

**KESTÄVÄ LUKSUS:
MUODIN LUKSUSBRÄNDIEN KESTÄVYYS- JA
VASTUULLISUUSVIESTINTÄ**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2024

**Tekijä: Elina Eskola
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Miia Grenman**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Elina Eskola	
<i>Työn nimi</i> Kestävä luksus: Muodin luksusbrändien kestävyys- ja vastuullisuusviestintä	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 14.06.2024	<i>Sivumäärä</i> 78
<i>Tiivistelmä - Abstract</i> <p>Muodin luksusbrändit ovat nousseet tunnetuiksi vuosien varrella ylellisillä tuotteillaan ja kokemuksillaan. Viime vuosien aikana kuluttajien keskuudessa on noussut vahvemmin esiin huoli ilmastonmuutoksesta sekä sosiaalisista epäkohdista. Tämä on johtanut siihen, että kuluttajat ovat alkaneet suosimaan kestävämpiä ja vastuullisempia tuotteita tarjoavia muodin luksusbrändejä. Muodin luksusbrändit ovat pyrkineet vastaamaan kuluttajien puolelta kohdistuneeseen paineeseen vastuullisuusviestinnän avulla. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten muodin luksusbrändit viestivät kestävydestään ja vastuullisuudestaan sekä miten niiden kestävyys- ja vastuullisuustoimenpiteet eroavat toisistaan.</p> <p>Tutkimuksen aineistona käytettiin seitsemän muodin luksusbrändin vastuullisuusraportteja. Muodin luksusbrändit valittiin tutkimukseen Statistan vuoden 2022 luksusbrändien kestävyttä arvioivan kuluttajatutkimuksen perusteella. Aineisto rajattiin käsittelemään brändikohtaisia vastuullisuusraportteja, joiden julkaisuajankohta vaihteli vuosien 2020–2022 välillä. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin laadullista sekundääridatan keräystä ja analyysimenetelmänä toimi sisällönanalyysi.</p> <p>Tutkimus osoitti kestävä kehityksen näkyvän vahvasti muodin luksusbrändien toiminnassa. Jokainen tutkimuksen muodin luksusbrändi oli kehittynyt kestävyden ja vastuullisuuden saralla viime vuosien aikana. Muodin luksusbrändien vastuullisuustoimissa ja -viestinnässä voitiin havaita niin samankaltaisuuksia kuin eroavaisuuksia. Tulokset osoittivat, että osa tutkittavista muodin luksusbrändeistä toteuttaa toisia brändejä läpinäkyvämpää vastuullisuusviestintää. Tutkimus auttoi ymmärtämään, kuinka muodin luksusbrändit vastaavat kestävyden ja vastuullisuuteen liittyviin haasteisiin vastuullisuusviestinnällään sekä lisäämään tietoisuutta muodin luksusbrändien roolista kestävä kehityksen edistäjinä.</p>	
<i>Asiasanat</i> Kestävä kehitys, Kestävyys, Vastuullisuus, Luksus, Kestävä luksus, Vastuullisuusviestintä, Vastuullisuusraportointi	
<i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Taustatietoa tutkimukselle	5
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	9
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	10
2.1	Luksuksen merkitys yhteiskunnassa	10
2.1.1	Luksus käsitteenä ja sen ominaisuudet	10
2.1.2	Luksus nykypäivänä ja sen tuoma arvo	12
2.2	Kestävyysmurros	15
2.2.1	Kestävyyden ja vastuullisuuden periaatteet yritystoiminnassa	15
2.2.2	Kestävä luksus	20
2.3	Vastuullisuusviestintä- ja raportointi	23
2.3.1	Vastuullisuusviestintä osana kestävyys- ja vastuullisuustoimia	23
2.3.2	Viestinnän läpinäkyvyys.....	25
2.3.3	Vastuullisuusviestinnän eri teemat	26
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	31
3.1	Laadullinen sekundääridatan keräys	31
3.2	Aineiston keruu.....	32
3.3	Teorialähtöinen sisällönanalyysi	35
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	36
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	39
4.1	Yleiskatsaus muodin luksusbrändien kestävyystoimiin	39
4.2	YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden toteutuminen	41
4.3	Hiilijalanjäljen nykytila ja hiilineutraaliuden tavoittelu	46
4.4	Siirtyminen kohti uusiutuvan sähkön- ja energian käyttöä	56
4.5	Muodin luksusbrändien kestävät pakkausratkaisut	59
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	63
5.1	Teoreettinen kontribuutio	63
5.2	Liikkeenjohdollinen kontribuutio	65
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	67
	LÄHTEET	68
	KUVAT	
	KUVA 1 Chanelin hiilijalanjäljen osa-alueet vuodelta 2019.....	46
	KUVA 2 Chanelin kokonaishiilijalanjälki vuonna 2019.....	47
	KUVA 3 Herméksen päästöt vuodesta 2018 vuoteen 2022 asti.....	47

KUVA 4 Burberryn päästöt ja kehitys.....	48
KUVA 5 Guccin päästöt vuodelta 2015 vuoteen 2021 saakka.....	49
KUVA 6 Guccin prosentuaalinen erittely vuoden 2021 päästöistään.....	50
KUVA 7 Pradan Scope 1 ja Scope 2 päästöt vuosilta 2019–2022.....	51
KUVA 8 Pradan Scope 3 päästöt vuodelta 2022.....	51
KUVA 9 Ralph Laurenin hiilijalanjälki vuonna 2022.....	52
KUVA 10 Ralph Laurenin hiilijalanjälkierittely (Scope 1, 2 ja 3).....	52
KUVA 11 Chloén hiilijalanjäljen raaka-aineiden osuus.....	53
KUVA 12 Pradan aurinkosähkövoimaloiden tuotanto.....	58

KUVIOT

KUVIO 1 Maslowin tarvehierarkian pyramidi (1943).....	11
KUVIO 2 Karl Popperin kolmen maailman teoria luksusbrändien kontekstissa	14
KUVIO 3 Elkingtonin (1994) Kolmen pilarin malli.....	17

TAULUKOT

TAULUKKO 1 YK:n kestävän kehityksen tavoitteet.....	26
TAULUKKO 2 Muodin luksusbrändien vastuullisuusraportit, julkaisuvuodet ja sivumäärät.....	34
TAULUKKO 3 Tutkimuksen keskeiset teemat.....	35
TAULUKKO 4 YK:n kestävän kehityksen keskeisimmät tavoitteet muodin luksusbrändeillä.....	45
TAULUKKO 5 Muodin luksusbrändien uusiutuvan sähkön tai energian käyttö.....	57

1 JOHDANTO

1.1 Taustatietoa tutkimukselle

Muodin luksusbrändit ovat nousseet suosituiksi vuosien varrella erityisesti ylellisyydellään ja laadukkuudellaan. Ne ovat menestyneet hyvin maailmalla, jopa silloin, kun useimmat muut alat ovat kärsineet matalasuhdanteesta. (Kapferer & Michaut-Denizeau 2014, s. 1-2.) Luksusmuodin kulutus on ollut kasvussa globaalisti ja sen on myös ennustettu kasvavan 3.4 % vuosittain vuodesta 2018 vuoteen 2028 saakka (Statista, 2023). Luksuksella voidaan tarkoittaa montaa eri asiaa. Se voidaan mieltää esimerkiksi tuotteen tai kokemuksen ostamiseksi, joka ei ole välttämätöntä, mutta tuo lisäarvoa elämään. (Ghosh & Varshney 2013.)

Muodin luksusbrändit ovat olleet tunnettuja pitkälti luksuksen ja ainutlaatuisuuden tunteen tarjoamisesta luksusta suosiville kuluttajille (Kapferer, 2015, s. 149-150). Viime vuosina kuluttajien asenteissa on kuitenkin tapahtunut merkittäviä muutoksia (Kraus, Cane & Ribeiro-Soriano, 2022). Kestävyyden ja vastuullisuuden arvostus on kasvanut kuluttajien keskuudessa ja tällä on nähty olevan myös vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä (Kapferer & Michaut-Denizeau 2014, s. 1-2). Kuluttajien huolet liittyen ilmastonmuutokseen ja sosiaalisiin epäkohtiin ovat heijastuneet monien brändien toimintaan, joihin lukeutuvat myös muodin luksusbrändit (Kapferer & Michaut-Denizeau 2014, s. 1-2; Brandão & Magalhães 2023).

Muodin luksusbrändit on mielletty usein kestävämmiksi kuin pikamuodin brändit muun muassa laadukkaiden materiaalien sekä pidemmän tuotteen käyttöön vuoksi (Ozdamar-Ertekin, 2019). Kuitenkin muodin luksusbrändejä kohtaan on kohdistunut painetta toimia entistä kestävämmiin (Kunz, May & Schmidt, 2020). Muodin luksusbrändejä on kritisoitu ympäristöä kuormittavien toimintatapojen harjoittamisesta sekä siitä, että eivät ole olleet heti liikkeellä kestäväyyden ja vastuullisuuden parantamisessa toiminnassaan vaan ovat parantaneet toimintatapojaan myöhemmin kuin monet muut alan toimijat. (Kapferer, 2015, s. 149-150.) Erityisesti ympäristötietoiset kuluttajat eivät ole hyväksyneet ympäristön kuormitusta sekä epävastuullista toimintaa (Gardetti & Muthu, 2015, s. 26).

Kuluttajat ovat siirtyneet kohti kestävämpiä ja vastuullisempia valintoja tiedostaessaan, kuinka heidän kulutuksensa voi vaikuttaa ympäristöön ja yhteiskuntaan (Pérez, 2009).

Ilmastonmuutoksen ja sosiaalisten epäkohtien myötä on keskusteltu kestävä kehityksen periaatteista lisääntyneenä. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan jatkuvia kestäviä toimia, joilla pyritään turvaamaan ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointi. Yhdistyneet Kansakunnat (YK) ovat määrittäneet 17 kestävä kehityksen tavoitetta, joiden tarkoituksena on edistää kestävä kehitystä, kuten vastuullista kulutusta. (Stafford-Smith ym., 2017.) Kestävä kehityksen käsitteen ohessa pinnalle on noussut käsite kestävyys, jolla tarkoitetaan esimerkiksi toimia, joilla pyritään täyttämään nykyajan tarpeet vahingoittamatta tulevien sukupolvien tarpeiden täyttämistä (Ray & Nayak, 2023). Vastuullisuus termillä pyritään puolestaan ilmaisemaan ympäristöä ja yhteiskuntaa kunnioittavia tekoja, joita ovat esimerkiksi tasa-arvon edistäminen (Camilleri, 2017). Vastuullisuuteen liittyy kiinteästi myös yhteiskuntavastuun käsite, jolla tarkoitetaan yritysten vastuunottoa oman yritystoimintansa vaikutuksista yhteiskuntaan. Yhteiskuntavastuu pitää sisällään niin ympäristölliset, sosiaaliset kuin yhteiskunnalliset asiat. (Lopez, Rangel & Fernández, 2022.)

Tietoa kestävydestä ja vastuullisuudesta on levitetty yhä enemmän ja enemmän vuosien varrella muun muassa median avulla, jonka vuoksi kuluttajien on ollut mahdollista perehtyä aiheisiin syvällisemmin (Kunz, May & Schmidt, 2020). Kestävyden ja vastuullisuuden ajankohtaisuus yhdessä kuluttajien mielipiteiden kanssa on saanut aikaan sen, että yritykset ovat joutuneet tekemään muutoksia liiketoimintastrategioihinsa (Pérez 2009). Kestävyys ja vastuullisuus ovat molemmat nähty olevan nykypäivänä keskeisessä asemassa olevia käsitteitä ja niiden sisällyttäminen liiketoimintaan on osoitettu voivan tuoda suuria hyötyjä niin yrityksille, ympäristölle kuin koko yhteiskunnalle (Camilleri, 2017, s. 59). Kestävyden korostuminen on saanut monet muodin luksusbrändit siirtymään yhä enemmän kohti kestävämpiä ja vastuullisimpia toimia. Kestävien ja vastuullisten toimien myötä on kehittynyt kestävä luksuksen käsite, jolla tarkoitetaan kestäväillä ja vastuullisilla ratkaisuilla tuotettuja luksustuotteita, -kokemuksia ja -palveluita. (Kunz, May & Schmidt, 2020.)

Lukuisat tutkimukset, kuten Bigdeloo ym. (2021) tutkimus liittyen kierrätyksen hyötyihin sekä Centobelli ym. (2022) tutkimus liittyen vaateteollisuuden ympäristövaikutuksiin, ovat korostaneet sitä, kuinka toimintatapamme vaikuttavat ympäristöömme ja yhteiskuntaamme. Yrity maailma on kokenut suuren muutoksen erityisesti ilmastonmuutoksen takia, jonka vuoksi yritysten tulisi sopeutua uusiin olosuhteisiin ja siirtyä kohti kestäviä ja vastuullisia ratkaisuja (Winn ym., 2011). Moni muodin luksusbrändi onkin jo pyrkinyt vastaamaan haasteisiin ottamalla kestävyden ja vastuullisuuden osaksi omaa liiketoimintastrategiaansa (Kapferer, 2015, s. 157–161).

Kestävyden ja vastuullisuuden näkyminen muodin luksusbrändien liiketoiminnassa vaihtelee ja riippuu pitkälti brändistä (Kapferer, 2015, s. 157–

161). Vastuullisuusviestinnän on voitu havaita olevan yksi muodin luksusbrändien tapa osoittaa omia kestävyys- ja vastuullisuustoimia yhteiskunnalle (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 13). Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yritysten pyrkimystä kertoa julkisesti omista kestävyystoimistaan ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan. Yritysnäkökulmasta katsottuna, vastuullisuusviestinnän tarkoituksena voidaan nähdä esimerkiksi kestävyteen sitoutumisen osoittamista yhteiskunnalle. (Kilbourne, 2004.) Yritysten on mahdollista harjoittaa vastuullisuusviestintää esimerkiksi vastuullisuusraportin muodossa (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 14–15).

Liao, Wu & Pham (2020) tutkimuksen mukaan kuluttajat, erityisesti voimakkaalle ympäristömainonnalle altistuvat, suosivat brändejä, jotka ovat ympäristöystävällisiä. Kuluttajat pitävät myös positiivisena asiana, jos ympäristöystävällisiä toimia korostetaan brändien viestinnässä. Lisäksi Jung, Kim & Kim (2020) tutkimus korostaa vastuullisuusviestinnällä olevan merkitystä esimerkiksi asiakasuskollisuuden ja brändin imagon kannalta, sillä se voi sitouttaa asiakkaita sekä parentaa brändin mainetta entisestään. Lisäksi Lu ym. (2020) tutkimus tuo esiin, että brändien vastuullisuustoimilla on myönteinen vaikutus kilpailukykyyn ja brändin arvostukseen. Yang & Battocchio (2021) havainnot osoittavat, että läpinäkyvyys vastuullisuusviestinnässä voi parantaa luottamusta brändin ja kuluttajien välillä. Olemalla avoimempia muun muassa tuotteiden tuotantoprosessista, voivat muodin luksusbrändit vaikuttaa maineeseensa positiivisesti, sillä kuluttaja voi mieltää yrityksen rehellisempänä ja aidompana. Positiivisen imagon ansiosta brändi voi nostaa myös liikevaihtoaan.

Muodin luksusbrändien kestävyys- ja vastuullisuustoimiin on kiinnitetty yhä enemmän huomiota vuosien varrella (Kraus, Cane & Ribeiro-Soriano, 2022). Kestävyden ja vastuullisuuden on osoitettu olevan yhä merkityksellisempää niin kuluttajille kuin yrityksille nykypäivänä (Lim, Youn, & Eom, 2021), mutta kuitenkin ei ole vielä tarpeeksi tietoa siitä, kuinka muodin luksusbrändit viestivät vastuullisuustoimistaan vastuullisuusraporttien muodossa. Tutkimusaukon täyttäminen on tärkeää, sillä se auttaa ymmärtämään paremmin muodin luksusbrändien roolia kestävä kehityksen edistäjänä. Kuluttajien tietoisuus ympäristöasioista ja vastuullisuutta kohtaan on lisääntynyt, ja myös kestävä luksus on noussut pinnalla olevaksi ilmiöksi (Di Leo ym., 2023), jonka vuoksi muodin luksusbrändien vastuullisuusviestinnän tutkiminen voidaan nähdä ajankohtaisena asiana. Kuluttajat osaavat ottaa yhä paremmin selvää yritysten toimintatavoista ja vaatia yritykseltä kestäviä tapoja toimia (Kang & Sung, 2022). Mikäli muodin luksusbrändi ei vastaa kuluttajien ja yhteiskunnan asettamiin haasteisiin tarpeeksi hyvin, voi brändi menettää maineensa (Yang & Battocchio, 2021).

1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten muodin luksusbrändit viestivät kestävydestään ja vastuullisuudestaan sekä miten niiden kestävyys- ja vastuullisuustoimenpiteet eroavat toisistaan. Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Mitä luksuksella tarkoitetaan ja miten kuluttajien kasvanut arvostus kestävyyttä kohtaan heijastuu muodin luksusbrändeihin?
2. Mitä kestävä kehitys tarkoittaa luksusmuodin kontekstissa?
3. Millaista on muodin luksusbrändien vastuullisuusviestintä, ja mitä teemoja muodin luksusbrändit korostavat vastuullisuusraporteissaan?

Tutkimuksen empiirisessä osiossa toteutetaan kvalitatiivinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä on sekundääridatan keräys ja analyysitapana sisällönanalyysi. Tutkimuksessa tarkastellaan seitsemän muodin luksusbrändin verkossa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää vastuullisuusraportin muodossa. Tutkimuksen aineistoksi valittiin vastuullisuusraportit, sillä ne tarjosivat monipuolisimmat tiedot muodin luksusbrändien vastuullisuustoimista verrattuna esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihin. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan vertailunäkökulmaa hyödyntäen, jonka avulla pyritään selvittämään keskeisimmät vastuullisuuden trendit. Vertailunäkökulma auttaa havaitsemaan tutkittavien muodin luksusbrändien vahvuuksia ja heikkouksia vastuullisuustoimissaan ja -viestinnässään.

Tutkittaviksi brändeiksi valittiin seitsemän muodin luksusbrändiä. Brändit valittiin Statistan vuoden 2022 kuluttajatutkimuksen pohjalta, jossa tutkittiin, mitä muodin luksusbrändejä kuluttajat pitivät kestävimpinä maailmanlaajuisesti. Statistan (2022) tutkimuksesta pyrittiin valitsemaan seitsemän kestävimmiksi osoittautunutta muodin luksusbrändiä. Kuitenkin ilmeni, että Dior, Celine ja Louis Vuitton, jotka ylsivät seitsemän kestävimmän muodin luksusbrändin joukkoon, kuuluvat konserniin nimeltä LVMH. Kyseisillä muodin luksusbrändeillä ei ollut saatavilla brändikohtaisia vastuullisuusraportteja, vaan ne sisältyivät LVMH konsernin vastuullisuusraporttiin. Tämän vuoksi nämä brändit rajautuivat pois tutkimuksesta, sillä tutkimukseen oli tarkoitus saada brändikohtaiset vastuullisuusraportit. Rajausta tehtiin niin kauan, kunnes löytyivät brändikohtaiset vastuullisuusraportin omaavat brändit. Rajausten jälkeen tutkimukseen saatiin valittua muodin luksusbrändit, jotka kuuluvat 11. kestävimmän muodin luksusbrändin joukkoon Statistan (2022) tutkimuksessa ja nämä brändit ovat Chanel, Hermès, Burberry, Gucci, Prada, Ralph Lauren ja Chloé. Tässä tutkimuksessa niin kuin myös Statistan (2022) kuluttajanäkökulmasta tehdyssä tutkimuksessa Chanel on kestävin muodin luksusbrändi ja Chloé vähiten kestävä. Vaikka Chloé on tämän tutkimuksen viiteryhmän vähiten kestävä ja Statistan (2022) laajemman kuluttajatutkimuksen sijalla 11., on huomioitava, että kaikki tämän

tutkimuksen muodin luksusbrändit nähdään kestävyiden ja vastuullisuuden suhteen olevan alan huipulla.

Tässä työssä on hyödynnetty tekoälyä joidenkin tekstien ja käsitteiden selventämiseen ja suomentamiseen. Tekoälyn hyödyntämisellä pyrittiin edistämään ymmärrystä tiettyjä asioita kohtaan ja näin ollen tukea tutkimuksen luotettavuutta.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta sekä johtopäätöksistä. Ensimmäisessä teorialuvussa tarkastellaan luksuksen käsitettä ja pyritään ymmärtämään, miten kuluttajien kasvanut arvostus kestävyttä kohtaan on heijastunut muodin luksusbrändeihin. Toisessa teorialuvussa syvennytään kestäväan kehitykseen pyrkien ymmärtämään, mitä se tarkoittaa luksusmuodin kontekstissa. Viimeisessä teorialuvussa käsitellään vastuullisuusviestintää ja käydään läpi eri vastuullisuusviestinnän teemoja, kuten YK:n kestäväan kehityksen tavoitteita. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimusosuuteen, jossa esitellään tarkemmin tutkimusmenetelmä, aineisto, tutkimusteemat, analyysimenetelmä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimustuloksia, joissa käsitellään muodin luksusbrändien vastuullisuustoimia ja -viestintää sekä hyödynnetään vertailunäkökulmaa vastuullisuustrendien paremman havaitsemisen mahdollistamiseksi. Lopuksi siirrytään johtopäätöksiin, jossa pohditaan tutkimuksen toteutumista teorian valossa ja käsitellään liikkeenjohdollista näkökulmaa sekä jatkotutkimusehdotuksia tulevaisuutta varten.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Luksuksen merkitys yhteiskunnassa

2.1.1 Luksus käsitteenä ja sen ominaisuudet

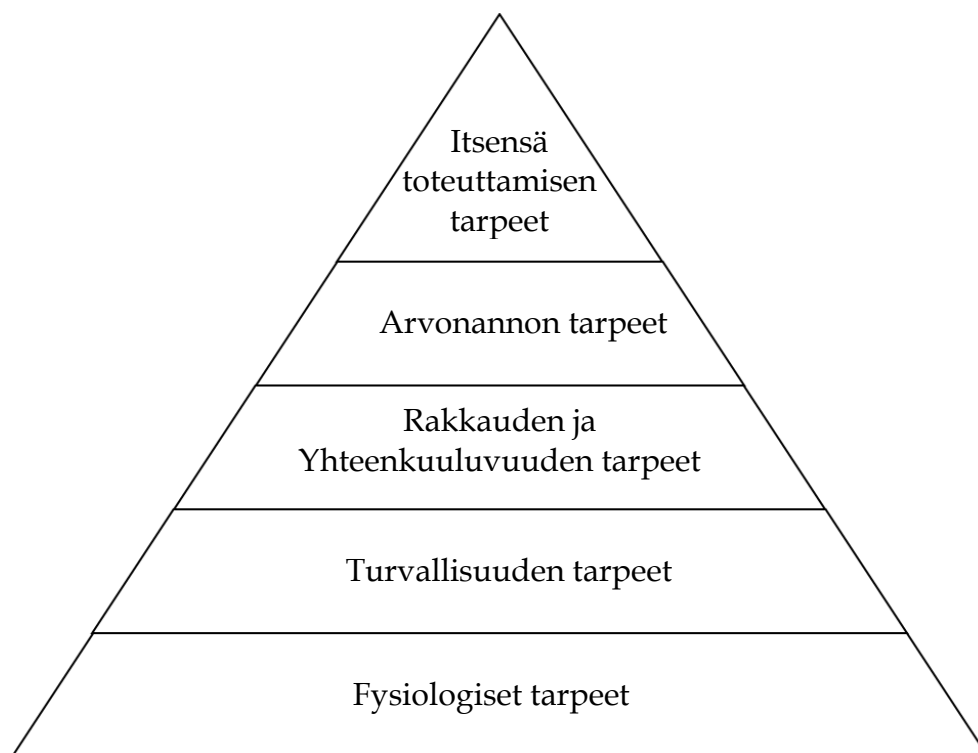
Luksuksen käsite on ollut olemassa jo pitkään. Käsitteenä luksus ei ole kovin helposti selitettävissä ja sen määrittäminen riippuu kontekstista. (Kovesi, 2015.) Yksilöillä voi olla eroavia mielipiteitä luksuksen käsitteestä, jotka voivat johtua muun muassa kulttuurista, asuinmaasta tai henkilökohtaisista mielipiteistä (Ghosh & Varshney 2013). Käsitteenä luksus voi tarkoittaa esimerkiksi ylellisyyttä, laadukkuutta, harvinaisuutta tai arvokkuutta (Brandão & Magalhães 2023; Stiehler 2016). Luksus voidaan nähdä joko tuotteen tai kokemuksen muodossa (Wang, John & Griskevicious 2021).

