

VASTUULLISEN DESIGNBRÄNDIN RAKENTAMINEN

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2023

**Tekijä: Sara Makkonen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: KTT Anna Salonen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Sara Makkonen	
Työn nimi Vastuullisen designbrändin rakentaminen	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 1.8.2023	Sivumäärä 75 + liitteet
<p>Johdonmukainen vastuullinen toiminta kohti kestävämpää tulevaisuutta on yhä tärkeämpää. YK:n jäsenmaat ovat sopineet 17 kestävä kehityksen tavoitetta. Tavoitteessa 12 pyritään kannustamaan yrityksiä kestävämpiin käytäntöihin ja vastuulliseen toimintaan yritys vastuullisuudella. Markkinoinnissa vastuullisuus ja kestävyys ovat keskeisiä aiheita, sillä niiden avulla voidaan edistää kestävimpiä kulutustottumuksia ja elämäntapoja. Kuluttajien asenteissa suhteessa käyttäytymiseen on havaittu kuitenkin ”vihreä kuilu” -ilmiö (engl. green gap), johon vaikuttaa kuluttajien luottamus brändin vastuullisuudesta. Vastuullinen brändin rakentaminen ja vastuullinen design korostavat merkitystään tässä.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, millainen vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessi on kuluttajamarkkinoilla. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena puolistrukturoituina haastatteluina, haastatteleamalla kahtatoista vastuullisen designbrändin rakentamisen kannalta asiantuntevassa asemassa työskentelevää henkilöä. Tutkimusaineiston analysoinnin lähestymistapana toimi temaattinen analyysi.</p> <p>Tutkimuksen merkittävin teoreettinen kontribuutio on vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessimalli. Tutkimuksen kautta luodun prosessimallin myötä voidaan esittää, että vastuullisen designbrändin rakentaminen on jatkuvaa ja läpinäkyvää kehitystyötä, vaihtoehtojen kartoittamista, päätöksentekoa sekä arviointia eri vastuullisuuden osa-alueilla. Vastuullisessa designbrändin rakentamisessa korostuvat erityisesti sitoutuneisuus ja avoimuus sidosryhmien välillä. Tutkimuksella voidaan osoittaa, että vastuullinen design on merkityksellinen avaintekijä vastuulliselle brändille, ja ne yhdessä muodostavat vastuullisen designbrändin käsitteen. Tutkimuksen kautta tunnistettiin myös, että parhaimmillaan vastuullisen designin avulla pyritään edistämään kiertotaloutta, innovaatioita sekä uusien teknologioiden kehittymistä. Kokonaisuudessaan tutkimus osoittaa, että vastuullisen designbrändin rakentaminen luo kokonaisvaltaisia mahdollisuuksia tulevaisuuden kehitykselle.</p>	
Asiasanat Brändi, vastuullinen brändin rakentaminen, design, vastuullinen designbrändi, vihreä kuilu	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

ABSTRACT

Author Sara Makkonen	
Title Building a responsible design brand	
Subject Marketing	Type of work Master's thesis
Date 1.8.2023	Number of pages 75 + appendices
<p>Consistent responsible action towards a more sustainable future is becoming increasingly important. The member countries of the United Nations have agreed on 17 Sustainable Development Goals. Goal 12 aims to encourage businesses towards more sustainable practices and responsible operations through corporate responsibility. In marketing, responsibility and sustainability are central topics, as they can promote more sustainable consumption habits and lifestyles. However, a "green gap" phenomenon has been observed in consumers' attitudes in relation to behavior, which is influenced by consumers' trust in the brand's responsibility. Building a responsible brand and responsible design are emphasized in this context.</p> <p>The purpose of this study is to provide a deeper understanding of what the process of building a responsible design brand is like in consumer markets. The study was conducted by qualitative research methods through semi-structured interviews, interviewing twelve persons who are working in expertise positions in terms of building a responsible design brand. The approach used for analyzing the research data was thematic analysis.</p> <p>The most significant theoretical contribution of the study is the process model of building a responsible design brand. The process model created from the study findings suggests that building a responsible design brand is continuous and transparent development work, involving exploring alternatives, decision-making, and evaluation across different aspects of responsibility. In building a responsible design brand, commitment and openness between stakeholders are especially emphasized. The study demonstrates that responsible design is a meaningful key factor for a responsible brand, and together they form the concept of a responsible design brand. Through the study, it was also identified that at its best, responsible design aims to promote circular economy, innovations, and the development of new technologies. Overall, the study suggests that building a responsible design brand creates comprehensive opportunities for future development.</p>	
Keywords Brand, responsible brand building, design, responsible design brand, green gap	
Place of storage Jyväskylä University Library	

KUVIOT

KUVIO 1 Tutkimuksen aihealueiden yhteydet toisiinsa	9
KUVIO 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	27
KUVIO 3 Vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessimalli	64

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yhteenveto brändin rakentamisen teorioista	19
TAULUKKO 2 Yhteenveto designbrändin rakentamisen teorioista.....	20
TAULUKKO 3 Yhteenveto vastuullisen brändin rakentamisen teorioista.....	21
TAULUKKO 4 Yhteenveto haastatteluista	33
TAULUKKO 5 Haastateltavien määritelmät vastuulliselle brändille	37
TAULUKKO 6 Haastateltavien määritelmät vastuulliselle designille	38
TAULUKKO 7 Vastuullisen designin ominaisuudet	39
TAULUKKO 8 Innovaatiot.....	41
TAULUKKO 9 Kierrättäminen ja kiertotalous	42
TAULUKKO 10 Vastuullisuustekijät osa-alueittain jaoteltuina	45
TAULUKKO 11 Keskeiset sidosryhmät	46
TAULUKKO 12 Vastuullisuusstrategia	49
TAULUKKO 13 Vastuullisuustoiminta ja päätöksenteko	50
TAULUKKO 14 Vastuullisuusviestintä	51
TAULUKKO 15 Toimintaympäristölliset haasteet osa-alueittain.....	53
TAULUKKO 16 Toimintaympäristölliset mahdollisuudet osa-alueittain	58

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT JA TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimusaukko	8
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset.....	8
1.3 Keskeiset käsitteet.....	10
1.4 Tutkimuksen rakenne	10
2 VASTUULLISUUS JA DESIGNBRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	12
2.1 Vastuullinen brändi ja vastuullinen design.....	12
2.1.1 Vastuullinen brändi	12
2.1.2 Design ja brändi.....	13
2.1.3 Vastuullinen design	14
2.2 Vastuullinen designbrändin rakentaminen	16
2.2.1 Vastuullisuuden keskeiset osa-alueet	16
2.2.2 Designbrändin rakentaminen.....	18
2.2.3 Vastuullisen brändin rakentaminen	21
2.3 Vastuullisen designbrändin toimintaympäristö	23
2.3.1 Haasteet	23
2.3.2 Mahdollisuudet	25
2.4 Teoreettinen viitekehys.....	26
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
3.1 Tutkimusmenetelmä	30
3.2 Tutkimusaineisto	31
3.2.1 Haastattelukysymykset	32
3.2.2 Haastattelut	32
3.3 Tutkimusaineiston analysointi	34
3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	35
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	36
4.1 Vastuullisen brändin design	36
4.1.1 Vastuullisen designin ominaisuudet.....	38
4.1.2 Innovaatiot	41
4.1.3 Kierrättäminen ja kiertotalous.....	42
4.2 Vastuullisen designbrändin rakentamisen elementit.....	44
4.2.1 Sidosryhmät ja organisaation jäsenet	46
4.2.2 Strategia, vastuullisuustoiminta ja päätöksenteko.....	48

4.2.3	Vastuullisuusviestintä	51
4.2.4	Vastuullisuustoiminnan arviointi	52
4.3	Toimintaympäristö	53
4.3.1	Haasteet	53
4.3.2	Mahdollisuudet	58
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	62
5.1	Vastuullisen designin ominaisuudet	62
5.2	Vastuullinen designbrändi	63
5.3	Vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessi	63
5.4	Vastuullisen designbrändin rajattomat mahdollisuudet	65
6	YHTEENVETO	67
6.1	Teoreettiset implikaatiot	67
6.2	Liikkeenjohdolliset implikaatiot	68
6.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	69
	LÄHTEET	70
	LIITTEET	76
	Liite 1 Teemahaastattelurunko	76
	Liite 2 Operationalisointitaulukko	78

1 JOHDANTO

Vastuullinen liiketoiminta kohti kestävämpää tulevaisuutta on kasvavassa määrin yhä tärkeämpää. Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) jäsenmaat ovat sopineet 17 päätavoitetta, joiden tarkoituksena on edistää kestävää kehitystä ja turvata sekä nykyisille että tuleville sukupolville elämisen hyvät mahdollisuudet (United Nations, 2023a). Erityisesti YK:n tavoitteen 12 tarkoitus on varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen kestävyys sekä kannustaa alatavoitteella yrityksiä kestävämpiin käytäntöihin ja vastuulliseen toimintaan yritys vastuullisuudella (United Nations, 2023b). Vastuullisuutta ja perehtyneisyyttä vaaditaan kaikilta, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Vastuullisuuden edistämiseksi Euroopan (EU) parlamentissa on hyväksytty kansainvälisiä sääntöjä koskien yritys vastuulain laajentamista (Euroopan parlamentti, 2023). Lisäksi ympäristömerkinnöillä ja sertifikaateilla pyritään ratkaisemaan luotettavuutta ja ymmärrettävyyttä (Borin, Cerf & Krishnan, 2011).

Vastuullisuus ja kestävyys ovat tulleet osaksi monia tieteenalvoja, eikä markkinointi ole näistä poikkeus (Kemper & Ballantine, 2019). Markkinoinnin kaupallisuuden on ajateltu jopa olevan vastakkain kestävyuden kanssa (Lim, 2016). Markkinointi on mielletty jollain tapaa perustavanlaatuisiksi malliksi epärealistiselle ja jatkuvalle kulutukselle, jossa ei huomioida ekologisia rajoituksia (Jones, Clarke-Hill, Comfort & Hillier, 2008; Peattie & Peattie, 2009). Herää siis kysymys siitä, miten markkinointi voi olla kestävä (Varey, 2010; Prothero, McDonagh & Dobscha, 2010). Markkinoinnin potentiaali edistävänä tekijänä kohti kestävämpiä elämäntapoja ymmärretään yhä paremmin (Peattie & Peattie, 2009). Markkinointi voi nimittäin olla kestävä, sillä vastuullisten brändien kautta voidaan vaikuttaa kuluttajien kestävämpiin ostopäätöksiin. Tärkeäksi korostuu pyrkimys saada ihmiset kuluttamaan vähemmän, eikä vain eri tavoin (Prothero ym., 2010).

Jonkin asteinen kuluttaminen on joka tapauksessa väistämätöntä, siksi vastuullista brändin rakentamista on tärkeää tutkia. Positiivisissa asenteissa vastuullisuutta ja kestävää kehitystä kohtaan on tunnistettu kuilu suhteessa kulutuskäyttäytymiseen (Peattie, 2010). Yksi syy on luottamuksen puute brändin vastuullisuudesta (Davari & Strutton, 2014; Peattie, 2010) ja designista (Davari & Strutton, 2014). ”Green gap” (suom. vihreä kuilu) -ilmiö on kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välillä oleva ero (Peattie, 2010). Tähän ilmiöön liittyy näin ollen vahvasti vastuullisen designbrändin rakentaminen. Vastuullisella brändin rakentamisella voidaan edistää kestävää kehitystä (Maio, 2003), sillä brändi on yrityksen kasvot kuluttajille. Vastuullisen brändin imagolla tavoitellaan asiakasuskollisuutta ja brändin hyvää mainetta (Ind, 2003; Phau & Ong, 2007). Totuus ja läpinäkyvyys sanojen ja tekojen välillä korostuvat erityisen merkityksellisiksi. Tiedon tarjoaminen läpinäkyvästi rakentaa luottamusta (Chen & Chang, 2013; Maio, 2003), jolloin avainasemassa ovat vastuullinen brändin rakentaminen ja vastuullinen design.

1.1 Tutkimusaukko

Brändin rakentamisesta on 1900-luvun lopulta alkaen paljon kirjallisuutta (mm. Aaker, 1991; Keller, Heckler & Houston, 1998), jossa brändin rakentamista on erityisesti pyritty jaottelemaan eri sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Aihetta on tutkittu myös eri markkina-alueilla sekä pyritty jäsentämään eri rakentamisen vaihteita ja strategioita (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 2012; Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016; Wheeler, 2017). Brändin ja designin välisiä merkityksiä on myös tutkittu jonkin verran (mm. Best, 2010; de Mozota, 2003; Gobé, 2007; Kathman, 2005; Person & Schoormans, 2010). Vastuullisuuden ja brändin välistä merkitystä on tutkittu yhtä kauan kuin brändin rakentamista (mm. Kemper & Ballantine, 2019), mutta erityisesti vastuullisen brändin rakentamista on alettu nyt vasta myöhemmin tutkimaan enemmän (mm. Blumenthal & Bergstrom, 2003; Kujala, 2015; Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Lindgreen, Xu, Maon & Wilcock, 2012; Maio, 2003; Polonsky & Jevons, 2006; Stuart, 2011). Jatkuvasti muuttuvassa ja globaalissa toimintaympäristössä on vastuullisen brändin rakentaminen entistäkin tärkeämpää.

Vastuullisen brändin rakentaminen erityisesti design-kontekstissa on tutkimuskohteena melko tuore, sillä näiden keskinäisiä merkityksiä kokonaisuutena on alettu tutkimaan 2000-luvun alusta (Gobé 2007; Kathman, 2005; Lockwood, 2010). Designilla voidaan edistää vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä (Ceschin & Gaziulusoy, 2020; Gaziulusoy, 2015; Koo & Cooper, 2011; Stuart, 2011), jonka keskeisessä roolissa ovat uudet vastuullisuutta tukevat innovaatiot (Ambos & Tatarinov, 2022; Kumar & Noble, 2016). Kuitenkaan yhtenä kokonaisuutena vastuullisen designbrändin rakentamista ei olla vielä juuri tutkittu. Tämän perusteella muodostui aukko tutkittavalle aiheelle vastuullisen designbrändin rakentamisesta. Tutkittavaa aihetta taustoittaa aiemmin esitelty ilmiö vihreästä kuilusta, koska on tärkeää ymmärtää, millainen vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessi on, jotta luotettavuutta voidaan paremmin implementoida kuluttajille.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

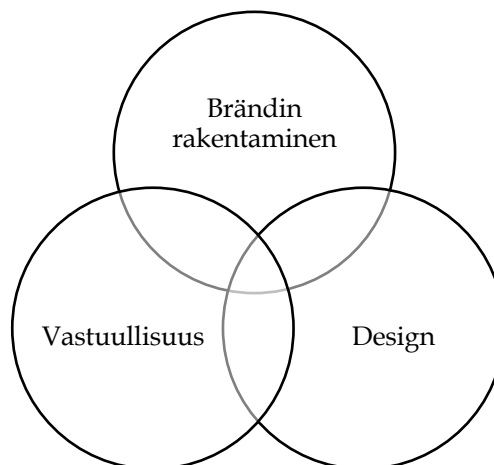
Tutkimusaiheena brändin rakentamista on lähtökohtaisesti tutkittu joko designin tai vastuullisuuden näkökulmasta. Aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella osoitettiin kuitenkin designin ja vastuullisen brändin rakentamisen välille selvä yhteys (Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Stuart, 2011). Tutkimuksen tarkoituksesta muodostui kokonaisuus vastuullisen designbrändin rakentamisesta (Kuvio 1, s. 9). Tutkimusaihetta lähestyttiin vastuullisuuden, designin ja brändin rakentamisen yhteyksiä käsittelevän tutkimuskirjallisuuden kautta. Teoreettista viitekehystä ohjaa erityisesti vastuullisen brändin rakentamisen tutkimuskirjallisuus (mm. Blumenthal & Bergstrom, 2003; Kujala, 2015; Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003; Stuart, 2011). Tätä tukevat myös brändin rakentamisen sekä designbrändin rakentamisen

tutkimuskirjallisuus, koska suoria teoreettisia prosessimalleja vastuullisen designbrändin rakentamiselle ei vielä ole muodostettu. Tutkimuksen tarkoituksella pyrittiin osoitettuun aiheen ajankohtaisuuteen ja innovatiivisuuteen.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, millainen vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessi on kuluttajamarkkinoilla. Tutkimuksen tarkoitukseen syvennyttään kolmen osaongelman avulla:

1. *Mitä on vastuullinen design ja millainen on sen merkitys vastuulliselle brändille?*
2. *Mitkä ovat vastuullisen designbrändin rakentamisen elementit?*
3. *Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyy?*

Ensimmäisellä osaongelmalla pyritään selvittämään vastuullisen designin ja vastuullisen brändin yhteyksiä, jotta voidaan ymmärtää vastuullinen designbrändi kokonaisuutena. Toisella osaongelmalla syvennyttään vastuullisen designbrändin rakentamisen elementteihin. Kolmannella osaongelmalla tarkastellaan seurauksia siitä, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyy.



KUVIO 1 Tutkimuksen aihealueiden yhteydet toisiinsa

Vastuullisen designbrändin rakentaminen alkaa sisäistä tekijöistä, mutta siihen vaikuttavat vahvasti myös ulkoiset tekijät (Stuart, 2011). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti sisäisiä, mutta myös ulkoisia tekijöitä, koska tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa aihetta mahdollisimman hyvin. Tutkimus rajattiin B2C-kuluttajamarkkinoihin, jättämällä B2B-yrittäjämarkkinat tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla henkilöitä eri brändeiltä, joiden peruspilareissa ovat vastuullisuus ja design. Vastuulliset designbrändit valittiin julkisten verkkosivujen ja dokumenttien tietojen perusteella, joista tutkittiin brändin vastuullisuutta ja designia. Tutkimusaineisto koostuu kymmenestä eri haastattelusta, joihin osallistui yhteensä kaksitoista haastateltavaa. Tutkimusaineiston kaikki haastateltavat työskentelevät vastuullisen designbrändin rakentamisen kannalta asiantuntevassa asemassa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet on esitelty lyhyesti alkuun tässä luvussa, jotta lukijan on helpompi ymmärtää, mitä käsitteillä tarkoitetaan tämän tutkimuksen kontekstissa. Esitetyt käsitteet avataan vielä tarkemmin kirjallisuuskatsauksessa. Käsitteellä *brändi* ei ole täysin tarkkaa ja yksiselitteistä suomennosta. Tässä tutkimuksessa *brändillä* tarkoitetaan nimeä, termiä, merkkiä, symbolia tai jotain muuta ominaisuutta, jolla erotetaan tuote tai palvelu toisesta tuotteesta tai palvelusta (AMA, 2023; Kotler & Keller, 2016a). Brändi voi olla tuote, palvelu, henkilö tai paikka, jossa voidaan nähdä ainutlaatuista lisäarvoa ja joka vastaa käyttäjän tarpeita (de Chernatony & McDonald, 2003, s. 25).

Design-sanalle ei ole myöskään tarkkaa ja yksiselitteistä suomennosta, sillä se voidaan määritellä monin eri tavoin riippuen kontekstista. Design-käsitteen suomennoksia ovat muotoilu, suunnittelu, innovointi tai tyyli. Tässä tutkimuksessa *design*-käsitteellä tarkoitetaan suomennoksien lisäksi taiteellista kokemusta, ymmärrystä ja taitoa tieteeseen yhdistettynä (Archer, 1979, s. 20), sisältäen tuote- ja palveluinnovaatiot (Ambos & Tatarinov, 2022). Tutkimuksessa käytetään käsitettä *design*, sen monipuolisuutensa vuoksi. Designin tarkoitus yhdessä brändin kanssa on stimuloida aisteja ja tunteita (Gobé, 2007, s. 68). Käsitteellä *design-brändi* puolestaan tarkoitetaan kokonaisuutta brändistä, johon yhdistyy vahvasti *design* (Balmer, 2023; Best, 2010; Kathman, 2005).

Tässä tutkimuksessa *vastuullisuudella* tarkoitetaan yritysvastuun osa-alueita, jotka sisältävät ympäristöllisen, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun (Harmaala & Jallinoja, 2012; Liappis, Pentikäinen & Vanhala, 2019). EU määrittelee yritysten yhteiskuntavastuun, ”corporate social responsibility” (CSR), olevan konsepti, jossa yritykset integroivat sosiaaliset ja ympäristönäkökohdat liiketoimintaansa sekä vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa vapaaehtoisesti (European Commission, 2011). Tässä tutkimuksessa *vastuullisella designbrändillä* tarkoitetaan brändiä, jonka toiminnan keskiössä on sekä vastuullisuus että *design*.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne koostuu kuudesta luvusta. Tutkimuksen ensimmäinen luku on johdanto, jonka tarkoituksena on taustoittaa tutkittavaa aihetta ja ilmiötä, selittää tutkimusaike sekä avata tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rajaukset. Näiden lisäksi johdannossa on määritelty lyhyesti keskeiset käsitteet, jotka myöhemmin pohjustetaan kattavammin tutkimuksen toisessa luvussa. Johdanto päättyy tähän alalukuun tutkimuksen rakenteen avauksesta.

Toinen luku muodostaa tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen, jossa syvennytään tutkimuskirjallisuuden kautta vastuullisen *designbrändin* rakentamiseen osaongelmien osoittamassa järjestyksessä. Ensin esitetään, mitä vastuullinen *design* ja vastuullinen brändi ovat erikseen sekä yhdessä tutkimuskirjallisuuden valossa. Sitten syvennytään vastuullisen *designbrändin* rakentamisen elementteihin, ja lopuksi tarkastellaan toimintaympäristöön liittyviä haasteita ja

mahdollisuuksia. Teorialuvun viimeiseen alalukuun on koottu yhteen teoreettinen viitekehys, jossa tutkimuskirjallisuudesta on muodostettu konseptuaalinen verkosto. Teoreettisessa viitekehyksessä esitetään tutkimuskirjallisuuden pohjalta luotu malli havainnollistamaan tutkimuksen tarkoituksen teoreettisia yhteyksiä. Kolmas luku on tutkimuksen toteutus, jossa perustellaan tutkimusmenetelmän valinta sekä esitellään tutkimusaineisto ja sen analysointitapa. Näiden lisäksi kolmannessa luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuus.

Neljäs luku sisältää tutkimuksen tulokset, johon on raportoitu tulokset teemoittain ja tyypiteltyinä havainnollistavien taulukoiden avulla. Tutkimuksen tulokset on raportoitu ja analysoitu osaongelmien mukaisessa järjestyksessä niin, että alalukujen rakennetta ohjaa tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viides luku on tutkimuksen johtopäätökset, jossa vastataan tutkimuksen tarkoitukseen osoitettujen osaongelmien mukaisessa järjestyksessä. Johtopäätöksissä peilataan tutkimustuloksia suhteessa tutkimuskirjallisuuteen, joita havainnollistaa vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessimalli. Revisioitu malli on teoreettisesta viitekehyksestä ja tutkimuksen tuloksista luotu synteesi. Kuudes eli tutkimuksen viimeinen luku on yhteenveto, johon on koottu perustellut teoreettiset ja liikkeenjohdolliset implikaatiot. Näiden lisäksi viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen rajoitteet ja annetaan ehdotukset jatkotutkimukselle.

2 VASTUULLISUUS JA DESIGNBRÄNDIN RAKENTAMINEN

Tutkittavan aiheen ja siihen liittyvän ilmiön keskeiset tekijät sekä niiden väliset suhteet esitellään tutkimuksien ja kirjallisuuden kautta tässä luvussa kokonaisvaltaisen käsityksen saamiseksi. Luvun viimeisessä alaluvussa esitetään teoreettinen viitekehys, joka sitoo kirjallisuuskatsauksen teoriat yhteen tutkimukselle.

2.1 Vastuullinen brändi ja vastuullinen design

Vastuullinen brändi ja vastuullinen design muodostavat määritelmän tässä tutkimuksessa käytetylle käsitteelle vastuullinen designbrändi. Käsite on suomenos englanninkielisestä käsitteestä ”responsible design brand”, jota on käytetty hakukäsitteenä tutkimuskirjallisuuden haussa. Alkuun on näin ollen tärkeää syventyä siihen, mitä vastuullinen brändi ja vastuullinen design ovat. Design on olennainen osa brändiä (Best, 2010; de Mozota, 2003; Gobé, 2007; Kathman, 2005; Person & Schoormans, 2010), ja siksi näkökohdat brändin designin eri ulottuvuuksista ovat erittäin merkityksellisiä (Balmer, 2023, s. 101).

2.1.1 Vastuullinen brändi

Interbrandin (1992) mukaan englanninkielinen käsite ”brand” juontaa juurensa 800-luvulle Old Norsen eli muinaisnorjankieliseen sanaan ”brandr”, joka tarkoittaa ”to burn” eli ”polttaa”. Sanalla tarkoitettiin aikoinaan karjan omistajien tapaa merkitä ja erotella eläimiä tunnistamisen tarkoitukseen. Suomenkielinen käsite ”brändi” on puolestaan syntynyt englanninkielisestä käsitteestä ”brand”, jonka suora suomenos on tavaramerkki. Von Hertenin (2006, s. 15) mukaan suomenos ei kata täysin englanninkielisen käsitteen ulottuvuuksia. Nykykielessä käsite brändi on jo melko vakiintunut käytössä.

Brändi on tunnistettava ja luotettava tunnusmerkki, jossa yhdistyvät lupaus suorituskyvystä (Ind, 2007, s. 16), maine, sekä näkyvyys markkinoilla (Keller, 2013, s. 30). Brändi on arvokasta aineetonta omaisuutta (Kotler & Keller, 2016b, s. 9–12), joka sisältää brändin nimen, logon ja designin (Park, MacInnis, Eisingerich & Weiss, 2016, s. 105) ja jota tulisi hallita huolellisesti (Kotler & Keller, 2016b, s. 322). Fanin (2005) mukaan brändi on yrityksen kasvot. Indin (2003) näkemyksen mukaan brändin todellisuudessa omistaa ostajat ja muut sidosryhmät, sillä sen arvo määräytyy Indin (2007, s. 16) mukaan brändin luomien kokemuksien ja erottautumisen kautta. Brändit välittävät lupauksia ja tarjoavat asiakkailleen jotakin arvokasta (Ind, 2003; Kitchin, 2003) niiden tarkoituksen myötä (de Chernatony & McDonald, 2003, s. 28). Brändi on kuitenkin haavoittuvainen, sillä asiakasuskollisuus voi myös kadota maineen myötä (Ind, 2003; Phau & Ong, 2007).

Brändi koostuu brändin sisäisestä identiteetistä ja ulkoisesta imagosta. Identiteetti pitää sisällään yrityksen persoonallisuuden, kulttuurin, omakuvan

(Kapferer, 2012, s. 158), filosofian, arvot, sekä mission (Ind, 2007). Brändi-identiteetti luo perustan brändin idealle, joka heijastuu fyysisesti tai vuorovaikutuksena (Kapferer, 2012, s. 158) eteenpäin asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille (Ind, 2007). Brändi-imago on puolestaan asiakkaalle piirtyvä kuva brändin tuotteesta tai palvelusta (Neumeier, 2006).

Brändäys tarkoittaa toimia, joiden kautta muodostetaan mielikuvia ja lisäarvoa (de Chernatony, 2009, s. 103–104). Se on sosiaalista ja taloudellista rakennelmaa (Fan, 2005, s. 342). Mielikuvat syntyvät useimmiten brändin luonteesta sen arvoista, historiasta, perinteestä, sekä kokemuksista (Keller, 2013, s. 113). Kotlerin ja Kellerin (2016a, s. 315) mukaan brändin voima ilmenee nimenomaan brändäyksessä. Viestintä ja teot tulisivat olla synergiassa brändin identiteettiin (Park ym., 2016, s. 102), jotta brändi voi olla vahva. Brändillä tulisi olla tehokas ydinlupaus, jonka ymmärtävät niin brändin organisaatio kuin asiakkaat (Kotler & Keller, 2016b, s. 307). Brändäyksellä voidaan antaa signaaleja yrityksen toiminnasta ja arvomaailmasta, joiden kautta käyttäjä voi ilmaista persoonallisuutta tai arvoja (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Peattie & Peattie, 2009).

Kitchinin (2003) mukaan vastuullisuuden tulisi olla sidottuna brändiin, sillä sidosryhmät tekevät brändin perusteella arvioita ja analyyssejä luottamuksesta. Vastuullisen brändin ja kuluttajien välistä suhdetta voidaan arvioida ja mitata bränditutkimuksen avulla (Sustainable Brand Index, 2023). Mahdollista kuilua brändin identiteetin ja sen imagon välillä voidaan havainnoida selvittämällä syitä kuluttajien asenteista ja luottamuksesta toimenpiteitä varten, jotta voidaan pyrkiä pienentämään vihreää kuilua. Vastuullinen brändi on eettinen ja yritysvastuullinen (Stuart, 2011), sen avulla pyritään parantamaan hyvinvointia yhteiskunnallisesti (Fan, 2005, s. 351). Vastuullisella brändillä pyritään taloudelliseen ja ympäristölliseen kestävyYTEEN sekä sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen merkitysten ja assosiaatioiden kautta, joita luodaan sidosryhmille (Martin & Schouten, 2012, s. 238). Vastuullisten ja kestävien tuotteiden tai palveluiden kehittäminen on osa kestäväYn yrityksen prosessia, joka vaaditaan, jotta brändi voi olla kestävä (Stuart, 2011, s. 143).

2.1.2 Design ja brändi

Design on moniulotteinen määriteltävä ja se saa hyvin erilaisia merkityksiä riippuen liitettävästä ajasta ja paikasta (Tikka & Gävert, 2018). Designin rooli on muodon antaminen lopputuotteelle sekä aineettomien kokemusten ja hyödykkeiden tarjoaminen palveluina (Tikka & Gävert, 2018, s. 9). On määritelty, että designin tarkoitus on heijastaa huolenpitoa, arvostusta ja sopeutumista ympäristöön (Archer, 1979, s. 20). Designilla pyritään erinomaisuuteen ja tyylikkyyteen (Utterback, Vedin, Alvarez, Ekman, Sanderson, Tether & Verganti, 2006). Markkinoinnin näkökulmasta design tarkoittaa eri ominaisuuksien kokonaisuutta, ulkonäköä ja toiminnallisuutta asiakkaan silmissä (Kotler & Keller, 2016a). Pohjimmillaan design on synteesi käyttäjän kokemuksen ja tekniikan välillä.

