän ekologisuutta valikoimiin ja mainontaan, jos se ei vaikuttaisi vaatteiden hintatasoon suuresti. Usein kuluttajat ovatkin valmiita ostamaan ympäristöystävällisesti tuotetun vaateen, jos sen hintaero tavalliseen on kohtuullinen. Lisäksi Hiller Connell (2011, 71) on ehdottanut, että muotivaatealan yritykset pyrkisivät jatkossa markkinointiviestinnässään tiedottamaan kuluttajia eri tuotteiden ympäristöystävällisyydestä, jotta ympäristöystävällisesti tuotettujen vaatteiden markkinat kasvaisivat. Tämä tuli ilmi myös tutkimuksen haastatteluiden analyysissä.

Kuten useat kuluttajien arvoja kartoittaneet tutkijat ovat aiemmin todenneet (esim. Fraj & Martinez 2006, 134; Desmond 2003, 150,161,168–173) kuluttajat tekevät kulutusvalintoja perustuen arvomaailmaansa. Muodista kiinnostunut kuluttaja ei varsinaisesti halua saada kokemuksia vihreästä kulutuksesta muodin osalta. Muodista kiinnostuneelle kuluttajalle status on tärkeä, mutta vihreys ja ekologisuus ei ole statusta luova tekijä, vaan se pohjautuu muihin kuluttajan arvoihin. (vrt. esim. Desmond 2003, 168–173.) Vaikka kuluttajan persoonallisuus koostuu hänen arvoistaan, ei muotivaatealan kuluttaja kiinnostuksen ja sitoutumisen puutteen vuoksi ota vihreitä arvoja huomioon vaatteita ja muotia ostaessaan. Vihreät arvot ovat tällaiselle kuluttajalle enemmänkin pelkkä tiedostettu käsite kestävästä uskomuksesta, joka on sosiaalisesti hyväksyttävä.

On todettu, että kuluttajat arvostavat yleisesti puhdasta ja kaunista luontoa sekä ympäristöä (ks. esim. Fraj & Martinez 2006, 134). Tässä tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat haluaisivat olla osallisena ympäristöä suojelevissa toimissa, mutta muotivaateala ei ole ensimmäinen ja tärkein kulutuksen ala, jossa näitä haluja ja tarpeita toteutetaan käytännössä. Muut kulutuksen alueet, kuten esimerkiksi ruoka tai sähkö, ovat niitä joihin myös muodista kiinnostuneet kuluttajat keskittävät vihreisiin arvokäsityksiinsä pohjautuvan ekologisen kulutuksensa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Ympäristöystävällisyydestä ja vihreistä arvoista on nykypäivänä tullut lähes kaikkien tiedostama ilmiö. Vihreitä arvoja viestitään kuluttajille monin eri keinoin, ja median ja mainonnan rooli vihreiden arvojen viestijänä on merkittävä. Kuluttajien huoli ympäristöstä on kasvanut ja sen johdosta he ovat entistä valmiimpia ekologisempaan kulutuskäyttäytymiseen. Myös muotivaatealalla vihreät arvot ovat tulleet osaksi toimintaa. Monet vaatealan yritykset ovat alkaneet raportoida yhteiskunta ja ympäristövastuutaan ja tuoneet ekologisuuuden kuluttajien ulottuville esimerkiksi ympäristöystävällisesti tuotettujen vaatteiden muodossa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mainonnan vihreitä elementtejä muotivaatealan printtimainonnassa on käytetty ja millaisia mielikuvia arvoista käytetyt elementit herättävät kuluttajissa. Tähän pyrittiin löytämään vastaus kolmen osaongelman avulla. Ensin selvitettiin, millaisia vihreitä elementtejä muotivaatealan printtimainonnassa käytetään. Tähän pyrittiin löytämään vastaus tutustumalla aiempaan kirjallisuuteen sekä mainoskuvien sisällönanalyysin avulla. Ryhmähaastattelusta saatuja tuloksia käytettiin tukemaan teorian ja sisällönanalyysin pohjalta ilmenneitä vastauksia. Toiseksi tutkittiin, millaisia mielikuvia arvoista vihreitä elementtejä sisältävät muotivaatealan mainokset herättävät kuluttajissa. Koska tämä osaongelma oli luonteeltaan subjektiivinen, tutkimuksessa käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä; sisällönanalyysiä ja ryhmähaastatteluita. Kolmanneksi selvitettiin, millainen merkitys vihreillä arvoilla on muodista kiinnostuneelle kuluttajalle. Tätä kysymystä lähestyttiin ensin teoreettisesta näkökulmasta, jonka jälkeen haastattelun teemat luotiin teoriaan perustuen ja sen jälkeen ryhmähaastatteluista saatuja tuloksia sovellettiin teoriaan.

Mainonnassa käytetyt vihreät elementit on mahdollista jakaa kolmeen kategoriaan: sanallisiin ympäristöväittämiin, visuaalisiin taustalementeihin sekä ympäristömerkkeihin. Vaikka eri tutkijat esittivät erilaisia jaotteluita vihreistä elementeistä mainonnassa, kaikkien esittämät elementit on mahdollista jakaa edellä mainitulla tavalla. Vihreiden elementtien kategoriat jaettiin puolestaan suoriin ja epäsuoriin sanallisiin ympäristöväittämiin, luonnon, eläinten tai vihreän värin käyttöön mainoskuvien taustassa sekä virallisiin että epävirallisiin ympäristömerkkeihin. Näiden jaotteluiden pohjalta tarkempaan tutkimukseen valitut mainoskuvat analysoitiin sisällönanalyysillä ja pyrittiin selvittämään, miten eri elementtejä oli käytetty mainoskuvissa ja kuinka elementit onnistuivat viestimään vihreitä arvoja.

Muotivaatealan printtimainonnassa käytetään lähes kaikkia edellämainittuja vihreän mainonnan elementtejä. Yleisin elementtiryhmä, joka vuoden 2011 Ellen, Glorian ja Trendin numeroissa esiintyi, on visuaaliset elementit – näitä esiintyy noin 75 % mainoskuvista. Visuaalisista elementeistä eniten käytetään luonnon esittämistä taustalla.

Toiseksi yleisin elementtiryhmä on sanalliset ympäristöväittämät. Ympäristömerkkejä ei juurikaan käytetä muotivaatealan printtimainonnassa; tutkituista mainoskuvista ainoastaan yhdessä esiintyi virallinen alkuperämerkki, joka on rinnastettavissa ympäristömerkkiin, koska se viestii myös vastuullisuudesta ympäristöä kohtaan. Muotimainoksissa ei myöskään esiintynyt yhtään muotivaateketjujen omaa ympäristömerkkiä, vaikka niitä käytetäänkin vaatteiden hintalappujen yhteydessä.

Vaikka hyvin useissa muotivaatealan printtimainoksissa esiintyy vihreän mainonnan elementtejä, eivät mainokset yleisesti ottaen ole vihreysasteeltaan kovin syviä. Vihreiden elementtien käyttö mainoskuviissa on pinnallista myös siksi, että vihreän mainonnan keinoilla pyritään korostamaan tuotteita tai yritystä eikä varsinaisesti viestimään yrityksen vihreitä arvoja. Suurin osa tutkituista muotivaatealan printtimainoksista on muotilehdissä kuluttajille suunnattua vähittäiskaupan mainontaa, ja brändi- sekä institutionaalinen mainonta on vähäistä.

Mainoksen tulkintaan vaikuttaa aina kuluttajan sitoutumisaste (Fennis & Stroebe 2010, 42). Muodista jonkin verran kiinnostuneet kuluttajat lukevat muotilehtiä suhteellisen usein ja etsiessään virikkeitä omaan pukeutumiseensa, he tarkkailevat muotilehtien mainoksia sitoutuneesti. Jos kuluttajat kokevat mainoksen joko kiinnostavaksi tai ärsyttäväksi, mainosta tutkitaan intensiivisemmin. Tästä johtuen muotivaatealan mainoksissa esiintyvät vihreät elementit tavoittavat kuluttajat, jos he ovat muodin lisäksi kiinnostuneita ekologisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä.