Luksus voi olla aineellinen tai aineeton asia (Yang & Mattila, 2016). Aineellisella luksuksella tarkoitetaan fyysistä tuotetta, joka voi näyttäytyä materiaana ja on nähtävissä, kosketettavissa sekä mitattavissa. Aineellinen luksus erottuu muista aineellisista tuotteista korkealaatuisella materiaalillaan sekä kestävyydellään. (Shewani & Chan, 2022.) Aineellisena luksustuotteena voidaan pitää esimerkiksi autoja valmistavan luksusbrändin Ferrarin autoja (Ward & Chiari, 2008). Aineeton luksus puolestaan näkyy palvelun tai kokemuksen muodossa. Aineettomana luksuksena voidaan pitää esimerkiksi luksusristeilyä tai ravintolakokemusta kolmen Michelin-tähden ravintolassa. (Shewani & Chan, 2022.)

Perinteisesti luksustuotteet ja -kokemukset ovat olleet mahdollisia vain harvoille ”onnekkaille ihmisille”, joilla tarkoitettiin yhteiskunnan eliittiä (Ghosh & Varshney 2013). Luksustuotteiden sekä -kokemusten ostamista pidettiin aikaisemmin kerskakulutuksena (engl. conspicuous consumption), jolla tarkoitettiin suurten varojen käyttämistä ylellisen elämäntyylin saavuttamiseksi (Siepmann, Holthoff & Kowalczyk, 2022). Yhteiskunnan kehityksen ja luksuksen kasvaneen suosion myötä ovat luksustuotteet ja -kokemukset vuosien saatossa yhä

useamman kuluttajan ulottuvilla eikä ainoastaan varakkaiden ihmisten etuoi-
keus (Ghosh & Varshney, 2013). Tähän on vaikuttanut myös alalle jalkautunut
massatuotanto sekä viime vuosikymmenten aikana myös digitalisaatio (Cristini
ym., 2017).

Luksus nähdään usein tuotteen tai kokemuksen ostamisena, joka ei ole vält-
tämätöntä, mutta tuo lisäarvoa elämään (Ghosh & Varshney, 2013). Luksusta voi-
daan näin ollen pitää tuotteena tai kokemuksena, joka ei kuulu ihmisen perus-
tarpeisiin (Kovesi, 2015). Ihmisen tarpeiden ymmärtämistä varten voidaan sovel-
taa Maslowin vuonna 1943 luotua tarvehierarkian teoriaa (Mundel, Huddleston
& Vodermeier, 2017). Maslowin tarvehierarkiapyramidi koostuu viidestä eri tar-
veluokittelusta, joista alin on fysiologiset tarpeet, jotka pitävät sisällään perustar-
peet. Perustarpeilla tarkoitetaan ihmiselle välttämättömiä asioita, kuten veden,
ravinnon ja unen saantia. Maslowin mukaan fysiologisten tarpeiden täytyttyä,
voidaan siirtyä korkeampiin tarpeisiin. Fysiologisten tarpeiden jälkeen tulevat
turvallisuuden tarpeet, ja tämän jälkeen järjestyksessä rakkauden ja yhteenkuu-
luvuuden tarpeet, arvonannon tarpeet ja viimeisimpänä huipulla on itsensä to-
teuttamisen tarpeet. (Carducci, 2020, s. 269–271.) Kun teoriaa tarkastellaan luk-
suksen kontekstissa, voidaan luksus nähdä huipulla olevana tarpeena, joka on
itsensä toteuttaminen. Itsensä toteuttaminen voi näkyä luksuksessa esimerkiksi,
sillä että ihminen ostaa luksustuotteita, joilla pyritään näyttämään muille omaa
elämäntyyliä. Luksustuotteiden hankkiminen voi tuoda ihmiselle menestyksen
tunnetta sekä samalla mahdollisuuden ilmaista omaa identiteettiään. (Ward &
Chiari 2008.) Alla oleva Kuvio 1 havainnollistaa Maslowin tarvehierarkia teorian.



Kuvio 1 Maslowin tarvehierarkian pyramidi (1943). (mukaillen Carducci, 2020, s. 269–271.)

Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna luksustuotteiksi voidaan mieltää tuotteita, joiden hinta-laatusuhde on markkinoiden korkein. Luksustuotteilla ei välttämättä nähdä minimihintaa, sillä ennemminkin luksustuotteiden hintaa vertaillaan suhteessa muihin tuotteisiin. Taloustieteen näkökulmasta luksustuotteet ovat tuotteita ja kokemuksia, joille kysyntä kasvaa suhteessa enemmän kuluttajien tulotason noustessa, joka tarkoittaa sitä, että vaurastumisen myötä ihmiset ostavat yhä enemmän luksustuotteita. Yksi keskeinen piirre luksuksen ostajissa on suuri kulutusylijäämä. (Ward & Chiari, 2008.) Luksusta ei kuitenkaan tulisi tarkastella pelkästään taloudellisesta näkökulmasta, sillä siihen liittyy vahvasti myös symbolisia merkityksiä. Esimerkiksi autoja myyvä luksusbrändi Jaguar on tarjonnut aina halvempia tuotteita kuin heidän kilpailijansa Porsche, mutta siitä huolimatta Jaguar on saavuttanut korkeamman luksusbrändiaseman kuluttajien silmissä kuin Porsche (Kapferer, 1997.)

Monesti kuluttajat ostavat luksustuotteita aineettomien etujen vuoksi, sillä ne tarjoavat tyydytystä sekä emotionaalista nautintoa. Tätä aineetonta etua voidaan kutsua hedoniseksi arvoksi. Hedonia tarkoittaa käsitteenä positiivista ja nautinnollista tunnetilaa, joka liittyy esimerkiksi miellyttävään kokemukseen. Luksusbrändit pyrkivät usein korostamaan markkinoinnissa hedonisia arvoja, kuten esimerkiksi automerkki BMW ”The Ultimate Driving Experience”. BMW pyrkii sloganillaan korostamaan auton ajamista kokemuksena. (Yang & Mattila, 2016.) Kapferer ja Valette-Florence (2019) mukaan hedonialla on positiivisia vaikutuksia kestävän luksuksen ostamiseen, sillä mielihyvän saaminen luksustuotteista lisää taipumusta ostaa kestäviä tuotteita enemmän. Luksuksella voidaan nähdä vahva symbolinen rooli kulutuskulttuurissa, sillä se voi herättää monenlaisia tunteita ihmisissä, kuten intohimoa ja nautintoa (Mundel, Huddleston & Vodermeier, 2017; Kovesi, 2015).

Luksusta kulutetaan sen monien ominaisuuksien takia (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014). Yksi syy luksustuotteiden kulutukselle on korostaa omaa yksilöllisyyttään (Ward & Chiari, 2008). Luksustuotteiden ansiosta yksilön on mahdollista ilmaista itseään ja erottua muista (Grigorescu & Ion, 2020). Oman identiteetin rakentamisen lisäksi, luksuskulutus voi tuoda arvoa kuluttajalle tuomalla tietynlaista sosiaalista asemaa. Luksustuotteiden omistaminen voi näkyä esimerkiksi vaurautena, saavutuksena tai menestyksenä, ja täten sillä voi olla merkitystä henkilön sosiaaliseen asemaan yhteiskunnassa. (Wang, 2022.) Vebelinin kulutusteorian mukaan, kuluttajat tietoisesti ostavat ja kuluttavat luksustuotteita, jotta tulisivat tunnetuiksi sosiaalisissa ryhmissään. Tämän näkemyksen mukaan kuluttajat käyttävät luksusta sosiaalisen aseman vuoksi eivätkä niinkään tyydyttäkseen omia henkilökohtaisia tarpeitaan. (Gupta, Shin & Jain, 2023.)

2.1.2 Luksus nykypäivänä ja sen tuoma arvo

Luksuksen kulutus ei herätä enää niin vahvoja tunteita kuin esimerkiksi Antiikin aikoihin, jolloin luksusta pidettiin paheena, tai renessanssin ja sen jälkeiseen aikaan, jolloin luksustuotteisiin oli varaa ainoastaan erittäin varakkailta ihmisillä (Cristini ym., 2017; McNeil & Riello, 2016, s. 290). 2000-luvulta eteenpäin luksuksen suosio on noussut yhä enemmän kuluttajien keskuudessa. Luksuksen

suosioon on vaikuttanut muun muassa teknologia, joka on mahdollistanut digitalisaation ja tämän myötä sosiaalisen median käytön, jonka avulla muodin luksusbrändit ovat saaneet enemmän maailmanlaajuista näkyvyyttä. (Creevey, Coughlan & O'Connor, 2022.) Lisäksi nykypäivänä luksustuotteiden kulutuksessa on korostunut oman identiteetin vahvistaminen sekä sosiaalisen statuksen näyttäminen, joka näyttäytyy esimerkiksi osoittaen omaa elämäntapaansa tai tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumista muille (Grigorescu & Ion, 2020).

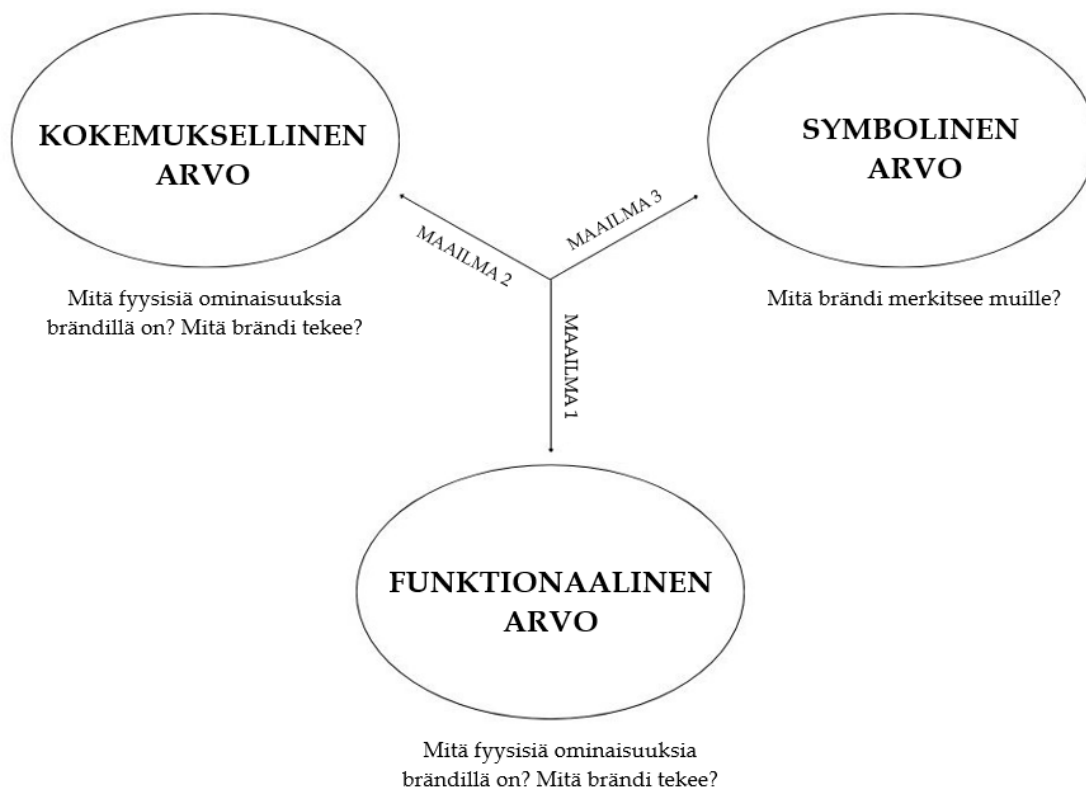
Viime vuosina on havaittu merkittävää kasvua niiden luksuskuluttajien keskuudessa, joiden arvoihin kuuluvat kestävyys ja vastuullisuus. Kyseisten kuluttajien huolenaiheet ovat liittyneet pitkälti ympäristöön, eläinten hyvinvointiin ja vastuulliseen valmistukseen. Näillä kuluttajilla on voitu havaita negatiivisia reaktioita silloin, kun yritys on toiminut epävastuullisella tavalla, kuten esimerkiksi tuottanut luksustuotteitaan kestävämmistä materiaaleista tai käyttänyt tuotannossaan eläinten nahkoja. (Atkinson & Kang, 2022; Mohr, Fuxman, & Mahmoud, 2022.) Erityisesti nuoremmat kuluttajat ovat sitoutuneita kestävyys- ja vastuullisuuden arvoihin ja heidän vahva sitoutumisensa kyseisiin arvoihin on voitu nähdä vahvana osana kestävä muodin nousua ja leviämistä (Atkinson & Kang, 2022).

Kestävä muodin on voitu nähdä leviävän Triple-Trickle-teorian avulla (Atik ym., 2022). Trickle-up teoriolla tarkoitetaan kestävä muodin kontekstissa sitä, että kestävä muodin trendi käynnistyy "trickle-up" liikkeellä, kun nuoret kuluttajat kasvattavat tietoisuuttaan kestävydestä ja vastuullisuudesta. Tämän jälkeen he jakavat tietoa muille muun muassa sosiaalisessa mediassa, joka nähdään trendin jakajana eteenpäin. (Ray & Nayak, 2023.) Seuraava vaihe on leviämisen vaihe eli "trickle-down" liike, jonka tarkoituksena on levittää tietoa niin paljon, että se nousee yhteiskunnan suosioon. Suosion nousu tapahtuu esimerkiksi, kun vaikutusvaltaiset henkilöt omaksuvat kestävä muodin. Esimerkiksi näyttelijä Emma Watson edisti ekologisesti kestävää luksusta Oscar-gaalassa, jonka jälkeen trendi sai suosiota yhteiskunnallisella tasolla. Samanaikaisesti kun kestävä muodin trendi kasvattaa suosiotaan mediakanavien avulla, se leviää myös "trickle-across" -liikkeen avulla, jolla tarkoitetaan trendin leviämistä yhteiskunnasta muihin samankaltaisiin yhteiskuntaryhmiin. (Mohr ym., 2022.)

Monet luksusbrändit eivät ole pysyneet mukana kestävyys suosion aiheuttamissa muutoksissa ja tämä on haastanut monia brändejä tarkastelemaan enemmän nuorten ja perinteisten luksuskuluttajien välisiä eroja (Atkinson & Kang, 2022). Nuoret ovat keskeisessä asemassa, kun on kyse kulttuurisesta muutoksesta ja heillä voidaan nähdä olevan vahva vaikutus markkinoihin. He edustavat ostovoimaa, jolla on valtaa ohjata trendejä ja muokata brändien mainetta. (Mundel, Huddleston & Vodermeier, 2017.) Sosiaalisen median avulla nuoret ovat voineet ilmaista itseään laajalle joukolle jakamalla omia kokemuksiaan ja vaikuttamalla muiden ihmisten mielipiteisiin (Atik, Cavusoglu, Ozdamar Ertekin & Firat, 2022). Tulevaisuuden luksusmarkkinat ovat vahvasti nuorten kuluttajien käsissä, sillä heidät nähdään luksuksen kulutuksen muutoksen ajajina. Heidän kulutuskäyttäytymisensä tuo mukanaan uusia trendejä luksukselle. Brändien on pyrittävä ymmärtämään nuorten tarpeita ja mieltymyksiä

varmistakseen olevansa kilpailukykyisiä ja houkuttelevia tulevaisuuden kuluttajille. (Atkinson & Kang, 2022.)

Luksusbrändien tarkastelua varten voidaan soveltaa Karl Popperin kolmen maailman teoriaa, joka auttaa ymmärtämään kuluttajien, tuotteiden ja brändien välistä suhdetta (Berthon ym. 2009, s. 47). Teoria jakautuu kolmeen maailmaan, joita ovat fyysiset objektit (Maailma 1), subjektiiviset kokemukset (Maailma 2), jotka voivat näkyä esimerkiksi ajatuksina tai tunteina sekä kulttuurinen alue (Maailma 3), joka pitää sisällään esimerkiksi tietoa, tiedettä ja kieltä (Boyd, 2016). Sovellettaessa kolmen maailman teoriaa luksusbrändeihin, voidaan nähdä kolme merkittävää aluetta, joista ensimmäinen on funktionaalinen arvo (Maailma 1), toisena on kokemuksellinen arvo (Maailma 2) ja kolmantena symbolinen arvo (Maailma 3) (Berthon ym., 2009, s. 47). Kuvio 2 havainnollistaa kolmen maailman teorian luksusbrändien kontekstissa.



Kuvio 2 Karl Popperin kolmen maailman teoria luksusbrändien kontekstissa. (mukaillen Berthon ym., 2009, s. 49.)

Funktionaalaisella arvolla viitataan näkyviin tuotteisiin tai palveluihin ja niiden toteutuksiin sekä ominaisuuksiin (Berthon ym., 2009, s. 48). Funktionaalinen arvo kertoo luksustuotteen laadusta ja suorituskyvystä. Funktionaalinen arvo keskittyy pitkälti ydinetuihin ja perushyötyihin, joita saadaan luksustuotteesta ja se voi olla esimerkiksi erinomainen käsityö. (Yang & Mattila, 2016.) Kokemuksellisella arvolla tarkoitetaan subjektiivista arvoa, joka riippuu henkilökohtaisista mieltymyksistä (Berthon ym. 2009, s. 48). Kokemuksellinen arvo voi näkyä

yksilön kokeillessa luksustuotetta tai -palvelua. Kokemuksellinen arvo voi esiintyä esimerkiksi nautinnon muodossa, jolloin voidaan havaita, että tuote ei anna vain funktionaalista kokemusta, kuten esimerkiksi koetun tuotteen suorituskyky, vaan se sisältää myös tunnetiloja sekä aistielämyksiä. (Jung Choo, Moon Kim & Yoon, 2012.) Symbolinen arvo kuvaa yhteisöllistä aluetta, jossa luksusbrändin symbolinen luonne tulee esiin. Se voidaan nähdä esimerkiksi kuvien, symbolien tai kertomusten avulla. (Berthon ym., 2009, s. 48.) Symbolisella arvolla voidaan tarkoittaa abstrakteja merkityksiä, jotka tekevät brändistä erityisen. Esimerkiksi tietty brändi saattaa edustaa kuluttajan persoonallisuutta tai arvoja, jonka vuoksi kuluttaja saattaa suosia tätä ylitse muiden brändien. (Esmaeilpour, 2015.) Kolmen maailman teorian tarkoituksena on osoittaa kolmen arvon olevan yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi muodin luksusbrändin Louis Vuittonin laukku voidaan nähdä funktionaalisen arvona (Maailma 1), joka liittyy brändin tarjoamiin symboleihin tai ominaisuuksiin, kuten logoon (Maailma 3) ja samalla se voi tuoda erilaisia tunnetiloja ja merkityksiä omistajalleen (Maailma 2). (Berthon ym., 2009, s. 48.)

Luksusbrändit mahdollistavat eri arvoja asiakkailleen, jonka vuoksi niitä voidaan pitää arvonluojina (Stiehler, 2016). Arvo välittyy kuluttajille sellaisen tuotteen tai kokemuksen ostamisena, joka vastaa heidän tarpeitaan tai jopa ylittää ne. Brändeille arvo välittyy silloin, kun kuluttaja saadaan tyytyväiseksi tuotteiden tai kokemusten avulla. Kuluttajien tyytyväisyys voi nimittäin parantaa brändin ja kuluttajan välistä suhdetta, joka lisää asiakasuskollisuutta ja parantaa yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. (Yoo & Bai, 2007; Grigorescu & Ion, 2022.)

Luksuksen käsitteen ymmärtäminen on tärkeää, sillä se antaa tutkimukselle kontekstin ja avaa luksuksen kulutuksen syitä sekä valottaa luksukseen vahvasti liittyvää symbolista arvoa. Ei-funktionaalista arvoa korostetaan myös tuomalla esiin luksuksen asema Maslowin tarvehierarkiapyramidissa (1943). Luksuksen aineettomaan arvoon, joka muodostuu muun muassa vahvasti brändien luomista mielikuvista (Esmaeilpour, 2015), voidaan myös ajatella liittyvän kestävä kehitys ja vastuullisuusviestintä, sillä ne tukevat edellä mainittujen mielikuvien luontia ja edistävät omalta osaltaan luksusbrändien asemaa kuluttajien silmissä. Teoriaosuus käsittelee myös, miten kestävyystrendit leviävät kuluttajien kesken ja joiden alkulähteinä toimivat luonnollisesti kyseisten brändien vastuullisuusviestintä. Luvuissa 2.2.1 ja 2.2.2 syvennyttään tarkemmin kestävään kehitykseen sekä miten se näkyy muodin luksusbrändien kontekstissa.