Designbrändillä tarkoitetaan brändiä, jonka ydintoimintaan kuuluu design-elementtien kosketuspisteet. Design ja brändi ovat yhteydessä monella tavalla toisiinsa arvon luomisessa eri tunne- ja kiintymyssuhteiden kautta (de Mozota, 2003). Menestyneille designbrändeille on tunnistettu neljä olennaista

tekijää, joita ovat ilmeikkyys, laadukkuus, aitous, sekä yhtenäisyys (Person & Schoormans, 2010, s. 51). Designin muotokielen avulla brändille voidaan luoda tunnesuhteita (Gobé, 2007, s. 69) sekä tuottaa uniikki kokemus brändin persoonasta ja tyylistä (Kathman, 2005, s. 15). Mitä enemmän design ja brändi yhdistyvät, sitä houkuttelevampia ne ovat (Gobé, 2007, s. 72–73) yhdessä tai erikseen. Johtavien brändien on katsottu luovan innovaatioiden ja designin avulla kulttuuria, jolla voidaan muodostaa yhteys kuluttajiin (Kathman, 2005, s. 15). Design antaa tuotteille ja palveluille tarkoituksen, jonka avulla voidaan myös osaltaan vaikuttaa kuluttajien ostomotiiveihin, sillä design mahdollistaa kuluttajan itseilmaisua (Holt & Cameron, 2010, s. 189). Tuotteiden huolellisesti suunniteltu muoto ja yksityiskohdat lisäävät huomattavasti brändin suosiota ja arvoa (Kumar & Noble, 2016, s. 619), joilla voidaan saavuttaa kilpailuetua (Kristensen, Gabrielsen & Zaichkowsky, 2011).

Design-ajattelu, jota voidaan kutsua myös muotoiluajatteluksi, tarkoittaa laajakatseisuutta (Cooper, Junginger, Lockwood, 2009, s. 48). Design-ajattelu on pohjimmiltaan ihmiskeskeistä innovointiprosessia, jossa visualisoidaan, havainnoidaan, sekä luodaan konseptuaalisia prototyyppisiä liiketoimintaa analysoimalla (Lockwood, 2010). Fraserin (2009) mukaan design-ajattelun tulisi kytkeytyä liiketoiminnan perustaksi eri elementteihin ja ajattelutapaan kolmen vaiheen kautta. Alkuun tulisi pyrkiä ymmärtämään käyttäjää syvällisesti niin tuotteen ja palvelun osalta kuin myös sen konseptin osalta, missä käyttö tapahtuu. Toiseksi designissa visuaalinen konseptointi on tärkeää, jotta voidaan luoda mielikuvituksen avulla uusia ratkaisuja. Fraserin (2009) mukaan tämä vaatii taitoja ja kurinalaisuutta, sekä lisäksi rohkeutta, ennakkoluulottomuutta ja sinnikkyyttä. Viimeiseksi design-ajattelun toteuttaminen vaatii strategista liiketoiminnan suunnittelua, eli kykyä saattaa idea kaupallisesti kannattavaksi. Näiden vaiheiden kautta voidaan saavuttaa myös kilpailuetua (Fraser, 2009). Design-ajattelu on muuttunut vastaamaan paremmin sosiaalisia arvojärjestelmiä, monikulttuurisuutta, sekä ympäristövastuuta (Vogel, 2009, s. 26). Design mahdollistaa uuden tavan ajatella tuotteita ja palveluita brändin strategisessa rakentamisessa (Best, 2010; Cooper ym., 2009), sillä design-ajattelun on tunnistettu edistävän myös innovatiivisuutta (Rösch, Tiberius & Kraus, 2023).

2.1.3 Vastuullinen design

Hyvässä designissa tulisi ottaa aina vastuullisuus huomioon (Ceschin & Gaziulusoy, 2020; Koo & Cooper, 2011). Vastuullinen design on kestävä ja pyrkii kattamaan kaikki vastuullisuuden osa-alueet. Vastuullinen design tähtää vaikuttamaan käyttäytymistä ympäristömyönteisempään suuntaan eri strategioiden avulla (Ceschin & Gaziulusoy, 2020). Vastuullinen design kehittyy nyt niin tuotteiden kuin palveluidenkin myötä. Fraserin (2009) mukaan designin avulla voidaan löytää uusia mahdollisuuksia esimerkiksi kestävyiden ja käytettävyyden parantamiseksi. Uusien design-ratkaisujen avulla voidaan edistää yrityksen vastuullisuutta. Vogel (2009, s. 26) vahvistaa, että sosiaalisia arvoja pyritään tukemaan jatkuvasti enemmän designin kautta. Yhä enemmän keksitään uusia ratkaisuja käytettyjen tuotteiden aktivoimiseksi.

Vastuullisuuden toteutuminen vaatii ennen kaikkea uudistumiskykyä, jotta voidaan valita paras vaihtoehto muuttuvassa ympäristössä. Ravasi ja Lojaco (2005) ovat havainneet design-lähtöiselle tuoteinnovoinnille ja toiminnan strategiselle uudistamiselle nelivaiheisen prosessin:

1. Uusien ideoiden luominen designin strategisten merkitysten selvittämisen ja ideoiden eheyttämisen kautta.
2. Ideoiden arviointi ja valinta, johdonmukaisen ja loogisen tuotepoliitikka ja -portfolion perusteella ajan ja resurssien säästämiseksi.
3. Suunnitteluperiaatteiden tarkastaminen, joka sisältää valppauden kehittämisen palautteiden pohjalta sekä toiminnan stimuloivan reflektoinnin.
4. Uusien suunnitteluperiaatteiden levittäminen ydinperiaatteiden kodi-fiointiin ja design-filosofian tunnettuuden edistämisen avulla.

Vastuullisessa designissa korostuu käyttötarkoituksen huomioiminen kierrätyksen suunnittelussa ja elinkaaren pidentämisessä (Ceschin & Gaziulusoy, 2020). Designissa materiaalit merkitsevät paljon (Solanki, 2018). Arvio eri materiaalien määrästä on 160 000 uniikkia materiaalia (Solanki, 2018). Designin avulla voidaan ratkoa kierrätykseen ja tuotantoon liittyviä ongelmia, esimerkiksi kierrätys- ja ylijäämämateriaalien käytöllä sekä uusien innovaatiokuitujen hyödyntämisellä (Solanki, 2018).

Ceschinin ja Gaziulusoy (2020) mukaan elinkaareen voidaan vaikuttaa innovaatioilla ja teknisillä järjestelmillä. Designin uusilla innovaatioilla ja teknologialla edistetään vastuullista toimintaa ja kestävyttä (Ambos & Tatarinov, 2022; Gaziulusoy, 2015). Innovaatioiden kehitystyö perustuu havaintoihin, tieteeseen ja teknologiaan. Design-innovaatiot vaativat integroitua ymmärrystä teknologiasta ja käyttäjän tarpeista sekä kommunikointia (Utterback ym., 2006). Yhä enemmän designissa tuotekeskeinen lähestymistapa korvataan käyttäjä- ja ratkaisukeskeisyydellä. Tällaisella designilla tähdätään ekologisesti vastuullisempiin, sosiaalisesti merkityksellisempiin, taloudellisesti kannattaviin, teknologisesti yksilöiviin, mutta myös esteettisesti miellyttäviin ratkaisuihin (Stuart, 2011, s. 143). Vastuullisesti kestäväällä designilla ja innovaatioilla pyritään uudistumiskykyyn ja edistyskäsitykseen (Kumar & Noble, 2016), missä voidaan hyödyntää tekoälyä (Verganti, Vendraminelli & Iansiti, 2020). Tulevaisuudessa designissa suunnataan yhä enemmän kohti systemisiä asioita, kuten oppivia keinoälysystemejä ja -palveluita, sekä kestäviä liiketoimintamalleja ja -strategioita (Tikka & Gävert, 2018, s. 10). Systemisellä designilla voidaan edistää vastuullisuutta paikallisten tuotantoprosessien ja -järjestelmien avulla (Ceschin & Gaziulusoy, 2020, s. 143).

Sosiaalisesti vastuullisen designin lähtökohta on käyttäjäkokemus, jossa lupaavana lähestymistapana ovat tuote-palvelujärjestelmät (Ceschin & Gaziulusoy, 2020). Tuote-palvelujärjestelmät ”product-service systems” (PSS) tarkoittavat verkostojärjestelmiä, jotka pyrkivät ympäristövaikutusten vähentämiseen sekä sosio-eettiseen resurssien kestävyteen taloudellisesti kilpailukykyisellä tavalla (Ceschin & Gaziulusoy, 2020, s. 142). Tuote-palvelujärjestelmät luovat uusia mahdollisuuksia vastuullisemmille kestävä kehityksen menetelmille ja kiertotaloudelle, muun muassa huollon ja kierrätyksen avulla (Ceschin & Gaziulusoy, 2020; Tukker & Tischner, 2006).

2.2 Vastuullinen designbrändin rakentaminen

Vastuullisuutta ja designbrändin rakentamista käsittelevät tutkimukset ja kirjallisuus muodostavat yhdessä havainnot vastuullisen designbrändin rakentamisesta. Ennen kaikkea vastuullisen designbrändin rakentaminen vaatii yhteistyötä verkostojen välillä. Emeryn (2012, s. 255) mukaan vastuulliseen ja kestäväan liiketoiminnan verkostoon kuuluvat kuluttajat, työntekijät, toimittajat, paikalliset yhteisöt, toimialan kumppanuudet, valtio ja paikallishallinto. Kommunikointi ja koordinointi sidosryhmien välillä luo yhteisen kontribuution.

2.2.1 Vastuullisuuden keskeiset osa-alueet

Erityisesti 1900-luku ja teollistuminen ovat jättäneet yhteiskunnan ratkottavaksi hälyttäviä seurauksia koskien räjähdysmäistä saasteiden ja kulutuksen kasvua (Solanki, 2018). Tätä taakkaa pyritään ratkomaan kestävän kehityksen tavoitteilla, joihin kuuluu vastuullinen liiketoiminta. Liiketoiminnassa käytettyjä käsitteitä ovat yhteiskuntavastuu eli "corporate social responsibility", (CSR) sekä yritys-vastuu eli "corporate responsibility", (CR) (Liappis ym., 2019). Näitä käsitteitä käytetään usein myös sekaisin. Martin ja Schouten (2012) määrittelevät yritysten yhteiskuntavastuun olevan itsesääntelyä liiketoiminnan periaatteista, joihin sisällytetään vastuun osa-alueet. Liappis ym. (2019) määrittelevät yritys vastuun olevan kansallisten lakien noudattamista ja lainsäädännön vaatimukset ylittävää vastuullista liiketoimintaa yhteiskunnan hyväksi sekä ihmisten ja ympäristön suojaamiseksi. Liiketoiminnassa vastuullisuuden osa-alueet ovat keskeinen osa systemaattista kestävää kehitystä sisältäen ekologisen, taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden (Ympäristöministeriö, 2023a). Kestävä kehitys on kehitystä, joka täyttää nykyiset tarpeet ilman, että vaarantaa tulevien sukupolvien kykyä siihen (Rout, Verma, Bhunia, Surampalli, Thang, Tyagi, Brar & Goyal, 2020). Kasvavissa määrin ihmiset ovat enemmän kiinnostuneempia ja haluavat tietoa siitä, miten sosiaalisesti ja ympäristövastuullisesti yritykset toimivat, jotta voivat tehdä parempia ostopäätöksiä, sijoituksia ja päätöksiä siitä, missä työskentelevät (Hatch & Schultz, 2008). "Green gap" -ilmiössä arjen realiteetit, kuten taloudellinen tilanne vaikuttaa siihen, miten vastuullista ja ekologista arvomaailmaa voidaan toteuttaa elämäntavoissa (Sitra, 2018).

Taloudellisen vastuun keskeisiin elementteihin kuuluu yrityksen toiminnan kestävä pohja niin, että toiminta on kannattavaa ja mahdollista jatkaa (Liappis ym., 2019). Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan taloudellisen vastuun välittömiä vaikutuksia ovat palkat, osingot, verot, investoinnit, sekä tuotekehitykset. Välillisiä vaikutuksia ovat yhteiskunnalliset vaikutukset taloudelliseen toimeliaisuuteen ja työllisyyteen (Harmaala & Jallinoja, 2012). Taloudellisen vastuun kokonaisuuteen kuuluvat näin ollen kilpailukyvykkyys ja omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen. Taloudelliseen vastuuseen kuuluvat myös korruption, rahanpesun ja harmaan talouden estäminen. Tekijöiden takia taloudellinen vastuu on edellytys ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun kantamiseen (Liappis ym., 2019). Kuisman (2015) mukaan taloudellisen yritys vastuun systemaattinen toteuttaminen parantaa kannattavuutta. Taloudellista vastuuta

voidaan seurata yrityksen kirjanpidosta, tilinpäätöksestä, sekä muista talouden tietojärjestelmistä, kuten ostoreskontrasta (Kuisma, 2015, s. 89).

Ympäristövastuun peruselementteihin kuuluvat ympäristön pilaantumisen estäminen ja luonnonvarojen kestävä käytön edistäminen (Liappis ym., 2019). Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan ympäristövastuun välittömiä vaikutuksia ovat luonnonvarojen käyttö ja ympäristövaikutukset toimintaympäristöön. Vä-lillisiä vaikutuksia ovat puolestaan vaikutukset biodiversiteettiin ja ilmastonmuutokseen (Harmaala & Jallinoja, 2012). Ympäristövastuuseen kuuluvat esi-merkiksi materiaali- ja energiatehokkuus, päästöjen pienentäminen, jätteiden vä-hentäminen, sekä eläinten oikeudet (Liappis ym., 2019). Ympäristövastuussa tu-lisi ottaa huomioon myös tuotteiden kierrättäminen uudelleenkäyttöön, sekä ku-luttajille annetut ympäristöohjeet (Kuisma, 2015, s. 94). Hiilijalanjäljen laskemi-nen on myös osa yrityksen ympäristövastuun tarkastelua. Hiilijalanjäljen las-kenta tarkoittaa arviota siitä, kuinka paljon hiilidioksidia ja muita kasvihuone-päästöjä toiminnasta syntyy (Martin & Schouten, 2012, s. 234).

Sosiaalisen vastuun osa-alueisiin kuuluu toiminnan negatiivisten vaikutuk-sien minimointi eri sidosryhmiin (Liappis ym., 2019). Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan sosiaalisen vastuun välillisiin vaikutuksiin kuuluvat henkilöstön hyvinvointi sekä tarjottujen tuotteiden ja palveluiden vaikutukset. Välittömiin vaikutuksiin puolestaan kuuluvat yhteiskunnalliset vaikutukset (Harmaala & Jallinoja, 2012). Sosiaalisen vastuun perusta on ihmisoikeuksien toteutuminen, jolle esimerkiksi työhyvinvointi, ihmisten johtaminen ja tuoteturvallisuus raken-tuvat (Liappis ym., 2019). Sosiaalisen vastuun tulisi lähteä yrityksen sisältä, jotta vahva eettisyys, arvot ja vastuullisuus kohtaisivat toiminnassa. Toiminnassa tu-lisi huomioida myös kulttuurinen vastuu, jotta kokonaisvaltainen sosiaalinen vastuu voi toteutua.

Eettisyys on osa vastuullista markkinointia (Martin & Schouten, 2012), sekä osa yrityksen oikeudenmukaisuuden toteutumista. Vastuullisen toiminnan seu-rantaan ja tunnistamiseen on kehitetty erilaisia sertifikaatteja ja standardeja (Bo-rin ym., 2011). Sertifikaatit ovat usein järjestön tai yrityksen ylläpitämiä järjestel-miä, joissa asetetaan toiminnan kriteerit ja joiden toteutumista seurataan, esimer-kiksi raportoinnin avulla (Harmaala & Jallinoja, 2012). Yritysten vastuullisuusra-portointia pyritään kehittämään tekemällä säädöksiä, esimerkiksi ESG-rapor-tointia koskien (engl. environmental, social, governance), jota käytetään esimer-kiksi vastuullisessa sijoittamisessa (Ympäristöministeriö, 2023b). Kansainvälisiä standardeja ovat ISO-standardit (International Organization for Standardization), jotka ovat laatu- ja menettelytapaohteita, joilla pyritään ympäristön ja sosiaalisen vastuun toteutumiseen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 259). Standardien ja serti-fikaattien lisäksi voidaan toteuttaa myös auditointia osana riskienhallintaa. Vas-tuullisen toiminnan ylläpitoon ja kehittämiseen liittyvät vahvasti myös eri ohjeis-tot ja tavat, kuten hallinnointi- ja menettelytavat. Hallinnointitapa ”corporate go-vernance” tarkoittaa yrityksen johtamiseen ja toimintaan liittyviä sisäisiä proses-seja ja ohjeistoja (Harmaala & Jallinoja, 2012). Menettelytavat ”code-of-conduct” tarkoittavat periaatteita tai kriteereitä, jotka on muodostettu yrityksen sisällä tu-kemaan vastuullisen toiminnan tapoja, esimerkiksi sidosryhmiä ajatellen (Liap-pis ym., 2019).

Odotukset yritysvastuun toteutumiselle ovat kasvaneet ja kehittyneet paljon. Ne eivät rajoitu vain puolustavaan lähestymistapaan lakien ja määräysten kunnioittamisesta, vaan sisältävät myös ennakoivan lähestymistavan ympäristöllisiin ja sosiaalisiin kysymyksiin (Popoli, 2011). EU:n yritysvastuulainsäädäntö tulee velvoittamaan erityisesti suurempia yrityksiä raportoimaan selvemmin toimintaansa koskien ihmisoikeus- ja ympäristökysymyksiä (Euroopan parlamentti, 2023). Vastuullisuusstrategialla voidaan auttaa kehittämään huomattavasti yritysvastuuta, sillä siinä yhdistyvät konkretia ja omaleimaisuus (Hanke & Stark, 2009). Popolin (2011) mukaan vastuullisuusstrategian kautta voidaan selkeyttää tavoitteita sekä parantaa organisaation jäsenten sitoutuneisuutta tavoitteisiin. Popoli (2011) listaa, että uusia yritysvastuudotuksia ovat muun muassa pyrkimys parantaa ympäristön olosuhteita, edistää yleisiä standardeja, sekä auttaa ratkaisemaan sosiaalisia ongelmia.

2.2.2 Designbrändin rakentaminen

Brändin rakentamisen merkitys on kasvanut yhä tärkeämmäksi. Brändin rakentaminen on yhdistelmä erilaisia brändin elementtejä (Wheeler, 2017). Lähtökohteisesti kaikista kestävimpiä ovat brändit, joiden brändielementit ovat muunneltavia (Keller, Heckler ja Houston, 1998). Bändielementit voivat olla brändin tuotteen fyysiseen olemukseen liittyviä tai toisaalta myös symbolisia, emotionaalisia tai aineettomia assosiaatioita luovia elementtejä (Kotler & Keller (2016b, s. 322). Hoeggin ja Alban (2007) mukaan on myös huomioitavaa, että kuluttaja voi arvioida identtiset tuotteet täysin eri tavoin brändäyksen perusteella. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, että vahva brändi edellyttää innovaatioita, laadukkuutta ja erottuvia tuotteita tai palveluita (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 194).

Taulukkoon 1 on koottu yhteenvedoksi brändin rakentamisen teorioita kirjallisuudesta. Aakerin (2010, s. 78–79) teorian mukaan brändin rakentaminen perustuu brändi-identiteettiin ja kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on strateginen brändin analyysi, joka sisältää analyysin asiakkaista, kilpailijoista, sekä omakuvasta. Näiden tarkoitus on luoda strateginen pohja brändin rakentamiselle. Toinen vaihe on brändi-identiteetin järjestelmä. Tämä tarkoittaa tapaa, miten yrityksen tulisi nähdä brändi kokonaisuudessaan tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina. Näiden avulla brändille rakennetaan arvoa ja luotettavuutta asiakassuhteen perustaksi. Kolmas vaihe on brändi-identiteetin toteuttamisjärjestelmä, joka tarkoittaa brändin asemointia, päätöksien toteuttamista ja seuranta. Aakerin (2010) brändin rakentamisen teorian lisäksi myös Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) teoria perustuu brändi-identiteettiin ja brändin asemointiin. Heidän mukaansa brändin rakentamisen tavoitteena on luoda näkyvyyttä, assosiaatioita ja erottautumista. Brändin rakentamisen tavoitteena on myös kehittää syvällisiä asiakassuhteita, joiden merkitys perustuu hyötyihin toiminnallisuudesta, tunnepohjaisuudesta tai käyttäjän persoonallisuudesta (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 263).

De Chernatonyn (2010, s. 114) teoria brändin rakentamisesta ja sen ylläpitämisestä koostuu kahdeksasta tekijästä. Brändin rakentamisen tekijät ovat: brändin visio, organisaatiokulttuuri, brändin tavoitteet, brändin tarkastelu, brändin ydinolemus, sisäinen toteutus, brändin resursointi ja lopulta brändin jatkuva

arviointi. Näiden tekijöiden tunnistaminen ja jatkuva selkeyttäminen ovat de Chernatony'n (2010) mukaan menestyvän brändin rakentamisen edellytys. Menestynyt brändi tarjoaa de Chernatony'n (2010) mukaan edellä esitettyjen tekijöiden kautta lisäarvoa kohdeasiakkailleen, mikä ylläpitää samalla myös brändin kilpailuasemaa.

TAULUKKO 1 Yhteenvedo brändin rakentamisen teorioista

Tekijä	Määritelmä
Aaker (2010, s. 78)	Brändin rakentamisen perustana on ydin eli brändi-identiteetti. Brändin rakentamisen tavoitteena on selkeyttää, rikastuttaa ja erottaa strategisesti brändin elementtien ja mallien avulla.
de Chernatony (2010, s. 114)	Brändi on menestynyt, kun sitä kehitetään selkeällä aikomuksella brändin visiosta lähtien. Brändin rakentaminen perustuu tunnistettavissa olevalle tuotteelle, palvelulle, henkilölle tai paikalle, jossa on ainutlaatuisia lisäarvoa vastaamaan tarpeita. Menestykseen sisältyy myös lisäarvojen ylläpito kilpailussa.
Kapferer (2012, s. 158)	Brändin rakentaminen perustuu brändi-identiteettiin, jota pyritään viestimään asiakkaille. Vahvan brändin rakentamisessa lähtökohdiana on joko brändin tuote tai brändin arvot, kuitenkin lopulta molempien tulisi olla yhteydessä toisiinsa.
Keller (2013, s. 107)	Brändin rakentamisen tavoitteena on brändin ja asiakkaan välinen resonanssi. Resonanssi voidaan saavuttaa luomalla assosiaatioita, strategisia merkityksiä, vuorovaikutusta sekä lopulta brändiuskollisuutta.
Kotler & Keller (2016b, s. 323)	Brändin rooli on olla tunnistettava, ja brändäyksessä pyritään antamaan tuotteille tai palveluille voima sekä erottautumiskeino. Brändin rakentaminen luo henkisiä rakenteita, jotka auttavat kuluttajia järjestämään tietämystään päätöksentekoa varten.
Wheeler (2017, s. 104–105)	Brändin rakentaminen lähtee sisältä, brändi-identiteetistä ja ideasta. Brändin rakentaminen on prosessi, jossa pyritään lisäämään tunnettuutta, asiakasuskollisuutta ja saamaan uusia asiakkaita. Brändäyksellä pyritään erottautumaan kilpailijoista brändin tekemän lupauksen mukaisesti.

Kapfererin (2012, s. 158) teorian mukaan brändin rakentamista voidaan tarkastella kuusikulmaisen prisman avulla, jossa tunnistetaan brändin sisäiset ja ulkoiset tekijät. Brändin rakentamisen sisäisiä elementtejä ovat brändin omakuva, kulttuuri ja persoonallisuus. Brändin rakentamisen ulkoisia elementtejä ovat brändin heijastuma, suhde ja fyysinen olemus. Näitä kuutta elementtiä voidaan tarkastella myös lähettäjän eli brändin rakentajan ja vastaanottajan eli kuluttajan näkökulmista. Yhdessä nämä näkökulmat luovat brändin synergian.

Kellerin (2013, s. 107–108) mukaan brändin rakentamisessa on neljä vaihetta, jotka muodostavat yhdessä brändin resonanssimallin. Pyramidin perustana on brändi-identiteetti, jonka tulisi olla syvä ja laaja tietoisuus, jotta brändistä voidaan luoda houkutteleva. Pyramidin toinen vaihe on brändin tarkoitus, joka sisältää tunnistamisen yhtymä- ja erityispiirteistä verrattuna muihin brändeihin. Brändin tarkoitukseen sisältyvät brändin suorituskyky sekä visuaalinen olemus. Kellerin (2013) mukaan design kytkeytyy erityisesti tähän vaiheeseen, sillä se

määrittelee tuotteen tai palvelun olemuksen. Designin kautta syntyy myös brändin assosiaatiot, esimerkiksi suorituskyvyn, esteettisyyden ja aistien mukaan. Tämä vaihe määrittelee brändin asemoinnin kilpailijoihin nähden. Pyramidin kolmas vaihe on asiakkaiden responssi, jossa pyritään positiivisiin reaktioihin asiakkaiden arvioinnin ja tuntemusten myötä. Brändin rakentamisen pyramidin huippu on brändisuhteet, jotka luovat resonanssin brändin ja asiakkaan välille, ja lopulta mahdollisen brändiuskollisuuden.

Kotlerin ja Kellerin (2016b, s. 266) mukaan vahvojen brändien rakentaminen koostuu neljästä päätekijästä. Näitä ovat markkinasegmenttien ja kohdemarkkinoiden tunnistaminen, brändin asemointi, brändipääoman luominen, sekä kilpailuun vastaaminen ja kasvun edistäminen.

Wheelerin (2017, s. 104–105) mukaan brändin rakentamisessa on viisi vaihetta. Ensimmäinen vaihe on tutkimuksen tekeminen, jossa selvitetään alkuun visio, strategia, tavoitteet ja arvot. Tutkimuksen kautta pyritään tunnistamaan kohdemarkkinat, vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdolliset tulevaisuuden haasteet. Toinen vaihe on strategian selkeyttäminen, jossa tarkoituksena on selventää brändistrategiaa sekä luoda ja kehittää brändin attribuutteja. Kolmas vaihe on identiteetin suunnittelu, jossa tarkoituksena on visualisoida tulevaisuus ja strategia sekä viimeistellä brändiarkkitehtuuri. Neljäs vaihe on kosketuspisteiden luominen, joka tarkoittaa muun muassa brändin designin kehittämistä ja suunnittelua. Viides vaihe on omaisuuden hallinta, jossa tavoitteena on rakentaa synergiaa suunnittelemalla brändin julkaisua sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille.

TAULUKKO 2 Yhteenveto designbrändin rakentamisen teorioista

Tekijä	Määritelmä
Best (2010)	Designin ja innovaatioiden huomioiminen brändin rakentamisessa on tärkeää tulevaisuuden kehittämisen ja merkityksellisyyden takia. Molemmista on tärkeää myös sidosryhmien sitouttaminen.
Kathman (2005)	Johtaville design-vetoisille brändeille on tunnistettu yhdistäviä piirteitä, joiden avulla voidaan luoda onnistuneita brändistrategioita. Strategian luomisessa on tärkeää hyödyntää design- ja innovaatiokulttuuria, ja niiden kautta pyrkiä muodostamaan emotionaalisia yhteyksiä kuluttajiin.

Taulukkoon 2 on koottu yhteenveto designbrändin rakentamisen teorioista. Best (2010, s. 45) on tunnistanut kolme tekijää brändin rakentamisen prosessissa, jossa keskiössä ovat design ja innovaatiot. Yksi tunnistetuista tekijöistä ovat innovaatiot, jotka luovat mahdollisuuden kestäväälle brändille ja kasvulle. Innovaatiot voidaan jakaa ydininnovaatioihin, tuoteinnovaatioihin sekä kaupallisiin innovaatioihin. Ydininnovaatioita ovat esimerkiksi uudet yritykset, ja tuoteinnovaatioita ovat esimerkiksi uudet tuoteominaisuudet. Kaupalliset innovaatiot puolestaan kehittävät jo olemassa olevaa. Toinen tekijöistä on strategia, jonka tavoitteena on toimia uniikkina ja merkityksellisenä brändilupauksena. Kolmas tekijä on design, joka ilmaisee brändistrategian kokemuksellisuuden kautta.

Kathman (2005) on tunnistanut neljä periaatetta, joiden omaksuminen auttaa saavuttamaan tai ylläpitämään johtavaa asemaa brändin rakentamisessa

globaaleilla markkinoilla. Ensimmäinen periaate on brändistrategian tunnistaminen ja teroittaminen niin, että se perustuu näkemykselle ja erottuvalle brändilupaukselle. Toinen periaate on design-konseptien hyödyntäminen ilmaisukeinona brändi-identiteetille. Kolmas periaate on, että innovointi on nykypäivän brändin eilinehto johtoaseman saavuttamiselle. Neljäs periaate puolestaan on emotionaalinen yhdistäminen, sillä se on tunnistettu kaikkein vaikuttavimmaksi tekijäksi brändin rakentamisessa.

2.2.3 Vastuullisen brändin rakentaminen

Taulukkoon 3 on koottu yhteenveto vastuullisen brändin rakentamisen teorioista. Blumenthal ja Bergstrom (2003, s. 336) ovat tunnistaneet neljä keskeistä syytä sille, miksi yhteiskuntavastuun integroiminen brändin rakentamiseen on viisasta ja synergiaa tuottavaa. Ensimmäinen tekijä on, että vastuullinen brändäys auttaa tunnistamaan brändilupauksen laajuuden. Toinen tekijä on asiakasuskollisuuden saavuttaminen. Kolmas tekijä on investointien maksimointi, jonka vastuullinen brändäys voi mahdollistaa. Neljäs tunnistettu tekijä on konfliktien välttäminen osakkeenomistajien kanssa, kun vuorovaikutus on avointa.

TAULUKKO 3 Yhteenveto vastuullisen brändin rakentamisen teorioista

Tekijä	Määritelmä
Blumenthal & Bergstrom (2003, s. 336)	Brändäyksen ja yritys vastuun integroiminen luo synergiaa, joka ylläpitää asiakasuskollisuutta, maksimoi CSR-investointien arvoa sekä välttää konflikteja.
Kujala (2015, s. 278)	Vastuullista brändin rakentamista voidaan käyttää työkaluna CSR-vastuullisuustoiminnan selkeyttämisessä, sidosryhmien kanssa vuorovaikuttamisessa sekä edistävänä tekijänä tavoitteiden saavuttamisessa. Vastuullisen brändäyksen tärkeitä piirteitä ovat tuotekehitysten, innovatiivisuuden sekä teknologian käytön painottaminen.
Kumar & Christodoulopoulou (2014, s. 8)	Kestävän kehityksen käytäntöjä korostavalla brändin rakentamisella voidaan vahvistaa kestävän kehityksen arvoja. Onnistunut kestävän kehityksen ja brändin integrointiprosessi edellyttää, että yritykset asettavat kestävän kehityksen ensisijaiseksi tavoitteekseen.
Lindgreen, Xu, Maon & Wilcock (2012, s. 986)	Vastuullisuuden integrointi brändin rakentamiseen ja strategiseen johtamiseen lisää brändin arvoa. Vastuullisuus parantaa brändin imagoa ja mainetta, mikä edistää yritystä rekrytoinnissa, sijoittajien saamisessa sekä yrityssuhteiden ylläpidossa myös globaaleilla markkinoilla.
Maio (2003, s. 236)	Brändin yritys vastuullinen ja kestävä toiminta sisältää ekologisen suojelun, sosiaalisen hyvinvoinnin sekä taloudellisen vastuunkannon. Näiden tulisi olla integroituna brändin ytimeen ja näkyä sidosryhmäyhteistyössä.
Stuart (2011, s. 146)	Kestävän brändin rakentaminen on yhteydessä yrityksen identiteettiin. Huippuosajia ovat yritykset, jotka tekevät kestävästä kehityksestä liiketoiminnan avaintekijän sisäisten tai ulkoisten ajureiden avulla. Kestävä ja ratkaisukeskeinen design on tärkeä osa brändilupausta.