Suomalaiset muodista jonkin verran kiinnostuneet korkeasti koulutetut naiset näkevät ja tiedostavat muotimainossa käytettyjä mainonnan vihreitä elementtejä. Ne herättävät heissä ympäristöystävällisyyteen viittaavia assosiaatioita arvoista, vaikka mainoksen ensisijainen tarkoitus ei välttämättä ole viestiä vihreistä arvoista. Se, miten kuluttajat näkevät arvoja mainoksissa, on riippuvainen sitoutumisen lisäksi siitä, kokevatko kuluttajat olevansa mainoksen kohderyhmää. Jos kuluttaja ei ole kiinnostunut mainostavasta yrityksestä ja sen tuotteista, ei hän myöskään näe mainoksen välittävän arvoja. Se, millaisia arvoja mainoskuvat herättävät kuluttajissa on myös riippuvainen kuluttajan ennakkokäsityksistä. Esimerkiksi Nanson mainoskuva koettiin yleisesti vihreäksi, vaikka siinä oli käytetty ainoastaan lyhyttä sanallista ympäristöväittämää yrityksen vastuullisuudesta.

Muotilehtien mainoksista kuluttajille herääviä mielikuvia arvoista ovat muun muassa kotimaisuus, perinteikkyyys, luonnonläheisyys, luonnollisuus, pohjoismaisuus, pysyvyys ja vastuullisuus. Näistä osa on suoraan rinnastettavissa vihreisiin arvoihin ja kaikki nämä arvokäsitykset pohjautuvat kuluttajien omiin arvorakenteisiin. Arvojensa perusteella kuluttajat näkevät ja tulkitsevat edellämainittuja arvoja mainoksissa käytettyjen vihreiden elementtien pohjalta. Osa vihreän mainonnan elementeistä ei kuitenkaan herätä kuluttajissa ajatuksia tai mielikuvia ympäristöystävällisyydestä tai ekologisuudesta, vaan ne saattavat aiheuttaa päinvastaisen reaktion.

Muodista kiinnostuneella kuluttajalla voi olla vihreitä arvoja, mutta vihreät arvot eivät aina heijastu muodin kuluttamiseen. Kuluttajat ovat tietoisia muotivaatealan eettisistä ongelmista sekä yritysten pyrkimyksistä ekologisempaan toimintaan. Kuluttaja kokee vihreät arvot tärkeämmiksi sellaisilla elämän osa-alueilla, jotka ovat heille henkilökohtaisesti tärkeitä tai joita tuodaan medioissa aktiivisesti esille. Kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota ympäristöystävälliseen käyttäytymiseensä esimerkiksi ruokaostoksissaan tai sähkönkulutuksessaan. Muodilla ei yleisesti ottaen ole kuluttajien elämässä niin suurta roolia, koska muodin kulutus ei ole päivittäistavaroihin verrattavaa. Tästä johtuen kuluttajat eivät välttämättä usko voivansa omilla kulutusvalinnoillaan vaikuttaa muotivaatealan ympäristövaikutuksiin niin suuresti. Lisäksi muotioستoksissa kuluttajille tärkeimpiä päätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, laatu sekä vaateen käyttötarkoitus, vaikka kuluttaja muuten pyrkisikin toimimaan vihreän arvomaailmansa mukaisesti.

Esimerkiksi kosmetiikan ostamisessa, kuluttajat ovat omaksuneet vihreät arvot osaksi ostopäätökseensä vaikuttavia tekijöitä. Kosmetiikka-alalla ympäristöystävällisyys ja luonnonmukaisuus on ollut jo pidempään tiedostettu ja se on tullut osaksi alan mainontaa. Tästä johtuen, kuluttajat kokevat ekologisuuden normaaliksi osaksi alaa, ja he toivoisivat, että muotialan mainonta pystyisi seuraamaan samaa mallia ympäristöystävällisyyden integroimisesta osaksi kuluttajien päivittäin seuraamaa mainontaa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että muotivaatealan printtimainonnassa esiintyy vihreän mainonnan elementtejä kattavasti. On luonnollista, että visuaalisia elementtejä käytetään muotivaatemainonnassa eniten, koska niiden avulla mainostettavaa tuotetta tai yritystä pystytään korostamaan. Visuaaliset elementit antavat lisäksi paljon tulkinnanvaraa ympäristöystävällisyydestä. Vihreimmiksi mainoksiksi koetaan kuitenkin sellaiset mainokset, joissa esiintyy sanallisia väittämiä, vaikka visuaaliset elementit ovatkin yleisimpiä. Visuaalisia elementtejä käyttämällä on mahdollista vahvistaa sanallisten ympäristöväittämien sanomaa. Tutkimuksesta saadut tulokset tukevat aiempaa tietoa, eli nykypäivänä mainoksien sanalliset väittämät ovat muuttuneet informatiivisemmiksi ja yksityiskohtaisemmiksi, ja tulkinnanvaraisia sanallisia väittämiä pyritään välttämään niiden viherpesulta vaikuttavan luonteen vuoksi.

Vaikka muotilehdissä esiintyy suhteellisen paljon vihreitä elementtejä sisältäviä muotimainoksia, eivät mainostavat yritykset välttämättä pyri viestimään yhteiskuntavastuustaan tai ympäristöystävällisestä toiminnastaan, vaan mainonnan tarkoitus on puhtaasti kaupallista. Vaikka monet muotivaatealan yritykset ovat ryhtyneet toimiin ympäristön suojelemiseksi esittämällä yhteiskunta- ja ympäristövastuutaan internetsivuillaan ja esimerkiksi myymällä luonnonmukaisesta

puuvillasta valmistettuja vaatteita, ei voida olettaa, että muotimainokset on tehty ensisijaisesti vihreän mainonnan tarkoituksessa.

Mainosviestien ja yrityksen internetsivuilla kertoman ympäristö- ja yhteiskuntavastuun välillä on nähtävissä ristiriitoja. Esimerkiksi Seppälä toi mainoksessaan suhteellisen kattavasti esiin Organic Cotton-mallistonsa ja sen luonnonmukaisuuden, mutta yritys ei kerro internetsivuillaan lainkaan vastuullisesta toiminnastaan. Lisäksi Falke esittää internetsivuillaan, että se on saanut erikoismainintoja ympäristöystävällisestä toiminnastaan, mutta tätä ei ole lainkaan integroitu mainokseen. Sitä vastoin Nanso, Gudrun Sjödén ja Annikki Karvinen tuovat mainoksissaan esiin ekologisuuden ja vastuullisuuden, joista löytyy tarkempaa tietoa myös yritysten internetsivuilta. Suomalaisten muotilehtien kohderyhmään kuuluvat kuluttajat näkevät muotivaatealan mainoksissa vihreiksi mielletäviä arvoja. Esimerkiksi Annikki Karvisen mainoksen tunnelma koettiin vihreänä mainoksena, vaikka varsinaisena vihreän mainonnan elementtinä mainoskuvassa oli ainoastaan Avainlippu-merkki.

Kuluttajat tulkitsevat heille esitettyjä mainoksia heille tärkeiden arvojen sekä ennakkokäsitysten perusteella. On huomioitava, että kuluttajien ennakkokäsitykset vaikuttavat suuresti siihen, miten he katsovat mainoskuvaa. Lisäksi ennakkokäsitykset muokkaavat jo etukäteen sitä, miten kuluttajat tulkitsevat mainosviestejä. Tämän perusteella kuluttajien näkemät vihreät arvot mainoksissa ovat sidonnaisia heidän käsityksiinsä yritysten ympäristöystävällisyydestä. Esimerkiksi Seppälän mainoskuvan sanallinen ympäristöväittäjä saattoi menettää merkityksensä, koska yritys koettiin epämieluisana. Lisäksi GinaTricot'n mainosta ei juurikaan pystytty mieltämään vihreäksi, koska se liitettiin kertakäyttökulttuuriin ja massamuotiin. Toisaalta Nanson vahva imago suomalaisena ja vastuullisena yrityksenä oli osana kuluttajien mainoksen tulkintaa niin vahvasti, että mainos miellettiin suppeista vihreistä elementeistä huolimatta hyvin vihreäksi mainokseksi.