2.2 Kestävyyismurros

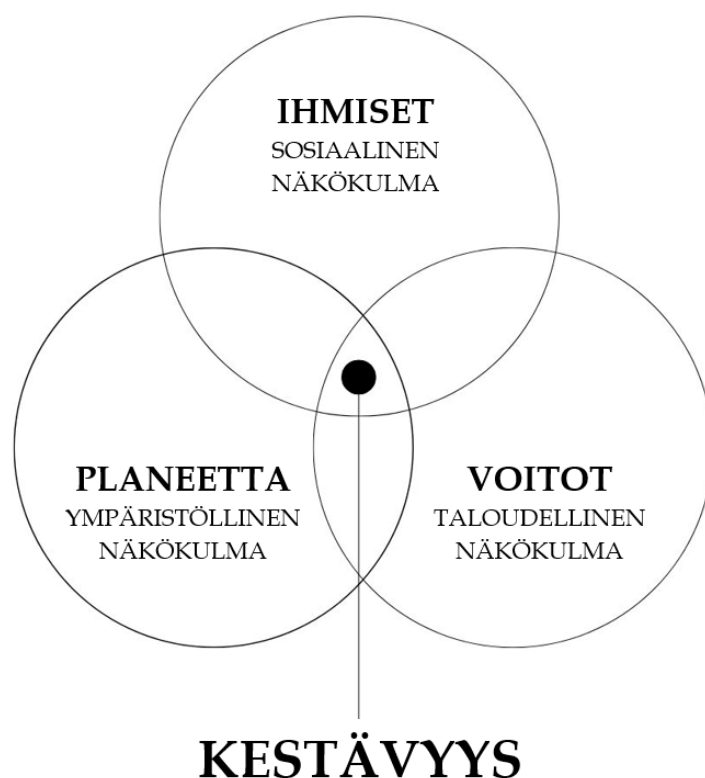
2.2.1 Kestävyyden ja vastuullisuuden periaatteet yritystoiminnassa

Kestävyys ja vastuullisuus ovat saaneet viime vuosina suurta painoarvoa yhteiskunnallisessa keskustelussa. Ilmastonmuutos sekä muut ympäristöön liittyvät ongelmat ovat herättäneet vahvoja tunteita ihmisissä. Lisäksi huolta on osoitettu myös entistä enemmän yhteiskunnallisiin asioihin, joita on voitu havaita

mielenosoitusten, kuten Black Lives Matter -kampanjan, joka liittyy tummaihoisten ihmisten syrjimiseen sekä Pride-kulkuiden kautta. Molemmissa tapauksissa on ollut tavoitteena edistää tasa-arvoa. (Larivière & Smit, 2022.)

Kestävyys pohjautuu kestävä kehityksen periaatteisiin. Kestävä kehitys tarkoittaa käsitteenä jatkuvia kestäviä tekoja, joilla parannetaan maailman hyvinvointia, ja se voi näkyä esimerkiksi kiertotalouden harjoittamisena. Käsite on saanut alkunsa Brundtlandin raportista (1987), jossa korostettiin kestävä kehityksen olevan jatkuva prosessi, jolla pyritään ylläpitämään ihmisten tarpeita ja samalla säilyttää ympäristö ennallaan. (Hector, Christensen & Petrie, 2014.) Käsitteellä kestävyys tarkoitetaan puolestaan nykyisten tarpeiden tyydyttämistä vaarantamatta tulevien sukupolvien tarpeita. Lisäksi käsitteellä viitataan ihmisten ja luonnon tarpeiden tasapainoon. Kestävyyteen vaikuttavat vahvasti ihmisten toiminta- ja elämäntavat, sillä niillä on suuri merkitys tuotantoon ja tuotettavaan määrään. (Ray & Nayak, 2023.)

John Elkington kehitti vuonna 1994 kolmen pilarin mallin (engl. triple bottom line) ja sitä voidaan pitää yhtenä kestävä kehityksen periaatteista. (Farooq ym., 2021.) Mallissa kestävyden käsitettä tarkastellaan kolmen näkökulman avulla, joita ovat sosiaalinen, taloudellinen sekä ympäristöllinen näkökulma, ja niitä voidaan pitää toisiaan tukevia osia (Farrington & Kuhlman, 2010). Yritysten olisi tärkeää ymmärtää, kuinka malli toimii osana omaa liiketoimintaa, sillä se tarjoaa kokonaisvaltaisen näkökulman kestävään kehitykseen. Yritysten liiketoimintastrategiassa tulisi olla tavoitteita, jotka ottavat huomioon niin ympäristölliset kuin yhteiskunnalliset asiat, mutta samalla varmistavat liiketoiminnan olevan taloudellisesti kannattavaa. (Larivière & Smit, 2022.) Alla oleva Kuvio 3 havainnollistaa Elkingtonin (1994) mallin.



Kuvio 3 Elkingtonin (1994) Kolmen pilarin malli. (mukaillen Svensson ym., 2016.)

Sosiaalisessa näkökulmassa keskitytään ihmisiin eettistä näkökulmaa hyödyntäen. Sosiaalinen näkökulma näkyy yritystoiminnassa siten, että pyritään ottamaan huomioon ihmisten hyvinvointi, kun tehdään päätöksiä liiketoiminnan suhteen. Päätös voi riippua tässä tapauksessa esimerkiksi siitä, edistääkö tietty toimi työntekijöiden hyvinvointia. Ympäristöllisellä näkökulmalla viitataan planeetan hyvinvointiin ja sen tarkoituksena on ottaa huomioon yrityksen koko toiminta ja tarkastella sen vaikutuksia ympäristöön. Ympäristöllisen näkökulman avulla yrityksen on mahdollista vähentää negatiivisia ympäristövaikutuksia, kuten hiilidioksidipäästöjä, mutta samalla saavuttaa tuotteiden toiminnalliset ominaisuudet. Toiminnallisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan muodin luksustuotteiden kontekstissa esimerkiksi korkeaa laatua ja kestävyttä. Taloudellisella näkökulmalla puolestaan tarkoitetaan voittojen huomioimista. Näkökulmalla pyritään korostamaan, että yritysten tulisi keskittyä voittojen tekemiseen pitkällä aikavälillä ja voittoa tulisi tehdä yhteiskuntaa ja liiketoiminnan sidosryhmiä kunnioittavalla tavalla. (Mok, Yu & Zihayat, 2022.)

Monet kuluttajat pitävät kestävyttä ja vastuullisuutta tärkeänä asiana (Lim, Youn, & Eom, 2021). Amatulli ym. (2021) tutkimuksen mukaan epäkestävällä luksuksella on vaikutusta kuluttajien tunteisiin. Kuluttajat saattavat kokea syyllisyyttä, jos heille paljastuu oston jälkeen tuotteen olevan epäkestävä. Nämä syyllisyyden tunteet voivat näyttäytyä negatiivisena suullisena viestintänä (engl. negative word of mouth; NWO), jonka tarkoituksena on välittää tietoa yrityksen epäkestävyydestä muille kuluttajille. Yrityksen kestävät toimet ja läpinäkyvä

viestintä omista toimistaan voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen brändiä kohtaan (Lim, Youn, & Eom, 2021).

Käsite vastuullisuus on usein sidoksissa kestävyuden käsitteen kanssa. Vastuullisuudella tarkoitetaan ilmiötä, johon liittyy ympäristöllisten näkökulmien lisäksi myös eettinen ja sosiaalisesti vastuullinen toiminta, kuten esimerkiksi hyväntekeväisyys. Vastuullisen toiminnan tarkoituksena on huolehtia yhteiskunnallisista asioista sisällyttäen siihen ympäristönsuojelun. (Camilleri, 2017.) Vastuullisuus käsitteen yhteydessä kohdataan useasti käsite yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuu on noussut vastuullisuuden rinnalla tunnetuksi käsitteeksi vuosien varrella ja se tunnetaan lyhenteellä CSR (engl. Corporate Social Responsibility). Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yritysten vastuuta luoda positiivista vaikutusta maailmaan ja yhteiskuntaan. (Lopez, Rangel & Fernández, 2022.) Yhteiskuntavastuuta voidaan pitää strategisena käsitteenä, joka toimii osana yrityksen liiketoiminnan hallintaa. Lisäksi sen tarkoituksena on auttaa yrityksiä ottamaan vastuuta omasta toiminnastaan ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan. (Olšanová ym., 2022.)

Yhteiskuntavastuuta on mahdollista toteuttaa kolmen pilarin avulla, joita ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöllinen vastuu (Olšanová ym., 2022). Voidaan huomata, että yhteiskuntavastuuseen liittyy vahvasti kestävyuden käsite, sillä yhteiskuntavastuu toimii työkaluna niille yrityksille, jotka ovat sitoutuneet kestäväan kehitykseen. Yhteiskuntavastuu nähdään tärkeänä erityisesti, kun yritykset haluavat saavuttaa markkinamenestyksen ja samalla toimia hyväksyttävästi. (Broccardo ym., 2022.) Yhteiskuntavastuun voidaan nähdä olevan hyödyksi niin yritykselle kuin yhteiskunnalle (Puspita & Chae, 2021).

Muodin luksusbrändit ovat olleet jäljessä yhteiskuntavastuun suhteen ja tiedostaneet sen olevan merkittävää vasta 1990-luvulta alkaen. Ennen sitä muodin luksusbrändit eivät ole kiinnittäneet erityistä huomiota esimerkiksi ympäristöön liittyvissä asioissa. Nykypäivänä yhteiskuntavastuu on kuitenkin saanut yhä enemmän suosiota muodin luksusbrändien puolelta ja sen osoittaminen yritystoiminnassa on nähty kasvaneen. (Kang & Sung, 2022.)

Yhteiskuntavastuun käyttöönotto voi olla hyödyllistä yritykselle, sillä se voi edistää taloudellista, sosiaalista ja poliittista tuottoa. Yhteiskuntavastuun harjoittamisella voi olla merkitystä yrityksen maineelle, sillä hyvät teot voidaan mieltää kuluttajien silmissä suotuisasti ja näin ollen lisätä brändin suosiota. Positiivisen suosion myötä yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua, sillä kuluttajat ja sijoittajat saattavat suosia mieluummin yrityksiä, jotka toteuttavat vastuullisia toimia yhteiskunnan ja ympäristön hyväksi. Kilpailuetu voi näkyä yrityksille myös taloudellisena tuottona. Sosiaalinen tuotto yhteiskuntavastuun käyttöönotosta puolestaan voi näkyä yrityksille sidosryhmäsuhteiden vahvistumisena. Suhteiden vahvistuminen tukee yrityksen sosiaalista pääomaa. Poliittisella tuotolla tarkoitetaan muun muassa parempia suhteita hallituksen kanssa. (Lu ym., 2021.) Yhä useammat yritykset ovat osallistuneet yhteiskuntavastuuseen. Sen sisällyttäminen yrityksen strategiaan voi parantaa liiketoiminnan suorituskykyä, erityisesti silloin, kun kuluttajilla on suuri kiinnostus yhteiskuntavastuuta kohtaan. (Achabou, & Dekhili, 2013.)

Yhteiskuntavastuun käyttöönotolla voi olla positiivisia vaikutuksia yritykselle myös kuluttajien puolelta, sillä kuluttajat saattavat arvioida yrityksen vastuullisten tekojen perusteella, ja tällä voi olla vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä (Achabou & Dekhili, 2013). Monissa yhteiskuntavastuun liittyvissä tutkimuksissa on voitu osoittaa, että mitä enemmän yritys sitoutuu yhteiskuntavastuuseen, sitä paremmalla todennäköisyydellä kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun yritykseltä (Olšanová ym., 2022). Kuluttajat ovat tukeneet ja suosineet yritysten yhteiskuntavastuun käyttöönottoa ja on voitu havaita tämän vaikuttavan myös merkittävästi kuluttajien brändiasenteisiin (Kraus, Cane & Ribeiro-Soriano, 2022). On kuitenkin tärkeä huomata, että yhteiskuntavastuun käyttöönotto ei vaikuta jokoiseen kuluttajaan yhtä positiivisesti. Esimerkiksi Jin, Park, & Yoo (2017) tutkimuksen mukaan luksusbrändien yhteiskuntavastuun harjoittaminen ei vaikuta merkittävästi kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan. Kuitenkin tutkimuksessa ilmeni, että mikäli luksusbrändi ei osallistu yhteiskuntavastuuseen, saattaa se kohdata negatiivisia reaktioita. Kuluttajien ostopäätöksiin on vaikuttanut muun muassa yrityksen työntekijöiden työolosuhteet, kuten tasa-arvoinen kohtelu. Vastuullisuusnäkökulman voidaan nähdä korostuvan kuluttajien ostopäätöksissä erityisesti muotituotteiden kohdalla, sillä muotialalla on havaittu monesti epävastuullista toimintaa. (Pérez, Collado & Liu, 2022.)

Kestävyuden ja vastuullisuuden käsitteiden ohessa kohdataan usein myös käsite eettisyys, jolla tarkoitetaan oikeata ja moraalista käyttäytymistä. Muotia voidaan tarkastella eettisestä näkökulmasta. Eettinen muoti on käsitteenä moniulotteinen ja pitää sisällään muotituotannon sosiaalisten ja ympäristöllisten asioiden tarkastelua. Eettistä toimintaa pyritään havaitsemaan eettisten kysymysten avulla, kuten onko toimittu oikein vai väärin, ja näitä kysymyksiä voidaan pohtia muotialalla esimerkiksi vaatteiden valmistusprosessiin ja myyntiin liittyen. (Pérez, Collado & Liu, 2022.) Kuluttajien asenteet eettisyyttä kohtaan voivat vaihdella. Pérez, Collado & Liu (2022) tutkimuksessa tarkasteltiin, millaisia asenteita kuluttajilla on eettistä muotia kohtaan sosiaalisesta ja ympäristöllisestä näkökulmasta katsottuna. Tutkijat suorittivat tutkimuksen kyselylomakkeen avulla, johon osallistui 450 tavallista kuluttajaa Espanjasta. Tulokset osoittivat, että mitä enemmän huolta ja tietoa kuluttajilla oli ympäristöstä tai sosiaalisista asioista, sitä enemmän he painottivat eettisyyttä muodin ostopäätöksissään.

Achabou & Dekhili (2013) tutkimuksessa tarkasteltiin, kuinka kierrätetty kangas vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin luksustuotteita kohtaan. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat korkean tulotason omaavat ja johtavissa asemissa olevat luksustuotteiden kuluttajat. Tutkimustulokset osoittivat kuluttajien mieltymykseen vaikuttavan ensisijaisesti tuotteen laatu ja hinta sekä brändin maine, eikä niinkään yrityksen ympäristötoimet. Kierrätyksen suhteen vastaajilla esiintyi epäilyksiä kierrätysmateriaalien käytöstä luksustuotteissa, sillä he pohtivat voiko kierrätetystä materiaalista valmistettu tuote olla luksusta. Tutkimus osoitti kierrätysmateriaalin käytön vähentävän kuluttajien mieltymyksiä ostaa luksustuotteita.

Tutkimukset osoittavat, että kestävyuden suosiminen luksustuotteissa vaihtelee kuluttajien välillä. Luksustuotteiden kestävä kuluttamisen suhteen

havaita niin positiivista kuin negatiivista suhtautumista. Positiivisella suhtautumisella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat suosivat niitä luksustuotteita, joissa on kestävyyttä ja vastuullisuutta suosivia elementtejä, kun taas negatiivisessa suhtautumisessa ylellisyys ja kestävyys eivät sovi yhteen. Negatiivinen suhtautuminen on perusteltu sillä, että kestävyys nähdään heikentävän luksustuotteiden laatua. (Amatulli, De Angelis & Donato, 2021.)

2.2.2 Kestävä luksus

Muodin luksusbrändit ovat omaksuneet liiketoimintastrategiaansa kestävämpiä ja vastuullisempia ratkaisuja, jonka myötä on muotoutunut kestävä luksus käsite (engl. sustainable luxury). Kestävällä luksuksella viitataan luksustuotteisiin tai -kokemuksiin, joita on tuotettu kestäväillä toimilla huomioiden niin ympäristölliset- kuin sosiaaliset näkökulmat. Kestävällä luksuksella tarkoitetaan muodin luksusbrändien pyrkimystä toimia mahdollisimman kestävästi koko tuotantoprosessissaan, kuten vähentää ympäristölle haitallisten raaka-aineiden käyttöä. (Kunz, May & Schmidt, 2020.) Muodin luksusbrändit ovat pyrkineet tuottamaan täydellistä laatua hyödyntäen harvinaisia ja parhaimpia materiaaleja. Luksustuotteissa käytetyt harvinaiset materiaalit, kuten esimerkiksi eläinten turkis, on kuitenkin nähty aiheuttaneen haittaa niin ympäristölle kuin eläinten hyvinvoinnille. Muun muassa tämän vuoksi luksustuotteiden korkealaatuisuutta ei saisi sekoittaa kestävien toimien kanssa, vaikka tuote voisi olla käytössä kestävä. Kestävyyden sijaan luksustuotteet mielletään usein henkilökohtaisia etuja ajatellen, kuten statusta ja näyttävyyttä. Kestävyyden tarkoituksena on puolestaan ilmaista epäitsekkästä käytöstä, kohtuullisuutta ja eettisyyttä. (Wang ym., 2021.)

Useat tutkimukset ovat osoittaneet kestävyydellä olevan merkitystä kuluttajien luksustuotteiden ostopäätöksissä. Esimerkiksi Hepner, Chandon & Bakardzhieva (2021) tutkimus osoitti, että kestävyydellä on ollut suuri merkitys luksuksesta kiinnostuneille kuluttajille. Tutkimukseen osallistui 315 luksustuotteiden ostajaa ja siinä hyödynnettiin 1–10 asteikkoa, jossa numero 1 tarkoitti, että kestävyyttä ei koeta tärkeäksi ja numero 10, että se koettiin todella tärkeäksi. Keskimääräiseksi tulokseksi kestävyuden tärkeydelle luksustuotteissa saatiin 9.2, joka osoittaa kestävyuden olevan hyvin tärkeää luksustuotteiden ostamisessa. Lisäksi tutkimus osoitti, että vastaajat kokivat luksusbrändien avoimen ja täsmällisen viestinnän omista kestävyyspyrkimyksistään tärkeäksi. Eastman, Iyer & Dekhili (2021) tutkimuksessa havaittiin, että ne kuluttajat, jotka ostavat luksustuotteita, ovat todennäköisesti sitoutuneita ekologisesti kestävään kuluttajakäyttäytymiseen.

Kestävällä luksuksella on vaikutusta ympäristöön ja ihmisiin monilla eri tavoilla. Luksustuotteiden valmistaminen kestävämmillä tuotantomenetelmillä auttaa vähentämään ympäristön kuormitusta. Esimerkiksi uusiutuvan energian käytön lisääminen voi vähentää hiilidioksidipäästöjä merkittävästi. (Kunz, May & Schmidt, 2020.) Ihmisiin kohdistuneet vastuullisuustoimet, kuten oikeudenmukaiset työolosuhteet ja tasa-arvon edistäminen, voivat vaikuttaa koko yhteiskunnan hyvinvointiin positiivisesti. Esimerkiksi naisten voimaannuttaminen

auttaa lisäämään naisten mahdollisuuksia kehittää itseään yhteiskunnassa. (Woford, MacDonald & Rodehau 2016.)

Kestävä luksus voidaan nähdä uutena ilmiönä nykyisessä kulutuskulttuurissa, jossa yhdistyy ylellisyys ja kestävä kehitys. Kestävää luksusta kuvaavat muun muassa eettisyys ja ympäristöystävällisyys sekä laadukkuus ja innovatiivisuus. (Di Leo ym., 2023.) Eettisyys voidaan nähdä liiketoiminnassa esimerkiksi hyvien työolosuhteiden ja tasa-arvoisen palkkauksen muodossa (Stouten ym., 2010), kun taas ympäristöystävällisyys voi välittyä esimerkiksi uusiutuvan energian sekä kierrätysmateriaalien käytön myötä. Laadukkuus voi näkyä korkealaatuisten materiaalien käytössä, jotka kestävät käytössä pitkään ja ovat tuotettu eettisesti. Innovatiivisuus näkyy kestävässä luksuksessa esimerkiksi liiketoiminnan kehittämisessä, kuten pyrkimyksessä löytämään uusia ratkaisuja, joilla tuottaa tuotteita entistä kestävämmiin. (Grigorescu & Ion, 2022.) Kestävyys voidaan pitää erillisenä terminä luksuksesta, mutta niissä molemmissa voidaan havaita myös samankaltaisuuksia (Wang ym., 2021). Molemmat termit korostavat laatua, sillä kestävyuden näkökulmasta laatu tarkoittaa sitä, että tuotetta on mahdollista käyttää pitkään ja se on tuotettu kokonaisuudessaan ympäristöystävällisesti. Luksuksen näkökulmasta laadulla tarkoitetaan puolestaan huippuluokan käsityötä, jossa on käytetty korkealaatuisimpia materiaaleja. (Grigorescu & Ion, 2022.)

Kestävän luksuksen kulutukseen voivat vaikuttaa yksilöiden henkilökohtaiset ja sosiaaliset arvot (Li & Kang 2024). On olemassa itsekeskeisen suuntautumisen omaavia yksilöitä, jotka ensisijaisesti pyrkivät täyttämään omia tarpeitaan ja saamaan itsellensä maksimaalisen hyödyn (engl. pro-self-orientation). Tämänkaltaisten yksilöiden kulutuspäätöksissä korostuu asiat, jotka palvelevat heitä itseään parhaiten. Toisaalta on sosiaalisen suuntautumisen omaavia yksilöitä, jotka asettavat muiden tarpeet omien tarpeiden edelle (engl. pro-social-orientation) Nämä yksilöt pyrkivät kulutuspäätöksissään suosimaan tuotteita, jotka ovat hyödyksi muille. (Shi, Wu & Kuang, 2018.) Li ja Kang (2024) tutkimuksen tarkoituksena oli auttaa brändejä ymmärtämään arvojen merkitystä kestävän luksuksen ostamisessa ja tätä kautta edistää heidän viestintäänsä kuluttajille. Tulosten mukaan sosiaalisen suuntautumisen omaavat yksilöt tukevat mielellään kestäviä luksusbrändejä, sillä niillä on positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan ja ympäristöön. Itsekeskeisen suuntautumisen omaavia kuluttajia voidaan puolestaan saada kiinnostumaan kestävämmistä brändeistä korostamalla heidän henkilökohtaista identiteettiään. Henkilökohtaista identiteettiä voidaan korostaa, esimerkiksi kun kestävän luksusbrändin tukeminen auttaa vahvistamaan heidän käsitystään itsestään vastuullisena kuluttajana.