Kujalan (2015, s. 271–273) tunnistaman prosessin mukaan vastuullisen brändin rakentamisessa on kuusi avaintekijää. Ensimmäinen tekijä vastuullisen brändin rakentamisessa on yhteiskuntavastuun integroiminen brändin ytimeen. Vastuullisilta brändeiltä odotetaan rehellisyyttä niiden arvoissa ja ominaisuuksissa (Maio, 2003). Toinen tekijä on sidosryhmien sitouttaminen, sillä vastuullisuuden tulisi olla vakiintunut kriteeri sidosryhmien välillä. Sidosryhmien osallistumisella vastuullisuuteen on merkittävä vaikutus brändin arvolle, organisaation eduille sekä taloudelliseen tulokseen. Sidosryhmien välisten näkemysten jakaminen on lisäksi osa riskienhallintaa. Kolmas tekijä on organisaation jäsenten sitouttaminen, sillä se on edellytys brändin eettisen ytimen kehittämiseksi. Organisaation jäsenten tulee olla sitoutuneita brändin ytimeen ja vastuullisuustoimintaan. Neljäs tekijä koskee vastuullisuustoiminnan toteutusta. Pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet selkeyttävät, mitä odotetaan ja milloin (de Chernatony, 2003). Viides avaintekijä vastuullisessa brändäyksessä on vastuullisuusviestintä, jossa viestitään totuudenmukaisesti sitoumuksista. Vastuullinen brändäys voi onnistua vain, jos siitä viestitään kunnollisesti. Vastuullisuusraportointi on tapa osoittaa, miten vastuullisuus on juurrutettu organisaatioon. Kuudes tekijä käsittelee vastuullisen brändäyksen saavutusten sisäistä ja ulkoista arviointia. Tämän avulla voidaan selvittää mahdolliset kehityskohteet sekä arvioida prosesseja. Arviointiin tarvitaan sisäisiä ja ulkoisia mittareita (de Chernatony, 2003).

Kumarin ja Christodoulopouloun (2014, s. 8) mukaan kestävä brändin rakentaminen edellyttää, että kestävä kehitys on yrityksen ensisijainen ohjaava tavoite, joka on osa yrityksen ydintehtävää. Kestävää kehitystä edistävässä brändin rakentamisessa yritysten tulisi tuottaa lisäarvoa ympäristölle, mikä korostaa erityisesti pitkän aikavälin suunnittelua. Yrityksen kestävä kehityksen strategia ja sen toteuttaminen, markkinointi sekä brändäys muodostavat yhdessä yrityksen suorituskyvyn kokonaisuuden.

Lindgreen ym. (2012, s. 977) ovat tunnistaneet yhdeksän ydinvaihetta yhteiskuntavastuun integroinnissa brändin rakentamiseen. Ensimmäinen vaihe on CSR-tietoisuuden lisääminen organisaatiossa, minkä jälkeen toinen vaihe sisältää vastuullisuustilanteen arvioinnin. Kolmas vaihe on vision ja toimintatapojen määrittely vastuullisuuden toteuttamiselle. Neljäs vaihe on nykyisen yhteiskuntavastuullisuuden tilan arviointi viidennettä vaihetta varten, jossa luodaan CSR-integroitu brändistrategia. Kuudes vaihe on CSR-integroidun strategian toteuttaminen seitsemännettä vaihetta varten, joka on vastuullisuustavoitteiden ja ominaisuuksien viestiminen. Kahdeksas vaihe on CSR-integroidun strategian ja vastuullisuusviestinnän arvioiminen suhteutettuna esimerkiksi brändin arvoon. Yhdeksäs ja samalla viimeinen vaihe on CSR-integroinnin standardisointi brändin rakentamiseen sen jatkuvaa ylläpitoa varten.

Maio (2003, s. 236–246) määrittelee eettiselle ja vastuulliselle brändäykselle kahdeksan ohjetta, jotka mahdollistavat yrityksen korkean suorituskyvyn: (1) yhdistä puhe ja teot, (2) määrittele pitkän aikavälin strateginen suunnitelma, (3) ymmärrä, miten herkästi yrityksen teot vaikuttavat maailmaan, (4) rakenna sosiaaliset arvot, (5) sitouta sidosryhmät vastuulliseen toimintaan, (6) sitoudu vastuulliseen tekemiseen, (7) rakenna arvopohjainen kulttuuri, (8) hallitse ja vaali brändin elementtejä. Maio (2003) myös painottaa, että kuluttajat vaativat yrityksiltä laajempaa vastuullisuutta sekä tuomitsevat vääristävä brändimielikuvat

yrkästi. Vastuulliselle brändille vaaditaan strategia, jotta vastuullisuus voi toteutua luotettavasti (Maio, 2003, s. 237).

Stuartin (2011, s. 146–147) havaintojen mukaan brändin rakentamiseen liittyy joukko tekijöitä, jotka tulisi huomioida brändin vastuullista toimintaa kehittäessä. Kaikki perustuu yrityksen identiteetille, jossa kestävyys on ydintekijänä. Kestävä brändi on aito ja uudistumiskykyinen niin, että organisaation jäsenet tuntevat sen tarinan. Kestävä brändi sietää kirjanpidolliset menettelyt, mikä tarkoittaa tärkeyttä ymmärtää, että kalliitkin investoinnit tuovat usein brändille myöhemmin hyötyä. Organisaation jäsenet ovat ajan tasalla brändin kehitystyössä, ja toimitusketjuja hallitaan niin, että pyrkimyksenä on vastuulliseen toimintaan sitoutuminen. Stuartin (2011, s. 146–147) mukaan vastuullinen design on erityisasemassa, sillä sen attribuutit ovat näkyvä osa vastuullista brändilupausta asiakkaille. Sisäisen ja ulkoisen vastuullisuusviestinnän tärkeys tulisi ymmärtää, jotta brändi on uskottava ja oikein ymmärretty. Tässä tärkeää on ymmärtää, että liian varhainen viestintä ja brändäys kestävästä yritysbrändistä voi vahingoittaa brändiä enemmän kuin viestimättä jättäminen.

Näin teorioiden lisäksi, Kitchinin (2003, s. 325) mukaan kestävä ja systeeminen tulevaisuus edellyttää jatkuvaa vastuullisen brändäyksen oppimista. Brändit auttavat ilmaisemaan vastuullista elämäntyyliä ja arvoja (Fan, 2005; Peattie & Peattie, 2009). Erityisesti tämän takia vastuulliset brändit ovat tärkeitä, sillä niiden kautta voidaan ohjata kulutustottumuksia ja edistää parempia valintoja (Prothero ym., 2010). Vastuullinen brändin rakentaminen vaatii kuitenkin koko yrityksen ja sidosryhmien sitoutumisen (Polonsky & Jevons, 2006; Popoli, 2011) sekä vastuullisten brändielementtien tunnistamisen (Golob & Podnar, 2019, s. 3).

2.3 Vastuullisen designbrändin toimintaympäristö

Yritysten vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä edistävällä toiminnalla on merkittäviä vaikutuksia brändin rakentamisessa (Maio, 2003; Polonsky & Jevons, 2006). Yhteiskunnan rakenteet ja mekanismit vaikuttavat huomattavasti toimintaympäristöön. Yhteiskunta asettaa vastuullisen designbrändin rakentamiselle haasteita, mutta etenkin mahdollisuuksia. Maion (2003, s. 235) mukaan kurinalainen sopeutuminen luo brändin hallintaan paineita, josta syntyy haasteita, mutta myös kasvua, josta syntyy mahdollisuuksia. Nämä mahdollistavat uusiutumisen.

2.3.1 Haasteet

Kestävän kehityksen haasteiden tunnistaminen paljastaa yhteiskunnastamme ja ekosysteemeistämme haavoittuvuuksia (Kumar & Christodoulopoulou, 2014, s. 8). Näistä juontuu myös brändin rakentamiseen haasteita. Yrityksillä on huomattavia vaikutuksia vastuullisuuden ja kestävän kehityksen toteutumiseen, mistä voi syntyä sisäisiä ja ulkoisia paineita pysyä mukana jatkuvassa kehityksessä (Kitchin, 2003; Maio, 2003). Keinojen löytäminen siihen, miten sitouttaa sidosryhmät ja työntekijät vastuullisuustoimintaan, luo myös haasteen (Polonsky &

Jevons, 2006). Näihin haasteisiin yrityksen johdon tulisi pyrkiä vastaamaan toiminnan kehittämällä (Kotler & Keller, 2016b, s. 686).

Kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen sekä niiden kautta myös vastuullisen designbrändin rakentamiseen vaikuttavat vahvasti kulutus ja tuotanto. Kestävään kulutukseen ja tuotantoon liittyen on tunnistettu myös monia haasteita. Tukker, Emmert, Charter, Vezzoli, Sto, Andersen, Geerken, Tischner & Lahlou (2008) ovat tehneet kattavia ja syvällisiä yhteiskuntaan liittyviä havaintoja sekä tunnistaneet kahdeksan tekijää, jotka vaikuttavat tuotantoon, markkinoihin ja kuluttamiseen. Nämä kahdeksan huomioitavaa tekijää ovat:

1. Taloudet eivät ole tasa-arvoisia.
2. Ruoka, asuminen, energian käyttö sekä liikkuminen vaikuttavat eniten ympäristöön.
3. Kestävän kulutuksen ja tuotannon haasteet ovat luonteeltaan systeemisiä, mutta niiden kehittäminen on erittäin hidasta.
4. Muutoksien edelläkävijöitä ovat vihreät kuluttajat, yritykset ja poliittiset päättäjät.
5. Kuluttamisen mekanismi on muutoksen avain.
6. Lyhyen aikavälin toimenpiteet voivat perustua uskomuksiin, joita valtavirta luo.
7. Ongelmat vaativat kokeilua, tällä hetkellä lähestymistavoista ja tavoitteista on vain karkeita sopimuksia.
8. Ongelmat, jotka kyseenalaistavat uskomuksia ja lähestymistapoja, vaativat tietoista harkintaa.

Valitettavan usein yritysten tulostavoitteet ja yhteinen vastuullisuutta koskeva etu ovat ristiriidassa. Yhteiskunta kuitenkin odottaa yritysten ratkaisevan kestävän kehityksen ongelmia tehokkaasti, missä on uhka, että ongelmien todelliset ratkaisut jäävät toteutumatta voiton tavoittelun takia (Karnani, 2010). Huomattava haaste syntyy myös yhteiskuntavastuullisten toimien yleisessä arvioinnissa ja mitattavuudessa (Polonsky & Jevons, 2006). Tämä haaste vaikuttaa suoraan brändäykseen, sillä vastuullisuustoimien mitattavuus ja vastuullisuusviestinnän standardit tulisivat olla kaikille samat. Yhdenvertaisuus luo pohjan ymmärrettävälle ja totuudenmukaiselle viestinnälle eri sidosryhmille.

Haasteeksi lisääntyneessä kiinnostuksessa kestävästä kehityksestä kohtaan on syntynyt valitettavasti myös viherpesu. Viherpesu käsitteenä tarkoittaa ristiriitaa ympäristövääntämisen ja todellisuuden välillä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 266). Viherpesu on yksi ”green gap” -ilmiöön liittyvistä tekijöistä (Peattie, 2010). Brändien viherpesu on vaikuttanut kuluttajien käyttäytymisreaktioihin kaikkea brändien vastuullisuusviestintää kohtaan. Erityisesti epäluuloisimmissa kuluttajissa on havaittu negatiivisuutta luottamuksessa, asiakassuhteissa sekä suositusaikaisissa (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis, 2009). Syy-seuraussuhde yritysten epärehellisyydestä on johtanut samalla kuluttajien skeptisyyteen, jossa kuluttajat eivät halua tinkiä tuotteen ominaisuuksista tai laadusta, mutta eivät myöskään välttämättä halua maksaa enempää vihreistä tuotteista (Lin & Chang, 2012). Asiakkaat luottavat brändin hyvään maineeseen ja omiin kokemuksiinsa erityisesti vahvojen brändien osalta (Ind, 2003; Maio, 2003). Tämä voi

paljastaa myös haavoittuvaisuuden siinä, että brändiin luotetaan, vaikka se ei välttämättä olisi niin vastuullinen kuin antaa ymmärtää. Lidgreenin ym. (2012, s. 987) mukaan yrityksen koko on kriittinen tekijä, sillä pienet ja suuret yritykset ovat kohdanneet monimutkaisuutta vastuullisuuden mitattavuudessa sekä raportoinnin yhtenäistämässä.

2.3.2 Mahdollisuudet

Brändeillä on hienoja kasvu- ja kehittymismahdollisuuksia kohti kestävämpää toimintaa (Maio, 2003, s. 235). Vastuullisten ja kestävien käytäntöjen toteuttaminen luo brändille tarpeen ja uusia mahdollisuuksia (Kumar & Christodoulou, 2014). Kotler, Hessekiel ja Lee (2012) ovat havainneet, että yritykset, joilla on sosiaalisesti vastuulliset arvot, joiden eteen tehdään innovatiivisia ratkaisuja, menestyvät todennäköisesti muita paremmin. Kumar ja Christodoulou (2014) vahvistavat, että selviytymisen ja vaurauden edellytys on, että toiminnan tarkoitus kulkee käsi kädessä kannattavuuden kanssa. Liappis ym. (2019) ovat tunnistaneeet monia hyötyjä yritysvastuullisuudesta, joita ovat: parempi riskienhallinta ja tulos, kustannussäästöt, sijoittajien suurempi mielenkiinto, uudet innovaatio- ja markkinamahdollisuudet. Jones ja Willness (2013) vahvistavat, että yritysvastuullisuuden aito toteutuminen parantaa työnantajamielikuvaa, joka kasvattaa työntekijöiden sitoutumista, sekä vaikuttaa positiivisesti työvoiman saamiseen. Brändin vastuullisuus lisää näiden lisäksi yleistä yhteiskunnallista hyväksyntää vastuunkannosta.

Vastuullinen design luo toimintaympäristöllisiä mahdollisuuksia. Design- ja innovaatioprosesseilla on suora vaikutus vastuullisuuteen (Gaziulusoy, 2015). Tuotteiden ja palveluiden avulla voidaan olla merkittävässä roolissa edistämässä kestävyttä (Gaziulusoy, 2015). Ravasin ja Lojaconon (2005) mukaan tuotteita voidaan strategisesti uudistaa, mikä auttaa myös tuotteiden houkuttelevuuteen. Innovaatioilla voidaan edistää kierrättämistä ja kiertotaloutta (Ceschin & Gaziulusoy, 2020; Gaziulusoy, 2015). Finnish Business Societyn (FIBS, 2021) mukaan yritykset voivat löytää kilpailuetua vastuullisuudesta innovaatioiden, kestävien tuotteiden, palveluiden sekä toimintatapojen kautta.

Vastuullisuus luo mahdollisuuksia laajentaa markkinoita (Anholt, 2003, 160). On mahdollista toimia jatkuvasti vastuullisemmin ja silti kasvattaa liikevaihtoa (Maio, 2003; Vogel, 2009). Vastuullisen brändin rakentaminen on tehokas ja kestävä etu (Kujala, 2015, s. 281). Kasvavana toimena yhä useammat yritykset ovat alkaneet toteuttaa vastuullisuustyötä lisäämällä hyväntekeväisyyttä ja vapaaehtoistyötä (Korschun, Bhattacharya & Swain, 2014). Tämä edistää yhteiskunnan hyvinvointia. World Economic Forum (2017) tutkimuksen mukaan erityisesti nuorille vastuullisuus on yksi pääprioriteeteista, sillä se tuottaa positiivista muutosta yhteiskuntaan. Aidosti vastuullisen brändin rakentaminen voi auttaa kuluttajien kyynisyyden ja skeptisyyden voittamisessa sekä tarjota brändille etua, mikä juontuu eettisen tietoisuuden kasvamisesta (Fan, 2005; Maio, 2003). Brownin ja Dacinin (1997) mukaan positiivinen vastuullisuuden suorituskyky parantaa brändin mainetta ja arvostusta. Vahvimmat brändit ansaitsevat suurimman brändipääoman (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003), jota voidaan vahvistaa vastuullisuusstrategialla (Popoli, 2011). Vastuullisuusraportointi ja tavoitteet

hiilineutraaliudesta ovatkin kasvaneet merkittävästi (Winston, 2021). Tämä kannustaa yhä useampia yrityksiä kehittymään vastuullisessa toiminnassa. Yritysten tulisi muistaa, että vastuullisuuteen liittyy kaikki YK:n kestävän kehityksen tavoitteet (FIBS, 2021). Valtioiden hallituksilla on myös suuri rooli, sillä ne voivat tarjota kannustimia palkitsemaan yrityksiä, jotka edistävät poikkeuksellisen hyvin kestävästä kehitystä (Kumar & Christodoulopoulou, 2014, s. 8).

2.4 Teoreettinen viitekehys

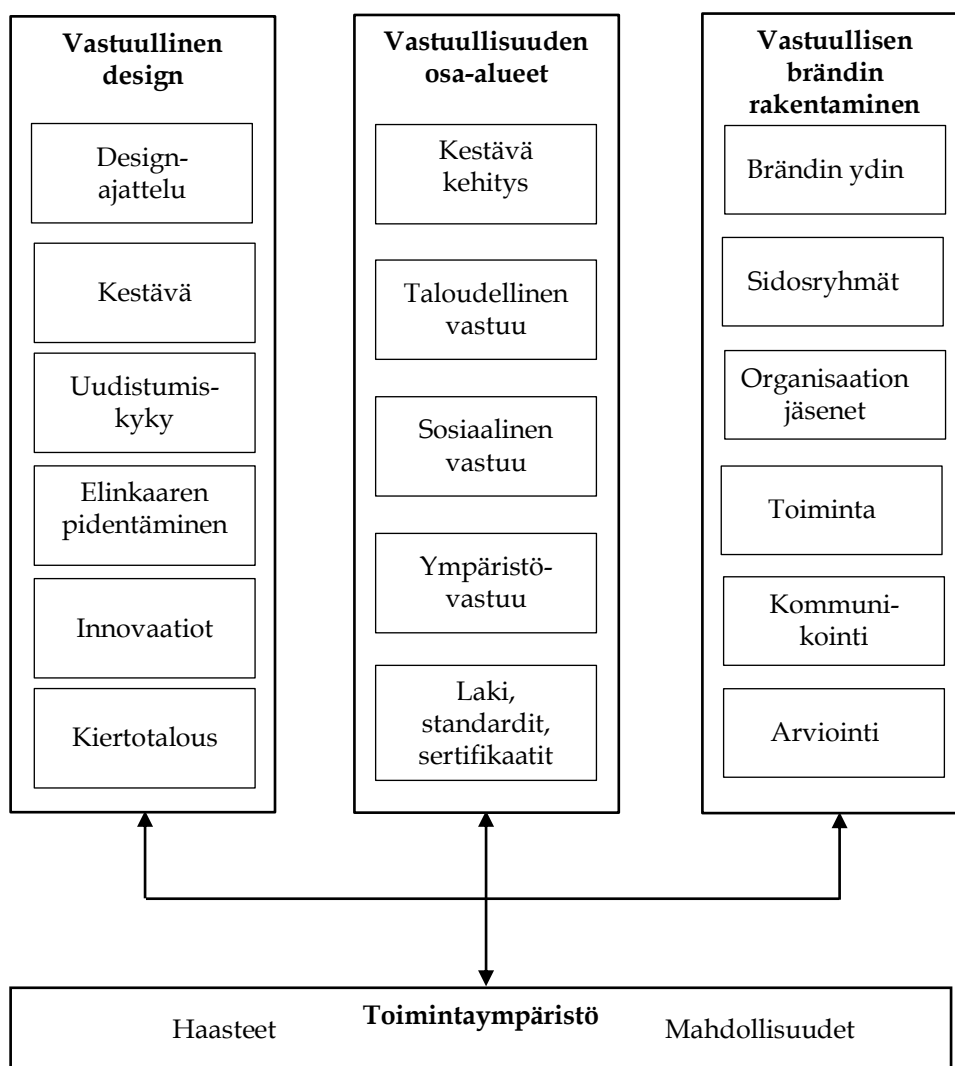
Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu aiempien alalukujen tutkimuskirjallisuuteen tutkimusongelmien mukaisessa etenemisjärjestyksessä. Vastuullisen designbrändin rakentamisessa yhdistyvät Bestin (2010) ja Kathmanin (2005) tunnistamat elementit designbrändin rakentamisesta vastuullisen brändin elementteihin (mm. Blumenthal & Bergstrom, 2003; Kujala, 2015; Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003; Stuart, 2011). Lähtökohtaisesti näiden teorioiden perustana ovat ensimmäiset brändin rakentamisen teoriat 1900-luvun lopulta ja aivan 2000-luvun alusta, joita tekijät ovat myöhemmin uudistaneet (mm. Aaker, 2010; de Chernatony, 2010; Kapferer, 2012; Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016b; Wheeler, 2017).

Kuviossa 2 esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa vastuullisen designbrändin rakentamiseen liittyvät aihealueet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkimuksen ensimmäisen osaongelman mukaisesti osoitettiin teorioiden pohjalta, mitä vastuullinen design on ja millainen on sen merkitys vastuulliselle brändille. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta voidaan osoittaa, että vastuullisen designin ominaisuudet, ovat:

(1) Design-ajattelulle perustuvia (Cooper ym., 2009; Fraser, 2009; Lockwood, 2010; Rösch ym., 2023). Design-ajattelun myötä voidaan varmistaa jatkuva kehittäminen. (2) Kestävyys (Ambos & Tatarinov, 2022; Fan, 2005; Gaziulusoy, 2015; Koo & Cooper, 2011; Kumar & Noble, 2016; Vogel, 2009; Stuart, 2011; Verganti ym., 2020). Kestävässä designissa huomioidaan vastuullisten materiaalien käyttö (Solanki, 2018). (3) Uudistumiskyky (Kumar & Noble, 2016; Ravasi & Lojacono, 2005; Verganti ym., 2020). (4) Pyrkimys pidentää designin avulla elinkaarta (Ceschin & Gaziulusoy, 2020; Gaziulusoy, 2015; Tukker ym., 2008). (5) Innovointi ja innovaatioiden kehittäminen (Ambos & Tatarinov, 2022; Best, 2010; Kathman, 2005; Lockwood, 2010; Stuart, 2011; Utterback ym., 2006; Rösch ym., 2023). (6) Kiertotalouden edistäminen (Ceschin & Gaziulusoy, 2020; Gaziulusoy, 2015; Tukker & Tischner, 2006).

Vastuullisessa designissa on siirrytty yhä enemmän tuotekeskeisyydestä kohti ratkaisukeskeisyyttä (Stuart, 2011) ja käyttäjälähtöisyyttä (Utterback ym., 2006). Tarkoituksena uusien kestävämpien ja vastuullisempien ratkaisujen löytäminen (Stuart, 2011). Vastuullisen designin avulla voidaan tukea vastuullisen brändin rakentamista (Gaziulusoy, 2015; Koo & Cooper, 2011), ja ne yhdessä muodostavat vastuullisen designbrändin kokonaisuuden merkityksensä aistien ja tunteiden stimuloiminen (Gobé, 2007) sekä arvon luominen (de Mozota, 2003) vastuullisuuden osa-alueet huomioiden.

1. Mitä on vastuullinen design ja millainen on sen merkitys vastuulliselle brändille? 2. Mitkä ovat vastuullisen design-brändin rakentamisen elementit?



3. Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyy?

KUVIO 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Vastuullisuus on jatkuvaa kehittämistä, ennakoimista sekä sidosryhmien huomioimista (Popoli, 2011). Vastuullisuuden keskeiset osa-alueet sisältävät kirjallisuuden mukaan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun (Harmaala & Jallinoja, 2012; Liappis ym., 2019). Eettisyys (Martin & Schouten, 2012) sekä kulttuurinen vastuu (Ympäristöministeriö, 2023a) ovat osa sosiaalista vastuuta. Ympäristölliseen vastuuseen kuuluvat muun muassa pyrkimys päästöjen ja hiilijalanjäljen pienentämiseen (Martin & Schouten, 2012). Näiden lisäksi vastuullisuus sisältää kestävä kehityksen edistämisen (Rout ym., 2020; Ympäristöministeriö, 2023a) sekä lakien ja standardien noudattamisen (Harmaala & Jallinoja, 2012; Liappis ym., 2019). Erilaiset ympäristömerkinnät ja sertifikaatit ovat

myös osa vastuullisen toiminnan edistämistä (Harmaala & Jallinoja, 2012; Liappis ym., 2019). Vastuullisuus tulisi olla systemaattista toteuttamista (Kuisma, 2015), jota voidaan edistää ja kehittää vastuullisuusstrategioilla (Hanke & Stark, 2009; Kumar & Christodoulopoulou, 2014).

Tutkimuksen toisen osaongelman mukaisesti osoitettiin teorioiden pohjalta vastuullisen designbrändin rakentamisen elementit. Kujalan (2015) kuusi avaintekijää vastuullisen brändin rakentamisen prosessissa ohjaavat tässä tutkimuksessa vastuullisen designbrändin rakentamisen elementtien ja prosessin selvittämistä. Kujalan (2015) mukaan vastuullisen brändin rakentamisen elementit, ovat:

(1) Vastuullisuuden integrointi brändin ytimeen, mitä myös muut teoriat vahvistavat (mm. Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003; Stuart, 2011). Vastuullinen brändäys tulisi Maion (2003, s. 239) mukaan heijastua brändin identiteettiin niin, että rehellisyyttä osoitetaan arvoissa ja toimissa. Brändin ytimen tulisi olla Maion (2003) ja Kitchinin (2003) mukaan vastuullisten pyrkimysten lähde.

(2) Sidosryhmien sitouttaminen vastuulliseen toimintaan, mitä havaittiin myös muissa teorioissa (mm. Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003; Stuart, 2011). Popoli (2011) ehdottaa lisäksi, että vastuullisen brändin rakentaminen on systemaattista työtä, jossa tulisi huomioida sidosryhmät.

(3) Organisaation jäsenten mukaan ottaminen vastuullisuuteen, mitä myös muut teoriat vahvistavat (mm. Blumenthal & Bergstrom, 2003; Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003; Stuart, 2011). Kumar ja Christodoulopoulou (2014) korostavat erityisesti työntekijöiden vastuullisuuskoulutusten tukevan brändin vastuullisuutta. Polonskyn ja Jevonsin (2006) mukaan vastuullisuuteen sitoutuneisuuden tulisikin ohjata koko toimintaa.

(4) Vastuullisuustoiminta, jota vahvistavat kaikki esitetyt vastuullisen brändin rakentamisen teoriat (mm. Blumenthal & Bergstrom, 2003; Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003; Stuart, 2011). Kujalan (2015) mukaan myös yrityksen koolla on väliä vastuullisuustoiminnassa. Yrityksen lähestymistavat vastuullisuuteen eroavat Kujalan (2015) mukaan, sillä pieni yritys lähestyy vastuullisuutta usein sisältäpäin, kun taas suuri yritys ulkoapäin.

(5) Kommunikointi vastuullisesta sitoutumisesta, mitä painotettiin myös muissa teorioissa (mm. Blumenthal & Bergstrom, 2003; Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003; Stuart, 2011). Stuartin (2011) tarkennuksen mukaan vastuullisesta sitoutumisesta tulisi kommunikoida kaikille sidosryhmille ymmärrettävästi. Vastuullisen brändin saavuttaminen ja ylläpitäminen edellyttää läpinäkyvää, totuudenmukaista ja jatkuvaa kommunikointia vastuullisuustoiminnasta (Kujala, 2015). Vastuullinen brändin rakentaminen vaatii entistäkin vahvemman identiteetin ja arvopohjan sekä sitoutumisen toimintaan.

(6) Vastuullisen brändäyksen saavutusten sisäinen ja ulkoinen arviointi, mitä nostettiin esille monissa teorioissa (mm. Blumenthal & Bergstrom, 2003; Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003). Arvioinnissa vastuullisuuden yhdenmukainen mitattavuus on myös huomioitavaa (Polosky & Jevons, 2006). Näiden Kujalan (2015) tunnistaman kuuden komponentin lisäksi vastuullisuuden liittäminen osaksi brändin strategiaa nimettiin useissa tutkimuksissa vastuullisen brändin rakentamisen tärkeäksi osaksi (mm. Blumenthal

& Bergstrom, 2003; Kumar & Christodouloupoulou, 2014; Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003; Stuart, 2011).

Tutkimuksen kolmannen osaongelman mukaisesti osoitettiin tutkimuskirjallisuuden pohjalta vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Toimintaympäristöllisiin haasteisiin liittyy kiilu. "Green gap" -ilmiöön vaikuttavat monet tekijät, kuten kuluttajien oma etu, joka voi kohdistua esimerkiksi hintaan tai taloudellisiin resursseihin (Davari & Strutton, 2014; Peattie, 2010). Näiden lisäksi myös esimerkiksi kuluttajien elämäntyyli ja tavat toimia on havaittu ilmiöön vaikuttaviksi tekijöiksi (Peattie, 2010). Suurimmat haasteet ovat yhteiskunnallisissa tekijöissä, kuten kulutuksessa ja tuotannossa (Tukker ym., 2008), sekä ihmisten käyttäytymis- ja ajattelutapojen muuttamisessa kohti vastuullisempaa ja kestävämpää suuntaa (Kitchin, 2003). Vastuullisen brändäyksen tulee aina olla totuudenmukaista (Kujala, 2015, s. 273), jotta se on kuluttajalle luotettavaa. Vastuullisella brändin rakentamisella voidaan luoda toiminnan mahdollisuuksia (Maio, 2003; Polonsky & Jevons, 2006). Yhteenvetona kirjallisuuskatsauksen pohjalta voidaan osoittaa, että vastuullisen designbrändin rakentamisessa on haasteita, mutta erityisesti laajalaisia ja merkityksellisiä mahdollisuuksia tulevaisuuteen.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimuksen tarkoitus, johon on perehdytty huolellisesti aiemman tutkimuskirjallisuuden kautta. Tutkimusongelmat määrittelevät tutkimusasetelman, sillä siihen perustuen päätetään valinnat tutkimusaineistoa ja -menetelmiä koskien (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 15). Tutkimus voi olla kvantitatiivista tai kvalitatiivista (Koskinen ym., 2005; Tuomi & Sarajärvi, 2018) tai niiden yhdistelmää (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 78).