Tutkimuksen perusteella voidaan pohtia ristiriitaa muotimainonnan ja vihreän mainonnan tavoitteiden välillä. Muotilehdissä muotimainonta on usein toteutettu alan sesonkien mukaan ja suurin osa mainonnasta on kuluttajille suunnattua vähittäiskaupan mainontaa tai brändimainontaa, joiden tavoitteet ovat lyhyen tähtäimen tavoitteita. Sitä vastoin, vihreän mainonnan tavoitteet ovat jatkuvia ja sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja arvoihin. Tämä luo ristiriidan mainonnan tavoitteiden välille, jos yritykset pyrkivät saavuttamaan molempia mainonnan tavoitteita samanaikaisesti. On kuitenkin huomioitava, että yritykset pystyvät mainostamaan tuotetta sekä yritystä samanaikaisesti, ja mainoksen yritykseen liittyvä viesti jää kuluttajan mieleen pidämmäksi aikaa. Onnistuakseen vihreässä muotivaatealan mainonnassa yrityksen on eriteltävä vihreät arvot varsinaisesta tuotteen

mainostamisesta, jotta mainosviesti säilyisi kuluttajan mielessä mahdollisimman pitkään.

Muodista kiinnostuneet kuluttajat eivät koe ekomuotia muodikkaana ja he liittävät sen tiettyihin stereotypiohin ja kierrätettyihin vaatteisiin. Monet muotialan yritykset ovat ryhtyneet ottamaan ympäristöystävällisyyden osaksi toimintaansa ja tuomaan sitä esiin esimerkiksi muotinäytöksin, luonnonmukaisesta puuvillasta tehdyin mallistoin tai tuotteisiin kiinnitettävien ympäristöystävällisyydestä kertovien lapuin. Koska suurin osa kuluttajista ei yhdistä ekologisuutta ja muodikkuutta, yritykset pyrkivät tuomaan ympäristöystävällisyyden kuluttajien tietoisuuteen. Massamuotia ei yleisesti koeta ekologiseksi, vaikka alan yritykset toimisivatkin tiettyynajaan asti ympäristöystävällisesti.

Jatkotutkimuksien kannalta tässä tutkimuksessa olisi voinut ottaa tarkasteluun laajemman aineiston, jotta tutkimustulokset olisivat paremmin yleistettävissä. Muotimainonnan vihreitä arvoja olisi hyvä tarkastella myös pidemmällä aikavälillä, jotta ymmärrettäisiin paremmin, miten vihreä mainonta on kehittynyt muotivaatealan kontekstissa. Hyödyllisiä jatkotutkimusehdotuksia olisi esimerkiksi muodista kiinnostuneiden kuluttajien ennakkokäsitysten vaikutuksien muotimainosten tulkintaan tutkiminen, koska tästä saataisiin laajempia käsityksiä mainoksista välittyvistä arvoista.

Muotivaatealan yritysten olisikin hyvä tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota kuluttajien kasvaneeseen ympäristötietoisuuteen ja haluihin ottaa ympäristöystävällisyys suureksi osaksi joka päiväistä elämää. Muotivaatealalla yritykset pystyisivät tähän muun muassa pyrkimällä tietoisesti parantamaan yrityskuvaansa ekologisenä yrityksenä sekä pitkántähtäimen vihreitä arvoja korostavilla mainoskampanjoilla. Myös erilaisten ympäristömerkkien käyttö mainonnassa ja vaatteissa voisi olla tehokas keino viestiä vihreistä arvoista, koska kuluttajat luottavat tuntemiinsa ympäristömerkkeihin ja tietävät niiden edustamista asioista.

LÄHTEET

- Aaker, David A. – Myers, John G. (1987) *Advertising management*. 3. p. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Aikakausmedia, merkkimainonnan jakauma (2011),
<<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Mainontatietoa/Merkkimainonnan-jakauma/>>, haettu 20.9.2011, päivitetty 31.1.2011
- Aikakausmedia, naisten yleislehdet (2011),
<<http://www.aikakauslehdet.fi/jasenet/?lista=luokat>> Haettu 18.9.2011.
- Annikki Karvinen (2011) <www.annikkikarvinen.fi>, haettu 12.10.2011
- Apparel (2011) Euromonitor Global market information database.
<<http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.utu.fi:2048/Portal/Pages/Statistics/Statistics.aspx>>, haettu 20.11.2011.
- Arnold, Chris (2009) *Ethical marketing and the new consumer*. A John Wiley and Sons Ltd, Chichester.
- Avainlippu (2011) < <http://avainlippu.fi/avainlippu>> , haettu 4.10.2011.
- Banerjee, Subhabrata – Gulas, Charles S. – Iyer, Easwar (1995) Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 24(2), 21–31.
- Banister, Emma N. – Hogg, Margaret K. (2003) Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. The case for fashion industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 38(7), 850–868.
- Beasley, Ron – Danesi, Marcel (2002) *Persuasive signs. The semiotics of advertising*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Belz, Frank-Martin – Peattie, Ken (2009) *Sustainability marketing. A global perspective*. John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
- Benetton, Alessandro – Nguyen, You (2011) A new era begins at Benetton. *Women's Wear Daily*, Vol. 201(115), 1–4.
- Blundel, Richard – Ippolito, Kate (2008) *Effective organisational communication. Perspectives, principles and practices*. 3. p. Prentice Hall, Gosport.
- Bohdanowicz, Janet – Clamp, Liz (1994) *Fashion marketing*. Routledge, London.
- Bonini, Sheila – Oppenheim, Jeremy (2008) Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 6(4), 56–61.
- Borin, Norm – Cerf, Douglas C. – Krishnan R. (2011) Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28(1), 76–86.

- Björk, Peter (1997) *The effect of green labels on consumer decision making*. Meddelanden working papers. Swedish School of Economics and Business Administration, Vaasa.
- Cannon, Tom (1998) *Marketing. Principles and practice*. 5. p. Cassel Publishers Limited, London.
- Caridi, Maria – Crippa, Luca – Moretto, Antonella (201x) Environmental sustainability in fashion supply chains: an exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*. [julkaistavaksi hyväksytty artikkeli].
- Carlson, Les – Grove, Stephen J. – Kangun, Norman (1993) A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*. Vol. 22(3), 27–39.
- Cheah, Isaac – Phau, Ian (2011) Attitudes towards environmentally friendly products. The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29(5), 452–472.
- Christopher, Martin – Lowson, Robert – Peck, Helen (2004) Creating agile supply-chains in the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32(8), 367–376.
- Clarke, Irvine, III – Honeycutt, Earl D., Jr. (2000) Color usage in international business-to-business print advertising. *Industrial Marketing Management*, Vol. 29(3), 255–261.
- Cohan, John Alan (2001) Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, Vol. 33(4), 323–337.
- Dahlstrom, Robert (2011) *Green marketing management*. South-Western Cengage Learning, Mason.
- Davidson, Kirk D. (2002) *The moral dimension of marketing: essays on business ethics*. American Marketing Association, Chicago.
- Del Franco, Mark (1998) Another go at “eco-fashion”. *Catalog Age*, Vol.15(7), 78.
- Desmond, John (2003) *Consuming behaviour*. Palgrave MacMillan, Bristol.
- Diamond, Jay – Diamond, Ellen (1996) *Fashion advertising and promotion*. Delmar Publishers, Albany.
- Dibb, Sally – Simkin, Lyndon (2004) *Marketing briefs: a revision and study guide*. 2. p. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Elkington, John – Hailes, Julia (1992) *Vihreän kuluttajan opas: valitse ja vaikuta*. (alkuteos The green consumer guide 1988, käännös ja sovellus Auli Kilpeläinen) WSOY, Juva.
- Elkington, John – Hailes, Julia (2000) *Pallo hallussa: vihreän elämän opas*. (alkuteos Life choices for the future you want 1998, käännös ja sovellus Auli Kilpeläinen, Iris Lappalainen, Anja Meripirtti) WSOY, Juva.