Wang ym. (2021) tutkimus on osoittanut, että kestävän luksuksen etuja voidaan kokea vahvasti tunteiden kautta. Kestävän luksustuotteen ostaminen voi auttaa kuluttajaa vähentämään syyllisyyden tunnetta kalliista ostoksesta, sillä kuluttaja voi kokea kestävän tuotteen ostamisen kompensoivan korkeaa rahallista kustannusta. Kuluttaja kokee edistävänsä kestävästä kehitystä ja näin ollen kestävän luksustuotteen ostaminen voi lisätä hyvän olon tunnetta. Talukdar ja Yu (2022) tutkimuksessa selvisi, että kestävästä luksusta suosivat sellaiset kuluttajat, jotka arvostavat materiaa ja sen ominaisuuksia. Tutkimus osoittaa

materialististen ihmisten suosivan herkemmin kestäviä luksustuotteita muiden tuotteiden sijasta, sillä he kokevat kestävämpien luksustuotteiden toiminnallisen arvon hyödyllisemmäksi kuin muiden tuotteiden. Lisäksi tutkimus osoitti, että kestävänsä luksuksen toiminnallista arvoa arvostetaan erityisesti silloin, kun tuote ei ole liikaa näkyvissä.

Vaikka kestävyysden suosio on kasvanut kuluttajien keskuudessa, on tärkeää huomioida, että osa kuluttajista arvostaa tuotteissa edelleen muita ominaisuuksia enemmän. Davies, Lee & Ahonkhai (2012) tutkimuksen mukaan kuluttajien luksustuotteiden ostoon vaikuttaa enemmän maine, status ja laatu kuin kestävyys. Lisäksi Amatulli ym. (2021) korostavat, että osa kuluttajista ei ymmärrä kestävyysden edistämistä luksuksessa, sillä he ajattelevat luksustuotteiden olevan jo valmiiksi kestäviä verrattuna normaaleihin tuotteisiin. Luksuksen ja kestävyysden suhteen on havaittu ristiriitaisuutta, sillä luksus mielletään ylellisyyteen ja nautintoon, kun taas kestävyys eettisyyteen ja ympäristön sekä yhteiskunnan kunnioitukseen. Kestävyys luksustuotteissa saatetaan mieltää huonommaksi laaduksi, joka saattaa vähentää näiden kuluttajien ostoaikomuksia tietyillä kestävyysillä korostavilla brändeillä (Lim, Youn, & Eom, 2021).

Luksustuotteita ostavien kuluttajien mielipide vaihtelee kestävänsä luksuksen suhteen, sillä osa kuluttajista painottaa edelleen pelkkää laatua kestävyysden sijaan. Tästä huolimatta luksuksen kulutus on siirtymässä kohti kestävämpää suuntaa ja kestävä luksus on nousemassa yhä tärkeämmäksi käsitteeksi maailmalla. (Amatulli ym. 2021.) Kestävänsä luksuksen käsitteen nähdään korostuvan tulevaisuudessa erityisesti, kun nuorempi sukupolvi alkaa kiinnostumaan luksuksesta (Atkinson & Kang, 2022; Mohr ym., 2022). Yritysnäkökulmasta katsottuna yritysten kannattaa panostaa kestävyys- ja vastuullisuustoimiin säilyttääkseen hyvän aseman kuluttajien mielissä nyt ja tulevaisuudessa (Atkinson & Kang, 2022).

Yhteenvedonä voidaan todeta, että kestävyys on käsitteenä hyvin laaja ja suhteellisen uusi, mikä johtaa siihen, että jokaisella tämän tutkimuksen luksusbrändillä on oma tapansa raportoida ja tulkita kestävyys- ja vastuullisuustoimiin. Elkingtonin (1994) kolmen pilarin malli tuo hyvin esiin sen, miten kestävyys on yrityksille tasapainottelua sosiaalisten, ympäristöllisten ja taloudellisten näkökulmien välillä ja miten nämä kolme elementtiä voivat tukea toisiaan (Farrington & Kuhlman, 2010). Toisaalta edellä mainitut ”kolme pilaria” voivat myös olla ristiriidassa toistensa kanssa. Tämän voi huomata esimerkiksi siinä, että kuluttajat eivät välttämättä palkitse muodin luksusbrändiä kierrätetyn materiaalin käytöstä, sillä se sotii perinteisen luksustuotteen mielikuvaa vastaan (Lim, Youn & Eom, 2021). Tämän takia on arvokasta tarkastella ja ymmärtää yritysten erityyppisiä kestävyys- ja vastuullisuustoimia ja miten ne voivat resonoida kuluttajien kesken, sillä se antaa tutkimusosiolle tärkeää kontekstia. On myös hyvä ymmärtää, että itse vastuullisuusraportti ja raportissa esiin tuodut vastuullisuustoimet eivät ole irrallisia kuluttajien mielipiteiden vaikutuspiiristä. Kestävyysden ja vastuullisuuden on osoitettu olevan tärkeää kuluttajille, ja kuluttajat puolestaan odottavat näitä toimia muodin luksusbrändien puolelta (Pérez 2009). Muodin luksusbrändit voivat osoittaa kuluttajille sitoutumisensa vastuullisuusviestinnän

avulla, joka auttaa heitä edistämään asiakasuskollisuutta (Rudyanto & Siregar, 2018). Vastuullisuusviestintään perehdytään tässä työssä tarkemmin luvussa 2.3.1.

2.3 Vastuullisuusviestintä- ja raportointi

2.3.1 Vastuullisuusviestintä osana kestävyys- ja vastuullisuustoimia

Kestävyden ja vastuullisuuden korostuessa yhä vahvemmin yhteiskunnassa ovat monet yritykset alkaneet viestimään laajemmin kestävyys- ja vastuullisuustoimistaan omille sidosryhmilleen sekä muulle yhteiskunnalle. Vastuullisuusviestinnän on voitu nähdä kasvattaneen suosiota vuosien varrella, sillä sen on koettu olevan hyödyksi yrityksille sekä edistävän kestävä kehitystä. (Kang & Sung 2022; Lim, Youn & Eom 2021.) Esimerkiksi vastuullisuusviestinnän avulla yrityksen osoittama läpinäkyvyys voi lisääntyä ja se voi edesauttaa luomaan vahvempaa luottamusta yrityksen ja kuluttajan välisessä suhteessa. Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan viestintää eri kanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, joissa yritykset pyrkivät kertomaan omista vastuullisuustoimistaan ja -tavoitteistaan. (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 13–15, 20.) Yritysten vastuullisuusviestintä voi pitää sisällään tietoa esimerkiksi ympäristöä tai yhteiskuntaa tukevista hankkeista ja projekteista (Reilly & Larya, 2018). Hyvin toteutettu vastuullisuusviestintä voi toimia yrityksen menestystekijänä, sillä se voi auttaa parantamaan sen mainetta (Kilbourne, 2004).

Kang ja Sung (2022) luksusbrändien viestintään liittyvän tutkimuksen mukaan selkeällä ja objektiivisella vastuullisuusviestinnällä, jossa korostetaan yhteiskunnalle suotuisia asioita, voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin yritystä kohtaan. Lim, Youn & Eom (2021) tutkimuksessa selvisi kestävyteen liittyvien asioiden mainostamisella olevan myönteisiä vaikutuksia kuluttajien asenteisiin. Tämän lisäksi tutkijat havaitsivat muodin luksusbrändien synnyttäneen myönteisempiä asenteita kuluttajien keskuudessa kuin pikamuodin brändien. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että muodin luksusbrändien olisi hyödyllistä harjoittaa vastuullisuusviestintää.

Muodin luksusbrändien vastuullisuusviestintä nähdään positiivisena asiana, mutta se voi johtaa myös ristiriitaisiin lopputuloksiin, sillä kuluttajat voivat mieltää esimerkiksi kierrätysmateriaalien käytön vähemmän eksklusiiviseksi. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttajan mielikuva kyseisestä muodin luksusbrändistä heikkenee. Näin ollen haasteena muodin luksusbrändeille on se, että osa kuluttajista vaatii kestäviä ja vastuullisia toimia, kun taas toiset eivät arvosta niitä luksustuotteissa. Tämä johtaa siihen, että yrityksen on vaikea miellyttää kumpain kuluttajasegmenttiä viestinnässään. Muodin luksusbrändin läpinäkyvä viestintä voi näin ollen heikentää brändin asemaa tiettyjen kuluttajien keskuudessa. (Kang & Sung, 2022.)

Yritysten vastuullisuusviestintää voidaan toteuttaa eri kanavien lisäksi myös vastuullisuusraportin muodossa (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 14–15).

Vastuullisuusraportoinnilla tarkoitetaan vastuullisuusviestintää, joka näkyy pidemmän raportin muodossa. Vastuullisuusraporttien tarkoituksena on kertoa yrityksen taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista. Vastuullisuusraportti laaditaan usein yrityksen sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä varten. (Rudyanto & Siregar, 2018.) Ympäristöasioista on alettu raporttoimaan 1980-luvulta alkaen, kun huoli ympäristöasioista alkoi vähitellen korostumaan. Sosiaalisten tekojen raportointi on puolestaan käynnistynyt 1970-luvulla vahvojen sosiaalisten kansanliikkeiden seurauksena. (Lin, Chang & Chang, 2015.)

Alkuaikoina vastuullisuusraportointia pidettiin markkinointikikkana, jolla pyrittiin edistämään yrityksen mainetta. Myöhemmin kuitenkin vastuullisuusraportointi on yleistynyt erityisesti niiden yritysten keskuudessa, jotka harjoittavat kestävästä kehitystä. (Abernathy ym., 2017.) Vastuullisuusraportit ovat vuosien varrella yleistyneet teknologian myötä. Internetin avulla yritystietojen etsiminen on ollut entistä helpompaa sidosryhmille ja yrityksille kustannustehokkaampaa. Vastuullisuusraportit sisältävät yleensä laajempaa ja konkreettisempaa tietoa yrityksen toimista ja tavoitteistaan liittyen ympäristöllisiin ja sosiaalisiin asioihin. (Morhardt, 2010.) Vastuullisuusraportoinnin yleistyminen on osoittanut sen, että kestävien ja vastuullisten tekojen julkaisemista on alettu pitämään tärkeänä yritysten näkökulmasta (Abernathy ym., 2017).

Monet eri sidosryhmät, kuten asiakkaat ja sijoittajat odottavat yrityksiltä vastuullisuusraporttien laadintaa. Raportoinnin avulla sidosryhmien on mahdollista saada konkreettista tietoa yritysten kestävydestä ja vastuullisuudesta. Yritys voi hyötyä vastuullisuusraportoinnista, sillä se voi lisätä sidosryhmien uskollisuutta omaa yritystä kohtaan. (Abernathy ym., 2017.) Yritysten tulisi kuitenkin huomioida, että eri sidosryhmillä voi olla korkeita ja hyvin spesifejä odotuksia raportoinnin suhteen. Tämä voi synnyttää yrityksille haasteita vastuullisuusraportoinnin laatimisessa, sillä kaikkien sidosryhmien odotuksia on vaikea täyttää. (Rudyanto & Siregar, 2018.)

Vastuullisuusviestinnällä voidaan nähdä olevan haasteita myös ilmiön nimeltä viherpesu (engl. green washing) takia. Viherpesulla tarkoitetaan harhaanjohtavan tiedon levittämistä. Harhaanjohtavan tiedon levittäminen voi näkyä yrityksen puolelta siten, että yritys viestii väärää tai puutteellista tietoa omista ympäristökäytännöistään. Tällä voidaan nähdä olevan heikentävä vaikutus kuluttajien luottamukseen. (Lim, Youn & Eom, 2021.) Viherpesua harjoittavat yritykset tunnetaan siitä, että ne markkinoivat itseään kestävyttä tukevin ja harjoittavina yrityksinä, mutta eivät oikeasti toteuta kestävyystoimiaan kuten mainitsevat. Viherpesu tuottaa ongelmia, sillä yrityksiä, jotka oikeasti harjoittavat kestävästä liiketoimintaa voi olla vaikea erottaa. Monet kuluttajat saattavat tämän takia kyseenalaistaa yritysten aitoutta, vaikka yritys todellisuudessa harjoittaisi kestäviä toimia. (Reilly & Larya, 2018.)

Vastuullisuusviestinnän ja -raportoinnin trendeihin voivat vaikuttaa monet asiat. Globaalilla tasolla on nähty monien maiden, erityisesti Aasian ja Euroopan alueilla kasvaneita suosioita vastuullisuusraportointiin ja voidaan olettaa sen suosion kasvavan myös tulevaisuudessa. Poliittisilla päätöksentekijöillä voidaan myös nähdä olevan suuri rooli vastuullisuusviestinnän edistämisessä.

Esimerkiksi tuomalla vuosittaiset vastuullisuusraportit pakollisiksi isoille pörs-siyhtiöille ja näin luomalla esimerkillisen toimintamallin myös pienemmille yh-tiöille. (Halkos & Nomikos, 2021.)

2.3.2 Viestinnän läpinäkyvyys

Viestinnän läpinäkyvyydellä tarkoitetaan avointa ja rehellistä tiedon jakamista tai vuorovaikutustapaa niin yrityksen sisällä kuin ulkoisten sidosryhmien kanssa. Läpinäkyvää viestintää yritykset voivat osoittaa ulkoisille sidosryhmille esimer-kiksi vastuullisuusraportissa. (Piechocki, 2004.) Läpinäkyvyys voidaan nähdä osana vastuullisuutta, mutta avoin tiedon jako ei kuitenkaan takaa sitä, että yri-tys toimii eettisesti ja moraalisesti (Ball, 2009). Läpinäkyvä toiminta voi näkyä yrityksissä siten, että kaikki tieto tuotannon prosesseista, kuten esimerkiksi mistä raaka-aineet ovat peräisin ja mitä kaikkea ne pitävät sisällään esitetään avoimesti (Noor, 2022). Kestävän kehityksen näkökulmasta läpinäkyvyys on tärkeässä ase-massa, sillä avoimuuden avulla voidaan varmistaa yritysten toimivan vastuulli-sesti. Lisäksi yritysten avoimuus kestävästä toiminnastaan osoittaa sitoutumista kestäväan kehitykseen, mikä voi auttaa parantamaan yrityksen mainetta sekä luotettavuutta sidosryhmien suuntaan. (Rudyanto & Siregar, 2018.)

Muotialalla viestinnän läpinäkyvyyttä voidaan arvioida esimerkiksi sen pe-rusteella, miten selkeästi ja avoimesti brändi kertoo koko tuotantoketjustaan. Lä-pinäkyvyyttä voidaan osoittaa muodin alalla lisäksi tuotekuvausten sekä mark-kinointimateriaalien avulla, kuten kertomalla sisältykö tuotteeseen kierrätettyjä materiaaleja sekä missä tuote on valmistettu. Esimerkiksi pikamuodin brändi H&M on pyrkinyt läpinäkyvyyteen julkaisemalla raportteja, joissa paljastavat yksityiskohtaisesti oman valmistusprosessinsa ja kertovat avoimesti eettisistä käytännöistään, kuten kuinka hyvin kohtelevat työntekijöitään. Läpinäkyvyys liitetään usein kestäväan ja vastuulliseen toimintaan, mutta on tärkeää ymmärtää, että läpinäkyvyys ei aina takaa kestäväan toimintaa. (Richards, 2021.)

Fashion Revolutionin (2017) vuoden 2017 tutkimuksessa tarkasteltiin muo-din luksusbrändien läpinäkyvyyttä. Tutkimus osoitti, että muodin luksusbrän-dien läpinäkyvyys oli vähäistä. Esimerkiksi muodin luksusbrändi Dior sai lä-pinäkyvyyspisteiksi vain 0 %, Chanel 1 % ja Louis Vuitton 15 %, kun taas pika-muodin brändit kuten H&M sai läpinäkyvyyspisteiksi 48 % ja Zara 36 %. Tulos-ten mukaan nämä pikamuodin brändit ovat olleet läpinäkyvämpiä kuin kyseiset muodin luksusbrändit. Vuonna 2017 julkaisusta raportista voidaan havaita, että muodin luksusbrändit olivat vielä selkeästi vähemmän läpinäkyviä ja heikompia vastuullisuusviestinnässä kuin vastaavat pikamuodin brändit (Jestratijevic, Rudd & Uanhoro, 2020). Vuonna 2023 muodin luksusbrändeillä nähtiin paran-nusta läpinäkyvyyden suhteen. Dior yhdessä Louis Vuittonin kanssa nostivat oman läpinäkyvyysprosenttinsa 29 %:iin ja Chanel 11 %:iin. Fashion Revolution on kerännyt tietonsa analyysia varten muun muassa brändien omilta verkkosi-vuilta sekä julkisista dokumenteista, johon lukeutuivat mukaan myös vastuulli-suusraportit. (Fashion Transparency Index, 2023.) Tämän perusteella voidaan

havaita muodin luksusbrändien parantaneen läpinäkyvyyttään merkittävästi vuosien 2017 ja 2023 välillä.

2.3.3 Vastuullisuusviestinnän eri teemat

Yritykset voivat käsitellä vastuullisuusviestinnässään erilaisia kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyviä teemoja (Stafford-Smith ym., 2017). Vastuullisuusraportin alussa voidaan kertoa yleisesti kestävyys- ja vastuullisuustoimistaan sekä korostaa tiettyjä saavutuksia. Lisäksi vastuullisuusviestinnässä käsitellään monesti teemoja; YK:n kestävä kehityksen tavoitteet, hiilijalanjälki, uusiutuvan energian käyttö sekä kestävä paketointi. (Oloruntobi ym., 2023.) Nämä teemat nousevat useimmiten esiin muodin luksusbrändien vastuullisuusraporteissa ja joita käsitellään myös tässä tutkimuksessa. Kyseiset teemat kattavat laajasti kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyviä näkökulmia ja toimenpiteitä, jonka vuoksi ne soveltuvat tähän tutkimukseen. YK:n kestävä kehityksen tavoitteet tarjoavat viitekehyksen maailmanlaajuisille kestävä kehityksen päämäärille (YK-liitto, 2024), kun taas hiilijalanjälki, uusiutuva energia ja kestävä paketointi ovat konkreettisia toimenpiteitä ympäristönäkökulmasta. Teemojen avulla voidaan tulkita ja vertailla, kuinka yritykset ovat sitoutuneet kestäväan kehitykseen sekä kuinka pyrkivät osoittamaan nämä toimet vastuullisuusviestinnässään.

Kestävä kehityksen tavoitteilla (engl. Sustainable development goals, SDG) tarkoitetaan YK:n toimesta asetettuja tavoitteita, joiden päämääränä on ohjata toimintaa kestävä kehityksen suuntaan. Kestävä kehityksen tavoitteet ovat nousseet tunnetuiksi vuonna 2015, kun Yhdistyneet kansakunnat kokoonoutuivat New Yorkissa hyväksymään nämä tavoitteet. Kestävä kehityksen tavoitteisiin kuuluu yhteensä 17 tavoitetta ja 169 alatavoitetta. Tavoitteet sisältävät talouskasvuun, sosiaalisiin hankkeisiin sekä ympäristösuojeluun liittyviä toimia. (Stafford-Smith ym., 2017.) Kestävä kehityksen toimet voidaan nähdä rakentuvan viiden pilarin ympärille, joita ovat ihmiset, vauraus, planeetta, rauha ja oikeudenmukaisuus sekä kumppanuus (Rosati ym., 2023). Esimerkiksi ihmisiin keskittyviä tavoitteita ovat muun muassa köyhyyden (tavoite 1) ja nälän vähentäminen (tavoite 2) sekä sukupuolten tasa-arvon edistäminen (tavoite 5) (United Nations, 2024). Alla Taulukossa 1 on esiteltyä YK:n 17 kestävä kehityksen tavoitetta.

Taulukko 1 YK:n kestävä kehityksen tavoitteet. (mukaillen Suomen YK-liitto, 2024.)

Kestävä kehityksen tavoitteet	Tavoitteen kuvaus
1. Ei köyhyyttä	Poistaa köyhyys sen kaikissa muodoissa kaikkialta.
2. Ei nälkää	Poistaa nälkä, saavuttaa ruokaturva, parantaa ravitsemusta ja edistää kestävä maataloutta.
3. Terveyttä ja hyvinvointia	Taata terveellinen elämä ja hyvinvointi kaiken ikäisille.

4. Hyvä koulutus	Taata kaikille avoin, tasa-arvoinen ja laadukas koulutus sekä elinikäiset oppimismahdollisuudet.
5. Sukupuolten tasa-arvo	Saavuttaa sukupuolten välinen tasa-arvo sekä vahvistaa naisten ja tyttöjen oikeuksia ja mahdollisuuksia.
6. Puhdas vesi ja sanitaatio	Varmistaa veden saanti ja kestävä käyttö sekä sanitaatio kaikille.
7. Edullista ja puhdasta energiaa	Varmistaa edullinen, luotettava, kestävä ja uudenaikainen energia kaikille.
8. Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua	Edistää kaikkia koskevaa kestävästä talouskasvusta, täyttä ja tuottavaa työllisyyttä sekä säällisiä työpaikkoja.
9. Kestävää teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja	Rakentaa kestävästä infrastruktuurista sekä edistää kestävästä teollisuudesta ja innovaatioista.
10. Eriarvoisuuden vähentäminen	Vähentää eriarvoisuutta maiden sisällä ja niiden välillä.
11. Kestävät kaupungit ja yhteisöt	Taata turvalliset ja kestävät kaupungit sekä asuinyhdyskunnat.
12. Vastuullista kuluttamista	Varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen kestävyys.
13. Ilmastotekoja	Toimia kiireellisesti ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia vastaan.
14. Vedenalainen elämä	Säilyttää meret ja merten tarjoamat luonnonvarat sekä edistää niiden kestävästä käytöstä.
15. Maanpäällinen elämä	Suojella maaekosysteemejä, palauttaa niitä ennalleen ja edistää niiden kestävästä käytöstä; edistää metsien kestävästä käytöstä; taistella aavikoitumista vastaan; pysäyttää maaperän köyhtymisen ja luonnon monimuotoisuuden häviäminen.
16. Rauhaa ja oikeudenmukaisuutta	Edistää rauhanomaisia yhteiskuntia ja taata kaikille pääsy oikeuspalveluiden pariin; rakentaa tehokkaita ja vastuullisia instituutioita kaikilla tasoilla.
17. Yhteistyö ja kumppanuus	Tukea vahvemmin kestävästä kehityksen toimeenpanoa ja globaalia kumppanuutta.