3.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa, kun taas kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään selittämään tutkittavaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 73). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein ymmärtämään monimutkaisia ilmiöitä niiden konteksteissa (Eriksson & Kovalainen, 2008). Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu erityisen hyvin silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään ennalta melko kapeasti (Eriksson & Kovalainen, 2008) tai ilmiö on täysin uusi (Hirsjärvi ym., 2009, s. 138). Kvantitatiivinen tutkimus vaatii etukäteen asetetut muuttujat, eikä siksi juuri sovellu tällaiseen (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 4). Tutkimusmenetelmän valinta määräytyy tutkittavan ilmiön ja tutkimusongelmien mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämä tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, sillä se tukee tutkimuksen tarkoitusta parhaiten. Tutkimuksen tarkoituksesta eli siitä, millainen vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessi on kuluttajamarkkinoilla, tiedetään ennalta vasta vähän. Tutkimuksen suunnittelussa päätöksiä voidaan ammentaa etesimällä aihetta tukevaa näyttöä kirjoittaneilta tutkijoilta (Marshall & Rossman, 2006, s. 59). Vastaavanlaista aihetta on aiemmin tutkittu kvalitatiivisena tutkimuksena (mm. Kujala, 2015), mikä vahvisti tutkimusmenetelmän valintaa.

Kvalitatiiviselle ja kvantitatiiviselle tutkimukselle on yhteistä se, että havainnot vaativat toistettavuutta ja tulokset tulisi pystyä perustelemaan (Koskinen ym., 2005, s. 30). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eritellään tapauksia osallistuneiden näkemysten ja merkitysten kautta suosien luonnollisesti tapahtuvia aineistoja (Koskinen ym., 2005, s. 31–32). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee pyrkiä ymmärtämään ja tulkitsemaan aineistossa esiintyvien toimien motiiveja kriittisesti.

Tutkimuksessa käytetään päättelyn logiikkaa (Hirsjärvi & Hurme, 2009; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Päättelyn logiikka voi olla induktiivista eli aineistolähtöistä, deduktiivista eli teorialähtöistä, tai abduktiivista eli teoreettisia johtoideoita seuraavaa, mutta empiirisen aineiston todentamaa (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 136; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 107). Yleistettynä kvantitatiivinen tutkimus perustuu deduktiiviseen, ja kvalitatiivinen tutkimus induktiiviseen tai abduktiiviseen päättelyn prosessiin (Eriksson & Kovalainen, 2008; Hirsjärvi & Hurme, 2009). Abduktiivinen lähestymistapa soveltuu erityisen hyvin uusien ilmiöiden luomisprosessiin (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 23). Aineiston päättely- ja

analysointitekniikka päätetään tutkimuksen tarkoitukseen sopivaksi (Hirsjärvi & Hurme, 2019, s. 136). Tämän tutkimuksen päättelyn logiikka on abduktiivista, koska se tukee parhaiten tutkimuksen moniulotteista sekä ennalta vasta vähemmän tunnettua ilmiötä. Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus on apuvälineenä tutkimusaineiston tulkintojen tekemisessä.

3.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineiston keruulla tarkoitetaan erityispiirteitä sekä käytettyä menetelmää ja tekniikkaa, jotka liittyvät aineiston keruuseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 164). Kvalitatiivinen tutkimus jakautuu erilaisiin menetelmiin ja tekniikoihin tutkimuksen toteuttamiseksi (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 4). Käytetyimpiä kvalitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt ja havainnointit sekä dokumenteista koottu tieto (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 83). Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 85) mukaan haastattelut ovat joustavia ja sopivat hyvin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Erityisenä mahdollisuutena haastattelututkimuksissa on, että tiedonhankintaa voidaan suunnata hyvin tilanteen mukaan haastattelujen aikana (Hirsjärvi & Hurme, 2009). Haastattelututkimuksessa pyritään ymmärtämään haastateltavien eri toimia ja motiiveja hyvin (Koskinen ym., 2005, s. 33). Haastattelut ovat hyviä kartoittamattomiin aiheisiin ja niiden syventävän laatuiseen tutkimiseen. Haastatteluiden etuna ovat laajempien kokonaisuuksien ymmärtäminen (Hirsjärvi & Hurme, 2009). Tämä tutkimus on haastattelututkimus. Haastattelut valittiin siksi, että tutkimusaihe on laaja, ja siinä pyritään ymmärtämään ennalta vähemmän tunnettua kokonaisuutta. Haastatteluiden kautta pystyttiin hahmottamaan kontekstia syvällisemmin.

Tutkimushaastatteluissa on eroja niiden strukturointiasteissa eli siinä, miten haastattelijä jäsentää haastatteluja sekä miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 43). Tutkimushaastattelun tyypilliset lajit ovat lomake-, teema- sekä strukturoimaton haastattelu (Hirsjärvi & Hurme, 2009). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelua kohdennetaan tiettyihin teemoihin (Hirsjärvi & Hurme, 2009). Teemahaastattelu sallii vapauksia, koska kysymykset on määritelty valmiiksi ja ne ovat kaikille samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole määritelty ennalta (Hirsjärvi & Hurme, 2009; Koskinen, ym., 2005). Kysymysten järjestystä sekä sanamuotoja voidaan myös tarvittaessa vaihdella (Koskinen ym., 2005, s. 104). Tässä tutkimuksessa päädyttiin puolistrukturoituihin teemahaastatteluihin, koska tutkimuksen tarkoituksesta pyrittiin saamaan mahdollisimman syvällistä ymmärrystä teoreettisen viitekehysten ohjaamista teemoista. Useamman teemahaastattelun myötä saatiin mahdollisimman totuudenmukainen ja syvälinen käsitys teemoista eri vastuullisilta designbrändeiltä. Tutkimuksen kannalta oli myös tärkeää, että vastausvaihtoehdot eivät olleet ennalta rajattuja.

3.2.1 Haastattelukysymykset

Teemahaastattelua suunniteltaessa on tärkeää tunnistaa teoriaan pohjautuvat teemat, jotta haastattelut tukevat tutkimuksen tarkoitusta (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 66). Teemahaastattelurungon kysymykset voidaan jaotella sisällöllisesti monin eri tavoin (Hirsjärvi & Hurme 2009). Haastattelukysymyksillä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 87). Tämän tutkimuksen teemahaastattelurungon (Liite 1) perustana olivat teoreettisessa viitekehyksessä tunnistetut teemat. Teemahaastattelurunkoa ohjasivat Kujalan (2015) tunnistamat elementit vastuullisen brändin rakentamisen prosessista. Haastattelukysymykset pyrittiin jäsentämään teemoiksi niin, että niiden avulla vastataan tutkimuksen tarkoitukseen mahdollisimman hyvin.

Haastattelurunko koostuu harkitusta määrästä kysymyksiä (Koskinen ym., 2005). Tämän tutkimuksen haastattelurunkoon luotiin 14 kysymystä, joiden alle kerättiin tarkentavia apukysymyksiä. Jäsenneily haastattelurunko luo haastattelulle logiikan, jossa apuna voi käyttää taulukointia (Koskinen ym., 2005, s. 108–109). Haastattelukysymykset jäsenneiltiin teemojen mukaan, jossa apuna käytettiin operationalisointitaulukkoa (Liite 2). Operationalisointitaulukkoon jäsenneiltiin tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset, teemat sekä haastattelukysymykset. Tämän kautta pyrittiin varmistamaan, että haastattelukysymykset tukevat tutkimuksen tarkoitusta ja vastaavat tutkimukselle asetettuihin osaongelmiin.

Teemahaastatteluille on tärkeää toteuttaa esihaastatteluja, joiden tarkoitus on testata haastattelurunkoa, kysymysten muotoilua sekä teemojen järjestystä (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 72). Tässä tutkimuksessa tehtiin kaksi esihaastattelua, joiden perusteella tehtiin tarvittavat muokkaukset haastattelukysymyksiin. Esihaastatteluiden kautta varmistettiin, että haastattelukysymykset ovat ymmärrettäviä sekä tutkimuksen tarkoitukseen sopivia. Tutkimuksen teemat saattavat joskus kohdentua arkaluontoisiin asioihin, joita ovat esimerkiksi tulot ja taloudellinen tilanne (Hirsjärvi & Hurme 2009). Tässä tutkimuksessa ei ollut tutkimuksen tarkoituksen kannalta syytä esittää arkaluonteisia kysymyksiä.

3.2.2 Haastattelut

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa kutsutaan harkinnanvaraiseksi näytteeksi, joka edustaa tutkimusjoukkoa (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 59). Tässä tutkimuksessa harkinnanvaraista näytettä lähdettiin keräämään tutkimalla aluksi julkisia verkkosivuja ja dokumentteja eri kokoisilta vastuullisiksi miellettyiltä yrityksiltä. Tutkittavia julkisia tietoja, joita arvioitiin muistiinpanojen kautta, olivat muun muassa vastuullisuussivut ja -raportit sekä designista kertovat sivustot. Kriteereiksi tutkimusaineiston keruussa valittiin yrityksen toimiminen kuluttajamarkkinoilla, brändin avoin vastuullisuustiedottaminen sekä yrityksen vahva brändi ja design. Arvioinnin jälkeen sopiviksi koettuihin yrityksiin tai suoraan henkilöihin oltiin yhteydessä pääsääntöisesti sähköpostitse haastattelukutsun merkeissä. Kriteereiksi tutkimusjoukolle oli vastuullisen designbrändin rakentamisen kannalta asiantunteva asema yrityksessä.

Tutkimusaineiston koko vaihtelee riippuen tutkimuksen tarkoituksesta. Aineiston riittävyys ja haastateltavien määrä usein perustetaan saturaatioon

(Tuomi & Sarajärvi, 2018). Saturaation tarkoituksena on haastatella niin monta henkilöä, ettei enää saavuteta uutta olennaista tietoa (Hirsjärvi & Hurme, 2009). Tässä tutkimuksessa aineisto kylläntyi etsittyjen ja ohjaavien teemojen osalta haastatteluiden edetessä eli saavutettiin saturaatio. Tutkimusaineisto koostuu kymmenestä eri vastuullisen designbrändin edustajan haastattelusta, joihin osallistui kaksitoista haastateltavaa. Taulukkoon 4 on koottu yhteenveto kaikista haastatteluista, johon haastattelut koodattiin brändin mukaan anonymisti B1-B10. Taulukossa 4 esitetään haastateltavan työkokemus vastaavasta työstä, yrityksen liikevaihto sekä haastatteluiden kestot. Kaikki haastateltavat ovat vähittäiskaupan alalla toimivista yrityksistä, joilla on vahva tuote- tai palvelubrändi.

TAULUKKO 4 Yhteenveto haastatteluista

Haastateltu henkilö (brändi)	Työkokemus vastaavasta työstä (vuotta)	Yrityksen liikevaihto (milj. EUR)	Haastattelun kesto (min)
B1	2 + vuotta	< 1 milj. EUR	36 min
B2	6 + vuotta	< 1 milj. EUR	38 min
B3	11 + vuotta	< 50 milj. EUR	46 min
B4	10 + vuotta	< 5 milj. EUR	43 min
B5 2 hlö	2 + vuotta 4 + vuotta	< 100 milj. EUR	44 min
B6 2 hlö	5 + vuotta 2 + vuotta	< 5 milj. EUR	52 min
B7	10 + vuotta	< 5 milj. EUR	40 min
B8	6 + vuotta	< 1 milj. EUR	46 min
B9	7 + vuotta	< 1500 milj. EUR	35 min
B10	10 + vuotta	< 5 milj. EUR	64 min

Tutkimuksen toteuttamiseen tulee tehdä käytännön suunnittelua ja ratkaisuja koskien haastattelujen ajankohtaa, paikkaa, kestoja sekä käytettäviä välineitä (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 73). Käytännössä haastatteluja voidaan toteuttaa eri tavoilla, kuten yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluina (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 61). Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut toteutettiin pääsääntöisesti yksilöhaastatteluina, josta poikkeuksena ovat B5 ja B6 haastattelut, joihin osallistui kaksi henkilöä. Aineiston kaikki kymmenen haastattelua toteutettiin helmi- ja maaliskuun 2023 aikana. Haastatteluista kuusi pidettiin käyntihaastatteluna, pääsääntöisesti haastateltavien työpaikoilla, sekä neljä etähaastatteluna Google Meet - tai Microsoft Teams -videopalveluiden kautta. Haastattelujen kestot vaihtelivat 35–64 minuutin välillä, ja taltiointitekniikaksi valittiin puheen äänitys. Haastatteluvälineitä olivat kannettava tietokone ja puhelin, jolla haastattelut äänitettiin luvan kanssa.

3.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimuksen aineiston analyysitekniikoita on monia (Hirsjärvi & Hurme, 2009). Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysin eteneminen voi olla sisällönanalyysi tai temaattinen analyysi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Sisällönanalyysi ja temaattinen analyysi voidaan tehdä aineisto- tai teorialähtöisesti, ja ne etenevät pitkälti verrannollisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 141). Temaattisessa analyysissä aineistosta tunnistetaan alkuun ohjaavat johtoajatukset ja sen jälkeen teemaan liittyvä kokonaisuus muistiinpanojen ja kootun ajatuskartan pohjalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 142). Tässä tutkimuksessa analyysin lähtökohtana toimi abduktiiviselle tutkimukselle tyypillinen temaattinen analyysi, jossa alustava teoreettinen viitekehys luo alustavat teemat. Näiden pohjalta jäsenneltiin aineistoa teoriaa rakentavasti niin, että myös uusille teemoille ja alateemoille jätettiin tilaa.

Teemahaastatteluille valitaan aineiston analysointi- ja litterointitapa (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 135). Aineiston purkaminen eli litterointi tarkoittaa kaikkien haastatteluiden puhtaaksikirjoittamista (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 136). Tämän tutkimuksen aineisto purettiin tekstiksi Microsoft Teams -litteroinnin työkalulla. Tämän jälkeen kaikki haastatteluaineisto kuunneltiin äänityksistä useita kertoja niin, että varmistettiin litteroinnin vastaavan haastatteluja. Eheää litteroitua tekstiä kertyi haastatteluista yhteensä 202 sivua.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tutkimusaineiston analyysia lähde-tään usein toteuttamaan prosessinomaisesti tekniikan avulla. Ensin tehdään muistiinpanoja. Tämän jälkeen aineistoa jäsennetään litteroinnin ja koodaamisen kautta. Lopuksi aineisto luokitetaan, teemoitetaan tai tyypitetään. Teemoittamisen kautta voidaan vertailla ja ryhmitellä tiettyjä teemoja aineistossa, jotta ne voidaan tyypitellä yleistettävämmiksi näkemyksiksi. Yleisesti aineistosta etsitään erilaisuutta tai samanlaisuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa edettiin Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 105–106) tunnistaman analysointitekniikan mukaisesti. Ensin tehtiin muistiinpanoja ja ajatushahmotelmia. Tämän jälkeen aineisto litteroitiin samalla tehden muistiinpanoja ja huomioita. Sitten aineisto teemoitettiin, samalla kun abduktiiviselle lähestymistavalle tyypillisesti pysyttiin avoimena aineistosta nousseille uusille teemoille. Tyypittelyssä tiivistetään ja ryhmitetään teemoja koskevia näkemyksiä tyypeiksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 107). Tässä tutkimuksessa lopulta aineisto myös tyypiteltiin alateemojen tunnistamiseksi.

Tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen aineiston raportoinnissa esitetään usein haastatteluista lainauksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Alkuperäisillä haastattelulainauksilla pyritään usein todistamaan tutkijan omaa tulkintaa ja käyttämään niitä perustelussa pohjana (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 28). Tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden muodossa (Koskinen, ym., 2005; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tulosten raportoinnissa tulisi sovittaa kirjallisuudesta tehtyjä synteesejä tekstiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 182). Tutkimuksen tuloksia havainnollistettiin haastatteluiden lainauksilla ja taulukoilla, joissa huomioitiin myös mainitsijoiden lukumäärät. Tutkimuksen tulokset raportointiin johtopäätöksissä ja yhteenvedossa asiaan kuuluvasti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen viitaten.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Arviointia varten riittävä tieto tutkimuksen toteutuksesta on välttämätöntä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastatteluissa on otettava huomioon ohjaavat säännöt haastateltavan oikeuksista sekä huomioida moraaliset, juridiset ja eettiset standardit (Hirsjärvi & Hurme, 2009). Tutkimusta varten tehtiin lain mukainen tietosuojailmoitus, tutkimustiedote sekä osallistumissuostumus. Kaikki haastateltavat hyväksyivät nämä sekä haastattelun äänittämisen. Dokumentit sai halutessaan myös itselleen. Näiden lisäksi tutkittavaan aiheeseen oli perehdytty huolellisesti, mikä auttoi tarkentavien lisäkysymysten esittämisessä.

Tutkimuksen eettisyyttä voidaan arvioida sisäisen johdonmukaisuuden, argumentoinnin sekä eettisen kestävyuden mukaan (Hirsjärvi & Hurme, 2009; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Eettisesti on asiaan kuuluvaa, että haastateltavat saavat tutustua etukäteen tutkimuksen kysymyksiin tai aiheisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 86). Eettinen kestävyys koskee tutkimuksen laatua sisältäen tutkimuksen luotettavuus- ja arviointikriteerit, esimerkiksi haastateltavien henkilöllisyys ei saa paljastua eikä heidän antamat vastaukset saa muuttua (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa haastateltavia tiedotettiin tutkimuksen aiheesta etukäteen haastattelukutsun yhteydessä, ja haastattelukysymyksiin annettiin mahdollisuus tutustua etukäteen. Haastattelut koodattiin anonyymeiksi työvälineisiin, sekä tutkimusaineisto kokonaisuudessaan suojattiin ulkopuolisilta pääsykoodilla ja salasanalla. Tutkimustuloksissa haastateltavat esiteltiin anonyymisti B1-B10, ja vastaukset litteroitiin huolellisesti vastaamaan puhuttua. Tutkimuksen julkaisun jälkeen aineisto poistetaan sovitusti.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustuloksien toistettavuutta (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 186), johon vaikuttaa tutkijan yksityiskohtainen raportointi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 165). Tämän tutkimuksen kulkua raportointi järjestelmällisesti reliabiliteetin todentamiseksi niin, että tutkimus on toistettavissa, sekä lukijan on mahdollista varmentua oikeudenmukaisesta tutkimuksen kulusta. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tarkastelua siitä, että tutkimuksessa tutkitaan tavoiteltua tarkoitusta (Hirsjärvi & Hurme, 2009). Tulosten tulisi edustaa tutkittavaa ilmiötä, ja niiden tulisi olla perusteltavissa. Erityisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetilla taataan, että kuvailu ja raportointi on päätelty johdonmukaisesti (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 292). Tässä tutkimuksessa haastattelukysymyksiin voitiin vastata avoimesti, mikä edisti subjektiivisuutta. Tutkimusaineistosta saatiin saturaatiota, joka vahvisti tutkimuksen tarkoitusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen arvioiminen reliabiliteetti- ja validiteetikriteereillä on havaittu aiheuttavan myös eriäviä mielipiteitä (Eriksson & Kovalainen, 2008; Hirsjärvi & Hurme, 2009; Koskinen ym., 2005). Lähtökohtaisesti ei voida esimerkiksi olettaa, että haastatteluissa annetut vastaukset toistaisivat aina täysin itseään tai että merkitykset toistuisivat jokaisessa kontekstissa (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 185; Koskinen ym., 2005, s. 256). Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti sekä yleistettävyydet ovat arviointikriteereitä (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 292), jotka kuitenkin antavat hyvät pääpiirteiset raamit kvalitatiivisen tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointiin.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimustuloksilla pyritään vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen osaongelmien avulla. Tutkimustulokset esitetään osaongelmien mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäisessä alaluvussa esitetään tulokset osaongelmaan, mitä on vastuullinen design ja millainen on sen merkitys vastuulliselle brändille? Tässä teemojen tunnistamista ohjasivat teoreettisessa viitekehyksessä osoitetut vastuullisen designin ja vastuullisen designbrändin ominaisuudet. Toisessa alaluvussa esitetään tulokset osaongelmaan, mitkä ovat vastuullisen designbrändin rakentamisen elementit? Tässä teemojen tunnistamista ohjasivat teoreettisessa viitekehyksessä osoitetut Kujalan (2015) vastuullisen brändin rakentamisen elementit. Kolmannessa alaluvussa esitetään tulokset osaongelmaan, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyy? Tutkimuksen tuloksien taulukoissa vasemmassa sarakkeessa esitetään teemat, keskimmaisessa alateemat ja oikeassa sarakkeessa, kuinka moni haastateltavista brändien edustajista mainitsi alateeman.

4.1 Vastuullisen brändin design

Vastuullinen designbrändi on kokonaisuus, jossa yhdistyvät vastuullinen design ja vastuullinen brändi. Vastuulliselle designbrändille ei ole suomen kielessä muodostunut vakiintunutta määritelmää, joten siksi haastateltavia pyydettiin määrittelemään käsitteet vastuullinen brändi ja vastuullinen design. Näin varmistuttiin siitä, että haastateltavat ymmärsivät vastuullisen designbrändin kokonaisuutena. Lisäksi saatiin syventävää tietoa siitä, miten haastateltavat kokivat määriteltävät käsitteet. Kaikki haastateltavat osasivat määritellä käsitteet. Tutkimushaastatteluissa, kuten B1 ja B6 ilmeni, että vastuullinen brändi ja vastuullinen design koettiin olevan yhteydessä toisiinsa. Nämä havainnot vahvistivat teoreettisessa viitekehyksessä osoitettua synteisiä vastuullisesta designbrändistä.

B1: "Mun mielestä vastuullista brändiä ja vastuullista designia ei voi mitenkään erottaa toisistaan."

B6: "Näähän [vastuullinen brändi ja vastuullinen design] menee käsi kädessä - - että designissa se [vastuullisuus] nimenomaan näkyy."

Taulukkoon 5 on koottu yhteen haastateltavien määritelmät vastuulliselle brändille. Määritelmistä ilmeni, että vastuullinen brändi koettiin laaja-alaiseksi käsitteeksi. Haastatteluissa toistui, että kaikki vastuullisuuden osa-alueet tulisi huomioida kokonaisvaltaisesti osaksi designbrändiä. Näitä vastuullisuuden osa-alueita mainittiin olevan ympäristöllinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen vastuu sekä data- ja digitaalinen vastuu.

TAULUKKO 5 Haastateltavien määritelmät vastuulliselle brändille

Haastattelu	Määritelmä
B1	"Vastuullisessa brändissä huomioidaan kaikki vastuullisuuden elementit, että ne on kunnossa: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu."
B2	"Vastuullisuus näkyy ihan kaikessa tekemisessä vastuullisella brändillä, että se vaikuttaa kaikkeen päätöksentekoon ja toimintaan."
B3	"Vastuullisuus lähtee siitä, että täytyy kysyä, tarvitaanko tätä, koska lähtökohtaisesti kaikki on jo melkein keksitty."
B4	"Vastuullisuus on toiminnan perustaso, mikä ihan kaikilla brändeillä pitäisi olla. Valintojen tekemistä ihan joka ikisessä asiassa, mitä yritystoiminnassa joutuu tekemään."
B5	"Tavoite toimia vastuullisuuden edelläkävijänä kokonaisuudessaan, että ei tyydytä statukseen, vaan viedään sitä pidemmälle ja eteenpäin. Ei lähdetä hakemaan helppoa rahaa, vaan kannetaan myös vastuu."
B6	"Vastuullinen brändi kattaa toki tuotteen, mutta myös yritysvastuun sekä luodut mielikuvat muun muassa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja jälleenmyyjille."
B7	"Vastuullinen brändi on yritysvastuuta, tuotannollista vastuuta sekä vastuuta kuluttajalle. Läpinäkyvää kommunikaatiota ja toimintaa arvolutapauksen mukaisesti."
B8	"Vastuullisuus tarkoittaa tekoja ja läpinäkyvyyttä. Vastuullisuuden tulisi ohjata koko brändin toimintamallia."
B9	"Vastuullisen brändin pitäisi olla semmoinen rehellinen, viestiä asioidista ymmärrettävästi ja rehellisesti sekä olla niin sanotusti maineensa veroinen ja läpinäkyvä. Antaa mitä lupaa."
B10	"Vastuullinen brändi kattaa kaikki osa-alueet: ympäristövastuullisuuden, sosiaalisen vastuullisuuden ja taloudellisen vastuullisuuden näkökulmista, myös digitaalisen vastuullisuuden."

Tutkimustuloksista ilmeni, että vastuullisuuden tulisi lähteä sisäänrakennetusti brändin ytimestä, kuten haastateltava B1 koki. Tutkimushaastatteluuissa koettiin, että vastuullisuus tulisi olla osa brändin missiota, visiota, arvoja sekä toiminnan tarkoitusta, kuten haastateltavat B4, B9 ja B10 määrittivät. Haastateltavat painottivat lisäksi erityisesti, että vastuullisen brändin sisäinen ja ulkoinen toiminta tulisi olla rehellistä, avointa ja läpinäkyvää.

B1: "Vastuullisuus on siellä [brändin] ytimessä, ja sitten se muu on rakennettu siihen ympärille, että ei olla lisätty sitä vastuullisuutta meidän brändiin, vaan se on lähtenyt kaikki siitä ytimestä."

B4: "Me toimitaan meidän arvojen mukaisesti - - tietyllä tavalla se vastuullisuus ajatellaan, että se on kuitenkin se kaiken perusta. - - Meidän missiona on muuttaa tätä tekstiili- ja muotialaa omalla toiminnallamme ja ehkä myös omalla esimerkillämme. - - Samaten se näkyy siellä meidän visiossa."

B9: "Sanoisin, että sen tarkoituksen ja arvojen kautta se [vastuullisuus] tulee kyllä aika läpi leikkaavasti."

B10: "Yritys on perustettu tarpeeseen - - se [tarve] näkyy sitten kaikesta mitä tehdään ylipäätään. - - Se [vastuullisuus] ilmenee kaikki kaikessa."

Taulukkoon 6 on koottu yhteen haastateltavien määritelmät vastuulliselle designille. Määritelmistä ilmeni, että vastuullisen brändin tavoin myös vastuullinen design on laaja-alainen käsite.

TAULUKKO 6 Haastateltavien määritelmät vastuulliselle designille

Haastattelu	Määritelmä
B1	"Vastuullinen design koostuu, materiaaleista, elinkaaresta sekä tuotteen valmistuksesta. Pyritään minimoimaan negatiiviset vaikutukset."
B2	"Vastuullisuus otetaan huomioon jokaisella osa-alueella mitä tehdään, ja se on kaikessa tekemisessä läsnä."
B3	"Täytyy olla joku tietty tarve, miksi ylipäänsä lähdetään tekemään. Siinä täytyy miettiä hyvin holistisesti, miten ja missä valmistetaan sekä millaisia raaka-aineita käytetään. Vastuullinen design tehdään kestävästä materiaaleista ja raaka-aineista."
B4	"Lähtee siitä, että tuote on laadukas ja pitkäikäinen ja että sillä on arvoa omistajalle. Huomioidaan materiaalivalinnat ja tuotannon eettisyys."
B5	"Käytännössä hyvän designin pitää täyttää hyvin laaja skaala vastuullisuutta. Vastuullisen designin tulisi kulkea koko vastuullisuuden putken läpi."
B6	"Ajattomuus, että tuote on mietitty kestäväksi sisältäen materiaalit ja tuotteen elinkaaren pituuden."
B7	"Muuntautunut aika paljon siihen, että pyritään käyttämään paljon olemassa olevaa materiaalia ja hyödyntämään ylijäämämateriaalia. Myös tekemään materiaaleja, jotka kestävät eli ovat käyttöikänsä pitkiä. Tavoitteena on mahdollisimman paljon käyttökertoja."
B8	"Vastuullisuuden tulisi olla hyvin integroitunut osa designia. Jos tuotetaan jotain uutta tähän maailmaan, designissa tulisi miettiä, miten tätä voi tehdä vastuullisesti."
B9	"Vastuullisessa designissa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien pitäisi kestää aikaa. Tulisi ottaa huomioon käyttäjälähtöisyys sekä se, mitä tapahtuu, kun käyttöikä loppuu, onko tuote korjattavissa tai kierätettävissä."
B10	"Vastuullinen design on laadukasta ja pitkäikäistä. Se viittaa enemmän suunnitteluun ja tuotantoon, vastaamaan, mitä materiaaleja käytetään ja missä ne valmistetaan."

Haastateltavien määritelmissä ilmeni ominaisuuksia ja lähtökohtia vastuulliselle designille. Määritelmissä korostettiin, että uutta luodessa tulisi kiinnittää erityisesti huomiota siihen, onko kyseessä todellinen tarve. Haastatteluissa painotettiin materiaalien ja raaka-aineiden valintoja sekä tuotannon eettisyyttä. Määritelmissä ilmeni myös elinkaaren kokonaisvaltaisen suunnittelun tärkeys.

4.1.1 Vastuullisen designin ominaisuudet

Tutkimustuloksissa vastuullisen designin ominaisuuksien teemojen muodostumista ohjasivat teoreettisessa viitekehyksessä osoitetut ominaisuudet: designajattelu, kestävyys, uudistumiskyky, elinkaaren pidentäminen, innovointi ja

innovaatiot sekä kiertotalouden edistäminen. Haastatteluista voidaan esittää, että vastuullinen design on kytköksissä suoraan tuotteen tai palvelun elinkaareen, joka koostuu eri suunnittelu-, tuotanto-, käyttö- ja kierrätysvaiheista.

Taulukkoon 7 on koottu tutkimushaastatteluista ilmenneet ohjaavat teemat vasempaan sarakkeeseen ja niille tunnistetut tyypittelyt vastuullisen designin ominaisuuksista keskimmäiseen sarakkeeseen. Oikeaan sarakkeeseen on koottu brändien lukumäärät havainnollistamaan mainitsijoiden lukumäärää. Tutkimustuloksista tunnistettiin neljä teemaa vastuullisen designin ominaisuuksille, joita ovat: muoto ja muotokieli, materiaalit ja raaka-aineet, tuotanto, tekniikka ja valmistus sekä käyttö ja käyttöikä. Teemoille tunnistetut alateemat vaihtelivat eriyisesti brändin tarjoamien tuotteiden ja palveluiden mukaan.