- ELLE-lukijaprfofiili (2011) Aller Media. <<http://www.aller.fi/media/elle/>> , haettu 20.11.2011.
- Emmett, Stuart – Sood, Vivek (2010) *Green supply chains: an action manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd., Chichester.
- Erdem, Tülin – Swait, Joffre – Broniarczyk, Susan – Chakravarti, Dipankar – Kapferer, Jean-Noël – Keane, Michael – Roberts, John – Steenkamp, Jean – Benedict, E. M. – Zettermeyer, Florian (1999) Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, Vol. 10(3), 301–318.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Osuuskunta Vastapaino, Jyväskylä.
- Fair Wear (2009) <<http://fairwear.org/>>, haettu 18.9.2011.
- Falke (2011) <http://unternehmen.falke.com/index_en.html?id=1,0,0>, haettu 5.11.2011.
- Farache, Francisca – Perks, Keith J. (2010) CSR advertisements: a legitimacy tool? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15(3), 235–248.
- Fennis, Bob M. – Stroebe, Wolfgang (2011) *The psychology of advertising*. Psychology Press, Hove.
- Fill, Chris (1995) *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. Prentice Hall Europe, London.
- Floch, Jean-Marie (2001) *Semiotics, marketing and communication: beneath the signs, the strategies*. Palgrave, Basingstoke.
- Florida, Richard – Atlas, Mark – Cline, Matt (2001) What makes companies green? Organizational and geographic factors in the adoption of environmental practices. *Economic Geography*, Vol.77(3), 209–224.
- Fraj, Elena – Martinez, Eva (2006) Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(3), 133–144.
- Frith, Katherine – Shaw, Ping – Cheng, Hong (2005) The construction of beauty: a cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *The Journal of Communication*, Vol. 55(1), 56–70.
- Fuller, Donald A. (1999) *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Ghauri, Pervez – Gronhaug, Kjell (2002) *Research methods in business studies: a practical guide*. 2.p. Prentice Hall, Harlow.
- GinaTricot (2011) <<http://www.ginatricot.com/cfi/fi/suomi/yritys/cficcontent-cficorporate-cficorporateresponsibilities-p1.html>>, haettu 12.10.2011.

- Global Standard (2010) , <<http://www.global-standard.org/the-standard.html>>, haettu 8.9.2011, päivitetty 2010.
- Gloria, lukijaprofiili (2011) Sanoma Magazines. <<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/gloria.html>>, haettu 20.11.2011.
- Grant, John (2007) *The green marketing manifesto*. John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
- Green, Todd – Peloza, John (2011) How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28(1) 48–56.
- Grunert, Suzanne C. – Juhl, Hans Jørn (1995) Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16(1), 39–62.
- Gudrun Sjöden (2011) < <http://www.gudrunsjoden.com/fi/vaatteet/kaikki-vaatteemme/uutuudet>>, haettu 12.10.2011.
- Hae, Jin Gam (2011) Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15(2), 178–193.
- Hansen, Anders (2010) *Environment, media and communication*. Routledge, Abingdon.
- Hackley, Chris (2005) *Advertising and promotion. Communicating brands*. Sage Publications, London.
- Hakala, Ulla (2003) *Quantitative and qualitative methods of analysing advertising: content analysis and semiotics*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskustelua ja raportteja 5:2003, Turku.
- Hakala, Ulla (2006) *Adam in ads: a thirty-year look at mediated masculinities in advertising in Finland and the US*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A-5:2006, Turku.
- Hartmann, Patrick – Apaolaza-Ibáñez, Vanessa (2010) Beyond savanna: an evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30(1), 119–128.
- Hennink, Monique – Hutter, Inge – Bailey, Ajay (2011) *Qualitative research methods*. Sage Publications Ltd, Padstow.
- Hiller Connell, Kim Y. (2011) Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, Vol. 7(1), 61–73.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2010) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Hornby, A. S. (1998) *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 5. p., toim. Jonathan Crowther. Oxford University Press, Oxford.

- H&M (2011) <<http://fourleafcloverblog.com/?p=1640>>, haettu 18.9.2011.
- Jackson, Tim – Shaw, David (2009) *Mastering fashion marketing*. Palgrave MacMillan, Hampshire.
- Jansa, Kirsi (2007) Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. *Kuluttaja-lehti* 6/2007. <<http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx>>, haettu 23.10.2011
- Jensen, K. B. (2001) Semiotics. Teoksessa: *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, 13887–13891.
- Joergens, Catrin (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10(3), 360–371.
- Johnson, Fern L. (2008) *Imaging in advertising. Verbal and visual codes of commerce*. Routledge, New York.
- Jokiranta, Kirsti (2008) *Kaupantekijät 2015 – erikoiskaupan osaamistarpeet nyt ja 2015*. Mercuria Kauppiatten Kauppaoppilaitos, Vantaa.
- Jones, Peter – Comfort, Daphne – Hillier, David (2005) Corporate social responsibility and UK's top ten retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33(11/12), 882–892.
- Jones, Gretchen – Valenzuela, Luis (2011) Eco chic. *American Salon*, Vol. 134(4), 109.
- Joronen, Suvi (2009) Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjinä arjen kulutustavoissa. *Kulutustutkimus. Nyt* 2/2009, 52–70.
- Kantanen, Teuvo (1996) *Ekologisuus osana päivittäistä ostokäyttäytymistä. Ympäristöllisen vastuun näkökulma*. Vaasan yliopisto, Vaasa.
- KappAhl (2011a) <<http://www.kappahl.com/en/container/ABOUT-KAPPAHL1/FASHION-ENVIRONMENT-AND-ETHICS/ECO-LABELLED-CLOTHES/>>, haettu 18.9.2011.
- KappAhl (2011b) <<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYS-/MUOTI-YMPARISTO-JA-MORAALI/MUOTI-YMPARISTO-JA-MORAALI/>>, haettu 12.10.2011.
- Kassaye, Wossen W. (2001) Green dilemma. *Marketing and Intelligence Planning*. Vol. 19(6), 444–455.
- Kennedy, Caroline (2007) Eco-chic. *Gifts & Decorative Accessories*, Vol. 108(9), 36–38.
- Ko, Sunyoung – Norum, Pamela – Hawley Jana M. (2010) Consumer value structures reflected in clothing advertisements. *Journal of Marketing and Management*, Vol. 14(3), 451–468.

- Kärnä, Jari – Juslin, Heikki – Ahonen, Virpi – Hansen, Eric (2001) Green advertising: greenwash or true reflection of marketing strategies? *Greener Management International*, Vol. Spring 2001(33), 59–70.
- Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti – Hytönen, Kati (1995) *Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen*. Avaintulos Oy, Tampere.
- Leonidou, Leonidas C. – Leonidou, Constantinos N. – Palihawadana, Dayananda – Hultman, Magnus (2011) Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, Vol. 28(1), 6–33.
- Lindex (2011) <<http://www.lindex.com/se/Information/Information.aspx?id=18893327>>, haettu 18.9.2011.
- Lyall, Brenda (2008) Green branding. *Apparel*, Vol. 41(7), 26–28.
- Mainieri, Tina – Barnett, Elaine G. – Valdero, Trisha R. – Unipan, John B. Oskamp, Stuart (1997) Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 137(2), 189–204.
- Max Mara Fashion Group (2011) <<http://www.maxmarafashiongroup.com/en/home>>, haettu 5.11.2011.
- Mendleson, Nicola – Polonsky, Michael Jay (1995) Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12(2), 4–18.
- Metsämuuronen, Jari (2000) *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. International Methelp Ky, Vöru.
- Mexx (2011) <http://www.mexx.fi/#/company/company_about/facts/>, haettu 12.10.2011.
- Moisander, Johanna – Pesonen, Sinikka (2002) Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, Vol. 40(4), 329–342.
- Moisander, Johanna – Uusitalo, Liisa (2001) *Motivation and social contingency of environmental consumer choices*. Working Press Papers, Helsingin kauppa-korkeakoulu, Helsinki.
- Mooij, Marieke de (2005) *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*. 2. p. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Moore, Christopher M. – Fernie, John – Burt, Steve (2000) Brands without boundaries. The internationalisation of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 34(8), 919–937.
- MOT Collins English Dictionary 3.0 (2011) <<http://mot.kielikone.fi.ezproxy.utu.fi:2048/mot/turkuyo/netmot.exe?motp=80>>, haettu 14.9.2011.