Monet yritykset ovat ottaneet YK:n kestävästä kehityksestä tavoitteet osaksi omaa liiketoimintastrategiaansa. Tavoitteiden sisällyttäminen osaksi strategiaa voi

toimia yrityksiä ohjenuorana toimia vastuullisemmin sekä edistämään kestävä kehitystä. (Rosati ym., 2023.) Yritys voi hyötyä kestävä kehityksen tavoitteista, sillä se voi edesauttaa ympäristöön liittyvien riskien tarkastelua ja arvioimista sekä niiden hallitsemista (Pedersen, 2018). Kestävä kehityksen tavoitteiden toteuttaminen voi lisätä yrityksen kilpailuetua, sillä asiakkaat ja eri sidosryhmät saattavat suosia yrityksiä, jotka pyrkivät toimimaan vastuullisesti niin ympäristöä kuin yhteiskuntaa kohtaan (Hepner, Chandon & Bakardzhieva, 2021).

Tavoitteisiin pyrkiminen voi tuoda hyötyjä yrityksille, mutta on tärkeä huomata niiden tuovan myös tietynlaisia haasteita, nimittäin tiettyjä kestävyysteen liittyviä tekoja on vaikeata mitata. Mittaamisen vaikeus voi esiintyä erityisesti silloin, jos teot liittyvät laajempaan prosessiin. Tavoitteilla on olemassa yhteensä 232 eri indikaattoria ja niiden runsauden vuoksi voi olla vaikeata seurata, vertailla ja tulkita tuloksia. Esimerkiksi kahden eri tavoitteen indikaattoreissa voi olla päällekkäisyyksiä, joka voi aiheuttaa sekaannusta ja tehottomuutta. (Dang & Serajuddin, 2020.) YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden toteuttamisen avulla yritysten on mahdollista osoittaa, onko heidän liiketoimintansa linjassa niiden kanssa kokonaan tai edes osittain. Lisäksi yritys voi kertoa painottaako tiettyjä tavoitteita omassa toiminnassaan. (Whittingham ym., 2023.)

YK:n kestävä kehityksen lisäksi vastuullisuusviestinnässä käsitellään usein myös yrityksen hiilijalanjälkeä. Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan hiilidioksidipäästöjen määrää, jotka aiheutuvat kaikesta yrityksen toiminnasta, kuten tuotteen valmistuksesta ja logistiikasta. Hiilijalanjälkeä lasketaan arvioimalla eri toimintoista aiheutuneet kasvihuonepäästöt, johon sisältyy muun muassa hiilidioksidi ja metaani. (Pandey, Agrawal & Pandey, 2011.) Hiilijalanjäljen laskeminen on tärkeää, sillä se auttaa ymmärtämään, kuinka paljon yritys tuottaa päästöjä. Päästöjä tunnistamalla yritys voi hallita niitä paremmin ja laatia suunnitelman niiden vähentämiseksi. Mitä tarkemmat tiedot hiilijalanjälkilaskentaa kerätään, sitä paremmin se auttaa yritystä edistämään kestävä kehityksen tavoitteita. (Chen, Zhang & Han, 2021.) Hiilijalanjäljen laskenta mahdollistaa myös yritykselle hiilineutraaliuden saavuttamisen esimerkiksi päästöjen kompensoimisen kautta. Hiilineutraaliudella tarkoitetaan päästöjen vähentämistä tai kompensoimista vastaava määrä kuin mitä yrityksen toiminnasta on aiheutunut hiilidioksidipäästöjä. (Goodier, 2011.)

Hiilijalanjälki ilmaistaan useimmiten kolmen eri päästöluokan avulla, joita ovat Scope 1, Scope 2 ja Scope 3 päästöt. Scope 1 päästöillä tarkoitetaan suoria päästöjä, jotka syntyvät yrityksen omista lähteistä, kuten esimerkiksi yrityksen omien ajoneuvojen polttoainepäästöistä. Scope 2 päästöillä tarkoitetaan välillisiä päästöjä, joita syntyy esimerkiksi ostetun sähkön kulutuksesta. Scope 3 päästöillä tarkoitetaan puolestaan kaikkia muita välillisiä päästöjä, joita yritys ei omista suoraan ja, jotka syntyvät yrityksen omasta toiminnastaan. Scope 3 päästöjä ovat esimerkiksi tuotteiden kuljetuksesta, työmatkoista tai jätteestä aiheutuneet päästöt. (Adeyeye ym., 2023.) Kolmen päästöluokan tarkoituksena on auttaa yrityksiä sekä sidosryhmiä ymmärtämään, mistä eri lähteistä päästöt ovat peräisin (Anquetin ym., 2022). Hiilijalanjälki ilmoitetaan useimmiten käyttämällä yksikköä tCO₂e (tonnia CO₂-ekvivalenttia), joka sisältää kaikki kasvihuonekaasut.

Kuitenkin osa yrityksistä laskee hiilijalanjälkensä ainoastaan huomioiden hiilidioksidipäästöt (CO₂) ja ilmaisevat hiilijalanjälkensä yksikössä tCO₂ (tonneina hiilidioksidia). Nämä kaksi yksikköä eroavat toisistaan siten, että tCO_{2e} sisältää kaikki kasvihuonekaasupäästöt, kun taas tCO₂ vain hiilidioksidipäästöt. (Goodier, 2011.)

Vastuullisuusviestinnässä osoitetaan monesti myös yrityksen energian käyttöä, kuten sen kulutusta sekä uusiutuvan energian määrää toiminnassa. Uusiutuvalla energialla tarkoitetaan energialähteitä, jotka uusiutuvat luonnollisella tavalla ja joita on saatavilla rajattomasti. Tällaisia energialähteitä ovat esimerkiksi aurinko- tuuli- ja aaltoenergia. Ympäristön näkökulmasta uusiutuvat energialähteet ovat tärkeitä, sillä niistä ei synny hiilidioksidipäästöjä eivätkä ne ole riippuvaisia fossiilisista polttoaineista. (Østergaard ym., 2022.) Näin ollen uusiutuvalla energialla voidaan nähdä olevan merkittävä vaikutus kestävän kehityksen edistämässä (Eltayeb ym., 2023). Mitä enemmän tietoa energian käytöstään yritys kertoo vastuullisuusviestinnässään, sitä läpinäkyvämpää heidän viestintänsä on (Langer ym. 2021).

Paketoinnilla nähdään olevan vaikutusta ympäristöön sekä kiertotalouden edistämiseen (Zhu ym., 2022). Vastuullisuusviestinnässä korostuu myös pakkausmateriaalien esittäminen, kuten kuinka paljon on käytetty muovia tietynä vuotena ja onko sitä saatu vähennettyä viime vuodesta (Meys ym., 2020). Ympäristön negatiivista kuormitusta on mahdollista vähentää kestävän paketoinnin avulla. Kestävällä paketoinnilla tarkoitetaan paketoitintapaa, jolla pyritään ottamaan huomioon niin ympäristölliset, sosiaaliset kuin myös taloudelliset asiat koko paketoitintiprosessin aikana. Siinä pyritään pohtimaan esimerkiksi, kuinka paljon jätemäärää ja kasvihuonepäästöjä paketointi tuottaa, jolloin korostuu ympäristöllinen näkökulma. Lisäksi sosiaalinen näkökulma korostuu, kun pohditaan, miten paketointi vastaa kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin, kun taas taloudellinen näkökulma osoittautuu pohtimalla, onko paketointi taloudellisesti kannattavaa. (Kozik, 2020.)

Muovin vähentäminen voidaan nähdä kestävän paketoinnin edistämisenä. Yrityksen näkökulmasta muovista löytyy hyviä puolia, nimittäin se tarjoaa monipuolisia ominaisuuksia ja on edullinen. Kuitenkin ympäristön näkökulmasta sen runsas käyttö ja jätehuolto aiheuttavat vakavia vaikutuksia ympäristöön. Euroopan komission laatiman raportin mukaan suurin osa käytetystä muovista ei päädy kierrätykseen ja näin ollen syntyy runsas määrä muovijätettä. (Meys, 2020.) Kestävää paketoitintia voi toteuttaa muun muassa käyttämällä kierrätettyä muovia, joka täyttää turvallisuusvaatimukset. Kestävää paketoitintia voidaan edistää erityisesti käyttämällä paketeissa kierrätettyä paperia, lasia ja alumiinia. (Kozik, 2020.) Yritykset voivat vastuullisuusviestinnässään ilmaista kestävää paketoitintiaan kertomalla muun muassa paketin suunnittelusta, materiaalivalinnoista sekä sen kierrätettävyydestä (Meherishi, Narayana & Ranjani 2019).

Vastuullisuusviestintä on hyvin keskeinen osa yrityksen kestävyys- ja vastuullisuustoimia, jota ilman yrityksen eri sidosryhmät kuten sijoittajat ja kuluttajat eivät saa tietää yrityksen kestävästä ja vastuullisista teoista (Kang & Sung 2022). Läpinäkyvyys korostuu vastuullisuusviestinnässä, sillä sen avulla on

mahdollista erottautua edukseen muista brändeistä sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta ja lisätä kuluttajien luottamusta yritykseen (Rudyanto & Siregar, 2018). Muodin luksusbrändien yhä vahvemmassa sitoutumisessa kestävään luksukseen on vastuullisuusviestintä avainasemassa tässä muutoksessa, sillä se tarjoaa keinon brändeille kommunikoida sitoutumisestaan kestävyYTEEN ja vastuullisuuteen. Vastuullisuusviestintää voi näin ollen tulkita siltana perinteisen ja kestäväen luksuksen välillä vastaten sekä kuluttajien että yhteiskunnan sekä brändin itsensä asettamiin vaatimuksiin.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

3.1 Laadullinen sekundääridatan keräys

Tähän tutkimukseen on valittu tutkimusmenetelmäksi laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on menetelmä, jolla pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman syvällisesti (Hirsjärvi ym. 1997, s. 151–152, 168). Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, joka pyrkii tutkimaan ilmiötä tulokinnan sekä kontekstin avulla. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä korostuu syvällisyys ja monipuolisuus ja sitä käytetään silloin, kun pyritään ymmärtämään monimutkaisia asioita, kuten esimerkiksi ihmisten käyttäytymistä. Tutkimusmenetelmää hyödynnetään syvällisemmän ymmärtämisen vuoksi, esimerkiksi kun tutkitaan tietyn käyttäytymisen taustalla olevia syitä. Tutkimusmenetelmässä keskitytään monesti erilaisiin merkityksiin ja teemoihin. Laadullisen tutkimuksen tulokset voidaan esittää yksityiskohtaisesti ja syvällisellä tasolla. (Schoonenboom, 2023).

Laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään keräämään tietoa todellisista asioista. Kerättyjä tietoja pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan niin, että siinä korostuu tutkittavan kohteen näkemykset ja tulkinnat. (Aspers & Corte, 2019.) Todellisuutta pyritään tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta ja kuvaamaan se mahdollisimman syvällä tasolla, esimerkiksi, millaisia tunteita jokin asia on herättänyt yksilölle (Rau, 2020). Laadullisen tutkimuksen pääaineistokeruumenetelminä voidaan pitää sekundääridatan keräystä, haastatteluja, havainnointia ja osallistumista. Sekundääridatan keräämisellä tarkoitetaan aineistoja, jotka on kerätty jo valmiiksi tutkimusta varten muiden tutkijoiden puolesta. (Eskelinen & Karsikas 2014, s. 77–79.) Tällaista dataa voivat olla muun muassa verkkosivut, muistiinpanot sekä dokumentit, kuten vuosikertomukset ja raportit (Chatfield, 2020). Toinen päämenetelmä on haastattelu, jossa tutkijan on mahdollista haastatella joko yhtä tai muutamaa henkilöä taikka isompaa ryhmää. Haastattelut voidaan toteuttaa strukturoituna, puolistrukturoituna tai jaotellen eri teemoihin. Haastatteluja voidaan lisäksi toteuttaa avoimen haastattelun muodossa. (Eskola

& Suoraranta 1998, 64.) Havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkija tarkkailee tutkittavaa kohdetta ja kirjoittaa siitä keskeisempiä asioita muistiin. Havainnointia voidaan suorittaa esimerkiksi tutkimalla kohteen käyttäytymistä omassa ympäristössään. (Thelwall & Nevill, 2021.) Osallistuminen liitetään usein havainnointiin ja sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa tutkija osallistuu ulkopuolelta tarkkailun lisäksi myös tutkittavan kohteen toimintaan (Eskola & Suoraranta 1998, s. 72–75).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään sekundääridatan keräystä, jolla tarkoitetaan olemassa olevan datan hyödyntämistä, jota voidaan hyödyntää joko silloin kun tutkitaan uusia asioita tai suoritetaan jonkin tiedon uudelleentarkastusta. Tätä menetelmää käytetään useiden syiden vuoksi, esimerkiksi silloin, kun halutaan tutkia uusia kysymyksiä tai vertailla uusia tuloksia aiempaan aineistoon. Sekundääridatan keräämisessä käytetään olemassa olevia aineistoja, joita voivat olla esimerkiksi aiemmat tutkimukset, sosiaalisen median viestit sekä muut julkisesti saatavilla olevat materiaalit. (Chatfield, 2020.) Tämä menetelmä soveltuu tähän tutkimukseen parhaiten, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella olemassa olevaa dataa, joka käsittää muodin luksusbrändien vastuullisuusraportit. Data on ollut helposti saavutettavissa, sillä vastuullisuusraportit löytyvät verkosta muodin luksusbrändien verkkosivuilta. Lisäksi aineistot ovat olleet tarpeeksi laajoja tätä tutkimusta varten, ja tämä on auttanut hyödyntämään dataa monipuolisesti tutkimuksessa.

3.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineistona on muodin luksusbrändien vastuullisuusraportit. Vastuullisuusraportit valittiin huolellisesti ja luotettavista lähteistä, jotka ovat saatavilla brändien virallisilta verkkosivuilta. Vastuullisuusraportit löydettiin verkosta brändin nimen sekä hakusanojen ”sustainability” (suom. kestävyys) ja ”report” (suom. raportti) avulla. Haku suoritettiin Googlessa ja osa hauista vei joko brändin verkkosivujen kautta vastuullisuusraporttiin tai suoraan. Haun kautta suoraan löydetyt vastuullisuusraportit varmistettiin olevan oikeita, tarkastamalla brändin verkkosivuja ja löytämällä sieltä vastaava raportti. Tutkimukseen pyrittiin löytämään mahdollisimman tuoreet vastuullisuusraportit ajankohtaisten vastuullisuustrendien tunnistamiseksi. Löydetyt vastuullisuusraportit ovat julkaisuvuosien 2020 ja 2023 väliltä ja niiden tiedot perustuvat julkaisuvuotta edeltävään tietoon. Julkaisuvuosi vaihtelee brändeittäin, sillä kaikki eivät julkaise vastuullisuusraporttia vuosittain.

Tutkimukseen valittujen muodin luksusbrändien valintaan on vaikuttanut Statistan vuoden 2022 maailmanlaajuisen kuluttajatutkimuksen tulokset, joista selvisi, mitä muodin luksusbrändejä kuluttajat pitivät kestävimpinä. Statistan (2022) tutkimuksesta ei kuitenkaan valittu järjestyksessä seitsemää kestävintä muodin luksusbrändiä, vaikka se oli ollut alkuperäinen tarkoitus, vaan valintaan vaikutti, että onko vastuullisuusraportti julkaistu brändikohtaisena. Brändikohtainen vastuullisuusraportti oli vaatimuksena, sillä haluttiin saada selville

selkeästi, mitä vastuullisuustoimia ja millaista vastuullisuusraportointia kukin muodin luksusbrändi toteuttaa. Brändikohtaisilla vastuullisuusraporteilla pyritään saamaan monipuolista ja syvällistä tietoa muodin luksusbrändien vastuullisuusraportoinnista, mikä on tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Lisäksi brändikohtaisilla vastuullisuusraporteilla saadaan suoritettua parempi vertailu, kun tiedetään selkeästi, miten yksittäinen muodin luksusbrändi toteuttaa vastuullisuustoimia- ja raportointia. Esimerkiksi muodin luksusbrändi Louis Vuitton olisi kuulunut Statistan (2022) tutkimustulosten mukaan seitsemän kestävimmän muodin luksusbrändin joukkoon, mutta sillä ei ollut saatavilla brändikohtaista vastuullisuusraporttia, vaan se sisältyi suuremman luksuskonsernin LVMH:n vastuullisuusraporttiin. Vastuullisuuskäytännöt voivat vaihdella brändeittäin, vaikka kuuluisivat suurempaan luksuskonserniin, jonka vuoksi tämän kaltaiset vastuullisuusraportit jätettiin pois. Statistan (2022) tutkimuksen sekä tämän kriteerin perusteella tutkimukseen valikoituivat seuraavat muodin luksusbrändit; Chanel, Hermés, Burberry, Gucci, Prada, Ralph Lauren ja Chloé. Nämä muodin luksusbrändit kuuluvat 11. kestävimmän muodin luksusbrändin joukkoon kuluttajien näkökulmasta (Statista, 2022) ja jokaisella niistä on saatavilla brändikohtainen vastuullisuusraportti.

Aineisto kerättiin valmiiksi verkosta vuoden 2024 helmikuun alussa. Aineisto oli helposti löydettävissä, joten sen kerääminen myöhempää käyttöä varten oli nopeaa. Aineiston käsittelyyn kului aikaa useita päiviä, sillä tietyillä muodin luksusbrändeillä sisältö oli laajaa, kuten esimerkiksi Pradalla. Aineistoa hyödynnettiin tutkimukseen yhteensä kolme kuukautta, johon lukeutuu vuoden 2024 maaliskuu-, huhti- ja toukokuu.

Muodin luksusbrändien vastuullisuusraporttien koot vaihtelivat. Lyhyin raportti oli 18 sivua pitkä ja pisin raportti oli 142 sivua pitkä. Chanelin, Guccin, Pradan, Ralph Laurenin ja Chloén raportit keskittyivät kokonaisuudessaan alusta loppuun saakka kestävyys- ja vastuullisuuteen. Muodin luksusbrändille Hermés, hyödynnettiin poikkeuksellisesti kahta vuonna 2023 julkaistua raporttia tässä työssä, sillä toinen lisäraportti täydensi pääraporttia kertomalla Herméksen hiilijalanjäljestä ja kestävästä paketoinnistaan. Herméksen pääraporttina tässä työssä pidetään 48 sivuista raporttia nimeltä "Activity Report" ja lisäraporttina raporttia nimeltä "Universal Registration Document Hermés International", josta on hyödynnetty ainoastaan kestävyyttä ja vastuullisuutta käsitteleviä sivuja, joita on yhteensä 14. Herméksen pääraportissa sekä lisäraportissa voitiin havaita myös muita aiheita kuin pelkästään kestävyys ja vastuullisuus, mutta tässä työssä hyödynnettiin ainoastaan kestävyys ja vastuullisuus osioita. Burberryn 34 sivuinen vastuullisuusosio kuului pidempään raporttiin, nimeltä Strategic Report. On myös tärkeää huomioda, että Burberryn raportti on julkaistu vuonna 2021, mutta siinä käsitellään vuosia 2020/2021. Alla oleva Taulukko 2 havainnollistaa tutkittavat muodin luksusbrändit ja heidän vastuullisuusraporttinsa sekä niiden julkaisuvuodet ja sivumäärät.

Taulukko 2 Muodin luksusbrändien vastuullisuusraportit, julkaisuvuodet ja sivumäärät.

Muodin luksusbrändi	Vastuullisuusraportin nimi	Julkaisuvuosi	Sivumäärä
Chanel	Chanel Mission 1.5°	2020	18
Hermés	Activity Report 2022	2023	48
	2022 Universal Registration Document Hermés International	2023	14
Burberry	Strategic Report Environmental, Social and Governance	2021	34
Gucci	Gucci Equilibrium Impact Report 2021	2022	42
Prada	Sustainability Report - 2022	2023	142
Ralph Lauren	Global Citizenship & Sustainability Report	2023	96
Chloé	Sustainability Report - 2021	2022	44

Aineistojen avulla vastuullisuusviestintää pyritään tarkastelemaan laaja-alaisesti ja hyödyntämään vertailunäkökulmaa tulosten tarkastelussa. Vertausnäkökulman avulla pyritään saamaan tietoa siitä, mitä eroja ja yhtäläisyyksiä eri muodin luksusbrändien vastuullisuuskäytännöissä on. Tämä on hyödyllistä, sillä se auttaa havaitsemaan nykypäivän vastuullisuustrendejä. Tutkimuksen avulla pyritään kuvaamaan kyseisten muodin luksusbrändien mahdollisia vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuuksien löytäminen auttaa ymmärtämään, kuinka nämä brändit ovat onnistuneet kestävyys- ja vastuullisuuden toimissaan, kun taas tunnistamalla heikkoudet, saadaan tietoa, mitä parannuskohteita brändi kaipaisi vastuullisuusviestintäänsä.

Tutkimusaineistoa tarkastellaan viiden eri teeman avulla, jotka nousivat esiin teoriaosuudessa. Ensimmäisenä teemana on yleiskatsaus muodin luksusbrändien kestävyystoimiin. Tämän teeman avulla tarkastellaan muodin luksusbrändien kestävyyttä yleisellä tasolla perustuen heidän vastuullisuusraportteihinsa. Toisena teemana on YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden toteuttaminen, ja tämän teeman avulla pyritään saamaan selville, mitä kaikkia tavoitteita muodin luksusbrändit toteuttavat sekä painottavatko brändit tiettyjä tavoitteita enemmän toiminnassaan kuin toisia. Kolmantena teemana on hiilijalanjäljen nykytila ja hiilineutraaliuden tavoittelu. Tässä teemassa pyrkimyksenä on tarkastella, kuinka muodin luksusbrändit ovat esitelleet nämä asiat vastuullisuusraporteissaan. Neljäntenä teemana käsitellään muodin luksusbrändien siirtymistä kohti uusiutuvaa energiaa, jossa käydään läpi uusiutuvan energian käyttöönoton määrää sekä sen edistämiseen liittyviä toimia. Viimeisenä eli viidentenä teemana on muodin luksusbrändien kestävät pakkausratkaisut. Viimeisessä teemassa käsitellään kestävyystoimia, joiden avulla brändit pyrkivät kestävämpään pake-tointiin. Taulukko 3 tiivistää tutkimuksessa käsitellyt keskeiset teemat.

Taulukko 3 Tutkimuksen keskeiset teemat.