TAULUKKO 7 Vastuullisen designin ominaisuudet

Teema	Tunnistettu alateema	Brändien lkm
Muoto ja muotokieli	<ul style="list-style-type: none"> • Ajaton • Luova • Persoonallinen • Moninaisuutta edistävä • Uudistumiskykyinen • Värikäs • Trendikäs 	6 5 4 4 3 2 2
Materiaalit ja raaka-aineet	<ul style="list-style-type: none"> • Kestävä • Laadukas • Ekologinen • Kotimainen • Hukkamateriaalien käyttö • Materiaalitestaukset 	10 10 9 8 5 4
Tuotanto, tekniikka ja valmistus	<ul style="list-style-type: none"> • Läpinäkyvä • Valmistusmaa • Kotimainen • Tuotannon eettisyys • Käsityö • Ekologinen • Hallitut tuotantoerät 	10 8 8 6 5 3 3
Käyttö ja käyttöikä	<ul style="list-style-type: none"> • Elinkaaren pituutta edistävä • Käyttäjälähtöinen • Monikäyttöinen • Jälleenmyyntiarvo 	9 8 6 6

Vastuullisen designin muodon ja muotokielen teemasta haastateltavat mainitsivat eniten alateemat: ajaton, luova, persoonallinen ja moninaisuutta edistävä. Haastateltavista kuusi mainitsi ajattoman muodon tai muotokielen. Kolme haastateltavista, kuten B2 ja B9 mainitsivat erikseen, että brändin designissa ei seurata muotia tai trendejä. Kuitenkin haastateltavat B1 ja B6 mainitsivat myös trendit designissaan, koska he kokivat, että sillä saavutetaan suurempi käyttöhalukkuus.

Muita alateemoja, joita haastatteluista tunnistettiin, ovat: uudistumiskykyinen ja värikäs.

B1: "Meidän brändi ja design perustuu aika paljon käsityölle, kotimaisuudelle, kierätysmateriaaleille, kiertotaloudelle - - myös sellaiselle trendikkyydelle - - tehdään sellaista, mitä ihmiset oikeasti haluaa käyttää. - - valita semmoisia materiaaleja suunnittelussa, mitä tiedetään että - - näyttää ajattomilta, mutta myös kestää käyttöä hyvin."

B2: "Pidetään design aika semmoisena minimalistisena ja ajamattomana muotokielellään. - - jotta se [design] on ikään kuin ajankohtainen vuosikymmenienkin päästä siinä tuotteessa, että ei mene minkään trendien mukana. Se on tavallaan omaa tulkintaa siitä, mikä voisi olla just ajatonta ja sellaista, että se ei ole niin tiukasti missään tietyssä trendissä tai jutussa kiinni riittävyden kautta."

B9: "Me halutaan suunnitella semmoisia ajattomia, toimivia ja kauniita tuotteita, jotka kestää aikaa - -, että se ei mene tietyllä tapaa vaan pois muodista helposti."

Materiaalien ja raaka-aineiden teemasta kaikki haastateltavat mainitsivat laadukkuuden ja kestävyuden, kuten haastateltavat B3 ja B10. Haastatteluista muita tunnistettuja alateemoja, ovat: ekologinen, kotimainen, hukkamateriaalien käyttö ja materiaalitestaukset.

B3: "Vastuullinen design täytyisi tehdä kestävästä materiaaleista ja raaka-aineista, että se sitten kestää käyttöä, laatu on siinä todella tärkeässä asemassa."

B10: "Tuote tietysti on siellä keskiössä että - - tuotteet on tehty kestäväksi, tuotettu laadukkaasta materiaalista, mahdollisimman lähellä, sekä niin ekologisesta materiaalista, kuin mahdollista. - - Me nähdään siinä se vastuullinen valinta ennen kaikkea, että mennään aina sen laatu edellä kaikessa mitä tehdään."

Tuotannon, tekniikan ja valmistuksen teemasta kaikki haastateltavat mainitsivat tuotannon läpinäkyvyyden tärkeäksi. Kahdeksan haastateltavista mainitsi mahdollisimman lähellä olevan valmistusmaan ja kotimaisuuden. Haastateltavista kolme mainitsi hallitut tuotantoerät, kuten B8. Tästä alateemasta esimerkkeinä mainittiin dataohjautuva varastonkierron seuranta sekä tuotteiden valmistaminen tilausten ja kysynnän mukaan. Muita tunnistettuja alateemoja, ovat: tuotannon eettisyys, käsityö ja ekologisuus. Näistä tuotannon eettisyyden ja ekologisuuden mainitsi muun muassa haastateltava B2.

B2: "On tietyt standardit, mitkä sen [designin] pitää täyttää, sekä ekologiset ja eettiset valmistajat. - - Tavallaan, että ei ole mitään kyseenalaista siellä ketjun alkupäässä."

B8: "- - suomalainen design niin, että se tuotantoprosessi on hyvin läpinäkyvä. Eri tavalla ehkä arvostaa sitä esinettä, kun tietää sen työn ja sen prosessin, mikä siellä takana on. - - Tuotteita, voidaan tehdä tilauksesta, jolloin se infrastruktuuri on kevyempi eikä myöskään tehdä tavallaan turhia kuluja tai kuormiteta ympäristöä sen kautta."

Käytön ja käyttöään teemasta haastateltavista B2 sekä kahdeksan muuta mainitsivat linkaaren pituuden edistämisen vastuullisessa designissa. Haastateltavista B9 ja seitsemän muuta mainitsivat myös käyttäjälähtöisyyden huomioiden. Muita tunnistettuja alateemoja, ovat: monikäyttöisyys ja

jälleenmyyntiarvo. Tutkimushaastatteluista ilmeni, että designilla luodaan ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita, millä voidaan edistää käyttäjän kiintymystä ja pidetään käyttöikä.

B2: ”Tärkeä seikka on tuotteen elinkaari, se on itselleni tosi tärkeätä suunnittelijana miettiä niin, että se olisi mahdollisimman pitkäikäinen se tuote. - - Pyritään tuomaan myös monikäyttöisyyttä.”

B9: ”Sen [vastuullisen designin] pitäisi ottaa niin kun se käyttäjä huomioon, tai että se on käyttäjälähtöinen, että sille on joku tarve sille asialle mitä tehdään. - - Me ollaan kertakäyttökulttuurista vastaan, ei haluta tuottaa mitään kertakäyttöistä. Me halutaan, että tuotteilla on arvo ja niitä arvostetaan, ja ne on sellaisia, et niitä voi antaa sukupolvelta toiselle, että ne kestää niinkin hyvin.”

Yhteenvedon vastuullisen designin ominaisuuksista haastateltavat mainitsivat eniten kestävyuden ja laadukkuuden materiaaleissa ja raaka-aineissa. Näiden lisäksi eniten mainittiin läpinäkyvyys tuotannossa, tekniikassa ja valmistuksessa. Vähiten mainittiin alateemat värikäs ja trendikäs. Haastatteluissa mainittiin myös, että vastuullisella designilla voidaan ottaa kantaa esimerkiksi yhteisöllisiin asioihin, kuten moninaisuuden edistämiseen.

4.1.2 Innovaatiot

Tutkimustuloksista tunnistettiin vastuullisen designin tärkeäksi teemaksi innovaatiot, joita vahvistavat myös teoreettisessa viitekehyksessä osoitetut havainnot. Innovaatioiden teemalle tunnistettiin haastatteluiden myötä uusia syventäviä alateemoja. Taulukkoon 8 on koottu tuloksista ilmenneet alateemat.

TAULUKKO 8 Innovaatiot

Teema	Tunnistettu alateema	Brändien lkm
Innovaatiot	<ul style="list-style-type: none"> • Uudet innovaatiot ja teknologia • Edelläkävijä • Muunto- ja uusiomateriaalit • Innovaatiohanke 	<p>6</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>3</p>

Tutkimushaastatteluissa koettiin innovaatioiden edistäminen ja hyödyntäminen sekä teknologia merkityksellisiksi vastuullisen designin kehittämisessä. Haastateltavista B4 ja viisi muuta mainitsivat uudet innovaatiot ja teknologian vastuullisen designin tekijöiksi. Uusiksi vastuullisuutta edistäviksi innovaatioiksi mainittiin muun muassa tuotteiden elinkaaren läpinäkyvyyttä edistävä teknologia, ja uudet innovatiiviset raaka-aineet. Haastateltavista B10 ja kaksi muuta vastasivat edistävänsä parhaillaan myös täysin omaa innovaatiohanketta, jonka tarkoituksena on edistää vastuullisuutta.

B4: ”Se on niin hienoa, kun tulee kaikkia uusia innovaatioita, millä pystytään ratkaisemaan aikaisempia asioita ja käyttämään parempia, vaikka luonnon kannalta kestävämpiä materiaaleja kuin mitä ennen.”

B10: ”Meillä on siihen oma innovaatio, jota - - kehitetään. - - Se on sellainen nimenomaan tuotteen käyttöikänsä, sen tavallaan läpinäkyvyyteen, ja semmoiseen kierto-
kulttuuriin - - sekä vastuullisuuteen liittyvä kehitys.”

Haastatteluissa mainittiin myös, että innovaatioiden avulla voidaan saavuttaa brändille uutuusarvoa ja näyttää suuntaa edelläkävijänä. Haastateltavista B4 ja kolme muuta mainitsivat alateeman, edelläkävijä. Vastuullisten innovaatioiden kautta edelläkävijänä toimimisessa korostuivat vastuullisuuden yleinen edistäminen markkinoilla, sekä kilpailuedun saavuttaminen hyvän asian avulla. Haastateltavista B7 ja kaksi muuta mainitsivat uskovansa tulevaisuuden muunto- ja uusiomateriaalien edistävän kestävästä kehitystä ja samalla vastuullisuutta. Innovatiivisista muunto- ja uusiomateriaaleista mainittiin ekologisemmat ja eettisemmät vaihtoehdot, kuten yhdistelmämaterialit eli komposiitit, joilla voidaan edistää materiaalien kiertoa.

B4: ” - - edelläkävijä, ainakin ennen ollut tässä vastuullisuuden saralla. - - Tämä ala tarvitsee näitä tietynlaisia pioneereja, jotka sitten ehkä - - saattaa myös sitten niihin isompiin yrityksiin sitä kautta vaikuttaa.”

B7: ”Tulevaisuudessa seuraava steppi varmasti on muuntokuidut - - ja uusiokuidut, - - että tää on sitten seuraava portti, mihin täytyy suunnata.”

Vastuullisen designbrändin jatkuvan kehitystyön ja uudistumiskyvyn voidaan tutkimustuloksien myötä esittää olevan olennainen osa innovaatioiden edistämistä. Innovaatioiden kautta koettiin, että voidaan ratkaista vastuullisuuteen liittyviä haasteita ja tuottaa merkityksellistä arvoa designbrändille. Tutkimustuloksista ilmeni, että innovaatioiden tärkeyttä korostettiin erityisesti, mitä suurempi yritys oli kyseessä.

4.1.3 Kierrättäminen ja kiertotalous

Tutkimustuloksista tunnistettiin erityisesti kierrättäminen ja kiertotalous sekä tuotevastuun ja -palveluiden teemat tärkeiksi osiksi vastuullista designia. Taulukkoon 9 on koottu tutkimusaineistosta nousseet alateemat ja niiden mainitsijoiden määrät.

TAULUKKO 9 Kierrättäminen ja kiertotalous

Teema	Tunnistettu alateema	Brändien lkm
Kierrättäminen	• Kierrätettävyys	9
	• Kierrätysmateriaalien käyttö	8
	• Tuotteen viitekehys	7
Kiertotalous	• Kiertotalouspalvelu	5
	• Kehitystyö kiertotalouspalvelulle	3
Tuotevastuu ja -palvelut	• Vara- ja lisäosat	4
	• Huolto- ja korjauspalvelu	3
	• Pidennetty tuotetakuu	1

Tunnistetuista teemoista, erityisesti kierrättämisen ja kiertotalouden tärkeyttä korostettiin. Teemojen suhteen koettiin, että tuotteita ja palveluita voidaan kehittää ekologisemmiksi, pyrkimällä pidentämään tuotteen tai palvelun elinkaarta eri keinoin. Haastatteluista havaittiin muun muassa, että erilaiset kierrättämistä ja kiertotaloutta edistävät palvelut, kuten jakaminen ja vuokraaminen, ovat tulleet yhä ajankohtaisemmaksi osaksi vastuullista designia. Tutkimustuloksista ilmeni, että teemoista erityisesti kierrättämisessä keskitytään tuotteen arvoketjun loppuun. Kierrättämisen teemasta haastateltavista B5 ja B10 sekä seitsemän muuta mainitsivat kierrätettävyyden suunnittelun toiminnassaan. Haastateltavista B10 ja seitsemän muuta mainitsivat myös käyttävänsä kierrätysmateriaaleja aktiivisesti tuotteissaan. Haastateltavista B10 täydensi, että kierrätysmateriaalien käyttöä tärkeämpää heidän toiminnassaan on materiaalien laatu. Tässä pyrkimyksenä kerrottiin olevan mahdollisimman pitkä elinikä tuotteelle sen kestävyys kautta. Näiden lisäksi haastateltavista B9 ja kuusi muuta mainitsivat tuotteen viitekehyksen kehittämisen vastuullisuutta edistäväksi tekijäksi.

B5: "Siinä [designissa] voidaan miettiä myös niitä erilaisia kierrätyksen keinoja jo valmistusvaiheessa."

B9: "Meillä on viitekehykset meidän tuotekehitykseen, että mitä asioita pitäisi ottaa huomioon vastuullisuuden näkökulmasta."

B10: "Tavoitteena on kasvattaa sitä, että ihmiset oikeasti kierrättäisivät tuotteita, ja siitä tulisi osa sitä meidän toimintaa. - - käytetään kierrätysmateriaaleja koko ajan etenevässä määrin, kun löytyy vaan tarpeeksi laadukkaita sellaisia - - pääsääntöisesti laadukkuus edellä mennään niissä materiaalivalinnoissa."

Tutkimustuloksista ilmeni, että kiertotalouden edistämisessä pyrittiin kehittämään koko designin arvoketjuun, mitä esimerkiksi haastateltava B9 vahvistaa. Tutkimushaastatteluista tunnistettiin, että kiertotalouden arvoketjuja voitiin luoda esimerkiksi koskien kierrätystä tai uusia yrityspalveluita. Haastatteluista ilmeni, että yhä useampi on luonut tai on luomassa käytetyn designin uudelleenmyyntiin palvelualustan tai -sivuston. Näiden tavoitteeksi kerrottiin olevan uuden elämän luominen tuotteelle kierron kautta. Kiertotalouspalvelun tämänhetkisen tarjoamisen mainitsivat haastateltavat B3 ja B5 sekä kolme muuta. Alateeman käynnissä olevasta kehitystyöstä tulevalle uudelle kiertotalouspalvelulle mainitsivat haastateltavista B4 ja kaksi muuta. Yleisesti haastatteluissa koettiin, että designin kestävyys ja laatu edistävät kiertotaloutta merkittävästi esimerkiksi ylisukupolvisuuden myötä.

B3: "Meillä on myös oma konsepti, missä ostetaan ja myydään kierrätettyjä ja vanhoja tuotteita ja se kasvaa todella paljon koko ajan. - - Tavoitteena on kiertotalous, ja että meidän tuotteet tehdään kestävästi - - kestäämään myös sukupolvelta toiselle."

B4: "Vastuullisuus on vahvasti pöydällä, nyt meillä on tämmöinen kiertotaloushanke muun muassa parhaillaan menossa."

B5: "- - täytyy olla myös jokin kanava, miten sitä saadaan jatkojalostettua - - jatkaa sukupolville eikä ole välttämättä yhden käyttäjän, sen hetken mieliteko. - - Tarjotaan se paikka sille kierrolle, jotta se hyvä design, mikä on joskus hankittu, mahdollisesti saa sen uuden elämän seuraavassa paikassa."

B9: " - - Miten me vielä syvemmin otetaan kiertotalous huomioon meidän designissa"

Tutkimustuloksista ilmeni erityisesti kiertotaloutta edistäväksi alateemaksi tuotevastuun ja -palveluiden alateema. Haastateltavat kokivat, että tuotteiden elinkaaren pituuteen voidaan vaikuttaa paljon designin kestävyuden ja laadun lisäksi myös korjauksen ja uudistamisen kautta. Haastateltavat B6 ja kolme muuta mainitsivat tarjoavansa tuotteilleen vara- ja lisäosia. Haastateltavista B1 ja kaksi muuta mainitsivat, että tarjoavat huolto- ja korjauspalvelun tuotteilleen. Näiden lisäksi yksi haastateltavista mainitsi pidennetyt tuotetakuun tarjoamisen.

B1: " - - me myydään tuotteita, niin me myydään tavallaan myös palvelua, että meille saa lähettää niitä tuotteita korjattavaksi."

B6: "Tuotteiden elinkaari on pitkä ja muokattava. - - Kiertotalous on ollut jo lähtökohta tuotteissa, - - että voi kierrättää eri kohteissa, ostamalla lisäosia ja antaa eteenpäin lapsille. - - Pystyt muokkaamaan ja kunnostamaan sitä miltei loputtomiin lisäosilla."

Tutkimustulokset osoittavat, että tuotevastuun ja -palveluiden kautta pyritään pidentämään tuotteiden elinkaarta sekä sitouttamaan asiakkaita brändiuskollisiksi. Tulokset myös osoittavat, että yleisesti koettiin olevan huomattavasti vastuullisempaa korjata mieluummin jo olemassa olevaa kuin ostaa uutta.

4.2 Vastuullisen designbrändin rakentamisen elementit

Vastuullisen designbrändin rakentamisen elementteihin syvennyttiin tutkimustuloksista tunnistettujen teemojen ja niiden alateemojen avulla. Tutkimustuloksista pyrittiin kartoittamaan muun muassa haastateltavien mielestä keskeiset vastuullisuustekijät. Teoreettisen viitekehyksen mukaisesti vahvistettiin, että vastuullisuus koostuu kaikista yritys vastuun osa-alueista: ympäristöllisestä, sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuusta (Harmaala & Jallinoja, 2012; Liappis ym., 2019). Tutkimustuloksissa korostettiin erityisesti näiden lisäksi myös kulttuurista vastuuta. Taulukkoon 10 on koottu tutkimushaastatteluissa mainitut vastuullisuustekijät jaoteltuina osa-alueisiin. Tutkimustulokset osoittavat, että vastuullisuustekijöiden integroiminen osaksi designbrändin ydintä koettiin tärkeäksi. Lähtökohdaksi vastuullisen designbrändin rakentamisessa koettiin lakien ja standardien noudattaminen. Kuitenkin myös koettiin, että vastuullisuustoimintaa pyritään aktiivisesti edistämään kaikilla osa-alueilla näistä vielä pidemmälle.

Merkittävimmäksi ympäristölliseksi vastuuksi designbrändin rakentamisen suhteen haastateltavat kokivat mahdollisimman ympäristöystävällisten valintojen tekemisen. Parempien valintojen kautta koettiin, että pystytään vähentämään toiminnasta väistämättä aiheutuvia negatiivisia ympäristövaikutuksia. Erityisesti tuotteen tai palvelun elinkaareen liittyvillä valinnoilla eri suunnittelu-, tuotanto-, käyttö- ja kierrätysvaiheissa koettiin olevan suuri merkitys. Haastateltavat kokivat ekologisen jalanjäljen seurannan tärkeäksi osaksi ympäristöllistä vastuuta. Koettiin, että on vastuullista tunnistaa toiminnasta aiheutuva hiilijalanjälki ja pyrkiä aktiivisesti päästöjen vähentämiseen. Osa haastateltavista

mainitsivat myös päästökompensaatiot osana ekologisen jalanjäljen pienentämisestä. Tavoitteena toiminnan ekologisen jalanjäljen pienentämisessä mainittiin pyrkimys luonnon monimuotoisuuden suojeluun.

TAULUKKO 10 Vastuullisuustekijät osa-alueittain jaoteltuina

Ympäristöllinen vastuu	Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu	Taloudellinen vastuu
<ul style="list-style-type: none"> • Laki ja standardit • Ympäristövastuulliset valinnat • Ekologinen jalanjälki mm. päästöjen vähentäminen, päästökompensaatiot • Luonnon monimuotoisuuden suojelu • Raportointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki ja standardit • Eettisyys • Ihmisoikeudet, tasa-arvo, monimuotoisuus, yhdenvertaisuus, inklusiivisuus • Vastuullinen sidosryhmäyhteistyö: mm. tuotanto- ja toimitusketjut, yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät • Data- ja digitaalinen vastuu • Raportointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki ja standardit • Kirjanpito ja verojen maksaminen • Liiketoiminnan kannattavuus • Riskienhallinta • Raportointi

Merkittävimiksi sosiaalisiksi ja kulttuurisiksi vastuiksi haastateltavat kokivat eettisyyden sekä ihmisoikeudet, joihin haastateltavat mainitsivat tasa-arvon, monimuotoisuuden, yhdenvertaisuuden ja inklusiivisuuden. Koettiin, että vastuullisessa designbrändissä nämä asiat toteutuvat vaikuttaen positiivisesti työoloihin ja -hyvinvointiin. Vastuullinen sidosryhmäyhteistyö koettiin erityisen tärkeäksi. Haastateltavat kokivat, että vastuullisen liiketoiminnan edellytyksenä ovat harkitut valinnat koskien yhteistyökumppaneita ja jälleenmyyjä sekä tuotanto- ja toimitusketjuja. Tärkeäksi koettiin myös data- ja digitaalisen vastuun toteuttaminen asiaankuuluvasti koskien kaikkia brändin sidosryhmiä.

Merkittävimiksi taloudellisiksi vastuiksi haastateltavat mainitsivat liiketoiminnan kannattavuuden, jossa erittäin tärkeäksi koettiin kilpailukyky toimia markkinoilla. Näiden lisäksi velvollisuus kirjanpidosta ja verojen maksamisesta mainittiin osaksi taloudellisen vastuun perustaa. Haastateltavat kokivat riskienhallinnan myös osaksi taloudellista vastuuta.

Kokonaisuudessaan tutkimustuloksista ilmeni uusia vastuullisuustekijöitä teoreettisessa viitekehysessä osoitettujen ohelle. Uusiksi erityisen tärkeiksi vastuullisuustekijöiksi haastatteluissa mainittiin ihmisoikeuksien, tasa-arvon, monimuotoisuuden, yhdenvertaisuuden ja inklusiivisuuden huomioiminen brändin toiminnassa. Haastateltavat painottivat myös toiminnan eettisyyttä sekä työoloja ja -hyvinvointia. Näiden lisäksi haastateltavat korostivat uutena tekijänä data- ja digitaalista vastuuta sekä raportoinnin tärkeyttä, jotta toimintaa voitaisiin kehittää aktiivisesti arvioinnin perusteella.

4.2.1 Sidosryhmät ja organisaation jäsenet

Tutkimushaastatteluiden perusteella sidosryhmäyhteistyöt ilmenivät keskeisiksi vastuullisen designbrändin rakentamisessa. Haastatteluiden perusteella tunnistettiin vastuullisen designbrändin keskeisimmiksi sisäisiksi ja ulkoisiksi sidosryhmiksi: omistajat, sijoittajat ja rahoittajat, henkilöstö, tavarantoimittajat ja tuottajat, yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjät sekä asiakkaat. Taulukkoon 11 on koottu tutkimushaastatteluista esiintyneet keskeisimmät sidosryhmät, sekä designbrändin ja sidosryhmän väliselle toiminnalle tunnistetut alateemat. Oikeanpuoleisessa sarakkeessa esitetään alateemojen mainitsijoiden lukumäärät.

TAULUKKO 11 Keskeiset sidosryhmät

Sidosryhmä	Tunnistettu alateema	Brändien lkm
Omistajat, sijoittajat ja rahoittajat	• Päätöksenteko	10
	• Vastuullinen tuloksenteko ja kannattavuus	10
Henkilöstö	• Sitoutuminen	10
	• Avoimuus	10
	• Keskustelut	10
	• Koulutukset	6
	• Työhyvinvointi ja -yhteisö	6
	• Arvot	3
	• Työurien pituus	2
	• Työvälineet	2
Tavarantoimittajat ja tuottajat	• Avoimuus	10
	• Läpinäkyvyys	10
	• Menettelyohjeet ja hallinnointikoodit	10
	• Standardit ja sertifikaatit	9
	• Tehdaskäynnit ja auditointi	8
	• Selvityspyynnöt	7
	• Tuotantoketjut ja logistiikka	6
	• Kierrätysvaatimukset	3
	• Työvälineet	3
Yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjät	• Avoimuus	10
	• Turvallinen osto	4
	• Jälleenmyyjien vastuu	2
Asiakkaat	• Vastuullisuusvaatimukset	10
	• Kulutustottumusten muutos	9
	• Maksuhalukkuus	7

Omistajien, sijoittajien ja rahoittajien sidosryhmistä kaikki haastateltavat mainitsivat alateemat: vastuullinen päätöksenteko, vastuullinen tuloksenteko ja kannattavuus. Haastateltavien mukaan yritysvastuu lähtee erityisesti omistajien ja rahoittajien sekä sijoittajien motiiveista. Nämä sidosryhmät koettiin haastateltavan B1 mukaisesti kaiken vastuullisuustoiminnan ja yhteistöiden kannalta tärkeimmiksi suunnannäyttäjiksi. Yleisesti koettiin myös, että yritysvastuu vaatii kaikilta vastuullisuustoiminnan kehittämistä, kuten haastateltava B7 mainitsi.

B1: "Pyritään huomioimaan kaikki sidosryhmät, esimerkiksi ei aiheuteta niille ainaakaan mitään negatiivisia vaikutuksia, - - pyritään minimoimaan negatiiviset vaikutukset."

B7: "Vastuullisuus edellyttää kaikilta edistystä eli vastuullisuuden kehittämistä ja toiminnan kehittymistä."

Henkilöstön sidosryhmälle tärkeimmiksi alateemoiksi ilmenivät sitoutuminen ja avoimuus vastuullisuustyössä sekä vastuullisuuskeskustelut. Kaikki haastateltavat, kuten B2 ja B4 mainitsivat nämä alateemat designbrändin vastuullisuutta edistäviksi tekijöiksi. Haastateltavista useampi koki samoin kuin B7, että vastuulliselle designbrändille hakeutuu töihin henkilöitä, joille vastuullisuus on merkityksellistä.

B2: "Meidän yrityksessä kaikilla on se sama konsensus, että vastuullisuus on meille tärkeä asia, jos keskustellaan jostain jutusta niin hyvin nopeasti myös aina kyseenalaistetaan, että täyttääkö tämä meidän standardit."

B4: "Vastuullisuudesta käydään aktiivisesti keskustelua ja se on läsnä koko ajan - - tulee just sitten konkreettisen tekemisen kautta, että ei se, että pelkästään keskusteltaisiin vaan, että kyllä tehdään."

B7: "Yleensä tänne hakeutuu nimenomaan ne ihmiset, joille nämä [vastuulliset asiat] on sydämen asioita."

Tutkimushaastatteluista muita henkilöstöön liittyviä tunnistettuja alateemoja, ovat: vastuullisuuskoulutukset, työhyvinvointi ja -yhteisö, arvot sekä työurien pituudet. Haastateltavista muun muassa B6 mainitsi brändin sosiaalisen vastuun näkyvän myös työurien pituudessa. Koettiin, että vastuullisuus sitouttaa työntekijöitä ja nostaa työntekijöissä arvostuksen tunnetta. Työhyvinvoinnin ja -yhteisön alateeman mainitsivat B7 ja B9 sekä neljä muuta. Tässä alateemassa ilmenivät erityisesti yhdenvertaisuus, inklusiivisuus, monimuotoisuus sekä tasa-arvo työpaikalla.

B6: "Sitten meidän työurista myöskin pystyy päättelemään jonkin verran vastuullisuudesta, meillähän on tosi pitkiä työuria."

B7: "Sosiaalinen vastuu - - käsittää meillä muun muassa sen, että miten henkilöstöstä pidetään huolta, miten tasa-arvon näkyy täällä, miten työhyvinvointiin kiinnitetään huomiota."

B9: "- - me halutaan edistää monimuotoisuutta ja yhdenvertaisuutta ja inklusiivisuutta, - -halutaan edistää työntekijöiden hyvinvointia."

Tavarantoimittajien ja tuottajien sidosryhmistä eniten vastuullisuutta edistäviksi alateemoiksi mainittiin avoimuus, läpinäkyvyys sekä selkeät menettelyohjeet ja hallinnointikoodit. Muita tutkimushaastatteluista tunnistettuja alateemoja, ovat: standardit ja sertifikaatit, tehdaskäynnit ja auditointi, selvityspyynnöt, tuotantoketjut ja logistiikka sekä kierrätysvaatimukset. Haastateltavista kaikki mainitsivat vastuullisuuden näkyvän tuotteiden alkuperän varmentamisessa sekä tuotannon läpinäkyvyydessä ja eettisyydessä. Näissä tärkeiksi koettiin tehdaskäynnit ja auditointi, menettelyohjeet ja hallinnointikoodit sekä

sertifikaatit ja standardit, kuten haastateltavista B3, B7, B9 ja B10 mainitsivat. Lisäksi kaikki haastateltavat mainitsivat avoimen kommunikoinnin tavarantoimittajien ja tuottajien kanssa edistävän vastuullisuutta.

B3: "Valmistusprosessit ja tuotanto on hyvin läpinäkyvää, tehdään auditointia ja tämä [vastuullisuus] on tosi iso ja tärkeä asia meille. - - se on hyvin läpinäkyvä se ketju."

B7: "Sitten se näkyy tehtailla niin, että me ollaan kiinnostuneita tehtaiden työoloista ja siitä, että raha jakautuisi jotenkin edes oikein ja hyvin siellä, että me ollaan valmiit maksamaan tehtaalle sen hinnan, mitä ne pyytävät prosesseista."

B9: "Meillä on toimittajille omat hallinnointikoodit, mitkä sitten jokaisen täytyy allekirjoittaa, niin sitä kautta ne sitoutetaan. Siinä on tavallaan sellainen vaade myös, että me voidaan tarpeen mukaan pyytää heiltä lisätietoja tai toimittajien osalta päästä myös auditoimaan."

B10: "Se on lähtökohta, että kun me lähdetään [tehtaiden kanssa] yhteistyöhön, niin me vaaditaan sertifikaatit, että ei lähdetään edes keskustelemaan muutoin."

Yhteistyökumppaneiden ja jälleenmyynnin sidosryhmien tärkeimmäksi vastuullisuutta edistäväksi alateemaksi tunnistettiin avoimuus, jonka kaikki haastateltavat mainitsivat. Haastateltavat painottivat erityisesti yhteistyökumppaneiden valintaa, kuten B9 mainitsi. Näiden lisäksi haastateltavista neljä mainitsi ostopaikan turvallisuuden ja kaksi vastuullisten jälleenmyynnin tärkeyden, kuten haastateltava B10 mainitsi.

B9: "Meillä kumppanit ylipäätään valitaan aika tarkkaan. - - halutaan, että ne tukee jollain tavalla meidän vastuullisuusteemoja, että tukee meidän tavoiteasetantaa."

B10: "- - esimerkiksi jälleenmyyjistä, niin meillä on aika tiukka seula siinä, että ketä me tavallaan hyväksytään jälleenmyyjiksi. Me käydään taustat läpi ja katsotaan, että minkälainen yritys on ylipäätään."