- Muurimäki, Milla (2010) Muodin alkeet. *Trendi*, 3/2010, 42–47.
- Nanso (2011) <<http://www.nanso.fi/nanson-tarina>>, haettu 5.11.2011.
- Nanso Group (2011) <http://www.nansogroup.com/yritys_nanso-90-vuotta>, haettu 5.11.2011.
- Newbery, Malcolm – Ghosh-Curling, Rani (2011) *The Just-style green report: ethics, sustainability, fairtrade and corporate social responsibility in the fashion retail and clothing industries*. Aroq Limited Seneca House, Bromsgrove.
- Newman, Andrew J. – Patel, Darshika (2003) The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, Vol. 38(7), 770–789.
- Nieminen, Tuula (2004) Visuaalinen markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Niinimäki, Kirsi (2009) Consumer values and eco-fashion in the future. Teoksessa: *Proceedings of the future of the consumer society*, toim. Marileena Koskela – Markus Vinnari, 125–134. Finland Futures Research Center, Tampere.
- Niinimäki, Kirsi (2010) Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, Vol. 18(3), 150–162.
- Nurmi, Timo (2004) *Nykysuomen keskeinen sanasto*. Gummerus Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Nurminen, Marjo (1994) *Mainonnan ympäristöväittämät ja kuluttajansuoja*. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 70/1994, Helsinki.
- O’Cass, Aron (2004) Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, Vol. 38(7), 869–882.
- Oh, Hyunjoo – Jasper, Cynthia R. (2006) Processing of apparel advertisements: application and extension of elaboration likelihood model. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 24(15), 15–32.
- Paço, Arminda do – Raposo, Mário (2009) “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 27(3), 364–379.
- Pallari, Maarit (2004) *Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli – pienyritysten mahdollisuudet ja keinot*. MTT:n selvityksiä 76. MTT Taloustutkimus, Helsinki.
- Peattie, Ken (1992) *Green marketing*. Pitman Publishing, London.
- Peattie, Ken – Crane, Andrew (2005) Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8(4), 357–370.
- Pollay, R. W. (1986) The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 50(2), 18–36.

- Pollay, R. W. (1987) On the value of reflections on the values in distorted mirror. *Journal of Marketing*, Vol. 51(3), 104–109.
- Polonsky, Michael Jay (2011) Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, Vol. 64(12), 1311–1319.
- Polonsky, Michael Jay – Rosenberger, Philip J., III (2001) Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, Vol. 44(5), 21–30.
- Potter, James W. (1996) *An analysis of thinking and research about qualitative methods*. Lawrence Erlbaum Associates Inc, Mahwah.
- Prasad, Ashutosh – Sethi, Suresh P. (2009) Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition. *Automatica*, Vol. 45(3), 601–610.
- Rahbar, Elham – Wahid, Nabsiah Abdul (2011) Investigation of green marketing tolls' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, Vol. 12(2), 73–83.
- Rex, Emma – Baumann, Henrikke (2007) Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15(6), 567–576.
- Robson, Sue – Foster, Angela (1989) *Qualitative research in action*. Edward Arnold, London.
- Rose, Gillian (2003) *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. Sage Publications, London.
- Rowen, Jill (2008) Eco-certification: industry seeks top of “green” crop. *Home Textiles Today*, Vol. 29(26), 8.
- Schultz, Don E. – Barnes, Beth E. – Schultz, Heidi F. – Azzaro, Marian (2009) *Building customer-brand relationships*. M.E. Sharpe, Inc, Armonk.
- Seppälä (2011) <www.seppala.fi>, haettu 12.10.2011.
- Shrum, L. J. – McCarty, John A. – Lowrey, Tina M. (1995) Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, Vol. 24(2), 71–82.
- Simonen, Aleksi (2008) Muotikaupan toimialakatsaus. *Kaupan Maailma* 3/2008, 36–38.
- Sorensen, Christine (1995) The fashion market and the marketing environment. Teoksesa: *Fashion marketing*, toim. Mike Easey, 13–43. Blackwell Science Ltd., Oxford.
- Stafford, Marla Royne – Stafford, Thomas F. – Chowdhury, Jhinuk (1996) Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 18(1), 67–79.

- STEP (2011) < <http://www.stepin.org/casestudy.php?id=ecofashion&page=2>>, haettu 24.9.2011.
- Säntti, Hanna (2011) Kestävä on kaunista. *Talouselämä Platinum* 9/2011, 14–22.
- Tanner, Carmen – Wölfling Kast, Sybille (2003) Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(10), 883–902.
- Textile Exchange (2011) <<http://www.textileexchange.org/>>, haettu 18.9.2011.
- Thøgersen, John (2011) Green shopping: for selfish reasons or the common good? *American Behavioral Scientist*, Vol. 55(8), 1052–1076.
- Tjärnemo, Heléne (2001) *Eco-marketing & eco-management: exploring the eco-orientation – performance link in food retailing*. Lund Business Press, Lund.
- KMT-tutkimus (2011) TNS-Gallup. <http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT_Lukija_-tiedote_syyskuu_2011.pdf>, haettu 20.9.2011.
- Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin (2008) TNS-Gallup. <http://www.tns-gallup.fi/doc/risc/RISCetno_-tiedote_14082008.pdf>, haettu 20.9.2011, päivitetty 14.8.2008.
- Trendi, lukijaprofiili (2011) Forma Publishing Group <<http://www.forma.fi/direct.aspx?area=page&prm1=26>>, haettu 20.11.2011.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä.
- Vaatteita etelästä* (2006) Finnwatch, Helsinki.
- Verbeke, Willem – Mosmans, Andy (1992) Putting advertising and marketing communications strategy into practice: case of Dutch companies. *European Management Journal*, Vol. 10(1), 103–111.
- Vihreät vaatteet (2011) <<http://www.vihreatvaatteet.com/ekologisia-ja-eettisia-alusvaatteita/>>, haettu 18.9.2011.
- Walker, Jean-Cyril (2011) It's still not easy being green: environmental advertising in light of the FTC's proposed green guides. *Surface Mount Technology*, Vol. 26(7), 50–56.
- Wasik, John F. (1996) *Green marketing and management: a global perspective*. Blackwell Business, Cambridge.
- Weisfeld-Spolter, Suri – Thakkar, Maneesh (2011) Is designer only as good as star who wears her clothes? Examining the roles of celebrities as opinion leaders for the diffusion of fashion in the US teen market. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15(2), 133–144.

Wright, Ray (2000) *Advertising*. Pearson Education, Harlow.

Ympäristömarkkinointi (2002) Kuluttaja-asiamiehen ohjeita. Tarkastettu 2002, Helsinki. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/893ad0d4-74e9-479d-9d38-a2a788c106e0/Ymp%C3%83%C2%A4rist%C3%83%C2%B6markkinointm+.pdf>>, haettu 20.9.2011, päivitetty 2002.