Keskeiset teemat
1. Yleiskatsaus muodin luksusbrändien kestävyystoimiin
2. YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden toteuttaminen
3. Hiilijalanjäljen nykytila ja hiilineutraaliuden tavoittelu
4. Muodin luksusbrändien siirtyminen kohti uusiutuvaa energiaa
5. Muodin luksusbrändien kestävät pakkausratkaisut

3.3 Teorialähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmä, jossa pyritään analysoimaan kirjallista, suullista tai visuaalista viestintää. Jotta sisällönanalyysin tekeminen olisi luotettavaa, tulisi sitä kuvailla riittävän yksityiskohtaisesti ja varmistaa, että analysoidut tulokset tukevat vahvasti kerättyä tietoa. Laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena on ymmärtää aineiston merkitystä, tarkoitusta sekä kokonaisuutta. Laadullisen sisällönanalyysin avulla pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan aineistoa syvällisellä tasolla, mikä auttaa havaitsemaan uusia näkökulmia sekä ymmärtämään monimutkaisia asioita. (Elo & Kyngäs, 2008.)

Sisällönanalyysiä on mahdollista käyttää esimerkiksi silloin, kun tutkitaan yritysten kestävyystoimia, jolloin tutkittavana materiaalina voi olla vastuullisuusraportti. Kun tutkitaan kestävyyttä yritysten vastuullisuusraportoinnissa sisällönanalysointia hyödyntämällä, tulisi syventyä sen tekstiin ja pyrkiä ymmärtämään erilaisia teemoja liittyen kestävyys. (Landrum & Ohsowski, 2018.) Sisällönanalyysin etuina voidaan nähdä esimerkiksi, että kerättyä tietoa on mahdollista tutkia hyvin yksityiskohtaisesti eri näkökulmista. Tämä mahdollistaa sen, että sisällönanalyysiä voidaan soveltaa erilaisiin tutkimuksiin. (Kyngäs, Mikkonen & Kääriäinen, 2020, s. 8.)

Sisällönanalyysissä on kolme päätyyppiä, joita ovat teorialähtöinen (deduktiivinen), aineistolähtöinen (induktiivinen) sekä teoriaohjaava sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajarvi, 2009). Teorialähtöisellä sisällönanalyysillä tarkoitetaan aineiston analysointia, jota tehdään aikaisempien teorioiden pohjalta (Elo & Kyngäs, 2008). Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä voidaan käyttää esimerkiksi tiettyjä teemoja, jotka päätetään ennen tutkimuksen tekoa. Aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä tarkoitetaan sellaista sisällönanalyysiä, jossa esimerkiksi teemoja tai käsitteitä pyritään löytämään vasta aineistosta. Analyysissä pyritään havaitsemaan aineistossa korostuvia teemoja ilman ennako-odotuksia. (Serafini & Reid, 2023.) Teoriaohjaava sisällönanalyysi voidaan puolestaan nähdä teorialähtöisen ja aineistolähtöisen sisällönanalyysin välimuotona, jolloin tutkija suorittaa tutkimusta teorian ohjaamana, mutta samalla pysyy avoimena esimerkiksi uusille teemoille, joita voi aineistosta löytyä. (Tuomi & Sarajarvi, 2009). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään laadullista teorialähtöistä sisällönanalyysiä.

Teorialähtöinen sisällönanalyysi näkyy tässä tutkimuksessa siten, että teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty kestävästä kehitystä, kestävyyttä ja vastuullisuutta, jonka myötä tutkimukseen on muotoutunut kaksi teemaa, joita ovat kestävyys muodin luksusbrändeillä sekä kestävä kehityksen tavoitteet. Lisäksi kolme muuta teemaa ovat muotoutuneet teoriasta, kun on käsitelty keskeisiä vastuullisuusteemoja, joita voi esiintyä yritysten vastuullisuusviestinnässä, ja nämä teemat ovat hiilijalanjälki, uusiutuva energia sekä kestävä paketointi. Kokonaisuudessaan tarkastellaan siis viittä eri teemaa, joita ovat yleiskatsaus muodin luksusbrändien kestävyystoimiin, YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden toteuttaminen, hiilijalanjäljen nykytila ja hiilineutraaliuden tavoittelu, muodin luksusbrändien siirtyminen kohti uusiutuvaa energiaa sekä muodin luksusbrändien kestävä pakkausratkaisut.

Analyysimenetelmä valittiin tähän tutkimukseen sen vuoksi, sillä se tarjosi mahdollisuutta tutkia teoriaosuudessa nousseita teemoja syvällisemmin. Syvällisemmän tarkastelun avulla voimme ymmärtää paremmin kestävästä kehitystä. Analyysimenetelmään päädyttiin teorian tarkastelun kautta, jolloin pinnalle huomattiin nousevan tiettyjä kestävyiden ja vastuullisuuden teemoja, jotka voisivat soveltua, kun tutkittavana kohteena ovat muodin luksusbrändien vastuullisuusraportit. Vastuullisuusraporttien tarkastelu oli valittu jo ennen analyysimenetelmän päättämistä. Nousseista teemoista valittiin viisi keskeisintä teemaa, jotka esitettiin teoriaosuudessa sekä löytyivät vastuullisuusraporteista, ja niitä sovellettiin muodin luksusbrändien vastuullisuusraporttien tarkasteluun. Teoriaosuus ohjasi aineiston läpikäyntiä siten, että se määritteli teemat ja teoreettiset käsitteet, kuten YK:n kestävä kehityksen tavoitteet, joiden avulla aineistoa tarkasteltiin. Teoriaa käytettiin viitekehystenä, jota hyödynnettiin teemojen löytämiseen vastuullisuusraporteista, mikä auttoi tunnistamaan ja luokittelemaan aineistosta löytyneet relevantit teemat systemaattisesti ja johdonmukaisesti. Lisäksi tutkimuksen teemoja tarkasteltiin samassa järjestyksessä kuin teoriaosuudessa. Lopuksi saadut tutkimustulokset tulkittiin teorian valossa, mikä auttoi ymmärtämään teorian ja tutkimuksen välistä suhdetta.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tarkkoja tuloksia ja luotettavuutta, joita voidaan saada aikaiseksi esimerkiksi toistojen avulla. Toistoja voidaan suorittaa olosuhteista ja eri ajankohdista riippumatta, mutta tulosten tulisi pysyä samana tai ainakin olla lähellä saman tutkimuksen aikaisempia tuloksia. (Hirsjärvi ym., 2004, s. 216.) Reliabiliteettia voi olla hankala tarkastella kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä kvalitatiivinen tutkimus usein pyrkii ymmärtämään asioita syvällisellä tasolla, jolloin tuloksia ei ole mahdollista mitata samalla tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kuitenkin mahdollista tarkastella reliabiliteettia, jolloin keskitytään johdonmukaisuuteen, luotettavuuteen ja avoimuuteen tutkimusprosessin aikana. (Golafshani, 2003.)

Reliabiliteettia voidaan lisätä laadullisessa tutkimuksessa antamalla yksityiskohdaisia tietoja koko tutkimusprosessista, kuten esimerkiksi mitä menetelmää on tarkalleen käytetty ja miksi (Coleman, 2021). Tässä työssä reliabiliteetin tukeminen näkyy siinä, että koko työ on edennyt johdonmukaisesti ja avoimesti sekä siihen on käytetty luotettavia lähteitä. Teoriaosuudessa on keskitytty relevanttiin tietoon ja pyritty hyödyntämään muun muassa olemassa olevia tunnettuja teorioita ja malleja. Tutkimusmenetelmä tukee reliabiliteettia siten, että se auttoi keräämään olemassa olevaa luotettavaa dataa, joka löytyi muodin luksusbrändien omilta verkkosivuilta. Teorialähtöinen sisällönanalyysi puolestaan auttoi tarkastelemaan aineistoa loogisesti ja tiettyjä kriteerejä noudattaen, jotka olivat keskeisten teemojen löytäminen vastuullisuusraporteista. Sisällönanalyysi mahdollisti sen, että tulokset pohjautuvat täysin olemassa olevaan aineistoon.

Validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka laadukkaasti ja täsmällisesti tutkimus pyrkii selittämään tutkittavaa ilmiötä (Coleman, 2021). Validiteetilla viitataan tutkimuksen pätevyyteen mittaamaan sitä, mitä on tarkoituksena mitata, joka voi olla esimerkiksi tutkimuskohteen käyttäytyminen (Sürücü & Maslakçi, 2020). Tutkimuksen antaessa oikeita tuloksia ja välttämällä systemaattisia virheitä, sen voidaan todeta olevan validi (Heikkilä 2014, s. 27). Esimerkiksi jos tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, niin se tulisi muotoilla mahdollisimman tarkasti ja hyvin, jotta vastaajan olisi helppo ymmärtää, mistä on kyse ja mitä kysymyksellä oikeasti tarkoitetaan (Vilkka 2015, s. 70). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti ei ole myöskään niin selkeää kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä kvalitatiivinen tutkimus on usein moniulotteisempaa ja tulokset saattavat vaihdella. (Golafshani, 2003.) Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia voidaan osoittaa esimerkiksi objektiivisuudella, jolloin tutkijan tulisi tiedostaa omat oletukset ja pyrkiä välttämään niiden vaikutusta tutkimukseen. Lisäksi esimerkiksi, jos kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä on ollut haastattelu, voidaan antaa osallistujien lukea omien vastauksien tutkimustuloksia. Osallistujat näin ollen voivat vahvistaa tulokset oikeiksi tai pyytää tutkijaa korjaamaan niitä. (Coleman, 2021.)

Validiteetin voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tarkkuutta ja luotettavuutta omassa tutkimuksessa, kuten esimerkiksi onko tutkimukseen valittu sopiva tutkimusmenetelmä ja teoria. Sen avulla pyritään kertomaan, onko tutkimus suunniteltu ja toteutettu niin, että sen tulokset ovat luotettavia. Tutkimus on luotettava esimerkiksi silloin, kun tuloksissa havaitut eroavaisuudet johtuvat itse tutkimuksesta eikä siitä, että tutkijan puolelta on tapahtunut jokin virhe. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimusten tulosten soveltamista muihin tilanteisiin tai ihmisiin kuin mitä tutkimuksessa on ollut. Se auttaa ymmärtämään, onko tutkimustuloksia mahdollista yleistää. (Bo & Galiani 2021.)

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään tässä tutkimuksessa osoittamaan siten, että avataan kaikki vaiheet ja kerrotaan tarkasti tutkimuksesta ja aineistosta, kuten miksi tutkimus suoritetaan, mitä aineistoa siinä on käytetty sekä mitä rajoituksia on tehty. Tämä antaa lukijalle selkeän ymmärryksen siitä, miten tutkimus on toteutettu ja millä menetelmillä aineistoa analysoidaan. Sisäistä validiteettia

on pyritty tukemaan monin eri tavoin tässä työssä. Teoreettinen viitekehys, joka koostuu luksuksesta, kestävydestä, kestävästä kehityksestä, vastuullisuudesta sekä vastuullisuusviestinnästä on esitelty selkeästi, samalla edeten loogisesti luksuksen käsitteestä ja kehityskulusta kestävyteen ja vastuullisuuteen, ja tämän jälkeen siirtymällä kohti muodin luksusbrändien vastuullisuusviestintää ja -teemoja. Teoria tuo vahvan pohjan tutkimukselle sekä edistää tutkimuksen tavoitteiden toteutumisen ja tutkimuskysymyksiin vastaamista. Teoria ohjaa koko tutkimusta ja sen avulla pyritään varmistamaan, että tutkimuksen tavoitteet ovat linjassa keskeisten käsitteiden kanssa, jotka on esitelty teoriassa. Teoriassa on käytetty tutkimukseen sopivia ja tunnettuja kokonaisuuksia ja malleja, kuten esimerkiksi YK:n kestävästä kehityksestä tavoitteita. Teoria toimii pohjana tutkimukselle, joka auttaa paremmin ymmärtämään tutkimusosuudessa saatuja tuloksia.

Sisäistä validiteettia tukee lisäksi aineistomenetelmä, joka on sekundääridata. Sekundääridata tukee luotettavuutta, sillä sen ansiosta saadaan olemassa olevia luotettavia aineistoja aiemmilta vuosilta. Aineisto on valittu brändikohtaisella vastuullisuusraporttikriteerillä sekä se on kerätty luotettavista lähteistä. Aineisto on pyritty kuvamaan mahdollisimman selkeästi, jotta se ei anna väärää tietoa todellisista raporteista. Aineiston koko on ollut melko laaja, sillä mukana on ollut seitsemän eri muodin luksusbrändin vastuullisuusraportit. Tämä varmistaa sen, että aineistoa on ollut riittävä määrä. Analyysimenetelmä, laadullinen sisällönanalyysi, on auttanut edistämään johdonmukaisuutta sekä löytämään keskeisempiä teemojen aineistosta, jotka määriteltiin teoriaosuuden pohjalta. Lisäksi laadullinen sisällönanalyysi varmistaa sen, että tulokset on esitetty perustuen luotettavaan sisältöön ja tutkijan omat mielipiteet eivät ole tulleet esille. Lisäksi sisäistä validiteettia on pyritty osoittamaan aineistosta löytyvillä relevanteilla kuvilla, jotka osoittavat täsmällistä tietoa esimerkiksi muodin luksusbrändin hiilidioksidipäästöistä.

Ulkoista validiteettia pyritään tukemaan tässä työssä luotettavan ja monipuolisen aineiston avulla, joka tukee yleistettävyyttä, mutta ei ole kuitenkaan tarpeeksi laajaa yleistettäväksi. Lisäksi ulkoista validiteettia pyritään osoittamaan siten, että tämä tutkimus tukee aikaisempia tutkimuksia, kuten niitä, jotka ovat esittäneet kestävyden ja vastuullisuuden sekä vastuullisuusraportoinnin tärkeiksi asioiksi nykypäivänä. Ulkoista validiteettia vahvistetaan myös luomalla luotettavat tutkimustulokset yrityksille, tutkijoille sekä kuluttajille. Yritykset voivat hyödyntää tutkimusta omassa liiketoiminnassaan ja tutkijat voivat tulevaisuudessa hyödyntää tutkimusta vastatakseen uusiin tutkimuskysymyksiin. Kuluttajille tämä tutkimus lisää puolestaan tietoisuutta entisestään kestävydestä ja vastuullisuudesta sekä antaa tiivistelmän siitä, millaista vastuullisuusviestintää tietyt muodin luksusbrändit ovat toteuttaneet vuosien 2020–2022 välillä.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Yleiskatsaus muodin luksusbrändien kestävyystoimiin

Chanel ilmaisee vastuullisuusraportissaan pyrkivänsä kestäväksi luksusbrändiksi, joka ottaa huomioon ilmastonmuutoksen kokonaisvaltaisesti. Chanel pyrkii ottamaan huomioon ilmastoon liittyviä asioita huomioiden pitkän aikavälin vaikutukset. Chanel pyrkii luomaan asiakkaiden tarpeisiin sopivia tuotteita ja kokemuksia edistäen positiivista vaikutusta ympäristöä sekä yhteiskuntaa kohtaan. Kestävyys on myös yksi heidän prioriteetteja strategiassaan. Brändi pyrkii toimimaan ympäristön puolesta muun muassa vähentämällä hiilidioksidipäästöjä seuraavien vuosien aikana sekä noudattamalla Pariisin ilmastopöytäkirjan asettamia tavoitteita. Chanel on näyttänyt vahvaa sitoutumista jo aikaisemmin kestävästä kehitystä kohtaan saavuttamalla hiilineutraaliuden vuonna 2019. (Chanel, 2020.)

Hermés ilmaisee vastuullisuusraportissaan näkevänsä brändinsä kestäväksi brändinä tarjoten asiakkailleen kestäviä ja toiminallisia ratkaisuja. Hermés korostaa sitoutumistaan vastuullisiin käytäntöihin sekä kestävyteen, esimerkiksi pyrkien luomaan ja ylläpitämään positiivista ilmapiiriä niin työntekijöilleen, kumppaneilleen, yhteisöilleen kuin ekosysteemeille. Hermés on toteuttanut runsaasti eri kestäviä ja vastuullisia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi vuonna 2022 luomalla 2100 uutta työpaikkaa. Lisäksi heidän kestävyystoimensa näkyvät sähköön käytössä, esimerkiksi Ranskassa käytetty sähkö on 100 % uusiutuvaa. (Hermés, 2023a.)

Burberry näyttäytyy kestäväksi muodin luksusbrändinä olemalla mukana ympäristöllisissä ja sosiaalisissa toimissa. Burberry pyrkii menestymään taloudellisesti, mutta samalla myös edistämään positiivista kehitystä maailmassa. Burberryn mukaan tiedon jakaminen on yksi tärkeimmistä elementeistä muutoksen aikaansaamisessa. Muilta oppiminen sekä oman tiedon jakaminen voi heidän mukaansa edistää vastuullisuutta ja samalla myös koko luksustoimialaa. Tilikaudella 2020/21 brändi keskittyi kolmeen pääalueeseen, joita olivat luovuuden

edistäminen, nuorten tukeminen ja kestävä luksuksen edistäminen. Ensimmäistä pääaluetta, luovuutta, brändi edisti tukemalla monimuotoisuutta ja ottamalla huomioon henkilöstön hyvinvoinnin. Toisena pääalueena oli nuorten tukeminen, jota brändi edisti tarjoamalla nuorille tukea taitojen kehittämiseen tulevaisuutta ajatellen. Viimeisenä pääalueena oli kestävä luksuksen edistäminen, jota brändi pyrki toteuttamaan vähentämällä ympäristövaikutuksia sekä edistämällä muutosta koko toimialalla. (Burberry, 2021.)

Gucci pyrkii olemaan kestävä brändi Gucci Equilibrium sitoumuksen kautta, jonka tarkoituksena on edistää positiivisia muutoksia ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan. Gucci pyrkii osoittamaan vuoden 2021 raportissaan kestävät ja vastuulliset toimensa avoimesti, kertoen esimerkiksi, kuinka on saavuttanut täyden hiilineutraaliutensa. Gucci korostaa luovuutta yhtenä merkittävänä tekijänä, kun pyritään ratkaisemaan ongelmia ja kehittämään kestävyysliittymiä toimia. Gucci pyrkii olemaan edelläkävijänä kestävyysasioissa ja sen missiona kestävyysalueella on muun muassa kannustaa kaikkia ilmaisemaan itseään sukupuolesta, kulttuurista sekä muista asioista riippumatta. (Gucci, 2022.)

Prada pyrkii olemaan kestävä muodin luksusbrändi monilla teoilla. Yksheidän kestävästä teoistaan on ollut rekrytoida enemmän ihmisiä, joilla on runsaasti kokemusta ympäristöasioista sekä sosiaalisesta vastuusta. Prada pyrkii panostamaan monimuotoisuuteen ja sukupuolten tasa-arvoon, ja näitä asioita he pyrkivät edistämään oman organisaation jokaisella osa-alueella. Kestävyystoimet esiintyvät Pradalla siten, että he ovat sisällyttäneet kestävyysosaksi liiketoimintastrategiaa. Pradalle on tärkeää, että heidän toimensa vähentävät negatiivisia ympäristövaikutuksia ja vastuullisuusraportissaan he pyrkivät viestimään kestävyysosasta olevan merkittävä osa brändin arvomaailmaa. (Prada, 2023.)

Ralph Lauren korostaa kestävyystään ja vastuullisuuttaan olemalla sitoutunut ajattomuuteen niin tuotteissaan kuin laajemmin omassa liiketoiminnassaan. Brändi uskoo luovansa tuotteita, jotka eivät ole sidoksissa trendeihin vaan ovat kestäviä ja muodissa vuodesta toiseen. Brändi pyrkii toimimaan kulttuurisesti kestävästi ja vastuullisesti sekä edistämään ympäristöystävällisyyttä muun muassa "Live On" -lupauksen kautta, jonka tavoitteena on tehdä sekä heidän vanhoista, että tulevista tuotteistaan vastuullisempia ja kestävämpiä vuoteen 2030 mennessä. (Ralph Lauren, 2023.)

Chloé on osoittanut itsensä kestäväksi muodin luksusbrändiksi sitoutumalla kaksi vuotta sitten tavoitteeseen, jonka tarkoituksena oli ottaa huomioon kestävyys, niin sosiaalisissa kuin ympäristöllisissä asioissa. Chloé korostaa, että heidän tulisi tehdä kestäviä uudistuksia ja otettava täysi vastuu vaikutuksistaan ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan. Brändi uskoo liiketoimintansa avulla voivan tuoda positiivisia asioita maailmaan haasteista riippumatta, joita ovat esimerkiksi ilmastokriisi ja epävakaa maailmanpoliittinen tilanne. Omissa kestävyystoimissaan he korostavat vahvasti naisten voimaannuttamista. Brändin visiona on "Naiset eteenpäin. Oikeudenmukaisemman tulevaisuuden puolesta" (engl. "Women Forward. For a fairer future"), jolla he haluavat osoittaa, että naisten voimaannuttaminen tuo positiivista edistystä koko maailmalle. Chloé on

ylpeä kestävyuden saavutuksistaan, mutta kokee kuitenkin aina olevan parantamisen varaa. (Chloé, 2022.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että kaikki seitsemän muodin luksusbrändiä pyrkivät kestäviin ja vastuullisiin toimiin omassa liiketoiminnassaan. Vaikka brändit korostavat eri näkökulmia liittyen kestävään toimintaan, kuten Chanel ja Gucci hiilineutraaliuden saavuttamista, Chloé naisten voimaannuttamista ja Hermés kestävyyttä tuotteissaan, voidaan havaita, että kaikki seitsemän muodin luksusbrändiä pyrkivät silti suuressa kuvassa samaan tavoitteeseen, joka on kestävä kehityksen edistäminen. Tämän perusteella voidaan todeta kestävyuden ja vastuullisuuden olevan keskeinen trendi muodin luksusbrändeillä. Korostamalla omia vahvuuksiaan ja kertomalla konkreettisesti teoistaan muodin luksusbrändien on mahdollista erottua omissa kestävyys- ja vastuullisuustoimissaan.

4.2 YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden toteutuminen

YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa linjassa oleminen näkyy jokaisen muodin luksusbrändin vastuullisuusraportissa. Brändit ovat linjassa joko kaikkien tavoitteiden tai lähes kaikkien kanssa, mutta niiden esittämistavat ja painotukset vaihtelevat. Osa brändeistä kertoo selkeästi olevansa linjassa YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa, kun taas toisilla brändeillä se välittyy vasta tutkimalla raporttia tarkemmin. YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden korostaminen näkyy brändeillä eri tavoilla, esimerkiksi toiset korostavat ympäristönsuojelua ja hiilijalanjäljen pienentämistä, kun taas toiset keskittyvät enemmän sosiaaliseen vastuuseen, kuten sukupuolten tasa-arvoon. Brändien erilaiset painotukset voivat viestiä eri asioista, kuten esimerkiksi brändin arvoista. Lisäksi tähän voi vaikuttaa myös se, että brändit ovat huomioineet kuluttajilta tullutta painostusta, esimerkiksi tukemaan köyhempiä yhteisöjä tai lisäämään kierrätettyä omassa toiminnassaan.