Asiakkaiden sidosryhmälle tunnistettiin alateemoiksi vastuullisuusvaatimukset, kulutustottumusten muutos sekä halu maksaa enemmän vastuullisista tuotteista ja palveluista. Kaikissa haastatteluissa mainittiin asiakkaiden vastuullisuusvaatimusten kasvu, sekä yhdeksässä haastattelussa mainittiin yleinen positiivinen kulutustottumuksien muutos. Haastatteluissa seitsemässä koettiin, että asiakkaat ovat nyt valmiimpia maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista ja palveluista. Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimustulokset osoittavat näiden tekijöiden merkitsevän vastuullisuustietoisuuden lisääntymistä sekä edistystä kohti kestävämpiä kulutustottumuksia.

4.2.2 Strategia, vastuullisuustoiminta ja päätöksenteko

Tutkimustuloksien perusteella strategia havaittiin tärkeäksi Kujalan (2015) vastuullisen brändin rakentamisen elementtien lisäksi. Strategia nostettiin näin ollen uudeksi teemaksi, jolle löydettiin myös syventävät alateemat tyypittelyn kautta. Tutkimustulokset osoittavat, että strategia koettiin tärkeäksi työkaluksi, joka tukee vastuullisuustavoitteiden asettamista sekä niiden saavuttamista.

Tutkimushaastatteluissa koettiin, että strategian myötä on mahdollista tehostaa vastuullisuustoiminnan tavoitteellisuutta asetettujen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden kautta. Taulukkoon 12 on koottu tutkimusaineistosta ilmenneet strategian alateemat sekä mainitsijoiden lukumäärät brändikohtaisesti.

TAULUKKO 12 Vastuullisuusstrategia

Teema	Tunnistettu alateema	Brändien lkm
Strategia	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisuustavoitteet • Vastuullisuusstrategia 	10 6

Strategian alateemoiksi tunnistettiin vastuullisuustavoitteet ja vastuullisuusstrategia. Tutkimustuloksien mukaan kaikki haastateltavat ovat sitoutuneet aktiivisesti designbrändiä koskevaan vastuullisuustoiminnan edistämiseen. Haastateltavista B4 ja viisi muuta mainitsivat erillisen vastuullisuusstrategian olemassaolon ja sen tärkeyden. Vastuullisuusstrategiassa ja -tavoitteissa painotettiin erityisesti johdon aseman tärkeyttä, jonka mainitsi muun muassa haastateltava B9.

B4: ”Meillä on ollut vastuullisuusstrategia alusta asti - - oleellista tulevaisuudessa on se, että mitkä on ne erityiset asiat, mihin halutaan meidän toiminnalla vaikuttaa.”

B9: ”Johdon sitoutuminen vastuullisuusteemoihin ja vastuullisuusstrategiaan, niin se on kyllä tosi tärkeitä. - - Meidän koko vastuullisuusstrategia on rakentunut meidän tarkoituksen ympärille eli - - se on oikeastaan ihan siellä keskiössä.”

Yhteenvedon tutkimustulokset osoittavat vahvistusta kirjallisuuskatsauksessa esitettyihin seikkoihin. Tutkimushaastatteluissa koettiin, että strategia auttaa luomaan erityisesti brändin arvoihin sopivia vastuullisuustavoitteita. Oma-kohtaisten vastuullisuustavoitteiden myötä koettiin myös vastuullisuustoiminnan tehostuneen paremmin toiminnassa. Vastuullisuusstrategian tärkeys korostui, mitä suuremmat kasvutavoitteet yrityksellä tunnistettiin olevan tai mitä suurempi yritys oli kyseessä.

Vastuullisuustoiminta ja päätöksenteko

Tutkimushaastatteluiden perusteella tunnistettiin vastuullisuustoiminnan ja päätöksenteon teemat sekä näille tarkentavat alateemat. Haastatteluista ilmeni, että vastuullisen designbrändin rakentaminen on ennen kaikkea jatkuvaa vastuullisuustyötä ja päätöksentekoa, joissa voidaan hyödyntää yllä esitettyä strategiaa. Tunnistettiin, että designbrändin johdossa syntyvät päätökset määrittelevät suunnan koko vastuulliselle toiminnalle. Koettiin, että vastuullisuustoiminta tulisi alkaa designbrändin johtoportaalta ja edetä sieltä alkaen läpi koko organisaatorakenteen. Taulukkoon 13 on koottu tutkimushaastatteluista ilmenneet alateemat koskien vastuullisen designbrändin vastuullisuustoimintaa ja päätöksentekoa.

TAULUKKO 13 Vastuullisuustoiminta ja päätöksenteko

Teema	Tunnistettu alateema	Brändien lkm
Päätöksenteko	<ul style="list-style-type: none"> Vastuullisuus osana jatkuvaa päätöksentekoa 	10
Vastuullisuustoiminta	<ul style="list-style-type: none"> Toiminnan jatkuva kehitystyö Vaihtoehtojen kartoittaminen Kestävän kehityksen ja vihreän siirtymän edistäminen Muutoskyky 	10 10 5 2

Päätöksenteon teemassa vahvistui alateemaksi käsitys siitä, että vastuullisuus on osana jatkuvaa päätöksentekoa. Tämän alateeman kaikki haastateltavat, kuten B2 ja B7 tunnistivat toiminnassaan. Vastuullisuuspäätöksiksi mainittiin myös yrityksen kasvuun liittyvät päätökset koskien toiminnan laajentamista ja volyymituotantoa, kuten haastateltava B7 mainitsi.

B2: "Vastuullisuus on tosiaan mukana ihan kaikessa tekemisessä, kaikessa päätöksenteossa ja sitä harkitaan aina, jos lähdetään tekemään jotain uutta."

B7: "Kaikki vastuullisuuspäätökset, mitä meillä tehdään, niin läpivalaistaan seulan läpi niin, että aina puntaroidaan, onko vaihtoehtoa ja miksi me valitaan tämä tai mitä me tällä halutaan. - - Meidän vastuullisuuspäätöksiä ovat esimerkiksi sellaiset, että me ei haluta olla vaan iso ja koko ajan isontua ja laajentua."

Vastuullisuustoiminnan teemasta tunnistettiin alateemat: toiminnan jatkuva kehitystyö, vaihtoehtojen kartoittaminen, kestävän kehityksen ja vihreän siirtymän edistäminen sekä muutoskyky. Kaikki haastateltavat mainitsivat toiminnan jatkuvan kehitystyön, kuten haastateltavat B1 ja B2 mainitsivat. Osa haastateltavista mainitsivat erikseen myös, etteivät he ole valmiita tekemään vastuullisuuden suhteen kompromisseja. Haastateltavista kaikki, kuten myös haastateltavat B4 ja B7 mainitsivat jatkuvan vaihtoehtojen kartoittamisen ja valintojen teon tärkeyden. Näiden lisäksi haastateltavista viisi painottivat designbrändin toiminnassa pyrkimystä kestävän kehityksen ja vihreän siirtymän edistämiseen. Kokonaisuudessaan haastatteluissa korostui jälleen vastuullisuuteen sitoutuminen ja sen todellinen toteuttaminen, kuten haastateltava B10 mainitsi. Haastateltavista kaksi mainitsivat myös muutoskyvyn tärkeyden vastuullisessa toiminnassa. Tähän liittyen haastateltavat korostivat EU-direktiivien, lakien ja standardien luomia raameja sekä tahtotilaa kehittää vastuullisuustoimintaa vielä näitä velvoitteita pidemmälle.

B1: "Tietysti aina kaiken voi tehdä paremmin - - mä en ole valmis kauheasti tekemään sen [vastuullisuuden] suhteen mitään kompromisseja."

B2: "En koe, että oltaisi ikinä valmiita sen kanssa, koska aina voidaan tehdä asiat ekologisemmin. Kehitytään koko ajan."

B4: "Ajattelen vastuullisuutta, että se on nimenomaan sitä niin kun joka kohdassa niiden valintojen tekemistä, - - se on semmoinen ykkösasia ja sitten muut kriteerit tulee sen jälkeen."

B7: "Me valitaan se paras mahdollinen tarjolla oleva vaihtoehto - - ja toki joudutaan puntaroimaan paljon niitä asioita, koska vaihtoehtoja on niin paljon."

B10: "Se [vastuullisuus] tulee tavallaan sen toiminnan kautta, koska ne arvothan on vaan kirjoitettuja asioita, ellei ne sitten ilmenee siinä arjessa."

Tutkimustulokset osoittavat, että vastuullisuustoiminta vaatii jatkuvaa toiminnan kehittämistä, vaihtoehtojen kartoittamista ja päätöksentekoa. Näiden lisäksi tutkimustulokset osoittavat myös strategian tarpeellisuuden. Haastateluista ilmeni, että vastuullisuutta edistävä strategia voidaan luoda erilliseksi vastuullisuusstrategiaksi tai liittää omaksi osioksi brändistrategiaan. Yleisesti vastuullisuustoiminnassa korostettiin aktiivisuutta asioiden edistämässä.

4.2.3 Vastuullisuusviestintä

Tutkimustuloksista tunnistettiin vastuullisuusviestintä keskeiseksi teemaksi vastuullisen designbrändin rakentamisessa. Taulukkoon 14 on koottu vastuullisuusviestinnän alateemat ja mainitsijoiden lukumäärät brändikohtaisesti.

TAULUKKO 14 Vastuullisuusviestintä

Teema	Tunnistettu alateema	Brändien lkm
Vastuullisuusviestintä	• Vastuullisuusverkkosivut	10
	• Avoimuus	10
	• Läpinäkyvyys	10
	• Rehellisyys	5
	• Vastuullisuus vaikuttajaviestinnässä	5

Vastuullisuusviestinnässä eniten mainittuja alateemoja, ovat: vastuullisuusverkkosivut, avoimuus ja läpinäkyvyys. Kaikki haastateltavat, kuten B1 ja B2, kokivat avoimen ja läpinäkyvän vastuullisuusviestinnän erityisen tärkeäksi. Haastattelussa painotettiin vahvasti rehellisyyden tärkeyttä vastuullisuusviestinnässä, minkä haastateltavista viisi mainitsivat erikseen. Tutkimushaastattelussa yleisesti koettiin, että vastuullisuus näkyy vahvasti viestinnässä ja sen totuudenmukaisuudessa. Koettiin, että vastuullisuustoiminnan viestimisestä on hyötyä, kuten B4 kertoi viestinnän kehittävän kuluttajien vastuullisuustietoisuutta ja sitä kautta nostavan yleistä vaatimustasoa. Tuloksista ilmeni, että vastuulliset brändit pyrkivät vastuullisiin valintoihin myös viestintäyhteistyössä. Tutkimushaastattelussa B2 ja neljässä muussa kerrottiin vastuullisuuden näkyvän vaikuttajaviestinnässä eri yhteistöiden valinnassa.

B1: "Verkkosivuilla kyllä me viestitään siitä [vastuullisuudesta] tosi avoimesti ja muutenkin mun mielestä läpinäkyvästi. Me ollaan pyritty kyllä kertomaan niitäkin asioita, missä me haluttaisiin kehittyä."

B2: "Pyritään tuomaan tosi läpinäkyvästi ja avoimesti esille sitä [vastuullisuutta] kaikessa meidän viestinnässä. - - Usein myös meidän vaikuttajiksi valikoituu juurikin ihmisiä, jotka ovat saattaneet aiemmin tehdä yhteistyötä joidenkin arvoiltaan samankaltaisten brändien kanssa."

B4: "Viestitään ja tavallaan tuodaan niitä standardeja ylemmäs myös kuluttajille, koska se tukee tietoisuutta ja sitä kautta pystytään alkaa vaatimaan."

Tutkimushaastateltavista kaikki mainitsivat tiedottavansa vastuullisuudesta eri keinoin sisäisesti ja ulkoisesti, vaikka useat viestinnän kanavat koettiin toimivan molempiin suuntiin. Selkeitä sisäisen viestinnän kanavia mainittiin olevan: viikko- ja kuukausitiedotteet, koulutukset ja palaverit sekä yrityksen omat verkkoportaalit. Selkeitä ulkoisia viestinnän kanavia haastatteluissa mainittiin olevan: sosiaalinen media, uutiskirjeet, blogipostaukset ja tuotepakkaukset. Näiden lisäksi mainittiin myös muu ulkoinen tiedottaminen, kuten jälleenyymyjien ja myymälän henkilökunnan kautta tapahtuva tiedotus. Kaikessa vastuullisuusviestinnässä korostui monipuoliset viestintäkanavat. Vastuullisuusverkkosivut ja -raportti sekä sosiaalinen media mainittiin soveltuviksi hyvin sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään. Tutkimustuloksista ilmeni, että lähtökohta vastuullisuusviestinnälle on tietosuoja ja digitaalisen vastuun noudattaminen asiaankuuluvasti.

4.2.4 Vastuullisuustoiminnan arviointi

Tutkimustuloksista ilmeni, että toiminnan arviointi koettiin keskeiseksi asiaksi vastuullisessa toiminnassa. Tutkimushaastatteluista ilmeni, että vastuullisuustoiminnan arviointi koostuu raportoinnista, seurannasta ja toimenpiteiden mittaamisesta, kuten myös toiminnan selvitystyöstä.

Tutkimushaastatteluissa kuudessa ilmaistiin vastuullisuusraportoinnin tärkeys osana vastuullisuustoiminnan kehittämistä. Haastateltavista viisi kertoivat julkaisevansa vuosittain kattavan vastuullisuusraportin brändin verkkosivuilla. Tutkimustuloksissa raportoinnin tärkeys korostui sen mukaan, mitä suurempi yritys oli kyseessä. Raportoinnissa huomioitavaksi nousivat myös yhteiskunnallisten velvoitteiden kasvu yrityksen koon mukaan. Osana vastuullisuusraportointia mainittiin myös riskien arviointi ja niiden hallinta, kuten haastateltava B9 mainitsi. Vastuullisuustoimien seuranta edistäviksi asioiksi mainittiin muun muassa menettelyohjeet, standardit ja sertifikaatit. Haastateltavat, kuten B4 kertoivat raportoivansa ja seuraavansa toiminnassaan muun muassa päästöjen ja hiilijalanjäljen osuuksia.

B4: "Hiilijalanjälkeä seurataan ja pyritään pienentämään."

B9: "- - meillä on muutenkin semmoinen riskiarviointi, jos on syytä miksi meidän pitäisi tsekata jotain asioita toiminnasta."

Tutkimustulokset osoittavat kokonaisuudessaan, että vastuullisuuden systemaattinen edistäminen tarvitsee selkeää toiminnan arviointia ja raportointia. Vastuullisuustoiminnan tehokkaassa arvioinnissa kerrottiin olevan oleellista tarkastella sekä sisäistä että ulkoista toimintaa. Tutkimustuloksista ilmeni myös, että vastuullisuustoiminnan arviointi koettiin olevan vahvasti kytköksissä vastuullisuusstrategiaan. Koettiin, että toiminnan arvioinnin kautta voidaan edistää strategian lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamista.

4.3 Toimintaympäristö

Samoin kuin missä tahansa toiminnassa, myös vastuullisen designbrändin rakentamisessa kohdataan väistämättä niin haasteita kuin myös erityisiä mahdollisuuksia. Tutkimustuloksien kautta pyrittiin ymmärtämään vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Vastuullisuuden osa-alueet on jaoteltu teoreettisessa viitekehyksessä esitetyn mukaan (Harmaala & Jallinoja, 2012; Liappis ym., 2019). Tutkimustuloksista ilmeni, että brändin kasvu- ja kehityssuunnitelmat sekä yrityksen koko vaikuttavat designbrändin rakentamisessa koettuihin seurauksiin.

4.3.1 Haasteet

Tutkimustuloksien osoittamat vastuullisen designbrändin rakentamisen haasteet on koottu taulukkoon 15 osa-alueittain. Tutkimushaastatteluisissa mainittiin selvästi eniten ympäristöhaasteita. Taulukoinnin myötä kuitenkin ilmeni, että useiden ympäristöhaasteiden todellinen syy johtuu myös sosiaalisista tekijöistä esimerkiksi nykyisistä kestävämmistä kulutustottumuksista. Tuloksien myötä ilmeni, että taloudelliset haasteet liittyvät myös osin sosiaalisiin tekijöihin esimerkiksi puuttuvien yhteisten pelisääntöjen kautta. Tutkimustulokset osoittavat, että koetut haasteet ovat vahvasti koko yhteiskunnan toimintaan liittyviä.

TAULUKKO 15 Toimintaympäristölliset haasteet osa-alueittain

Ympäristölliset haasteet	Sosiaaliset ja kulttuuriset haasteet	Taloudelliset haasteet
<ul style="list-style-type: none"> • Suuret päästöt ja hiilijalanjälki • Päästökompensatioiden seurannan monimutkaisuus • Ympäristötoiminnan yhtenäisen seurannan puute • Kierrätysmateriaalien saatavuusongelmat • Kuljetus- ja logistiikkaketjujen pituudet • Tapahtumien ja messujen ympäristöhaitat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kestämättömät kulutustottumukset • Puuttuvat yhtenäiset yritys vastuun säännöt • Harhaanjohtava viestintä ja viherpesu markkinoilla • Tuotannon ja tehtaiden työntekijöiden työolojen seuranta • Vastuullisten yhteistyökumppaneiden seuranta ja varmistaminen • Sertifikaattien sekavuus • Epäluotettavat tuotevertailut • Kotimaisen tuotannon puute ja osaamisen häviäminen • Byrokratia innovaatioiden kehittämisessä 	<ul style="list-style-type: none"> • Resursseja vaativat selvitystyöt • Vastuuttomat kilpailukeinot • Talous- ja markkinavaihtelut • Hintapisteen nousu kuluttajalle • Kannattavuusaste ja tulospaine • Kotimaiset pienet markkinat • Varastonkierron hallittavuus ja vaihtelut • Designbrändin tunnettuus ja maksuvalmius

Vastuullisen designbrändin rakentamisessa koettiin olevan monia tekijöitä, joita tulisi ottaa huomioon. Joukko eri tekijöitä aiheuttavat väistämättä myös haasteita eri osa-alueilla. Tutkimustuloksista ilmeni, että kokonaisuudessaan suurin haaste käsitettiin olevan laaja-alaisten osa-alueiden jatkuva tarkastelu ja kehittäminen, kuten haastateltava B2 mainitsi.

B2: ”Tässä on iso paletti pyörittää, suunnitellaan näitä tuotteita, jotka ovat monikäyttöisiä, - - käyttää materiaalia kustannustehokkaasti ja taloudellisesti sekä ekologisesti.”

Ympäristölliset haasteet

Tutkimushaastatteluissa merkittävimmit ympäristöllisiksi haasteiksi koettiin suuret päästöt ja hiilijalanjälki, mitkä haastateltavista B7 ja neljä muuta mainitsivat. Ympäristöllisiksi haasteiksi koettiin myös päästökompensaatioiden seurannan monimutkaisuus tai kyseenalaisuus, mitkä haastateltavista B5 ja kolme muuta mainitsivat. Päästökompensaatioissa haasteeksi koettiin muun muassa niiden toteutumisen seurattavuus ja totuudenmukaisuus. Näiden lisäksi tutkimushaastatteluista ilmeni ympäristötoiminnan yhtenäisen seurannan puute, mikä mainittiin kolmessa haastattelussa.

B5: ”Todettiin koko yrityksen hiilijalanjälkilaskenta, ja me ollaan haluttu kompensoida sitten se mitä me ei pystytä meidän omilla teoilla muuttamaan. Tosiasiassa tällä hetkellä nollatulokseen pääseminen on aika mahdotonta, mutta se on pyrkimys. Me ei haluttu lähteä mukaan tämmöisiin kompensatioihin liittyviin yrityksiin, koska ne on ollut vähän kyseenalaisia, joten päädyttiin sitten omaan ohjelmaan.”

B7: ”Totta kai meillä on ympäristövaikutuksia, tulee hirveä hiilijalanjälki. - - mietitään jatkuvasti, onko meillä syy olla olemassa eli kannattaako tuottaa maailmaan, jossa on jo kaikki, ylipäättänsä yhtään mitään.”

Tutkimushaastatteluista ilmeni haasteita kierrätysmateriaalien saatavuudessa. Haastateltavista yhteensä kolme kokivat, kuten B1 ja B3, että kysyntä kierrätysmateriaaleista on suurempaa kuin niiden saatavuus tällä hetkellä. Haastateltavista B8 ja yksi muu kokivat haasteeksi myös erilaisten design-tapahtumien ja -messujen aiheuttamat ympäristöhaitat. Näissä tapahtumissa haasteeksi koettiin logistiikasta aiheutuvat päästöt sekä esittelymateriaalien kertakäyttöisyys. Tapahtumista koettiin yleisesti myös toimintaan liittyvää ristiriitaa, joita haastateltava B8 ilmaisi. Koettiin, että tapahtumat tuovat verkostoitumiseen liittyviä mahdollisuuksia, mutta samalla aiheuttavat myös ympäristöllisiä haasteita.

B1: ”Tuo kyllä tosi paljon haasteita se materiaalien saatavuus, - - ei vaan löydy riittävästi kierrätettyinä - - ja kannattaako jotain ostaa, jos sitä on vaikka tosi vähän.”

B3: ”Esimerkiksi kotitalousjätteistä voidaan tehdä kierrätettyä muovia, niin on huomattu, että sitä ei ole niin helppoa saada, vaikka kaikkea kehitetään koko ajan.”

B8: ”Välillä kun seuraa messumaailmaa ja miettii tavallaan itsekin, että osallistumalla siihen tukee sitä toimintamallia. Se on ihan järkyttävää, mitä ne kaksi päivää siellä aiheuttaa. - - Ne asiat lähtee kierrätykseen tai roskiin heti. - - Sitten taas se on samalla paikka, missä monet alan tekijät kohtaa ja sitä tarvitaan, koska sillä saattaa olla kuitenkin tosi iso merkitys muulle työlle ja verkostoitumiselle.”

Sosiaaliset ja kulttuuriset haasteet

Tutkimustulokset osoittavat, että merkittävimmäksi sosiaalisiksi ja kulttuuriseksi haasteeksi koettiin yhteiskunnan kestävämmät kulutustottumukset, jotka haastateltavat B2 ja B3 sekä B8 mainitsivat. Kestävämmiin kulutustottumuksiin vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin muun muassa halpatuotanto ja ylikulutus. Haasteiksi koettiin myös puuttuvat yhtenäiset yritysvaluutta säännöt siten, että kaiken kokoisilla yrityksillä olisi velvollisuus toimia vastuullisesti.

B2: "Kuluttajien tavallaan kulutustottumusten muuttaminen. - - Ei pystytä tekemään tämän edullisemmin, jos me halutaan pitää kiinni näistä meidän arvoista."

B3: "Kuluttajat vieläkin miettivät, "aika on lyhyt" -järkisesti. Miettivät enemmän lompakon kautta kuin sen, että ostan nyt tämän ja se jää mulle, jonka jälkeen voin sen jättää myös seuraavalle sukupolvelle."

B8: "Ongelma ehkä eniten on siinä, että me ollaan totuttu liian halpaan. Me ollaan totuttu siihen massatuotantoon, josta just kukaan ei saa oikeaa korvausta."

Tutkimustulokset osoittavat, että myös vastuullisuusviestintään kaivataan yhtenäistämistä, selkeyttämistä ja tarkentamista. Tutkimushaastattelussa sosiaalisiksi haasteiksi koettiin harhaanjohtava viestintä ja viherpesu markkinoilla, mitkä haastateltavista B4 ja B9 sekä kolme muuta mainitsivat. Viherpesu koettiin samalla myös ympäristöllisenä haasteena. Haastateltavat kokivat, että markkinoilla esiintyvä vastuullisuusviestintä on tahallisesti harhaanjohtavaa ja epäjohtonmukaista. Koettiin, että jos vastuullisuusviestinnälle saataisiin yhteiset pelisäännöt, voitaisiin estää viherpesua.

B4: "Nykyään kaikki brändit sanookin olevansa vastuullisia, mutta sitten mikä oikeasti pitää paikkansa niin tota se on sitten oma juttunsa."

B9: "Hiilineutraalius-käsitteet ja tällaiset tuntuu, että välillä semmoinen tietynlainen medialukutaito olisi paikallaan niidenkin osalta. - - sitten on näitä toimijoita, jotka sanoo jo nyt, että ovat hiilineutraaleja tai kompensoivat ne päästöt harhaanjohtetusti niin, että päästään sinne nolnaan. Näissä on paljon eroja, miten viestitään - - jos ei halua viherpestä."

Tutkimustulokset osoittavat ulkoistetun tuotannon ja tehtaiden työntekijöiden todellisten työolojen seurannan haastaviksi. Näiden lisäksi myös vastuullisten yhteistyökumppaneiden tai alihankkijoiden vastuullisuuden varmistaminen koettiin haasteeksi. Erityiseksi haasteeksi näissä koettiin luotettavuus sanojen ja tekojen välillä, kuten haastateltavista B4 mainitsi. Tutkimustulokset osoittavat, että nämä tekijät korostuivat erityisesti silloin, mitä suurempi yritys oli kyseessä. Suurissa yrityksissä koettiin erityisiä haasteita laajan toimittajaverkoston seurannan suhteen, minkä haastateltavista B9 mainitsi.

B4: "Haasteena on seuranta, että jos nyt miettii tehtaiden työntekijöiden työoloja, niin, pitkällehän me ollaan heidän sanansa varassa, ja sen tavallaan oman yleisfiiliksen varassa. - - Tosi vaikea sitten oikeasti tietää, mitä kaikkea siellä tehtaalla tapahtuu."

B9: ”Nykyään tulee erilaisia regulaatioita siitä, että toimittajia ja arvoketjua pitää tuntea tosi hyvin ja läpinäkyvästi, mutta välillä se on aika haastavaa myös, että yrityksen pitäisi tietää mitä siellä toimittajien alihankkijoissakin tapahtuu, - - kun on tosi laaja toimittajaverkosto. - - Tottakai se on myös tosi tärkeää, että sekin tulee läpinäkyvämmäksi, mikä on hyvä asia.”

Tutkimushaastatteluvastauksista kolme koki haasteita sertifikaattien sekavuudessa erityisesti globaaleilla markkinoilla. Tutkimustuloksista ilmeni, että sertifikaatteja pidettiin yleisesti vastuullisuutta edistävinä, mutta niiden suuri määrä sekä skaalautuvuus eri tuotteisiin koettiin haasteeksi, kuten haastateltavat B5 ja B9 mainitsivat. Koettiin myös, että sertifikaattien suuri määrä heijastuu useille kuluttajille sekavuutena ympäristömerkinnöistä. Sertifikaattien ja ympäristömerkintöjen määrän koettiin myös aiheuttavan epäselvyyttä ja epäluotettavuutta tuotevertailuissa. Kuluttajille heijastuvat sertifikaattien sekavuudet korostuivat haasteeksi, mitä suurempi yritys oli kyseessä.

B5: ”Kuluttajana on tällä hetkellä tosi vaikea tehdä luotettavaa vertailua tuotteiden välillä, oli sitten pro tai yksittäinen asiakas.”

B9: ”Nykyään näitä sertifikaatteja on niin paljon, että kuluttajan on vaikeaa tietää mikä on hyvä ja mikä ei. - - Tuotekohtaisen tiedon tuominen kuluttajille on haaste, mitä haluttaisi tuoda enemmän, just tuotteiden hiilijalanjälkiä ja tämmöisiä, mutta se on todella haastavaa, kun on niin paljon tuotteita. - - Haluttaisiin, että sertifikaatit ovat mahdollisimman skaalattavissa, kun meillä on niin laaja tuoteportfolio erilaisia tuotteita, että se on ollut vähän haastavaa.”

Tutkimushaastattelussa, kuten B6 ja B8 mainittiin haasteeksi kotimaisen tuotannon puutteen. Kahdessa haastattelussa koettiin, että kotimaisen tuotannon puute on johtanut myös kulttuuriseen haasteeseen, sillä alan koulutus ja osaaminen koettiin heikentyneen. Haastattelussa korostettiin myös kotimaisen tuotannon vähentymisen vaikuttavan välivarastoinnin lisääntymiseen sekä kuljetus- ja logistiikkaketjujen pidentymisiin.

B6: ”Suomessa ei enää ole ihan hirveästi valmistajia, jotka pystyvät tekemään - - silloin tultiin siihen haasteeseen, että miten löydetään oikea valmistaja.”

B8: ”Tätäkään ei enää meillä [Suomessa] tehdä, niin tavallaan haluttaisiin reagoida ennen kuin ollaan siinä pisteessä, että sitä [kotimaista tuotantoa] ei enää ole lainkaan. - - Takaisin tuominen vaatii tosi paljon investointeja ja tosi paljon panostuksia yksittäisiltä yrityksiltä siinä vaiheessa. Tämä heijastelee sitten myös koulutukseen.”

Yhdessä tutkimushaastattelussa mainittiin myös valtion byrokratia haasteeksi innovaatioiden kehittämisessä. Haastateltava koki, että samaan aikaan kun yrityksiä kannustetaan kehittämään vastuullisuuttaan, niin sitä edistävien innovaatioiden kehitystyötä vaikeuttavat käsittelyiden hitaus tai toimintaohjeiden sekavuus.

Taloudelliset haasteet

Tutkimustulokset osoittavat, että suurimmat taloudelliset haasteet koettiin koskevan selvitystyötä, jotka vaativat paljon resursseja. Haastateltavat, kuten B1 ja B2 mainitsivat resursseja vaativiksi tekijöiksi vaihtoehtojen kartoittamiseen

kuluvan ajan sekä vastuullisuuden varmistamiseen vaativan arviointi- ja seurantatyön. Kaikki haastateltavat tunnistivat haasteeksi myös vastuuttomat kilpailukeinot markkinoilla. Vastuuttomiksi kilpailukeinoiksi haastateltavista B4 mainitsi muun muassa epäeettiset tuotteet, joiden takia markkinat koettiin vääristyneiksi.

B1: "Kyllähän kaikki vaatii paljon enemmän selvitystyötä ja ajankäyttöä."

B2: "Se [vastuullisuus] on hidasta ja jatkuvaa työtä. - - mikä on se paras, mitä me tällä hetkellä näillä resursseilla pystytään tekemään."

B4: "Vastuullisuuden vastakohta mun mielestä tekstiilialalla on pikamuoti. - - se on niin vääristynyttä, kun tuotteet on niin halpoja."

Tutkimushaastateltavista seitsemän mainitsi haasteiksi talous- ja markkinavaihtelut, joista erityisesti yleinen kustannusten ja raaka-aineiden hintojen nousu koettiin haasteeksi. Tästä mainitsi muun muassa haastateltava B2. Koettiin myös, että talous- ja markkinavaihtelut vaikuttavat kuluttajalle muodostuneeseen korkeampaan hintapisteeseen, ja tätä kautta kysyntään. Tutkimushaastatteluista ilmeni, että vastuullisesti tuottaminen on usein lähtökohtaisesti kalliimpaa. Kuitenkin korostettiin, että erityisesti korkeampien hintojen kautta pystyttiin takaamaan vastuullisuuden osa-alueiden täytyminen paremmin. Tutkimustuloksissa korostui myös se, että vaikka tulevaisuuden muunto- ja uusiokuituihin uskotaan vahvasti, niin vielä tällä hetkellä monet kokivat ne kalliiksi.