Ympäristöasenteissa ikä ja sukupuoli ratkaisee (2002) Tilastokeskuksen tiedote 26.2.2002. <<http://tilastokeskus.fi/ajk/tiedotteet/v2002/041ymp.html>> haettu 18.9.2011.

Ympäristömerkit (2011) <<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=12129&lan=fi>>, haettu 8.9.2011, päivitetty 26.5.2011.

Tutkimuksessa käytetyt muotilehdet

Elle (2011) Numerot 1–10 (tammikuu–lokakuu), Aller Media Oy, Helsinki.

Gloria (2011) Numerot 1–10 (tammikuu–lokakuu), Sanoma Magazines Finland Oy, Helsinki.

Trendi (2011) Numerot 1–10 (tammikuu–lokakuu), Forma Magazines, Helsinki.

LIITE 1 Muotimainosten ja vihreiden muotimainosten esiintymistiheys lehtikohtaisesti

	Numero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	Ka
Elle	Muotimainoksia*	4	4	17	17	23	7	7	5	34	14	132	16,5
Elle	Vihreitä muotimainoksia**	0	0	3	2	7	1	1	0	4	1	19	2,4
Gloria	Muotimainoksia	0	0	12	12	8	1	1	4	27	16	81	10,1
Gloria	Vihreitä muotimainoksia	0	0	2	4	1	1	0	1	1	6	16	2,0
Trendi	Muotimainoksia	0	0	4	5	7	1	0	1	5	6	29	3,6
Trendi	Vihreitä muotimainoksia	0	0	0	0	2	0	0	0	1	2	5	0,6
TOTAL MUOTIMAINOKSET:		4	4	33	34	38	9	8	10	66	36	242	
TOTAL VIHREÄT MAINOKSET:		0	0	5	6	10	2	1	1	6	9	40	

*Muotimainoksiksi on laskettu kaikki naisten vaatemainokset, joissa näkyy mainostavan yrityksen nimi. Muotimainoksiksi ei ole laskettu esimerkiksi editorial -kuvia.

**Vihreiksi muotimainoksiksi on tässä tutkimuksessa laskettu kaikki sellaiset muotimainokset, joissa esiintyy joko suora sanallinen viittaus vihreisiin arvoihin, epäsuora tai kiertelevä sanallinen viittaus vihreisiin arvoihin, ympäristömerkki tai luonto- tai eläinaiheinen elementti. Myös sellaiset mainokset, joiden päätehosteväriä on käytetty vihreää väriä, on laskettu vihreisiin muotimainoksiin.

LIITE 2 Vihreiden mainosten luokittelutaulukko

Lehden nimi, kuukausinumero, sivunumero	YMPÄRISTÖMERKIT		YMPÄRISTÖVÄITTÄMÄT		VISUAALISET TAUSTAELEMENTIT		
	Virallinen ympäristö- merkki	Epävirallinen ympäristö- merkki	Sanallinen ympäristö- väittäjä	Epäsuora sanallinen ymp. - väittäjä	Luonto taustalla kuvassa	Eläimiä taustalla kuvassa	Vihreä väri kuvassa
Elle 03, 23					x		
Elle 03, 42					x		
Elle 03, 155						x	
Elle 04, 8-9					x		
Elle 04, 61				x			
Elle 05, 4-5					x		
Elle 05, 6-7					x		x
Elle 05, 57					x		x
Elle 05, 59					x		
Elle 05, 62					x		
Elle 05, 69					x		
Elle 05, 70					x		
Elle 06, 62			x		x		x
Elle 07, 7					x		
Elle 09, 19					x		
Elle 09, 94					x		
Elle 09, 180					x		
Elle 09, 196					x		
Elle 10, 35				x			
Gloria 03,10-11					x		
Gloria 03, 16					x		
Gloria 04, 35					x		x
Gloria 04, 43					x		x
Gloria 04, 59				x	x		x
Gloria 04, 81				x			x
Gloria 05, 23					x		
Gloria 06, 122	x						
Gloria 08, 23					x		
Gloria 09, 59				x			
Gloria 10, 37			x				
Gloria 10, 39			x				
Gloria 10, 47					x		
Gloria 10, 150					x		
Gloria 10, 158							x
Gloria 10, 160				x			
Trendi 05, 9					x		x
Trendi 05, 60					x		
Trendi 09, 65			x				
Trendi 10, 21			x				
Trendi 10, 23			x				

*Harmaalla merkityt mainokset on valittu sisällönanalyysiin

LIITE 3 Haastateltavien taustatiedot

Ryhmä 1: 21.10.2011

- Haastateltava 1: 30-vuotias nainen, ylempi korkeakoulututkinto, vuositulot 45000 €, lukee muotilehtiä viikottain
- Haastateltava 2: 26-vuotias nainen, ylempi korkeakoulututkinto, vuositulot 35000 €, lukee muotilehtiä kerran kuukaudessa
- Haastateltava 3: 29-vuotias nainen, alempi korkeakoulututkinto, vuositulot 20000 €, lukee muotilehtiä viikottain
- Haastateltava 4: 25-vuotias nainen, ylempi korkeakoulututkinto, vuositulot 45000 €, lukee muotilehtiä kerran kolmessa kuukaudessa

Ryhmä 2: 23.10.2011

- Haastateltava 5: 49-vuotias nainen, alempi korkeakoulututkinto, vuositulot 40000 €, lukee muotilehtiä kaksi kertaa kuukaudessa
- Haastateltava 6: 54-vuotias nainen, alempi korkeakoulututkinto, vuositulot 32000 €, lukee muotilehtiä kuukausittain
- Haastateltava 7: 22-vuotias nainen, ylioppilas, vuositulot 15000 €, lukee muotilehtiä kuukausittain

LIITE 4 Ryhmähaastattelun esitietolomake

TEEMAHAASTATTELU 21.10.2011/23.10.2011

ryhmä 1/ryhmä 2

Taustatiedot:

Ikä: _____ Koulutus: _____

Ammatti: _____ Vuositulot 5 000 tarkkuudella: _____

Kuinka usein luet muotilehtiä: _____

Kuvaile itseäsi muodin kuluttajana: _____

Mihin tekijöihin kiinnität huomiota, kun ostat muotivaatteita? (esim. hinta, laatu, merkki, tyylikkyys, myyjäliike, tunnettuus, eettisyys, materiaali, mainokset, alkuperä jne..)

_____Kuvaile muutamalla sanalla **tunnetko yritystä ja millainen yritys mielestäsi on:**

Annikki Karvinen _____

Gina Tricot _____

Gudrun Sjödén _____

Seppälä _____

KappAhl _____

Mexx _____

Nanso _____

MaxMara _____

Falke _____

LIITE 5 Ryhmähaastattelun haastattelurunko

Mainoskuvien esittely

Näytetään mainoskuvat yksitellen

Keskustellaan, **millaisia elementtejä kuvissa näkyy**

Kun kuvia on katseltu, keskustellaan siitä, mitkä tekijät näissä kuvissa voisivat viestiä arvoja (vai viestiikö mikään)

Keskustellaan, **millaisia arvoja edellämainitut tekijät viestivät**

Lopuksi keskustellaan, **millaisia vihreitä arvoja mahdollisesti kuvista löytyneet elementit viestivät (toisin sanoen tuleeko vihreät arvot esiin)**

Vihreiden arvojen kartoitus

Lopuksi tarkoitus selvittää haastateltavilta, miten he **kuvailisivat itseään vihreänä kuluttajana ja kuinka tärkeäksi he kokevat vihreät arvot**

LIITE 6 Annikki Karvinen. Muotimainos (Gloria kesäkuu 2011, 122)



ANNIKKI KARVINEN
FINLAND
www.annikkikarvinen.com



Pohjoisesplanadi 23
00100 Helsinki
Tel. +358 (0)9 68117513
shop@annikkikarvinen.fi
ma-pe 10-18, la 10-16
su 12-16

Vasarakatu 9 A rak. B
40320 Jyväskylä
Tel. +358 (0)14 3379000
office@
annikkikarvinen.fi



LIITE 7 Gina Tricot. Muotimainos (Trendi toukokuu 2011, 9)



LIITE 8 Gudrun Sjödén. Muotimainos (Trendi syyskuu 2011, 65)



INSPIRAATIOTA MATISSELTA

Olen saanut tänä syksynä inspiraatiota eri taiteilijoilta, ja nyt on Henri Matisseen vuoro. **VÄRIKÄÄSSÄ** ja kauniisti kuvioitussa syysmallistossamme on Matisseen tyyliä geometrisia kuvioita, utuisesti ruusukuvioitua trikoota sekä erityisen paljon hienoja perusvaatteita ja ainutlaatuisia asusteita. **LUONNONMATERIAALEISTA** valmistetut vaatteet sopivat kaikille naisille eri puolilla maailmaa. Olemme valmistaneet vaatteita tällä tavoin jo 35 vuoden ajan ja vaikuttaneet siten omalta osaltamme maailman kehitykseen.