Chanelin vastuullisuusraportissa selviää, että brändin tavoitteena on olla linjassa YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden aikataulun kanssa, joka tarkoittaa tavoitteiden saavuttamista vuoteen 2030 mennessä. Brändi korostaa kestävä kehityksen tavoitteiden onnistumista erityisesti siinä, että on saavuttanut hiilineutraaliuden vuonna 2019. Chanel on listannut raportissaan ainoastaan viisi kestävä kehityksen tavoitetta selkeästi. Nämä viisi listattua tavoitetta ovat sukupuolten tasa-arvo (5), edullista ja puhdasta energiaa (7), ilmastotekoja (13), maanpäällinen elämä (15) sekä yhteistyö ja kumppanuus (17). Tämän perusteella voidaan olettaa Chanelilla olevan kyseiset viisi tavoitetta vastuullisuusstrategiansa keskiössä. Muut tavoitteet näkyvät raportissa joko suorasti tai epäsuorasti. (Chanel, 2020.) Hermés kertoo puolestaan selkeästi olevansa linjassa 16 YK:n kestävä kehityksen tavoitteen kanssa, joka tarkoittaa sitä, että heiltä jää uupumaan vain yksi tavoite. Vaikka Hermés on maininnut sitoutumisen 16 tavoitteeseen, brändi ei ole selkeästi luetellut, numeroinut tai osoittanut kuvan muodossa, mitä kaikkia tavoitteita toteuttaa, jonka vuoksi se jää lukijan havaittavaksi. Raporttia tarkastellessa voidaan huomata, että kaikista muista tavoitteista löytyy mainintaa joko

suorasti tai epäsuorasti paitsi tavoitteista ei nälkää (2), puhdas vesi ja sanitaatio (6), vedenalainen elämä (14) ja rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto (16). Näin ollen itse raportista voidaan nähdä vain 13 tavoitteen toteutuminen. (Hermés, 2023a.)

Burberry on brändeistä ainoa, joka luettelee kaikki tavoitteet, joita toteuttaa selkeästi sekä kertoo, miten tavoitteiden toteutuminen näkyy heidän toiminnassaan. Burberry osoittaa raportissaan olevansa linjassa kaikkien YK:n kestävien tavoitteiden kanssa. Burberry mainitsee olevansa sitoutunut kaikkiin YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiin (Burberry, 2021), kun taas Gucci ei ole raportissaan maininnut erikseen olevansa linjassa YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa, mutta yhtä lailla kuin Herméksen raportissa, lukijan on mahdollista havaita tiettyjen tavoitteiden täyttymistä lukiessaan raporttia. Guccin raportista on mahdollista huomata, että 15 tavoitetta 17 tavoitteesta toteutuu joko suorasti tai epäsuorasti. Ei nälkää (2) ja kestävät kaupungit ja yhteisöt (11) ei mainita raportissa, joten voidaan olettaa, että nämä tavoitteet eivät ole täyttyneet. (Gucci, 2022.)

Pradan raportissa voidaan havaita samankaltaisuutta Herméksen raportin kanssa, sillä Prada kertoo olevansa linjassa YK:n kestävä kehityksen 17 tavoitteen kanssa, mutta ei ole erikseen luetellut, mitä kaikkia tavoitteita toteuttaa. Pradan raportin perustella voidaan havaita, että brändi on sitoutunut 15 tavoitteeseen 17:sta. Ei köyhyyttä (1) ja Ei nälkää (2) ei voitu havaita Pradan raportista suoranaisesti. (Prada 2023.) Myöskään Ralph Lauren ei mainitse tekstissään erikseen olevansa linjassa YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa. Brändin raportista voidaan kuitenkin havaita, että he tavoittelevat itse asiassa kaikkia YK:n kestävä kehityksen tavoitteita, ja pyrkivät täyttämään ne vuoteen 2030 mennessä. (Ralph Lauren, 2023.) Chloé mainitsee pyrkivänsä lisäämään tietoisuutta kestävä kehityksen tavoitteista, mutta ei suoranaisesti kerro raportissaan toteuttaako kaikkia tavoitteita. Kuitenkin raportissa brändi painottaa tavoitteen 5 toteuttamista, joka on sukupuolten tasa-arvo. Chloén raportista on mahdollista havaita 16 tavoitteen toteutumista 17 tavoitteesta. Tavoite, jota ei voitu havaita Chloén raportissa on ei nälkää (2). (Chloé, 2022.)

Kaikilla brändeillä ilmenee tavoitteen terveyttä ja hyvinvointia (3) toteuttaminen. Chanelilla voidaan kuitenkin nähdä tämän toteutuvan esimerkiksi investoimalla matalan tulotason omaaviin maihin, minkä voidaan ajatella lisäävän hyvinvointia näillä alueilla ja näin ollen edistämään tavoitteen 3 toteutumista (Chanel, 2020). Hermés ja Gucci mainitsevat pyrkivänsä panostamaan työntekijöiden terveyteen ja hyvinvointiin, esimerkiksi tarjoamalla kouluttautumismahdollisuuksia (Hermés 2023a; Gucci 2022). Herméksen lisäksi Burberry pyrkii panostamaan työntekijöidensä hyvinvointiin, kuten tarjoamalla heille mielenterveyskoulutusta sekä vanhempainvapaata tasa-arvoisesti sukupuolesta riippumatta (Burberry, 2021). Pradan panostus terveyteen ja hyvinvointiin on voitu nähdä muun muassa koronapandemian aikana, jolloin Prada asetti tiettyjä rajoitteita työpaikoilla, jotka auttaisivat suojelemaan työntekijöiden terveyttä (Prada 2023). Ralph Lauren pyrkii toteuttamaan tavoitetta 3 esimerkiksi Pink Pony -kampanjan kautta. Kampanjan tarkoituksena on tukea syövän hoitoa ja ehkäisyä sekä lisätä tietoisuutta siitä. (Ralph Lauren, 2023.) Chloélla terveyteen ja

hyvinvointiin panostaminen näkyy puolestaan lahjoitusten avulla. Esimerkiksi Chloé on lahjoittanut 10 000 € Agir Pour La Santé des Femmes organisaatiolle, jonka tarkoituksena on edistää naisten terveyttä ja turvallisuutta. (Chloé, 2022.)

Kaikilla brändeillä voidaan nähdä toteutuvan sukupuolten tasa-arvon tavoite (5), mutta erityisesti Chanelin, Guccin ja Chloén raporteissa tämä tavoite saa erityishuomion. Sukupuolten tasa-arvoa (5) Chanel pyrkii saavuttamaan sitoutumalla monimuotoisuuteen ja tarjoamalla tasavertaisia mahdollisuuksia kaikille. Lisäksi brändi pyrkii sijoittamaan heikossa asemassa oleviin yhteisöihin tarjoamalla heille edullista ja puhdasta energiaa. Brändi korostaa tavoitteessaan 5 naisten voimaannuttamista sekä sukupuolten välistä tasa-arvoa, ja niiden suurta merkitystä maailmanlaajuisessa edistyksessä. Chanel on myös allekirjoittanut YK:n naisten voimaannuttamisen periaatteet (engl. UN Women Empowerment Principles; WEPs), joissa korostuu sitoutuminen kehittää naisten asemaa liike-elämässä. (Chanel, 2020.) Gucci pyrkii puolestaan kohtelemaan työntekijöitään oikeudenmukaisesti sekä mahdollistamaan uralla etenemisen sukupuolesta riippumatta. Gucci on myös mukana Gucci CHIME FOR CHANGE nimisessä ohjelmassa, jonka tarkoituksena on tukea naisten ja tyttöjen oikeuksia maailmanlaajuisesti. (Gucci, 2022.) Chloélla sukupuolten tasa-arvo (5) näkyy siinä, että Chloé tarjoaa työntekijöille koulutuksia sukupuolten tasa-arvosta. Lisäksi työntekijöille tarjotaan mahdollisuutta tehdä vapaaehtoistyötä työaikanaan eri maissa edistäen sukupuolten välistä tasa-arvoa. Chloé myös pyrkii edistämään sukupuolten tasa-arvoa lahjoittamalla 0.23 % omasta liikevaihdostaan sukupuolten tasa-arvoa edistäviin hyväntekeväisyysprojekteihin. Chloé korostaa raportissaan ”Our purpose – Women Forward”, jolla viittaa siihen, että brändin päämääränä on tukea naisten oikeuksia. (Chloé, 2022.)

Chloé painottaa lisäksi toiminnassaan naisten kouluttamista ja on tehnyt hyväntekeväisyysjärjestö Unicefin kanssa yhteistyötä ja luonut kampanjan nimeltä ”Girls Forward”, johon Chloé lahjoitti 700 000 € vuonna 2022. Tämän yhteistyön tarkoituksena on ollut panostaa tyttöjen kouluttamiseen sekä heidän digitaalisten taitojen kehittämiseen muun muassa Boliviassa ja Marokossa. Chloé on lahjoittanut tähän yhteensä 2 miljoonaa euroa vuodesta 2019 vuoteen 2022 asti. Tässä toiminnassa näkyy selkeästi tavoite 4, joka on hyvä koulutus. (Chloé, 2022.) Tätä tavoitetta korostaa myös Hermés omassa raportissaan, joka näkyy heidän toiminnassaan muun muassa koulutusohjelmiin investoimisen kautta. Yhtenä esimerkkinä on heidän yhteistyönsä 13 ranskalaisen nahkatyön opetusta tarjoavan koulun kanssa. Lisäksi he ovat avanneet École Hermés des savoir-faire nimisen koulutuskeskuksen nahan käsityöläisille. Hermés panostaa lisäksi työntekijöidensä kouluttamiseen ja tämä näkyy siinä, että 76 % heidän työntekijöistään oli osallistunut koulutuksiin keskimäärin 22 tunnin edestä vuositasolla. (Hermés, 2023a.) Burberryn raportista koulutus välittyy myös tärkeäksi. Burberry pyrkii edistämään koulutusta tarjoamalla apurahaa taidealan opiskelijoille sekä tuottamalla itse koulutusohjelmia, kuten Burberry Inspire -ohjelman, joka tarjoaa luovan alan opetusta. (Burberry, 2021.) Lisäksi Ralph Lauren pyrkii edistämään vahvasti koulutusta ja on lahjoittanut yhteensä yli 2,5 miljoonaa dollaria sellaisiin stipendirahtastoihin ja kouluihin, joiden tarkoituksena on tukea tasapuolista

pääsyä kouluun rodusta ja etnisyydestä huolimatta. Panostus koulutukseen Ralph Laurenilla näkyy myös siinä, että brändi tarjoaa omille työntekijöilleen terveyteen liittyviä koulutusohjelmia HERproject™ kautta. (Ralph Lauren, 2023.)

Lisäksi muodin luksusbrändeillä korostuu YK:n kestävän kehityksen tavoitteista eriarvoisuuden vähentäminen (10). Tämä tavoite sai näkyvyyttä erityisesti Burberryllä, Guccilla ja Ralph Laurenilla, jotka painottivat eriarvoisuuden kohdalla muitakin seikkoja kuin naisten kohtaamia haasteita eriarvoisuuden suhteen. Eriarvoisuuden vähentämistä (10) Burberry pyrkii toteuttamaan esimerkiksi Oxfamin kanssa tehdyn yhteistyön kautta. Yhteistyön tarkoituksena on muun muassa edistää yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Burberry, 2021.) Gucci painottaa tätä tavoitetta tukieksaan vahvasti vammaisia ihmisiä ja pyrkiessään tekemään heidän työoloistaan mahdollisimman hyviä (Gucci, 2022). Eriarvoisuuden vähentäminen näkyy Ralph Laurenin toiminnassa muun muassa siinä, että Ralph Lauren pyrkii valitsemaan monimuotoisen edustuksen johtoryhmäänsä. Lisäksi brändi järjestää erilaisia tapahtumia, joiden tarkoituksena on tukea monimuotoisuutta, kuten esimerkiksi LGBTQIA+ tapahtuma. (Ralph Lauren, 2023.)

Ympäristöön liittyviä tekoja, kuten edullista ja puhdasta energiaa (7) näkyy kaikkien muodin luksusbrändien raporteissa, sillä kaikki brändit pyrkivät käyttämään yhä enemmän uusiutuvaa energiaa toiminnassaan. Lisäksi voidaan huomata jokaisen brändin pyrkivän vastuullisempaan kuluttamiseen (12) esimerkiksi kierrätysmateriaalien suosimisen kautta. Osan, kuten Guccin ja Pradan toimesta, vastuullista kuluttamista (12) pyritään tavoittelemaan esimerkiksi varmistamalla raaka-aineiden olevan peräisin kestävästä lähteistä (Gucci, 2022; Prada, 2023). Ympäristöön liittyvä tavoite ilmastotekoja (13) on lisäksi mahdollista havaita kaikilta brändeiltä, joka näkyy muun muassa pyrkimyksenä vähentää omaa hiilijalanjälkeään.

Lähes kaikilla brändeillä korostuu toiminnassaan myös vedenalainen elämä (14) ja maanpäällinen elämä (15). Vedenalaisen elämän (14) edistäminen voidaan nähdä brändeillä merien suojelulle osoittaman tuen myötä. Esimerkiksi Chanel pyrkii toteuttamaan tätä tavoitetta Institut Français de Recherche pour l'Exploitation de la Mer (Ifremer) kumppanuuden kautta, jonka tavoitteena on tukea helmien ja korallien kasvatusta sekä seurata ja tutkia, kuinka ilmastonmuutoksella voi olla vaikutusta niihin (Chanel, 2020). Burberryllä ja Guccilla meren suojele näkyy muovijätteen vähentämisessä (Burberry 2021; Gucci 2022). Prada pyrkii suojelemaan meriä Sea Beyond -ohjelman kautta, jonka Prada tekee yhteistyössä UNESCO:n kanssa. Ohjelman tarkoituksena on edesauttaa merien säilyttämisen ja edistää kestävyttä esimerkiksi nuorille suunnatuilla koulutuksilla liittyen merien hyvinvointiin ja tärkeyteen. (Prada, 2023.) Ralph Lauren sitoutuu puolestaan Ocean Conservancy:n Arktisen meriliikennelupaukseen. Tämä sitoumus tarkoittaa sitä, että Ralph Lauren lupautuu olla kuljettamatta tuotteitaan Arktisen alueen läpi. (Ralph Lauren, 2023.) Yhteistyö merien suojelemisen puolesta voidaan havaita myös Chloélla, joka tekee yhteistyötä Ocean Solen kanssa. Yhteistyön tarkoituksena on poistaa roskia valtameristä sekä rannikoilta, ja näin ollen lisätä merten hyvinvointia. (Chloé, 2022.)

Maanpäällisen elämän (15) hyvinvoinnin edistämistä voidaan nähdä brändeillä monin eri tavoin, joista yksi on päästöjen vähentäminen, kuten Chanelilla (Chanel, 2020). Hermés pyrkii suojelemaan sekä palauttamaan maa-alueita, esimerkiksi istuttamalla yli 148 miljoonaa puuta yhteistyössä Livelihoods-järjestön kanssa (Hermés, 2023a). Burberry pyrkii PUR Projektin avulla edesauttamaan maaperän terveyttä (Burberry, 2021) ja myös Gucci pyrkii suojaamaan maata esimerkiksi investoimalla regeneratiiviseen maatalouteen (Gucci, 2022). Pradan toimet näkyvät projektien kautta, kuten Forestami-projekti, jonka tarkoituksena on istuttaa ja ylläpitää metsiä. Tässä projektissa on suunniteltu istutettavan 3 miljoonaa puuta Milanon alueelle vuoteen 2030 mennessä. (Prada, 2023.) Ralph Laurenin toimissa maanpäällisen elämän (15) toteuttaminen voidaan nähdä siinä, että brändi pyrkii tukemaan maaperän terveyttä, esimerkiksi käyttämällä Forest Stewardship Council (FSC) -sertifioituja materiaaleja (Ralph Lauren, 2023), kun taas Chloé pyrkii tukemaan maaperän elämää, esimerkiksi hankkimalla vastuullisia ja kestäviä raaka-aineita (Chloé, 2022).

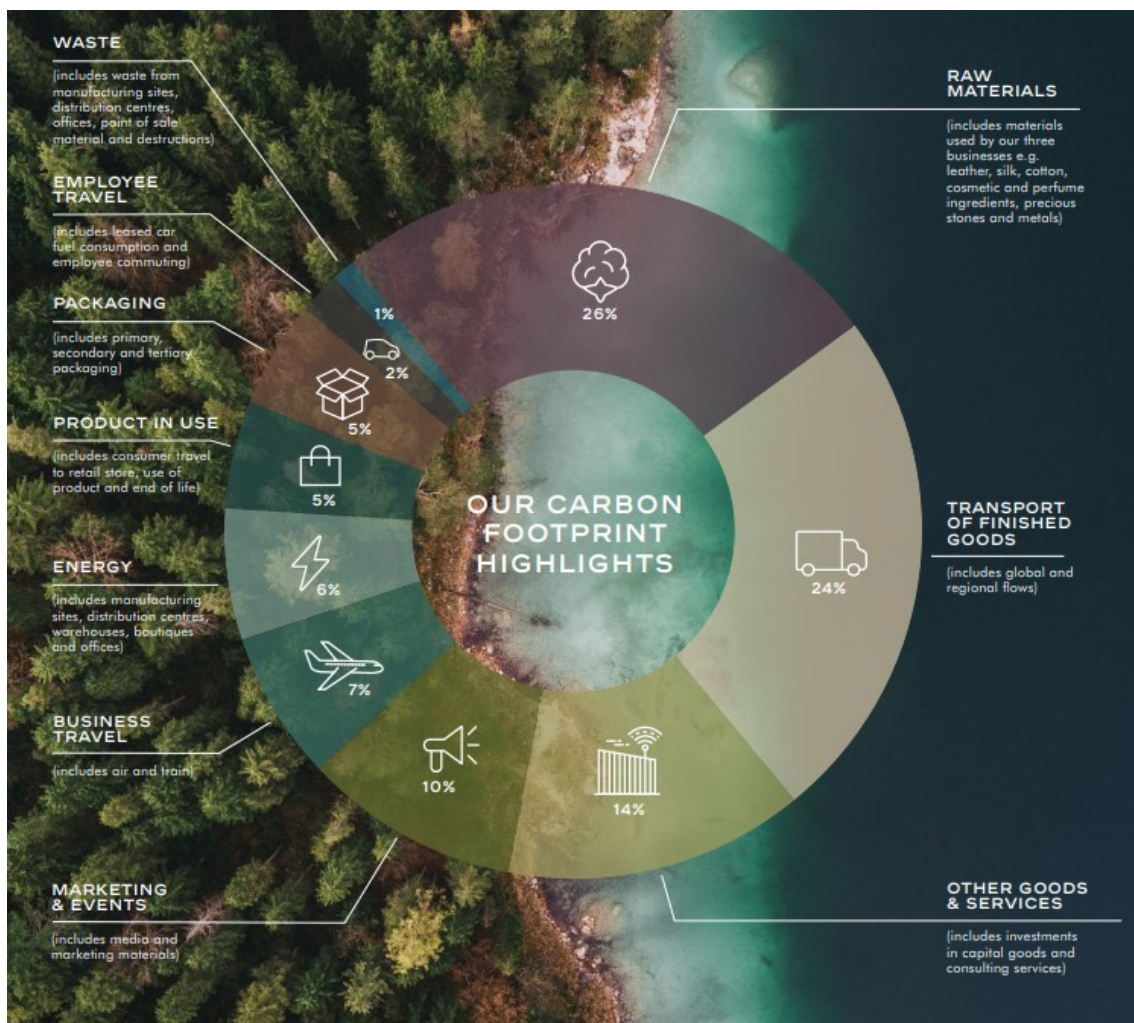
Kokonaisuudessaan voidaan todeta kaikkien brändien olevan linjassa YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa joko täysin tai osittain. Erityisesti voidaan huomata, että sosiaaliset teot, jotka liittyvät yhteiskuntavastuuseen, korostuvat muodin luksusbrändeillä varsinkin terveydessä ja hyvinvoinnissa (3), koulutuksessa (4), sukupuolten tasa-arvossa (5) ja eriarvoisuuden vähentämisessä (10). Ympäristöön liittyvät teot korostuvat puolestaan edullisessa ja puhtaassa energiassa (7), vastuullisessa kuluttamisessa (12), ilmastotoeissa (13), vedenalaisessa elämässä (14) ja maanpäällisessä elämässä (15). Lisäksi voidaan huomata, että molempia niin sosiaalisia kuin ympäristöllisiä tekoja pyritään edistämään eri kumppanuuksien (17) kautta, kuten esimerkiksi Chloén tekemä yhteistyö Unicefin kanssa naisten voimaannuttamisen puolesta tai Pradan pyrkimys suojelemaan meriä yhteistyössä UNESCO:n kanssa. Vastuullisuusraporteissa voitiin havaita myös muita tavoitteita, mutta ne eivät korostuneet yhtä vahvasti. Tavoitteet, joita näkyi kaikista vähiten muodin luksusbrändien raporteissa, olivat ei köyhyyttä (1) ja ei nälkää (2). Taulukko 4 havainnollistaa muodin luksusbrändien keskeisimmät YK:n kestävän kehityksen tavoitteet.

Taulukko 4 YK:n kestävän kehityksen keskeisimmät tavoitteet muodin luksusbrändeillä.