B2: "Ihmiset kyseenalaistavat, että miksi on näin kallista. - - Me yritetään tehdä mahdollisimman lähellä ja ekologisesti - - materiaalien hinnat ovat nousseet, koska on ollut materiaalipulaa - - on itsekin jouduttu tosiaan niitä hintoja nostaa. - - Edelleen joissain ei pystytä ottamaan sitä ekologisinta vaihtoehtoa sen takia, että se hinta nousisi vaan niin paljon."

Taloudelliseksi haasteiksi mainittiin viidessä tutkimushaastattelussa toimintamallin kannattavuusasteen toteutuminen ja tulospaine. Haastateltavista muun muassa B4 ja B10 mainitsivat nämä asiat. Tutkimustulokset osoittivat, että kasvutavoitteellisissa yrityksissä koettiin kotimaiset pienet markkinat haastaviksi uusien innovaatioiden kehittämisessä ja niiden rahoittamisessa.

B4: "Uusien toimintamallien kehittämiseen liittyy se haaste, että miten niistä saadaan sitten taloudellisesti kannattavia, tai jos ei välttämättä edes kannattavia, mutta niin että ei ole yritykselle tappiollista toimintaa, koska sekään ei ole kestävää."

B10: "- - toimitaan arvopohjaisesti, niin me nähdään, että meillä ei ole mitään muuta vaihtoehtoa siltikään, mutta että kyllä siinä kannattavuuden ja vastuullisen tuottamisen suhteen on niin kuin tällainen ristiriita."

Vastuullisuuden näkökulmasta varastonkierron hallinta mainittiin keinoksi ehkäistä ylituotantoa, joka muutoin aiheuttaisi taloudellisia ja ympäristöllisiä haasteita. Tutkimustuloksista ilmeni myös haasteet koskien varastonkierron hallittavuutta eri kysynnän markkinavaihteluissa.

4.3.2 Mahdollisuudet

Tutkimustuloksissa korostuivat vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyvät ympäristölliset, sosiaaliset ja kulttuuriset sekä taloudelliset mahdollisuudet. Taulukkoon 16 on koottu yhteen tutkimustuloksista ilmenneet vastuullisen designbrändin rakentamisen mahdollisuudet osa-alueittain. Tutkimushaastatteluissa eniten ilmenivät sosiaaliset ja kulttuuriset mahdollisuudet. Yleisesti tutkimushaastatteluissa korostuivat eettisyys ja oikeudenmukaisuus. Vastuullisuuden keskeisten osa-alueiden lisäksi vastuullisen designbrändin rakentaminen koettiin olevan osa tulevaisuutta.

TAULUKKO 16 Toimintaympäristölliset mahdollisuudet osa-alueittain

Ympäristölliset mahdollisuudet	Sosiaaliset ja kulttuuriset mahdollisuudet	Taloudelliset mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> • Ekologiset innovaatiot • Ekologiset materiaalit ja raaka-aineet • Kierrättämisen ja kiertotalouden edistäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteiskunnallinen kehittäminen ja vastuunkanto • Suunnan näyttäminen • Kestävämpien kulutustottumuksien edistäminen • Kotimaisen osaamisen edistäminen ja työllistäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kannattava ja vastuullinen liiketoiminta • Jatkuva kysynnän kasvu • Kilpailuetu • Kotimainen liiketoiminta • Jälleenmyyntiarvo
Tulevaisuus		

Ympäristölliset mahdollisuudet

Ympäristöllisiksi mahdollisuuksiksi tutkimushaastateltavat mainitsivat eniten uusien ekologisten innovaatioiden, materiaalien ja raaka-aineiden kehittämisen. Haastateltavista B4 ja B9 sekä viisi muuta mainitsivat vastuullisuutta ja kestävää kehitystä edistävät uudet innovaatiot. Haastateltavista B2 ja viisi muuta mainitsivat uudet materiaalit ja raaka-aineet, kuten yhdistelmäa materiaalit. Haastateltavista B5 ja viisi muuta mainitsivat myös kierrättämisen ja kiertotalouden edistämisen vastuullisen designbrändin rakentamisen uusiksi mahdollisuuksiksi. Tutkimushaastateltavat kokivat, että näiden tekijöiden kautta on mahdollisuus kehittää vastuullisuustoimintaa ja samalla vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden ympäristöystävällisyyteen.

B2: "Valtavasti kiinnostavia uudenlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi materiaalien suhteen ja pyritään olemaan kartalla mitä uusia vaihtoehtoja on. - - paljon puhutaan myös siitä, että tulevaisuudessa jossain kohtaa ei välttämättä käytetä lainkaan enää tällaisia neitsytmateriaaleja - - kaikki on kierrätetystä tehtyä, esimerkiksi komposiittimateriaaleissa näen valtavan paljon kiinnostavia uusia lähtökohtia."

B4: "Se [vastuullisuus] on kaikkien kannalta hyvä asia, ja se on hyvä, että se [vastuullisuus] ruokkii tavallaan sellaista innovatiivisuutta, niin jo se on iso mahdollisuus."

B5: "Varmasti vastuullisuus tulee näkymään meidän designissa myös uusilla tavoilla tulevaisuudessa, että tullaan enemmän käyttämään just esimerkiksi tällaista kierrätysmateriaalia tai muun tyyppistä tällaista kiertotalouteen liittyvää designia."

B9: "On hienoa, kun tulee uusia innovaatioita, millä pystytään ratkaisemaan asioita ja käyttämään parempia, vaikka luonnon kannalta kestävämpiä materiaaleja kuin mitä ennen. Se on kaikkien kannalta hyvä asia ja se on hyvä, että se ruokkii tavallaan sellaista innovatiivisuutta niin jo se on iso mahdollisuus."

Monissa haastatteluissa koettiin, että uusien innovaatioiden ja uusiomateriaalien kehittäminen on kallista ja vaatii investointeja. Kuitenkin koettiin myös, että ne tulevat olemaan erityisen suuria mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Sosiaaliset ja kulttuuriset mahdollisuudet

Sosiaalisiksi ja kulttuurisiksi mahdollisuuksiksi haastateltavat mainitsivat eniten yhteiskunnallisen kehittämisen ja vastuunkantamisen. Haastateltavista kaikki mainitsivat vastuullisen designbrändin rakentamisen olevan mahdollisuus toimia oikein ja näyttää suuntaa muille sidosryhmille. Osa haastateltavista koki myös, että vastuullinen liiketoiminta luo kilpailuetua erityisesti tilanteessa, jossa vertaillaan eri brändejä. Vastuullisuus koettiin ennen kaikkea liiketoimintaa edistävänä tekijänä, kuten haastateltava B1 ilmaisi. Koettiin, että voidaan muokata myös kulutustottumuksia kestävämpään suuntaan, kuten haastateltavat B2, B8 ja B10 mainitsivat. Tutkimushaastatteluissa mainittiin myös kotimaisen osaamisen edistäminen ja samalla työllistäminen, kuten haastateltava B8 mainitsi.

B1: "Me voidaan oikeasti hyvällä omallatunnolla viestii siitä meidän vastuullisuudesta. - - Ihmiset nykyään selvästi tavallaan vaatii vastuullisuutta, ja odottaa vastuullisuutta yrityksiltä - - kukaan ei ainakaan sen takia jätä ostamatta meiltä, että se on samalla mahdollisuus meille."

B2: "- - halutaan itse omalla tekemisellä ohjata myös kuluttajia ymmärtämään - - asiat tehdään vastuullisesti, kestävästi ja pyritään siihen, että tehdään pitkäikäisiä tuotteita eikä kannusteta mihinkään kertakäyttö kuluttamiseen. - - Toivotaan, että se [tekemisen] innostaisi myös muita tekijöitä."

B8: "Näen sen sellaisena mahdollisuutena nimenomaan herättää kuluttajia ajattelemaan asiaa, että minkälaista toimintaa tuet omilla valinnoilla."

B10: "Isoin työ on nimenomaan yrityksillä, opetetaan ja näytetään suuntaa sille, miten kannattaa toimia. Näytetään kuluttajille sitä [vastuullisuutta] ja opetetaan, miten he pystyy valitsemaan vastuullisempia vaihtoehtoja."

Tutkimushaastatteluista ilmeni, että brändin lisäksi myös designin avulla voidaan luoda vahvoja emotionaalisia siteitä. Tämä vahvasti käsitystä siitä, että design on myös tätä kautta vastuullisuutta edistävä tekijä, sillä kiintymyksen kautta koettiin, että kerran ostetusta ei haluta luopua niin helposti. Emotionaaliset siteet koettiin linkittyvän myös tuotteiden ylisukupolvisuuteen, minkä koettiin edistävän näin ollen tuotteiden elinkaaren pituutta.

Taloudelliset mahdollisuudet

Taloudellisiksi mahdollisuuksiksi haastatteluissa mainittiin eniten liiketoiminnan kannattavuus sekä vastuullisten tuotteiden ja palveluiden jatkuva kysynnän kasvu. Nämä taloudelliset mahdollisuudet mainittiin muun muassa haastatteluissa B1, B6 ja B7. Haastateltava B7 muistutti myös, että tuotanto- ja omakustannehintaan voidaan vaikuttaa vahvasti eri prosessin välivaiheiden kautta. Koettiin, että vastuullisella liiketoiminnalla voidaan saavuttaa kilpailuetua erityisesti valmistuneiden kuluttajien keskuudessa.

B1: ”Ihmiset, jotka haluaa ostaa meidän tuotteita, niin suurimmalle osalle sillä vastuullisuudella on kuitenkin merkitystä.”

B6: ”Meidän asiakasryhmät on valmiita kyllä siitä [vastuullisesta tuottamisesta] mak samaan ja se toki vaatii sen viestimisen - - hintahan muodostuu ihan rehellisesti siitä, että tämä materiaali on suomalaista ja valmistus on Suomessa.”

B7: ”Asiakkaiden luottamus ansaitaan - - on mahdollista pärjätä Suomessa pienempänä, vastuullisena, kotimaisena ja lähituotettuna. Sieltä löytyy myös liiketoimintamallin yhtälö, mikä mahdollistaa olemassaolon ja onnistumiset sitä kautta - - tavallaan tuotanto- ja omakustannehintaan voi sitten vaikuttaa eri prosessin välivaiheilla. - - En näe, että se olisi aina yhtäläisyysmerkki niin, että tuotanto on automaattisesti kalliimpaa, kun tuotat vastuullista.”

Tutkimushaastatteluissa B6 ja B8 sekä kuudessa muussa koettiin taloudellisia mahdollisuuksia kotimaisessa liiketoiminnassa. Tässä mainittiin muun muassa lähituotannon lyhyet logistiikkaketjut sekä valmistuksen laatu ja sen seurannan tuoma kilpailuetu. Haastateltava B8 koki, että kotimaisen käsityön ja mittatilaustyön luovan uusia uniikkeja mahdollisuuksia. Nämä voivat olla keinoja erottautua kilpailukentällä. Tutkimushaastattelussa B4 ja kuudessa muussa koettiin erityisesti vastuullisen designbrändin tuotteiden jälleenmyyntiarvon pysyvän korkeana.

B4: ”Näen että myös sillä on tosi paljon merkitystä, että mitenkä houkuttelevaksi brändi on saatu tehtyä ja samaten tietysti ne tuotteet - - tuo sen lisäarvon mistä se asiakas on valmis maksamaan.”

B6: ”Nyt kun me tilataan Suomesta, niin me tilataan aika pienet erät ja voidaan tarkistaa ne erät. Jos siinä olisi jotain ongelmaa, niin se tullaan heti korjaamaan, - - että näinhän se ei toimisi, jos valmistus olisi jossain muualla.”

B8: ”Suomessa on tosi paljon uniikkia osaamista ja pitkä historia - - käsityössä tai mittatilaustyössä ei ole niitä teollisuuden tuomia rajoituksia tai näkökulmia siitä, että mitä pitää tehdä tai mitä voidaan tehdä - - on vapaampi kenttä toimia.”

Yhteenvedon tutkimustuloksista voidaan osoittaa, että tutkimushaastattelutavat kokivat paljon taloudellisia mahdollisuuksia vastuullisen designbrändin rakentamisessa. Kuitenkin haastateltavat myös kokivat, että vastuullisen designin avulla voidaan saavuttaa myös uudenlaisia taloudellisia mahdollisuuksia esimerkiksi paremman käyttäjäkokemuksen ja ekologisuuden kautta. Koettiin myös, että vastuullisuus tulee vahvistumaan tulevaisuudessa designbrändin rakentamisessa.

Tulevaisuus

Tutkimushaastatteluiden kautta voidaan osoittaa, että vastuullisen designbrändin rakentamisessa koettiin erityisesti laajakatseisia tulevaisuuden mahdollisuuksia. Haastatteluista, kuten B2 ja B4 ilmeni oikeudenmukaisuus ja monipuoliset tulevaisuuden mahdollisuudet. Haastatteluissa, kuten B4 korostettiin erityisesti kaikkien ja kaiken kokoisten yritysten velvollisuutta pyrkiä yhä vastuullisempaan liiketoimintaan tulevaisuudessa.

B2: ”Tämä on tulevaisuus, että me ei tavallaan nähdä mitään muuta tietä, että ei me voida tehdä tätä asiaa millään muulla tavalla - - tää on välttämätön mihin suuntaan ollaan menossa.”

B4: ”Kyllä mä näen, että meillä on mahdollisuuksia vaikuttaa enemmän - - pienikin toimija voi vaikuttaa tähän [vastuullisuuteen], vaikka se oma vaikutus ei olisi niin suuri. - - Meillä on meidän toiminnalla mahdollisuus muuttaa tätä maailmaa jollakin tavalla ja se on tietysti se syy minkä takia tää yritys on perustettu. - - Mä näen sen jotenkin just näin, että mitä lisäarvoa tästä meidän toiminnasta on tälle maailmalle - - mahdollisuudet ovat rajattomat.”

Tutkimushaastatteluissa korostuivat myös tahto tehdä hyvää sekä pyrkimys edistyksellisyyteen, jotta voidaan edistää vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä. Tähän viittasivat muun muassa haastateltavat B8 ja B10. Koettiin myös, että vastuullisuuden tulisi olla yleisesti vaadittu lähtökohta koko liiketoiminnalle.

B8: ”Tämä [vastuullisuus] on tavallaan se koko tulevaisuuden malli, elikkä tähän [kestävämpään] suuntaan ollaan menossa varmasti joka asiassa - - meistä aika harva enää mieltää, että voitaisiin jatkaa niin kuin on tähän asti jatkettu. Varsinkin mitä isompaa se [yrityksen] toiminta on, niin sitä merkityksellisempi tekijä siitä tulee.”

B10: ”Toivon, että tulevaisuudessa se [vastuullisuus] olisi aina se lähtökohta kaikessa toiminnassa ja se olisi - - yleisesti vaadittukin asia, - - kun vastuullisuus on kaiken perusta niin se tavallaan mahdollistaa brändin luomisen ja koko yritystoiminnan. - - Ihmiset on valistuneempia omien valintojen suhteen, niin sinänsä uskon sataprosenttisesti, että tulevaisuus tulee muuttumaan.”

Yhteenvetona tutkimustulokset osoittavat, että yhä enemmän designbrändin rakentamiseen liittyvillä toimilla tähdätään kohti vastuullisempaa ja kestävämpää tulevaisuutta. Tutkimushaastatteluissa koettiin, että kehityksestä ja muutoksesta syntyy uusia mahdollisuuksia vastuulliselle designbrändin rakentamiselle tulevaisuudessa. Tutkimustulokset osoittavat myös kokonaisuudessaan, että vastuullisen designbrändin rakentaminen koettiin erittäin tärkeäksi vastuullisuustyötä edistäväksi tekijäksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastuullisen brändin rakentamisella (Maio, 2003) ja vastuullisella designilla voidaan edistää kestäväää kehitystä (Ceschin & Gaziulusoy, 2020; Gaziulusoy, 2015; Koo & Cooper, 2011; Stuart, 2011). Nämä yhdessä muodostavat vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessin. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, millainen vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessi on kuluttajamarkkinoilla. Tutkimusaihetta tarkasteltiin kolmen osaongelman kautta, joilla pyrittiin vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen:

1. *Mitä on vastuullinen design ja millainen on sen merkitys vastuulliselle brändille?*
2. *Mitkä ovat vastuullisen designbrändin rakentamisen elementit?*
3. *Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyy?*

Vastuullisten designbrändien asiantuntijoille toteutetut teemahaastattelut muodostivat vastaukset tutkimuksen osaongelmiin. Kirjallisuuskatsauksen lopussa esitettyä teoreettista viitekehystä ja empiirisen tutkimuksen tuloksia peilattiin toisiinsa. Teoreettinen viitekehys tarkentui empiirisen tutkimuksen myötä teoriaa rakentavasti. Tutkimuksen myötä kaikki teoreettisessa viitekehyksessä osoitetut Kujalan (2015) vastuullisen brändin rakentamisen elementit vahvistuivat sekä näiden rinnalle vahvistui uusi tema. Tutkimustulosten tyypittelyn kautta kaikille teemoille havaittiin lisäksi uusia syventäviä alateemoja. Kokonaisuudessaan tutkimustulokset osoittavat, että vastuullisuus ja design-konteksti toi erityistä uutuusarvoa tutkittavalle aiheelle. Johtopäätökset muodostuvat neljästä propositiosta ja prosessimallista, jotka ovat perusta tutkimuksen teoreettiselle kontribuutiolle, ja joiden kautta vastataan tutkimuksen osaongelmiin.

5.1 Vastuullisen designin ominaisuudet

Tutkimuksen alussa korostui tärkeys selvittää, mitä vastuullinen design on ja mikä on sen merkitys vastuulliselle brändille, jotta voitiin tutkia vastuullisen designbrändin rakentamiseen liittyviä elementtejä. Ceschinin ja Gaziulusoy (2020) mukaan vastuullinen design on käyttötarkoituksen huomioimista, jossa tavoitteena on ympäristöystävällisyys. Teoreettisen viitekehysten myötä osoitettiin, että vastuullinen design muodostuu design-ajattelusta, kestävydestä, uudistumiskyvystä, elinkaaren pidentämisestä, innovaatioista sekä kiertotalouden edistämisestä. Ensimmäiseksi propositioksi vastuullisen designin ominaisuuksista ehdotetaan seuraavaa:

Propositio 1. Vastuullinen design on prosessinomaista, käyttäjälähtöistä ja ratkaisukeskeistä design-ajattelua, jossa yhdistyvät kestävyys, laadukkuus ja ekologisuus, sekä parhaimmillaan pyrkimys kiertotalouden, innovaatioiden ja teknologian edistämiseen.

Empiiriset tutkimustulokset vahvistivat Gaziulusoyn (2015) sekä Koon ja Cooperin (2011) käsitystä siitä, että vastuullinen design on avaintekijä vastuulliselle brändille. Empiirisen tutkimuksen myötä teoreettisessa viitekehyksessä osoitetut teemat vahvistuivat. Merkittävimmiä vahvistuneiksi teemoiksi ilmenivät innovaatiot, kierrättäminen, elinkaaren pidentäminen ja kiertotalous. Näiden lisäksi myös uudet ekologisuutta edistävät teknologiat miellettiin vahvasti empiirisessä aineistossa vastuullisen designin ominaisuuksiksi. Tutkimushaastatteluissa vastuullisen designin määritelmien myötä pystyttiin tunnistamaan syvällisemmin vastuullisen designin ominaisuuksia. Merkittävimmiä uusiksi alateemoiksi tunnistettiin kestävyys, laadukkuus, ekologisuus ja läpinäkyvyys.

5.2 Vastuullinen designbrändi

Vastuullisen designin merkitys vastuulliselle brändille osoitettiin teoreettisessa viitekehyksessä olevan huomattava. Gaziulusoyn (2015) sekä Koon ja Cooperin (2011) mukaan vastuullinen design on merkittävä osa vastuullista brändiä. Yhdessä ne muodostavat designbrändin (Best, 2010; Kathman, 2005). Toiseksi propositioksi vastuullisen designin merkityksestä vastuulliselle brändille sekä samalla määritelmäksi vastuulliselle designbrändille ehdotetaan seuraavaa:

Propositio 2. Vastuullinen design on merkityksellinen avaintekijä vastuulliselle brändille, yhdessä ne muodostavat vastuullisen designbrändin kokonaisuuden, jossa ne ovat erottamaton osa toisiaan.

Empiirisen tutkimuksen löydöksenä haastateltavien määritelmien myötä sekä teoreettisen viitekehyksen kautta vahvistui käsitys siitä, että vastuullinen design ja vastuullinen brändi ovat erottamattomat. Tuloksista vahvistui, että vastuullinen design toimii brändin avaintekijänä. Nämä empiiriset tulokset vahvistivat Kujalan (2015) tunnistamaa ensimmäistä elementtiä vastuullisuuden integroinnista brändin ytimeen. Tuloksista korostuivat vastuullisen designbrändin ydin ja tarkoitus, sekä merkittävimmiä uusiksi alateemoiksi vastuulliselle brändille havaittiin olevan rehellisyys, avoimuus ja läpinäkyvyys.

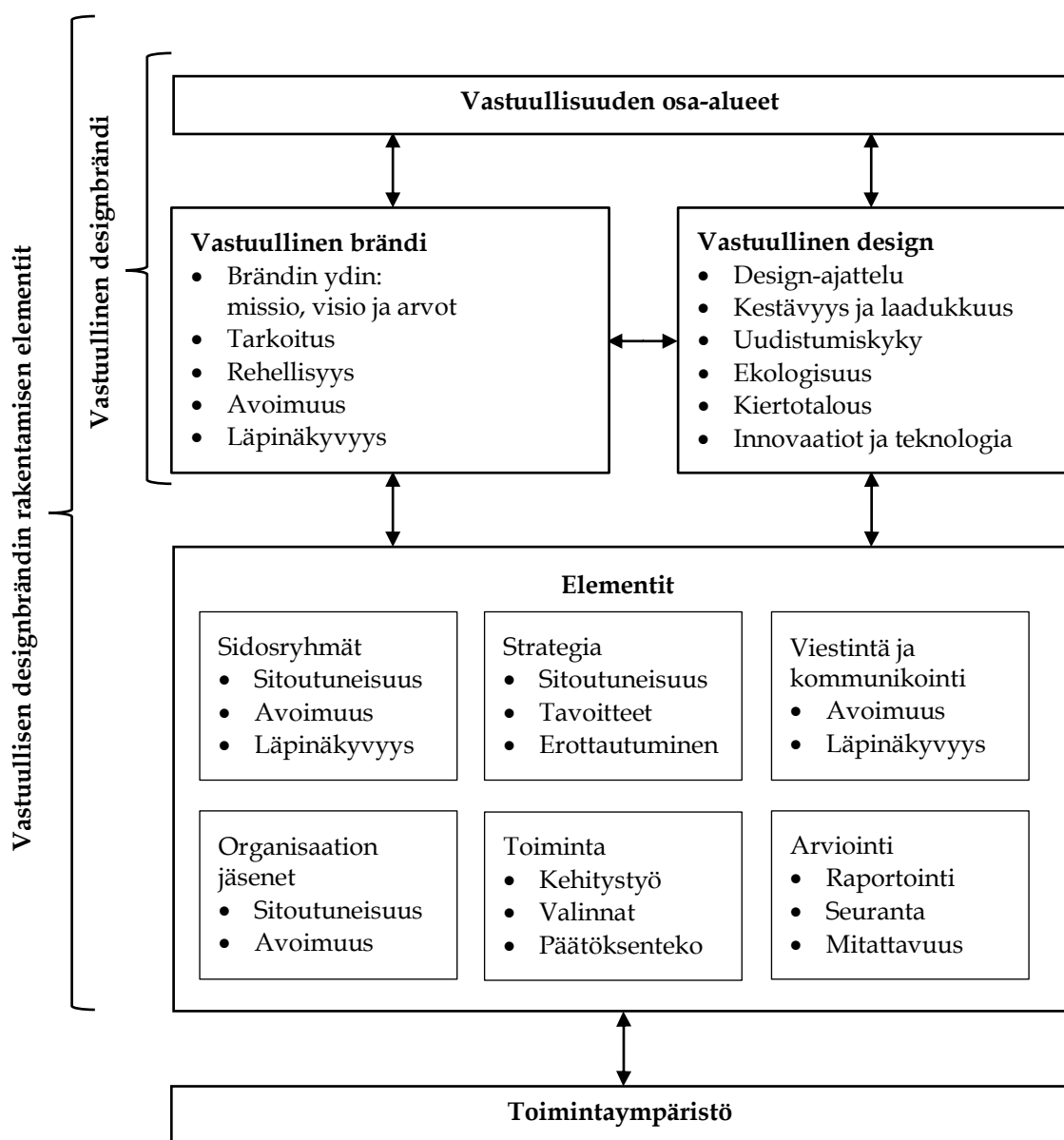
5.3 Vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessi

Teoreettisessa viitekehyksessä osoitettujen keskeisimpien vastuullisuuden osa-alueiden (Harmaala & Jallinoja, 2012; Liappis ym., 2019; Martin & Schouten, 2012) lisäksi empiirisestä osiosta tunnistettiin uusia tekijöitä. Erityisesti vastuullisuustoiminnan raportointi eri vastuullisuuden osa-alueilla tunnistettiin tärkeäksi osaksi vastuullisen brändin toimintaa. Tutkimustuloksista korostuivat toiminnan eettisyys, työolot ja -hyvinvointi, ihmisoikeudet, tasa-arvo, monimuotoisuus, yhdenvertaisuus sekä inklusiivisuus. Näiden lisäksi erityisesti myös data- ja

digivastuu korostuivat designbrändin vastuullisessa toiminnassa huomioitaviksi tärkeiksi uusiksi tekijöiksi.

Teoreettisessa viitekehyksessä osoitetut Kujalan (2015) tunnistamat vastuullisen brändin rakentamisen elementit vahvistuivat tämän tutkimuksen tuloksien myötä valideiksi myös vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessille. Kolmanneksi prosessimallin mukaiseksi propositioksi vastuullisen designbrändin rakentamisen elementtien synteeksi ehdotetaan seuraavaa:

Propositio 3. Vastuullisen designbrändin rakentaminen on jatkuvaa, läpinäkyvää kehitystyötä, vaihtoehtojen kartoittamista, päätöksentekoa sekä arviointia eri vastuullisuuden osa-alueilla, missä korostuvat erityisesti sitoutuneisuus ja avoimuus sidosryhmien välillä.



KUVIO 3 Vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessimalli

Tutkimustuloksien myötä Kujalan (2015) vastuullisen brändin rakentamisen kuuden elementin lisäksi vahvistui uusi teema eli strategia. Tämä ilmeni myös muissa teoreettisen viitekehyksen tutkimuksissa (mm. Blumenthal & Bergstrom, 2003; Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003; Stuart, 2011). Kokonaisuudessaan tutkimuksen tuloksista tunnistettiin näin ollen seitsemän elementtiä, joihin sisältyi brändin vastuullisuutta koskevan strategian tärkeys. Strategiassa korostettiin vastuullisuustavoitteisiin sitoutumista ja vastuullisuuden vahvistamista. Kuviossa 3 esitetään teoreettisesta viitekehystä revisioitu malli vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessista ja tunnistetuista syventävistä alateemoista. Kuvion 3 mukaisesti vastuullisen designbrändin rakentamisen alateemoissa korostuivat erityisesti sitoutuneisuus, avoimuus ja läpinäkyvyys. Alateemojen mukaisella vastuullisen designbrändin rakentamisella voidaan pyrkiä ansaitsemaan kuluttajilta positiivisia asenteita ja erityistä luottamusta brändiä kohtaan. Mikäli kuluttajat luottavat vastuulliseen designbrändiin, voidaan saavuttaa mahdollisesti myös vihreän kuilun pienentymistä. Kokonaisuudessaan vastuullisen designbrändin rakentaminen tunnistettiin muodostuvan esitetyistä elementeistä, joissa yhdistyvät vastuullinen design ja vastuullinen brändi sekä yleiset vastuullisuuden tekijät. Tutkimuksen kautta vahvistui, että vastuullisen designbrändin rakentamisen elementit ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toimintaympäristöön, johon liittyy haasteita ja mahdollisuuksia.

5.4 Vastuullisen designbrändin rajattomat mahdollisuudet

Teoreettisessa viitekehyksessä osoitettiin vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyviä erityisesti yhteiskunnallisista tekijöistä ja rakenteista johtuvia haasteita (Kitchin, 2003; Tukker ym., 2008). Teoreettisessa viitekehyksessä osoitettiin kuitenkin myös vastuullisuuden tuovan mahdollisuuksia erityisesti tulevaisuuteen (Maio, 2003; Polonsky & Jevons, 2006). Neljänneksi propositioksi vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyvistä haasteista ja mahdollisuuksista ehdotetaan seuraavaa:

Propositio 4. Vastuullisen designbrändin rakentamiseen liittyy toimintaympäristöllisiä, yhteiskunnallisista tekijöistä johtuvia, erityisesti taloudellisia haasteita, mutta ennen kaikkea oikeudenmukaisuutta, edistyksellisyttä sekä tulevaisuuden elinehtoja luovia mahdollisuuksia.

Tutkimustulokset vahvistivat teoreettisen viitekehyksen osoituksia. Havaittiin, että haasteet ja mahdollisuudet ovat erityisesti toimintaympäristön asettamia ja usein yhteiskunnan rakenteiden eri tekijöistä johtuvia. Suurimmiksi empiirisestä aineistosta tunnistetuiksi haasteiksi ilmeni ympäristöhaitat, koskien hiilidioksidipäästöjä ja kestävämpiä kulutustottumuksia. Lisäksi haasteita tunnistettiin resursseja paljon vaativissa selvitystyöissä, joista huolimatta läpi koko arvoketjun vastuullisten oikeuksien varmistaminen koettiin erityisesti suurimissa yritysissä globaaliksi haasteeksi. Näiden lisäksi markkinoilla käytetyt

vastuuttomat kilpailukeinot, sekä sertifikaattien sekoitettavuus ja yleisesti niiden vapaaehtoinen käyttäminen koettiin haasteiksi. Tutkimustulokset osoittavat, että sekavuudet ympäristömerkinnöissä lisäävät kuluttajissa skeptisyyttä, ja tästä syystä samalla voivat suurentaa vihreää kuilua.

Suurimmiksi tunnistetuiksi mahdollisuuksiksi tutkimustuloksista voidaan puolestaan esittää olevan koko vastuullisuuden tuoma perusta oikeudenmukaisuudelle, uudet ekologiset innovaatiot sekä yhteiskunnallinen kehittäminen ja vastuunkanto. Empiirisen tutkimuksen myötä havaittiin, että vastuullisella designbrändin rakentamisella voidaan edistää suuntaa kohti kestävämpiä kulutustottumuksia ja pienentää vihreää kuilua. Tutkimustuloksista havaittiin myös vastuullisuustietämyksen kasvamisesta juontuva kysynnän kasvu vastuullisille tuotteille ja palveluille, minkä koettiin luovan kilpailuetua. Vastuullisuus tunnistettiin olevan vaadittu perusta designbrändin rakentamiselle. Ennen kaikkea vastuullisen designbrändin rakentamisen voidaan esittää olevan elinehto tulevaisuudelle, mikä luo toiminnalle kattavat mahdollisuudet.