Ystävällisin terveisin
Gudrun

ERIKOISHINNAT
Pehmeä "Colette"-trikootoppi maksaa nyt vain 59 € ja iso painokuvioitu pellava/puuvillahuivi vain 25 €. Molempiin on saatu inspiraatiota Matisseilta.

Tee ostoksesi osoitteessa
www.gudrunsjoden.com
Maksuton puh. 0800 951 44



Gudrun Sjödén

Stockholm: Götg. 44 / Regeringsg. 30 / Stora Nyg. 33 / Upplagsv. 1 | Göteborg: Södra Larmg. 18 | Malmö: Skomakareg. 12 | Oslo: Nedre Slottsg. 15 | Köpenhamina: Fiolstr. 5
FINLAND DENMARK SWEDEN NORWAY GERMANY AUSTRIA SWITZERLAND FRANCE HOLLAND IRELAND UNITED KINGDOM USA JAPAN

OMAN ELÄMÄNSÄ SUPERMALLI - KAISA HIETSU BEACH VOLLEY RY

Seppälä

LUOTA

itseesi.

Organic Cotton

Uusi Organic Cotton on nyt myymälöissä. Kesän värikkäin mallisto on valmistettu sertifioidusta ekopuuvillasta, jonka viljelyssä ei ole käytetty kemiallisia torjunta-aineita eikä keinolannoitteita. Tuotteissa hehkuvat upeat kesän värit, yhdistele rohkeasti.

Mekko
19,95

WWW.SEPPALA.FI

LIITE 10 KappAhl. Muotimainos (Elle huhtikuu 2011, 61)

ppahl.com

SHADES OF NATURE

Hame
34⁹⁵€

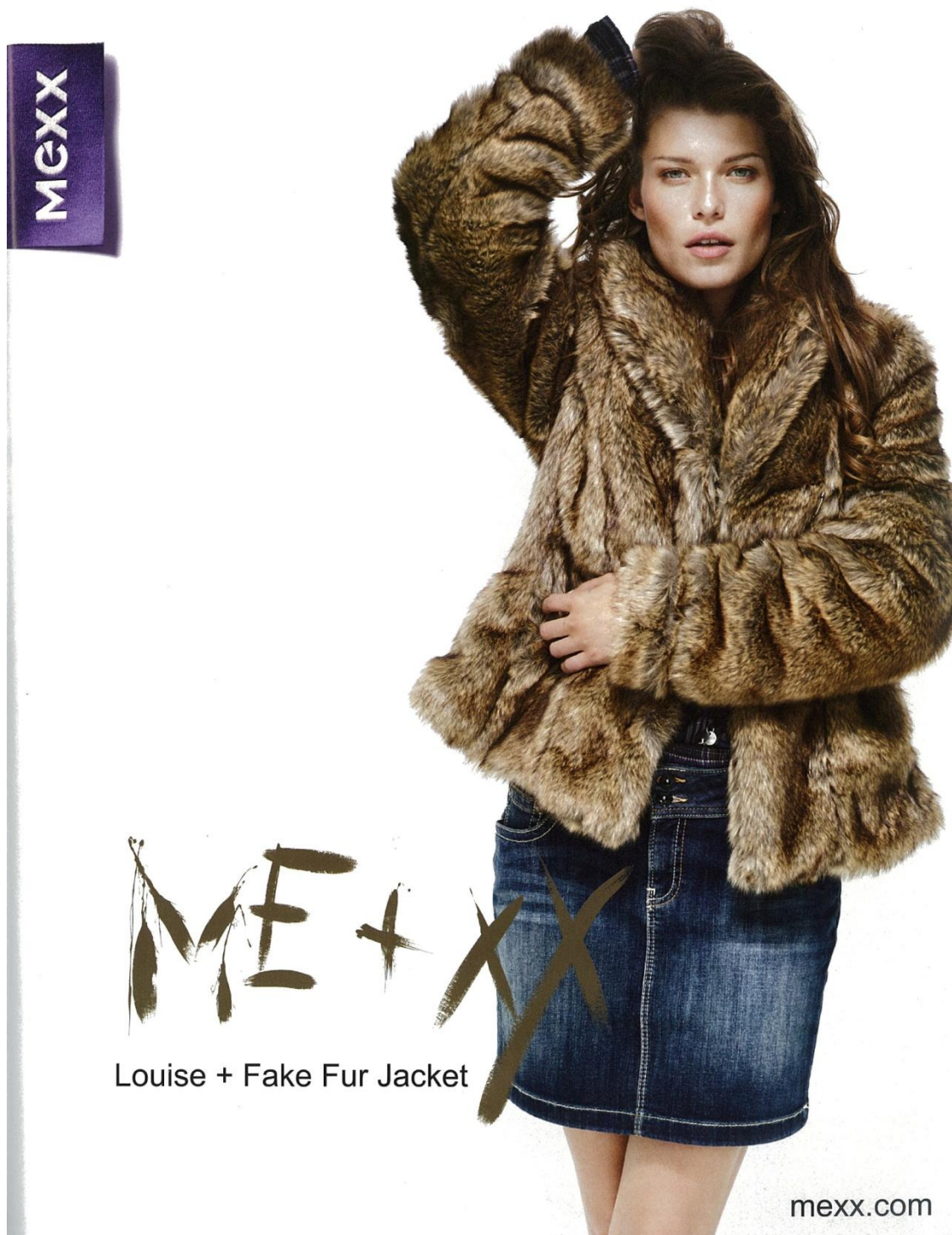
Vyö 12⁹⁵€
Toppi 14⁹⁵€
Kaulakoru 9⁹⁵€
Rannekoru 9⁹⁵€