6 YHTEENVETO

Vastuullisuus on tärkeä osa kestäväen kehityksen edistämistä, ja siksi sen merkitys on kasvanut myös brändin rakentamisessa. Vastuullisen designin on osoitettu olevan merkityksellinen osa vastuullista brändiä. Tämän takia vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessia ja sen yhteyksiä on tärkeää tutkia. Teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen tutkimuksen johtopäätösten myötä voidaan perustella seuraavana tutkimuksen teoreettiset ja liikkeenjohdolliset implikaatiot. Lisäksi luvun lopussa esitetään tutkimuksen rajoitukset sekä suositukset jatkotutkimukselle.

6.1 Teoreettiset implikaatiot

Vastuullisuuden globaalien ulottuvuuksien kasvavan merkityksen myötä on osoitettu tärkeäksi tutkia vastuullisuutta myös brändin rakentamisessa (Blumenthal & Bergstrom, 2003; Kujala, 2015; Kumar & Christodoulopoulou, 2014; Lindgreen ym., 2012; Maio, 2003; Stuart, 2011). Vastuullinen brändäys on myös keino pienentää ”green gap” -ilmiötä (Davari & Strutton, 2014; Peattie, 2010). Teoreettinen tietämys vastuullisen designbrändin rakentamisesta on yhä vähäistä, vaikka designbrändin rakentamista käsittelevää kirjallisuutta on julkaistu (Best, 2010; Kathman, 2005). Kirjallisuudessa on myös osoitettu, että vastuullisella designilla on merkitys vastuulliselle brändille (Gaziulusoy, 2015; Koo & Cooper, 2011). Tämän havaitun tutkimusaukon pohjalta syntyi tutkimuksen tarkoitus tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, millainen vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessi on kuluttajamarkkinoilla.

Empiirinen tutkimusaineisto koostuu kymmenen eri brändin teemahaastattelusta, joihin osallistui kaksitoista vastuullisen designbrändin rakentamisen asiantuntijaa. Tutkimusaineiston kymmenen eri brändiä valittiin vastuullisuusverkkoisovujen ja -raporttien havainnoinnin perusteella. Valinnoilla pyrittiin varmistamaan syvällisen ymmärryksen heijastuminen vastuullisen designbrändin rakentamisesta tutkimustuloksiin. Abduktiiviselle lähestymistavalle tyypillisesti teoreettisessa viitekehyksessä osoitetut teemat vahvistuivat, ja teemoja rikastutettiin empiirisen tutkimusaineiston myötä teoriaa rakentavasti. Tutkimuksen teoreettisia implikaatioita voidaan johtopäätösten mukaisesti esittää olevan neljä.

Tutkimuksessa tunnistettiin vastuullisen designin ominaisuuksia Ceschinin ja Gaziulusoyin (2020) esittämien elementtien pohjalta, mahdollisimman syvällisesti brändin rakentamisen näkökulmasta. Tutkimustulosten myötä luotiin selkeyttävä määritelmä vastuulliselle designille (Propositio 1, s. 62). Lisäksi tutkimustulokset vahvistivat Bestin (2010) ja Kathmanin (2005) havaitsemia yhteyksiä designin ja brändin välillä, sekä Gaziulusoyin (2015), Koon ja Cooperin (2011) näkemystä siitä, että vastuullinen design on merkittävä osa vastuullista brändiä. Tutkimustulosten myötä selkeytettiin vastuullisen designin merkitystä vastuulliselle brändille sekä luotiin määritelmä vastuulliselle designbrändille (Propositio 2, s. 63).

Tutkimuksen merkittävimmäksi teoreettiseksi implikaatioksi voidaan esittää vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessimalli (Kuvio 3, s. 64). Revisioitu prosessimalli vastuullisen designbrändin rakentamisesta luotiin teoreettisessa viitekehyksessä (Kuvio 2, s. 27) esitetyn kirjallisuuden pohjalta, erityisesti Kujalan (2015) tunnistamia elementtejä seuraten. Tutkimustuloksien myötä uudeksi elementiksi tunnistettiin strategia ja kaikille elementeille ilmeni syventäviä alateemoja. Vastuullisen designbrändin rakentamisen elementeistä luotiin prosessimallin mukainen synteesi (Propositio 3, s. 64).

Tutkimuksessa esitettiin vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyviä moniulotteisia haasteita ja mahdollisuuksia. Tutkimustuloksissa tunnistetuista haasteista suuri osa tuki Kitchinin (2003) ja Tukkerin ym. (2008) esittämää näkemystä siitä, että haasteet ovat pääsääntöisesti yhteiskunnallisista tekijöistä ja rakenteista johtuvia. Suurimmiksi haasteiksi esitettiin taloudellisiin tekijöihin liittyviä haasteita, joiden syyt juontuivat monissa myös sosiaalisiin tekijöihin. Tutkimustuloksista tunnistetut mahdollisuudet vahvistivat Maion (2003) sekä Polonskyn ja Jevonsin (2006) näkemyksiä siitä, että vastuullisen designbrändin rakentaminen luo rajattomia mahdollisuuksia tulevaisuuden kehitykselle (Propositio 4, s. 65). Vastuullisen designbrändin rakentaminen koettiin oikeudenmukaisen vastuunkannon toteutumisenä.

6.2 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Tutkimuksen perusteella voidaan ehdottaa, että vastuullisen designbrändin rakentamisen kautta voidaan vahvistaa brändin ydintarkoitusta, selkeyttää tavoitteita sekä edistää kokonaisvaltaisesti vastuullisen toiminnan toteutumista. Tämän edellytyksenä on kuitenkin, että kaikki organisaation jäsenet ja sidosryhmät on sitoutettu mahdollisimman hyvin vastuulliseen toimintaan ja tavoitteisiin. Vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessissa (Kuvio 3, s. 64) tunnistettiin samat elementit kuin Kujalan (2015) vastuullisen brändin rakentamisen prosessissa (Kuvio 2, s. 27). Nämä elementit ovat: brändin ydin, sidosryhmät, organisaation jäsenet, toiminta, kommunikointi sekä arviointi. Tässä tutkimuksessa vahvaksi elementiksi näiden lisäksi havaittiin strategia. Tätä kautta ilmeni, että brändi- ja vastuullisuusstrategian avulla voidaan tukea brändiä ja sen vastuullisuustavoitteita merkittävästi sekä erottautua tätä kautta kuluttajamarkkinoilla. Tutkimuksessa tunnistetut elementit ja niille havaitut alateemat tulisi huomioida perusteellisesti vastuullisen designbrändin rakentamisessa. Tärkeimmiksi huomioitaviksi tekijöiksi vastuullisen designbrändin rakentamisessa tunnistettiin sitoutuneisuuden, avoimuuden, läpinäkyvyyden sekä rehellisyyden toteuttamista kaikessa toiminnassa ja päätöksenteossa.

Voidaan esittää, että vastuullisen designbrändin rakentamisessa tulee pyrkiä huomioimaan laaja-alaisesti kaikki eri vastuullisuustekijät. Tutkimuksen myötä uusiksi yrityksen huomioitaviksi tekijöiksi esitettiin data- ja digivastuu, sekä yhdenvertaista ihmisarvoa kunnioittavat vastuullisuustoimet. Tutkimuksen ilmeni myös, että vastuullisen designbrändin avulla yritys voi edistää ekologisuu- ta ja kiertotaloutta tuotteiden ja palveluiden muodossa. Itsessään jo

vastuullisen designin avulla yritys voi mahdollistaa uusien vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä edistävien innovaatioiden ja teknologioiden kehittymistä, sekä vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden elinkaareen merkittävästi.

Tutkimus osoittaa myös, että koskien kaiken kokoisia yrityksiä, brändin yritys vastuullisuudella ja läpinäkyvällä vastuullisuusraportoinnilla voidaan saavuttaa kuluttajien luottamusta. Näitä toteuttamalla voidaan parantaa myös kuluttajien asenteita ja mahdollisesti pienentää vihreää kuilua. Tutkimuksessa havaittiin myös, että erityisesti mitä suurempi yritys on kyseessä, sitä enemmän tarvitaan strategiaa ja raportointia sitouttamisen sekä toiminnan selkeyttämisen tueksi. Erityisesti suuremmissa yrityksissä tulisi myös korostaa vuorovaikutuksen avoimuuden tärkeyttä, koskien vastuullisuusperiaatteita eri sidosryhmien välillä. Tutkimuksessa havaittiin monipuolisesti vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Tutkimuksen kautta havaittiin, että yhteiskunnan rakenteet määrittelevät toimintaympäristöä, mutta yritys vastuulla ja yksilöiden valinnoilla on suuri merkitys. Jatkuvasti muuttuvan toimintaympäristön takia voidaan ehdottaa, että yrityksissä tulisi kiinnittää erityistä huomiota vastuullisuutta kehittävään päätöksentekoon sekä muutoksen johtamiseen. Vastuullisten vaihtoehtojen kartoittaminen tulisi huomioida yrityksissä kaikessa tekemisessä sekä selvitystyöhön käytettävissä resursseinneissa. Vastuullisen designbrändin rakentaminen luo positiivisen ja oikeudenmukaisen perustan tulevaisuuden mahdollisuuksille.

6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen haastattelututkimus, joka tuki hyvin tutkimuksen tarkoitusta ymmärtää merkityksiä ja ominaisuuksia. Tutkimuksella pyrittiin ymmärtämään moniulotteista aihetta mahdollisimman laadukkaasti, joten valittiin useampi haastateltava. Näin saatiin rikas ymmärrys haastateltavien kokemusten perusteella. Tämän avulla haluttiin varmistua siitä, että moniulotteista aihetta lähestytään mahdollisimman totuudenmukaisesti. Tämä voidaan käsittää myös eräänlaisena tutkimuksen rajoitteena, sillä tutkimus olisi voitu toteuttaa myös esimerkiksi tapaustutkimuksena vain yhdelle yritykselle. Tällöin olisi voitu saada vielä syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Kuitenkin tällöin tulisi huomioida erityinen perehtyneisyys ja huolellisuus yrityksen valinnassa, että yrityksessä toteutetaan vastuullisuutta totuudenmukaisesti, jotta tutkimustulokset voisivat olla oikeudenmukaisia. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei myöskään yleisesti tuoteta tilastollista tietoa, jota voitaisiin yleistää.

Jatkotutkimusehdotukseksi tulevaisuuteen voidaan tutkimuksen tuloksiin ja havaintoihin pohjautuen ehdottaa tutkimusta vastuullisen designbrändin rakentamisesta tuote- ja palvelubrändien eroja vertaillen. Tulevaisuudessa tulisi myös tutkia vastuullisen brändin rakentamista eriteltynä innovaatioiden, teknologioiden tai kiertotalouden kautta tarkemmin. Vastuullisen designbrändin rakentamista tulisi tutkia syvällisemmin erikseen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kautta sekä eri näkökulmista. Näiden lisäksi, tutkimusta aiheesta tulisi toteuttaa myös B2B-markkinoilla.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Pocket Books.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Ambos, T. C. & Tatarinov, K. (2022). Building responsible innovation in international organizations through intrapreneurship. *Journal of Management Studies*, 59(1), 92-125. [https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1111/joms.12738](https://doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1111/joms.12738)
- Archer, B. L. (1979). Design as a discipline. *Design Studies*, 1(1), 17-20. IPC Business Press. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(79\)90023-1](https://doi.org/10.1016/0142-694X(79)90023-1)
- Ailawadi, K., Lehmann, D. R. & Neslin, S. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The upside of global branding*. Butterworth-Heinemann.
- American Marketing Association (AMA). (2023). *Branding*. [Viitattu 22.1.2023]. Saataavilla: <URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>>
- Balmer, J. M. T. (2023). Design, corporate brand design, and corporate heritage brand design: what are they? What of them? *Journal of Brand Management*, 30, 97-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00314-z>
- Best, P. (2010). Branding and Design Innovation Leadership: What's Next? *Design Management Review*, 19(3), 44-50. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2008.tb00128.x>
- Blumenthal, D. & Bergstrom, A. J. (2003) Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility. *Journal of brand Management*, 10(4-5), 327-341. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540128
- Borin, N., Cerf, D. C. & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86. DOI 10.1108/07363761111101976
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- Ceschin, F. & Gaziulusoy, I. (2020). *Design for Sustainability: A Multi-level Framework from Products to Social-technical Systems*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429456510>
- Chen, Y-S. & Chang, C-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489- 500. DOI: 10.1007/s10551-012-1360-0
- Cooper, R., Junginger, S. & Lockwood, T. (2009). Design Thinking and Design Management: A Research and Practice Perspective. *Design Management Review*, 20(2), 46-55. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00007.x>
- Davari, A. & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors.

- Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>
- de Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* (3. painos). Elsevier Ltd.
- de Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands: In Consumer, Service, and Industrial Markets*. (3. painos). Butterworth-Heinemann.
- de Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105. <https://doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/1470593108100063>
- de Mozota, B. B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. Allworth Press. ISBN: 1581152833
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. Pearson Education Limited.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications.
- Euroopan parlamentti. (1.6.2023). *Uusi laki yritysvastuun laajentamisesta*. [Viitattu 1.6.2023]. Saatavilla: <URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20230524IPR91907/uusi-laki-yritysvastuun-laajentamisesta>>
- European Commission. (25.10.2011). *Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action*. [Viitattu 10.2.2023]. Saatavilla: <URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_11_730>
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350. <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>
- Finnish Business & Society (FIBS). (2.12.2021). *Jyrkkä muutos suomalaisyritysten vastuullisuustyössä*. [Viitattu 25.1.2023]. Saatavilla: <URL: <http://www.fibsry.fi/ajankohtaista/jyrkka-muutos-suomalaisyritysten-vastuullisuustyossa/>>
- Fraser, H. M. A. (2009). Designing Business: New Models for Success. *Design Management Review*, 20(2), 56-65 <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00008.x>
- Gaziulusoy, A. I. (2015). A critical review of approaches available for design and innovation teams through the perspective of sustainability science and system innovation theories. *Journal of Cleaner Production*, 107(16), 366-377. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.01.012>
- Gobé, M. (2007). Let's Brandjam to Humanize Our Brands. *Design Management Review*, 18(1), 68-75. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2007.tb00074.x>
- Golob, U. & Podnar, K. (2019). Researching CSR and brands in the here and now: an integrative perspective. *Journal of Brand Management*, 26, 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0112-6>
- Hanke, T. & Stark, W. (2009). Strategy Development: Conceptual Framework on Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 85, 507-516. DOI 10.1007/s10551-009-0215-9
- Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sanoma Pro Oy.

- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Jossey-Bass.
- Holt, D. & Cameron, D. (2010). *"Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands"*. Oxford University Press.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2009). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. painos). Tammi.
- Hoegg, J.A. & Alba, J. W. (2007). Taste Perception: More than Meets the Tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 98-104. <https://doi.org/10.1086/510222>
- Ind, N. (2003). *Beyond Branding*. Kogan Page Limited.
- Ind, N. (2007). *Living the Brand: How to transform every member of your organization into a brand champion* (3. painos). Kogan Page Limited.
- Interbrand Group. (1992). *World's Greatest Brands: An International Review*. John Wiley & Sons.
- Jones, D. & Willness, C. (7.6.2013). *3 Reasons Job Seekers Prefer Sustainable Companies*. Network for Business Sustainability. [Viitattu 24.1.2023]. Saatavilla: <URL: <https://nbs.net/three-reasons-job-seekers-prefer-sustainable-companies/>>
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810860584>
- Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insight and Strategic Thinking* (5. painos). Kogan Page.
- Karnani, A. (23.8.2010). The Case Against Corporate Social Responsibility. *Wall Street Journal*. [Viitattu 24.1.2023]. Saatavilla: <URL: <https://www.cosv.org/download/centrodocumentazione/THE%20WALL%20STREET%20JOURNAL.pdf>>
- Kathman, J. (2005). Building Leadership Brands by Design. *Design Management Review*, 16 (2), 10-15. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2005.tb00187.x>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity* (4. painos). Global edition. Pearson Education.
- Keller, K. L., Heckler, S. E. & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal Marketing*, 62(1), 48-57. <https://doi.org/10.2307/1251802>
- Kemper, J. A. & Ballantine, P. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Kitchin, T. (2003). Corporate social responsibility: a brand explanation. *Journal of Brand Management*, 10(4-5), 312-326. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540127
- Koo, Y. & Cooper, R. (2011). Managing corporate social responsibility through design. *Design Management Review*, 22(1), 68-79. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2011.00112.x>
- Korschun, D., Bhattacharya, C. B. & Swain, S. D. (2014). Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees. *Journal of Marketing*, 78(3), 20-37. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0245>

- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016a). *A Framework for Marketing Management* (6. painos). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15. painos). Pearson.
- Kotler, P., Hessekiel, D. & Lee, N. (2012). *Good Works! Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom line*. John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-1-118-20668-3
- Kristensen, T., Gabrielsen, G. & Zaichkowsky, J. L. (2011). How valuable is a well-crafted design and name brand? Recognition and willingness to pay. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 44-55. https://doi.org/10.1002/cb.368open_i
- Kuisma, J. (2015). *Mainetta ja tulosta: yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä*. ST-Akatemia.
- Kujala, J. (2015). Branding as a tool for CSR. Teoksessa Wolf, R., Issa, T. & Thiel, M. *Empowering Organizations through Corporate Social Responsibility*, 266-287. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch033
- Kumar, V. & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
- Kumar, M. & Noble, C. H. (2016). "Beyond form and function: Why do consumers value product design?". *Journal of Business Research*, 69(2), 613-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.017>
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen*. Edita.
- Lin, Y-C. & Chang, C-C. A. (2012). Double Standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F. & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 965-993. <https://doi.org/10.1108/03090561211230142>
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249. <https://doi.org/10.1177/1470593115609796>
- Lockwood, T. (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. Design Management Institute. Allworth Press.
- Maio, E. (2003). Managing Brand in the New Stakeholder Environment. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 235-246. <https://doi.org/10.1023/A:1023364119516>
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2006). *Designing qualitative research* (4. painos). Sage Publications.
- Martin, D. & Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. Pearson Education.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design. A whiteboard overview*. Pearson Education.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B. & Weiss, A. M. (2016). *Brand Admiration: Building a Business People Love*. John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-119-30806-5

- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-enviro-032609-094328>
- Peattie, K. & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Person, O. & Schoormans, J. (2010). Cultivating Creative Equity in Scandinavian Design Brands. *Design Management Review*, 21(3), 3-86. <https://doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1111/j.1948-7169.2010.00079.x>
- Phau, I. & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772-788. <https://doi.org/10.1108/02634500710834214>
- Polonsky, M. J. & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340-349. DOI 10.1108/09555340610686930
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433. DOI: 10.1177/1470593111418795
- Prothero, A., McDonagh, P. & Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159. <https://doi.org/10.1177/0276146710361922>
- Ravasi, D. & Lojacono, G. (2005). "Managing design and designers for strategic renewal". *Long Range Planning*, 38, 51-77. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2004.11.010>
- Rout, P. R., Verma, A. K., Bhunia, P., Surampalli, R. Y., Thang, C. Z., Tyagi, R. D., Brar, S. K. & Goyal, M. K. (2020) Introduction to Sustainability and Sustainable Development. Teoksessa R. Y. Surampalli, T. C. Zhang, M. K. Goyal, S. K. Brat, R. D. Tyagi. *Sustainability: Fundamentals and Applications* (s. 3-19). John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-119-43396-5
- Rösch, N., Tiberius, V. & Kraus, S. (2023). Design thinking for innovation: context factors, process, and outcomes. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 160-173. DOI 10.1108/EJIM-03-2022-0164
- Sitra. (7.12.2018). *Ilmastonmuutos ahdistaa, mutta nuoret eivät ole vaipuneet toimettomuuteen.* [Viitattu 24.2.2023]. Saatavilla: <URL: <https://www.sitra.fi/artikkelit/ilmastonmuutos-ahdistaa-mutta-nuoret-eivat-ole-vaipuneet-toimettomuuteen/>>
- Solanki, S. (2018). *Why Materials Matter: Responsible Design for a Better World.* Prestel Publishing.
- Stuart, H. J. (2011). An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 139-149. DOI 10.1108/13563281111141660
- Sustainable Brand Index. (21.3.2023). *Official Report 2023 Finland – Europe's Largest Brand Study on Sustainability.* [Viitattu 24.3.2023]. Saatavilla: <URL: <https://www.sb-index.com/finland>>
- Tikka, V. & Gävert, N. (2018). *Designin uusi aalto: merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle.* Design Forum Finland. Kustannusosakeyhtiö Siltala.

- Tukker, A., Emmert, S., Charter, M., Vezzoli, C., Sto, E., Andersen, M. M., Geerken, T., Tischner, U. & Lahlou, S. (2008). Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1218-1225. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.015>
- Tukker, A. & Tischner, U. (2006). Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1552-1556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.01.022>
- Tuomi J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- United Nations. (2023a). *Sustainable Development: The 17 Goals*. Department of Economic and Social Affairs. [Viitattu 10.2.2023]. Saatavilla: <URL: <https://sdgs.un.org/goals>>
- United Nations. (2023b). *Sustainable Development: 12 Ensure sustainable consumption and production patterns*. Department of Economic and Social Affairs. [Viitattu 10.2.2023]. Saatavilla: <URL: <https://sdgs.un.org/goals/goal12>>
- Utterback, J., Vedin, B-A., Alvarez, E., Ekman, S., Sanderson, S. W., Tether, B. & Verganti, R. (2006). *Design-Inspired Innovation*. World Scientific Publishing.
- Varey, R. J. (2010). Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Selfare Agenda for Transformative Change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126. <https://doi.org/10.1177/0276146710361931>
- Verganti, R., Vendraminelli, L. & Iansiti, M. (2020). Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence. *Journal of Product Innovation Management*, 37(3), 212-227. <https://doi.org/10.1111/jpim.12523>
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P. & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180. DOI: 10.1007/s11747-008-0117-x
- Vogel, C. M. (2009). Notes on the Evolution of Design Thinking: A Work in Progress. *Design Management Review*, 20(2), 16-27. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00004.x>
- Von Herten, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa* (2. painos). Talentum.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5. painos). John Wiley & Sons, Inc.
- Winston, A. (27.12.2021). Sustainable Business Went Mainstream in 2021. *Harvard Business Review*. [Viitattu 24.1.2023]. Saatavilla: <URL: <https://hbr.org/2021/12/sustainable-business-went-mainstream-in-2021>>
- World Economic Forum (WEF). (12.9.2017). *Here's what millennials really want from business, and why*. [Viitattu 24.1.2023]. Saatavilla: <URL: <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/heres-what-millennials-really-want-from-business/>>
- Ympäristöministeriö. (15.3.2023a). *Mitä on kestävä kehitys?* [Viitattu 20.3.2023]. Saatavilla: <URL: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>>
- Ympäristöministeriö. (17.3.2023b). *Vihreä siirtymä on kasvun perusta – ympäristöministeriön virkanäkemyks.* [Viitattu 22.3.2023]. Saatavilla: <URL: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-361-259-4>>

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Esittäytyminen ja tutkimuksen esittely.

Taustakysymykset

1. Mikä on työnimikkeesi yrityksessä?
 - Mitä tärkeimpiin työtehtäviisi kuuluu?
2. Kuinka pitkään olet toiminut tässä kyseisessä työtehtävässä?
 - Kuinka pitkään olet toiminut vastaavissa työtehtävissä?

Siirrymme seuraavaksi tutkimuksen syvällisempiin teemahaastattelukysymyksiin.

Aloituskysymys

Alkuun, voisitko selittää, miten koet ja määrittelisit käsitteet vastuullinen brändi ja vastuullinen design?

Haastattelukysymykset

3. Miten vastuullisuus ilmenee brändin designissa?
 - Millä keinoin vastuullisuus otetaan huomioon designissa?
4. Miten kuvailisit yrityksen brändiä, jossa työskentelet?
5. Miten vastuullisuus ilmenee brändissä?
 - Miten vastuullisuus on olennainen osa brändiä?
 - Miten missio, visio ja arvot luovat perustaa vastuulliselle brändille?
6. Miten vastuullisuus toteutuu sisäisessä toiminnassa?
 - Mitkä ovat vastuullisen brändin sisäiset päätekijät?
7. Miten yrityksenne henkilöstöä pyritään sitouttamaan vastuulliseen toimintaan?
 - Miten vastuullisuus otetaan huomioon rekrytoinnissa / perehdytyksessä?
 - Miten vastuullisuudesta viestitään henkilöstölle?
 - Millaisia keskusteluja / koulutuksia vastuullisuudesta käydään?
8. Miten vastuullisuus toteutuu ulkoisessa toiminnassa?
 - Miten vastuullisuus näkyy ulkopuolelle?
 - Miten vastuullisuudesta viestitään asiakkaille?
 - Miten viestitte / tiedotatte / raportoitte?
9. Miten toteutatte vastuullisuutta sidosryhmäyhteistyössä?
 - Miten vastuullisuudesta kommunikoidaan sidosryhmien välillä?
10. Miten sidosryhmät pyritään sitouttamaan vastuulliseen toimintaan?
 - Millaisia kriteereitä /sertifikaatteja / standardeja painotatte yhteistyökumppaneiden valinnassa?

- Miten kuratointia / auditointia toteutetaan?
11. Millainen vastuullisuusstrategia teillä on?
- Millaisia vastuullisuustavoitteita / kehittymistavoitteita teillä on lyhyellä / pitkällä aikavälillä?
 - Miten vastuullisuutta ja vastuullisuustavoitteita seurataan / arvioidaan / raportoidaan / mitataan?
 - Kertoisitko esimerkkejä, millaisia tavoitteita olette jo saavuttaneet?
 - Kertoisitko esimerkkejä, millaisia tavoitteita teillä on vielä saavuttamatta?
12. Millaisia haasteita olette tunnistaneet vastuullisen designbrändin rakentamisessa?
- Kertoisitko esimerkkejä omasta toiminnastanne?
 - Millaisia haasteita näet tulevaisuudessa?
13. Millaisia mahdollisuuksia olette tunnistaneet vastuullisen designbrändin rakentamisessa?
- Kertoisitko esimerkkejä omasta toiminnastanne?
 - Millaisia mahdollisuuksia näet tulevaisuudessa?

Lopetuskysymys

14. Tuleeko mieleen jotain, mitä haluaisit vielä tarkentaa tai lisätä vastauksiin?

Kiitos haastattelusta ja ajastasi osallistua tutkimukseen!

Liite 2 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	<i>Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, millainen vastuullisen designbrändin rakentamisen prosessi on kuluttajamarkkinoilla.</i>	
Taustakysymykset	<ol style="list-style-type: none"> Mikä on työnimikkeesi yrityksessä? <ul style="list-style-type: none"> Mitä tärkeimpiin työtehtäviisi kuuluu? Kuinka pitkään olet toiminut tässä kyseisessä työtehtävässä? <ul style="list-style-type: none"> Kuinka pitkään olet toiminut vastaavissa työtehtävissä? 	
Aloituskysymys	Voisitko selittää, miten koet ja määrittelisit käsitteet vastuullinen brändi ja vastuullinen design?	
Tutkimuskysymys	Teema / avainkäsite	Haastattelukysymys
1. Mitä on vastuullinen design ja millainen on sen merkitys vastuulliselle brändille?	Vastuullinen design	3. Miten vastuullisuus ilmenee brändin designissa? <ul style="list-style-type: none"> Millä keinoin vastuullisuus otetaan huomioon designissa?
	Vastuullinen brändi Brändin ydin	4. Miten kuvailisit yrityksen brändiä, jossa työskentelet? 5. Miten vastuullisuus ilmenee brändissä? <ul style="list-style-type: none"> Miten vastuullisuus on olennainen osa brändiä? Miten missio, visio ja arvot luovat perustaa vastuulliselle brändille?
2. Mitkä ovat vastuullisen designbrändin rakentamisen elementit?	Sisäinen toiminta	6. Miten vastuullisuus toteutuu sisäisessä toiminnassa? <ul style="list-style-type: none"> Mitkä ovat vastuullisen brändin sisäiset päätekijät?
	Organisaation jäsenet Viestintä ja kommunikointi	7. Miten yrityksenne henkilöstöä pyritään sitouttamaan vastuulliseen toimintaan? <ul style="list-style-type: none"> Miten vastuullisuus otetaan huomioon rekrytoinnissa / perehdytyksessä? Miten vastuullisuudesta viestitään henkilöstölle? Millaisia keskusteluja / koulutuksia vastuullisuudesta käydään?

	Ulkoinen toiminta Viestintä ja kommunikointi	8. Miten vastuullisuus toteutuu ulkoisessa toiminnassa? <ul style="list-style-type: none"> • Miten vastuullisuus näkyy ulkopuolelle? • Miten vastuullisuudesta viestitään asiakkaille? • Miten viestitte / tiedotatte / raportoitte?
	Sidosryhmät	9. Miten vastuullisuus toteutuu sidosryhmäyhteistyössä? <ul style="list-style-type: none"> • Miten vastuullisuudesta kommunikoidaan sidosryhmien välillä?
		10. Miten sidosryhmät pyritään sitouttamaan vastuulliseen toimintaan? <ul style="list-style-type: none"> • Millaisia kriteereitä / sertifikaatteja / standardeja painotatte yhteistyökumppaneiden valinnassa? • Miten kuratointia / auditointia toteutetaan?
	Strategia Arviointi	11. Millainen vastuullisuusstrategia teillä on? <ul style="list-style-type: none"> • Millaisia vastuullisuustavoitteita / kehittymistavoitteita teillä on lyhyellä / pitkällä aikavälillä? • Miten vastuullisuutta ja vastuullisuustavoitteita seurataan / arvioidaan / raportoidaan / mitataan? • Kertoisitko esimerkkejä, millaisia tavoitteita olette jo saavuttaneet? • Kertoisitko esimerkkejä, millaisia tavoitteita teillä on vielä saavuttamatta?
3. Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia vastuullisen designbrändin rakentamisen toimintaympäristöön liittyy?	Toimintaympäristölliset haasteet	12. Millaisia haasteita olet tunnistanut vastuullisen designbrändin rakentamisessa? <ul style="list-style-type: none"> • Kertoisitko esimerkkejä omasta toiminnastanne? • Millaisia haasteita näet tulevaisuudessa?

	Toimintaympäristölliset mahdollisuudet	13. Millaisia mahdollisuuksia olet tunnistanut vastuullisen design-brändin rakentamisessa? <ul style="list-style-type: none">• Kertoisitko esimerkkejä omasta toiminnastanne?• Millaisia mahdollisuuksia näet tulevaisuudessa?
Lopetuskysymys	14. Tuleeko mieleen jotain, mitä haluaisit vielä tarkentaa tai lisätä vastauksiin?	