DESIGN BY

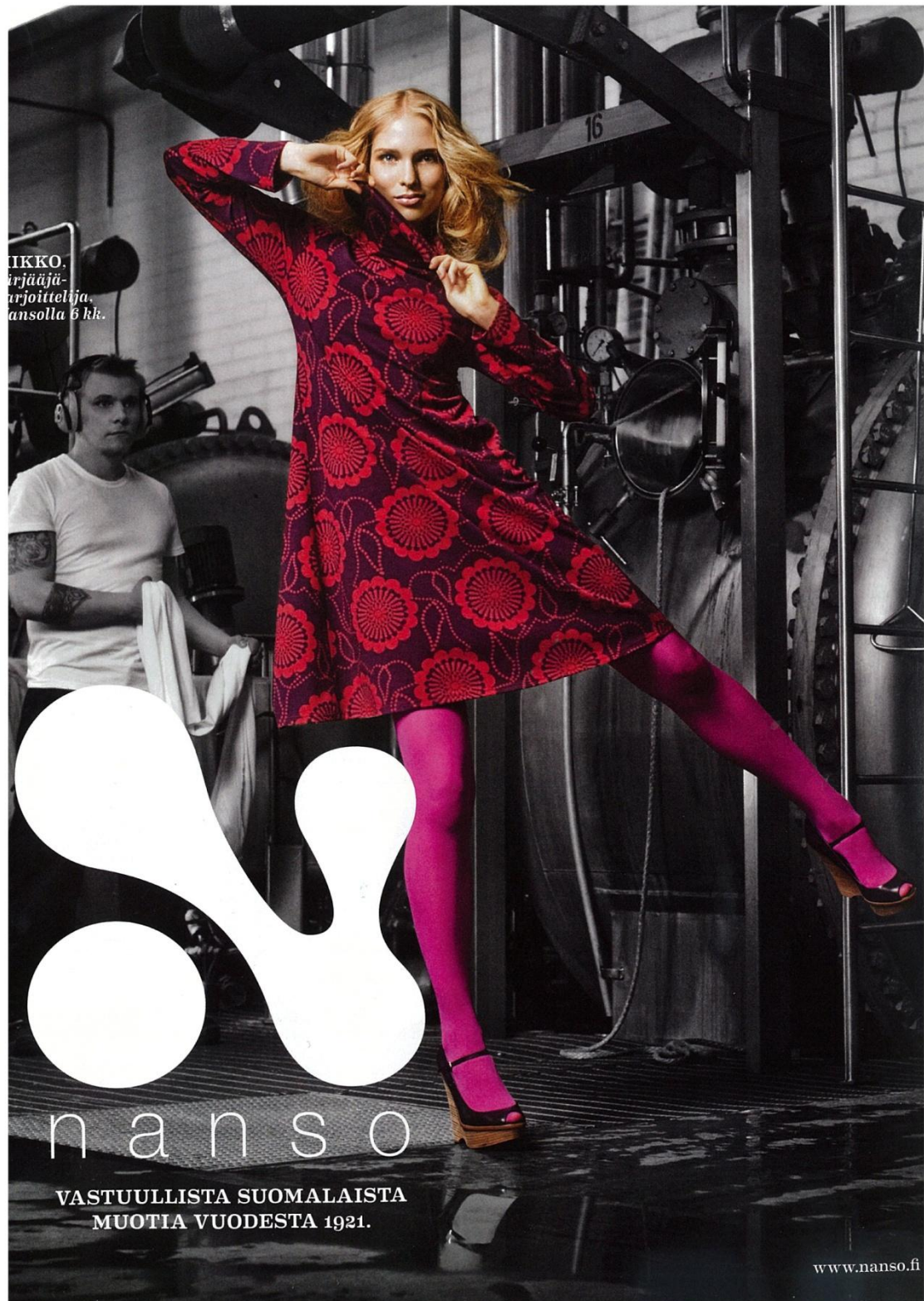
KappAhl

tuotteen rajatusta ja muotoilusta. Ennen värien valitsemista tarkastetaan.

LIITE 11 Mexx. Muotimainos (Gloria syyskuu 2011, 59)



LIITE 12 Nanso. Muotimainos (Trendi lokakuu 2011, 23)



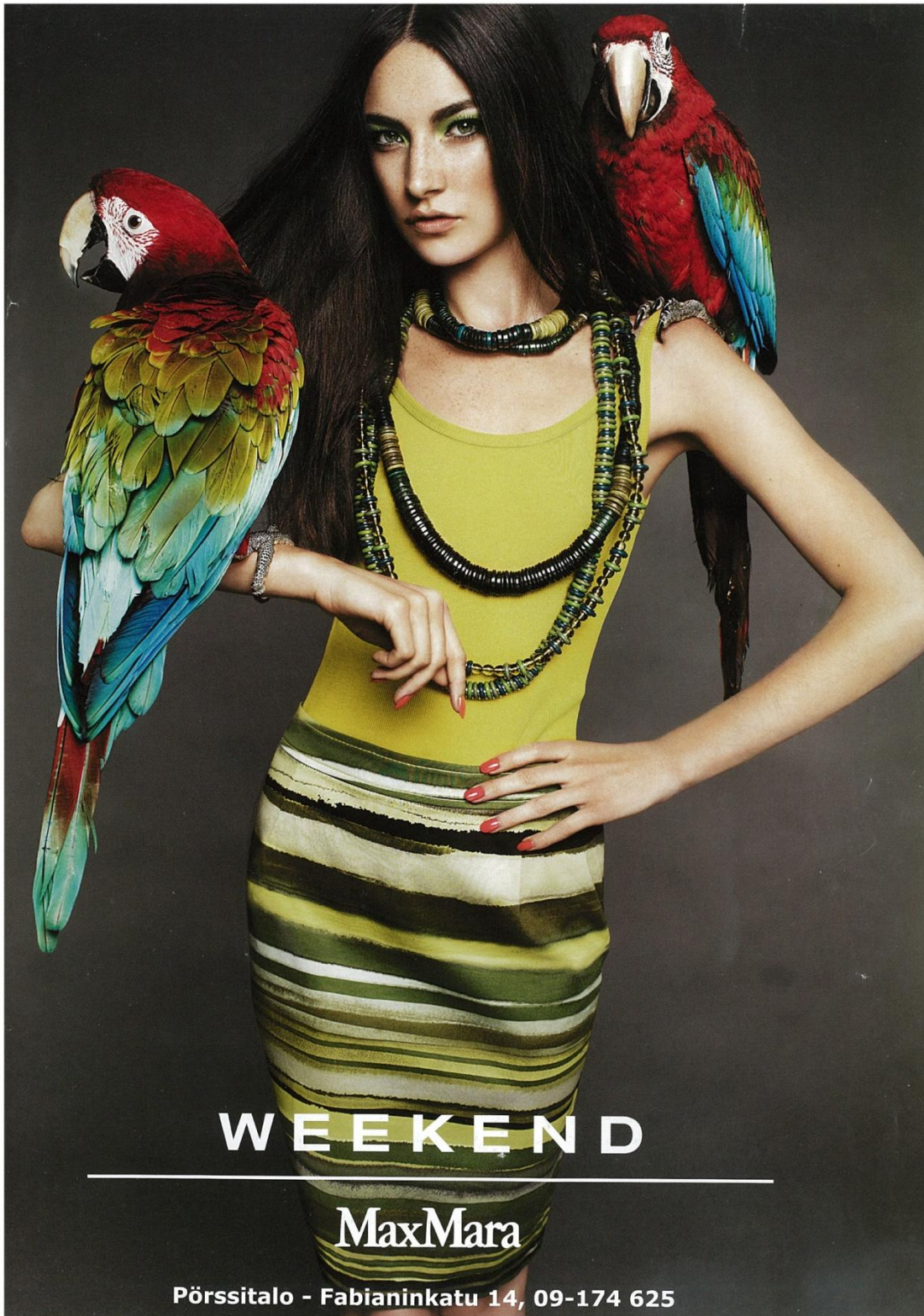
LIKKO.
irjääjä-
urjoittelija.
ansolla 6 kk.

nanso

VASTUULLISTA SUOMALAISTA
MUOTIA VUODESTA 1921.

www.nanso.fi

LIITE 13 Max Mara. Muotimainos (Elle maaliskuu 2011, 155)

A fashion advertisement for Max Mara's 'Weekend' collection. The image features a woman with long dark hair and green eye makeup, wearing a bright yellow-green sleeveless top and a skirt with horizontal stripes in shades of green, yellow, and white. She is adorned with multiple necklaces of black and green beads and a silver bracelet. Two large macaws with red, green, and blue feathers are perched on her shoulders. The background is a dark, textured grey. At the bottom, the word 'WEEKEND' is written in large, white, sans-serif capital letters, followed by a horizontal line and the 'MaxMara' logo in a serif font. Below the logo, the text 'Pörssitalo - Fabianinkatu 14, 09-174 625' is printed in a smaller, white, sans-serif font.

WEEKEND

MaxMara

Pörssitalo - Fabianinkatu 14, 09-174 625

LIITE 14 Falke. Muotimainos (Gloria lokakuu, 158)