Keskeisimmät tavoitteet
Tavoite 3 - Terveyttä ja hyvinvointia
Tavoite 4 - Koulutus
Tavoite 5 - Sukupuolten tasa-arvo
Tavoite 7 - Edullista ja puhdasta energiaa
Tavoite 10 - Eriarvoisuuden vähentäminen
Tavoite 12 - Vastuullista kuluttamista
Tavoite 13 - Ilmastotekoja
Tavoite 14 - Vedenalainen elämä
Tavoite 15 - Maanpäällinen elämä
Tavoite 17 - Kumppanuus

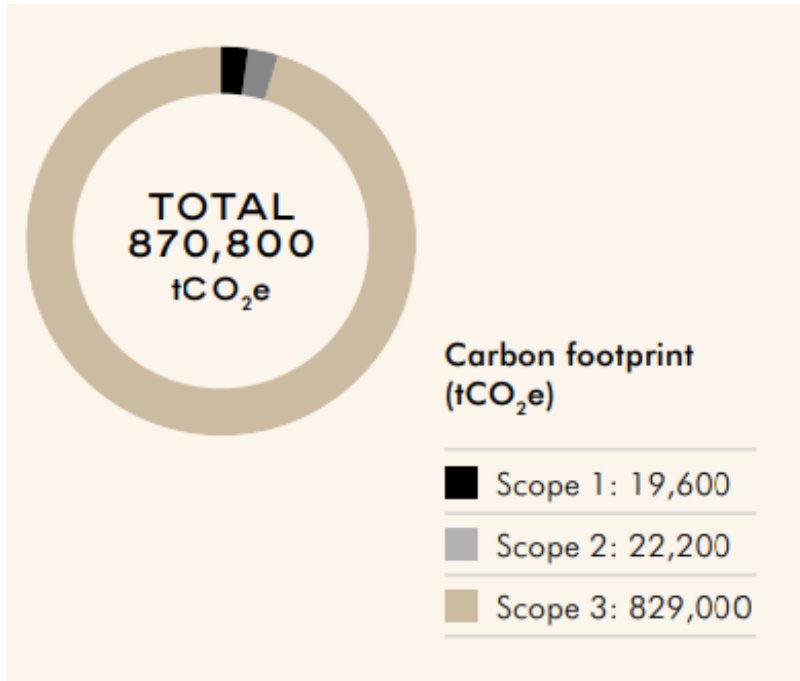
4.3 Hiilijalanjäljen nykytila ja hiilineutraaliuden tavoittelu

Kaikki muodin luksusbrändit ovat sitoutuneet vähentämään omaa hiilijalanjälkeään. Chanel kertoo vuoden 2019 hiilijalanjälkensä koostuvan useista eri osa-alueista. Nämä osa-alueet Chanel esittää raportissaan kuvan muodossa, joka on esitelty alla Kuvassa 1. Suurin osa Chanelin päästöistä oli syntynyt raaka-aineista (26 %) ja logistiikasta (24 %), kun taas jätettä Chanelilla oli syntynyt vain 1 %. (Chanel, 2020.)



Kuva 1 Chanelin hiilijalanjäljen osa-alueet vuodelta 2019. (Chanel 2020.)

Kaiken kaikkiaan Chanel esittää hiilijalanjäljekseen 870 800 tCO₂e, joka sisältää kaikki päästöluokat. Chanelin raportista voidaan havaita, että suurin osa päästöistä ovat olleet Scope 3 päästöjä, jotka ovat muun muassa matkustamiseen ja materiaaleihin liittyviä päästöjä. (Chanel, 2020.) Kuva 2 havainnollistaa Chanelin kokonaispäästöt vuodelta 2019.



Kuva 2 Chanelin kokonaishiilijalanjälki vuonna 2019. (Chanel, 2020.)

Hermés kertoo vuoden 2022 hiilijalanjäljen olleen noin 640,9 tCO₂eq, joka oli noussut 18,9 % verrattuna viime vuoteen (2021). Vaikka kokonaisuudessaan hiilijalanjälki oli kasvanut, niin kuitenkin yritys oli onnistunut vähentämään Scope 1 ja Scope 2 päästöjään 28,4 % vuoteen 2018 verrattuna. Alla oleva Kuva 3 havainnollistaa Herméksen kokonaispäästöt. (Hermés, 2023b.)

GREENHOUSE GAS EMISSIONS ASSESSMENT

In k tonnes CO ₂ eq	2018	2019	2020	2021	2022	Like-for-like change/ 2021 ⁽¹⁾	Change/2018	2030 target
Scope 1	22.1	20.9	19.9	21.3	18	-	-	-
Scope 2 market-based	21.7	20.5	18.7	16.1	13.3	-	-	-
Total scopes 1 and 2	43.7	41.4	38.5	37.4	31.3	-16.4%	-28.4%	-50.4%
Scope 3	578.7	483.6	462.5	490.1	609.6	-	-	-
TOTAL GROUP	622.4	524.9	501.0	527.4	640.9	18.9%	-	-

Kuva 3 Herméksen päästöt vuodesta 2018 vuoteen 2022 asti. (Hermés, 2023b.)

Burberry mainitsee raportissaan saaneen vähennettyä Scope 1 ja 2 päästöjään 84 % vuoteen 2016/17 verrattuna. Scope 3 päästöjä brändi kertoo vähentäneen yhteensä 8700 tCO₂e. Heidän Scope 1 ja Scope 2 päästöt olivat markkinaperusteisesti yhteensä 4 034 tCO₂e maailmanlaajuisesti vuonna 2020/21 ja paikkaperusteisesti 22 737 tCO₂e. Burberry mainitsee heidän markkinalähtöisten päästöjen vähentyneen 92 % vuoteen 2016/17 verrattuna. Raportissa ei kuitenkaan mainita vuoden 2020/21 kokonaispäästöjen määrää. Alla oleva Kuva 4 havainnollistaa Burberryn Scope 1 ja Scope 2 päästöt. (Burberry, 2021.)

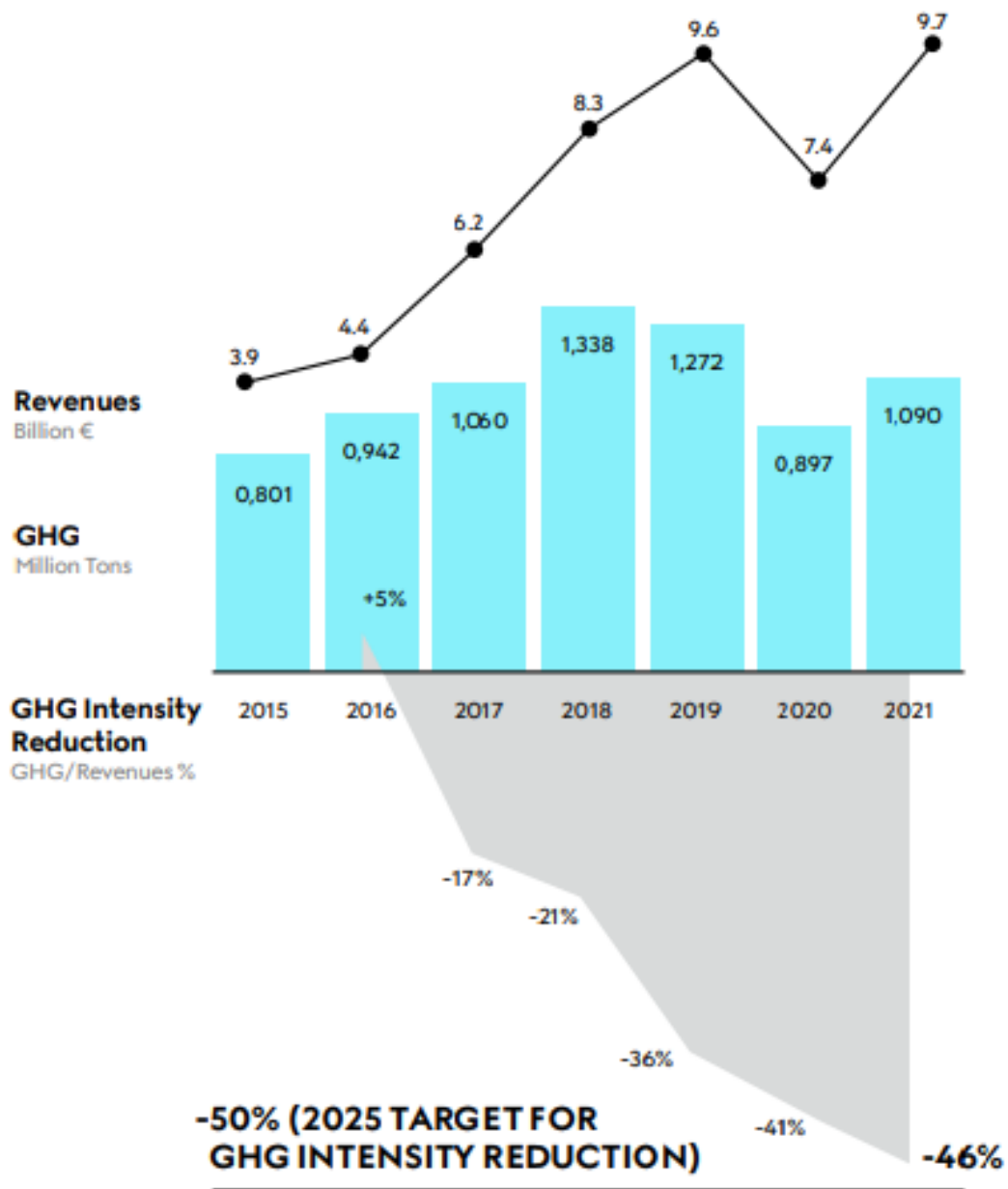
Global GHG emissions

	Current reporting year 20/21		Reporting year 19/20		Reporting year 18/19	
	Global	UK and offshore only	Global	UK and offshore only	Global	UK and offshore only
Total energy including: purchase of electricity, the operation of any facility, combustion of fuel for facilities and vehicles / kWh	63,293,411 [^]	20,826,276	70,316,810	23,432,093	77,307,069	21,293,761
Combustion of fuel and operation of facilities (Scope 1) / tCO ₂ e	2,089 [^]	1,478	2,061	1,581	2,155	1,487
Combustion of fuel use from owned or leased transport (Scope 1) / tCO ₂ e	66	0	78	5	85	2
Electricity purchased and used for operations (Scope 2) / tCO ₂ e	20,582 [^]	2,934	22,661	3,400	25,298	3,793
Total emissions location based (scope 1 & 2) / tCO ₂ e	22,737 [^]	4,412	24,800	4,986	27,539	5,281
Electricity purchased and used for operations (Scope 2, market-based) / tCO ₂ e	1,879 [^]	0	3,122	0	12,086	60
Total emissions (Scope 1 & 2, market-based) / tCO ₂ e	4,034 [^]	1,478	5,261	1,586	14,327	1,549
Total emissions offset by Verified Emissions Reduction Certificates / tCO ₂ e	2,089 [^]	1,478	1,072	815	377	0
Location-based tCO ₂ e per £1,000,000 sales revenue	9.7 [^]	n/a	9.4	n/a	10.1	n/a
% of energy from renewable sources	76% [^]	61%	82%	81%	58%	78%

Kuva 4 Burberryn päästöt ja kehitys. (Burberry, 2021.)

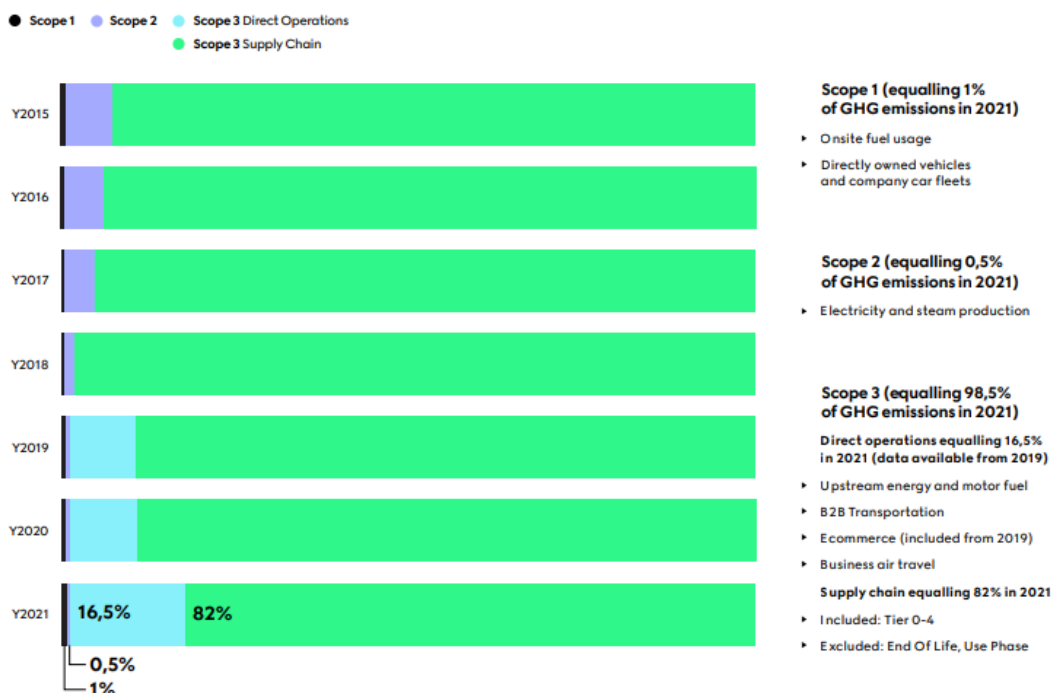
Gucci on saavuttanut hiilineutraaliuden ja heidän kompensoidut päästönsä vuonna 2021 ovat olleet 1,090 MTCO₂e. Tuosta määrästä 1 % oli Scope 1 päästöjä, 0,5 % Scope 2 päästöjä ja loput 98,5 % olivat Scope 3 päästöjä. Kuva 5 osoittaa Guccin kokonaishiilijalanjäljen vuodesta 2015 tähänhetkiseen vuoden 2021 tilanteeseen asti. (Gucci, 2022.) Lisäksi Kuvassa 6 voidaan havaita prosentuaalinen erittely vuoden 2021 Scope 1, Scope 2 ja Scope 3 päästöistä.

Gucci's GHG Year-on-Year Reduction



Kuva 5 Guccin päästöt vuodelta 2015 vuoteen 2021 asti. (Gucci, 2021.)

Gucci 2021 GHG Emissions



Kuva 6 Guccin prosentuaalinen erittely vuoden 2021 päästöistään. (Gucci, 2022.)

Gucci on havainnut suurimman osan omista päästöistään syntyneen raaka-aineiden tuotannosta. Tämän vuoksi brändi pyrkii lisäämään kestävyyttä toimitusketjun alkupäässä valitsemalla pienemmän hiilijalanjäljen omaavat raaka-aineet, suosien sertifioituja luomuraaka-aineita sekä kierrätysvaihtoehtoja. Gucci on pystynyt välttämään 93 172 000 kg päästöt tehostamalla hankintaketjujaan ja valmistusprosessejaan. (Gucci, 2022.)

Prada suoritti ensimmäisen hiilijalanjälkilaskentansa vuonna 2020. Laskelmassa oli mukana vuoden 2019 päästöt ja sen avulla Pradan on ollut mahdollista saada perusta, jolle asettaa tulevaisuuden tavoitteita. Prada pyrkii mittaamaan kaikkia päästöjään, johon sisältyy omien toimintojen päästöt (Scope 1 ja Scope 2) sekä epäsuorat päästöt, kuten jätehuolto (Scope 3). Prada mainitsee saavuttaneen hiilineutraaliuden Scope 1 ja Scope 2 päästöjen osalta vuonna 2022. Brändi on esittänyt vuoden 2019 kokonaispäästöt, mutta vuoden 2022 kokonaispäästöjä ei mainita. Kuitenkin brändi esittää taulukon muodossa erikseen Scope 1 ja Scope 2 päästöt niin paikka- kuin markkinapohjaisesti. Kokonaisuudessaan Scope 1 ja Scope 2 päästöt paikkapohjaisesti olivat 36 920 tCO₂e ja markkinapohjaisesti 18 380 tCO₂e. Scope 3 päästöt olivat puolestaan 310 671 tCO₂e. (Prada, 2023.) Kuvassa 7 on esitettyä Pradan Scope 1 ja Scope 2 päästöt ja Kuvassa 8 Scope 3 päästöt.

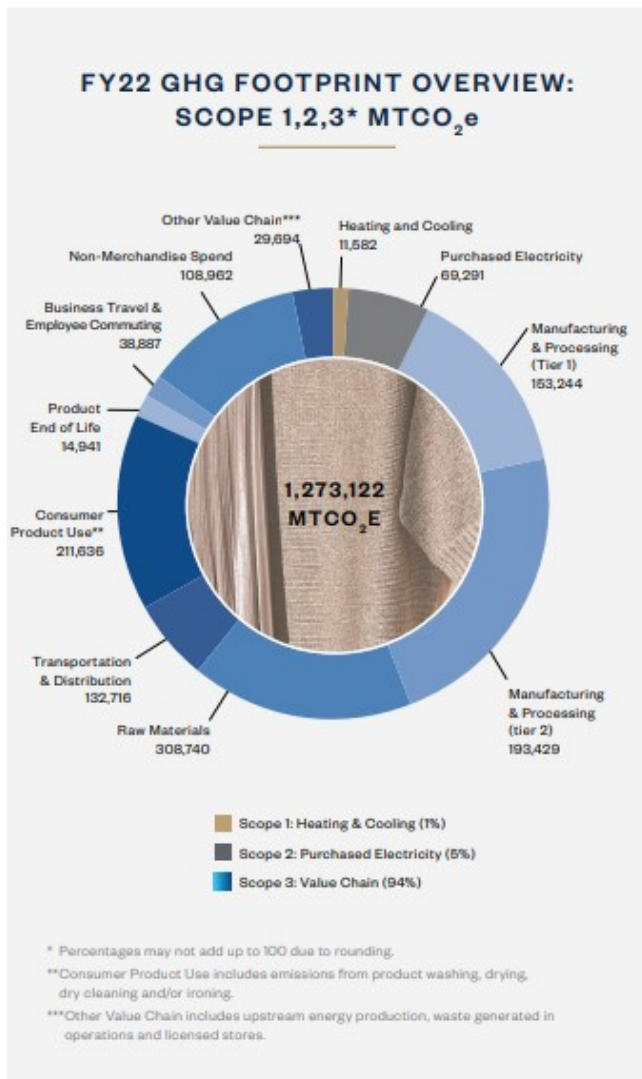
Scope 1 and 2 emissions (tCO ₂ e)	2019	2020	2021	2022
Company fleet	3,698	2,042	3,089	3,173
Natural gas	3,243	3,164	3,017	2,540
F-gas leaks	1,412	1,182	1,639	1,762
Total Scope 1	8,353	6,388	7,744	7,475
Electricity - location-based	38,773	33,429	34,044	29,445
Electricity - market-based	19,506	18,251	20,620	10,905
Total Scope 1 + 2 (location-based)	47,126	39,817	41,788	36,920
Total Scope 1 + 2 (market-based)	27,859	24,639	28,364	18,380

Kuva 7 Pradan Scope 1 ja Scope 2 päästöt vuosilta 2019–2022. (Prada, 2023.)

Scope 3 emissions (tCO ₂ e)	2022
3.1 Purchased goods and services	213,751
3.3 Fuel related activities	8,653
3.4 Upstream transportation and distribution ¹⁷	57,616
3.5 Waste generated in operations	198
3.6 Business travels	3,239
3.7 Employee commuting ¹⁸	10,712
3.8 Upstream leased assets	15,712
3.15 Investments	790
Total Scope 3 emissions	310,671

Kuva 8 Pradan Scope 3 päästöt vuodelta 2022. (Prada, 2023.)

Ralph Lauren on onnistunut vähentämään hiilijalanjälkeään, kun verrattuna heidän 2020 perustasoon. Vuoteen 2022 mennessä brändi on onnistunut vähentämään kokonaispäästöjään 32 %, joka on johtunut pitkälti heidän tuotantomääränsä laskusta. Brändin tuotanto laski 25,6 % vuoden 2020 tasoon nähden. Ralph Lauren kertoo raportissaan pyrkivänsä keräämään dataa hiilijalanjälkilaskentaa varten entistä tarkemmin ja päivittämään jatkuvasti päästötekijöitään. Ralph Laurenin kokonaishiilijalanjälki on ollut vuonna 2022 yhteensä 1 273 122 MTCO₂e. Päästöt ovat jakautuneet seuraavanlaisesti; Scope 1 päästöt olivat 11 582 MTCO₂e, Scope 2 päästöt 69 291 MTCO₂e ja Scope 3 päästöt 1 192 249 MTCO₂e. (Ralph Lauren, 2023.) Alla olevat Kuvat 9 ja 10 havainnollistavat Ralph Laurenin hiilijalanjäljen.

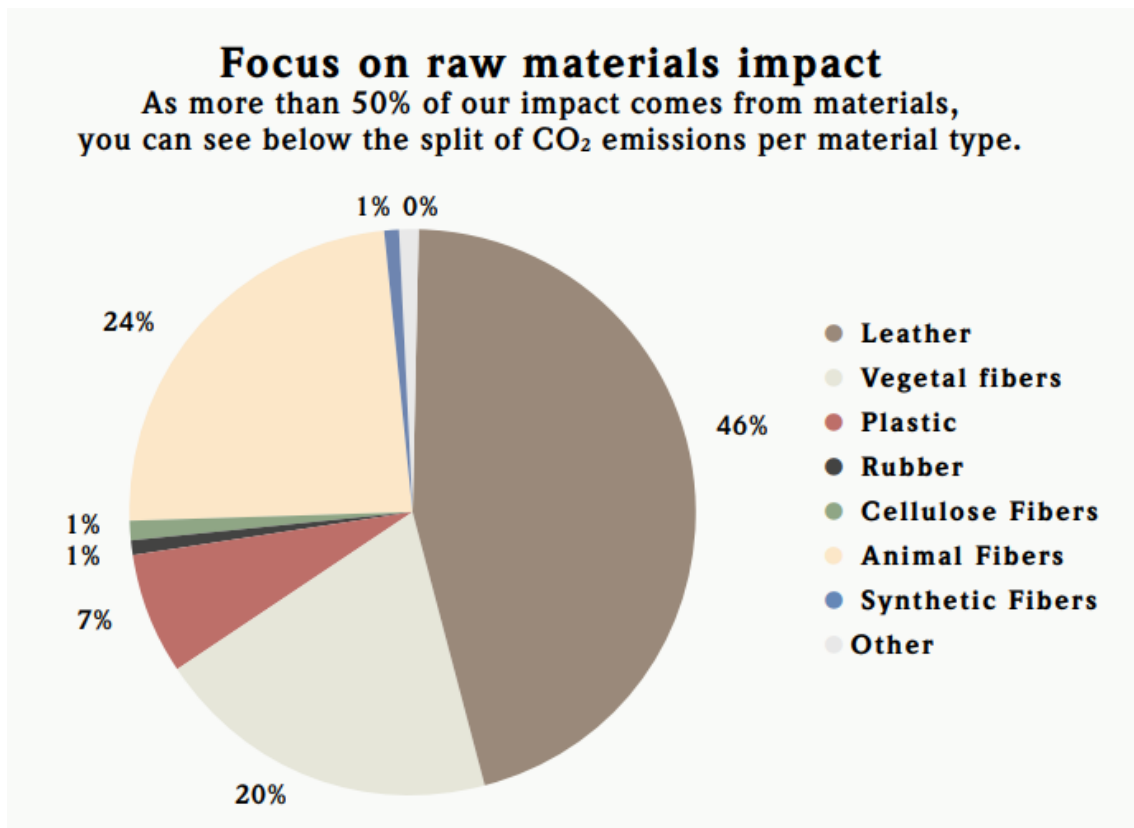


Kuva 9 Ralph Laurenin hiilijalanjälki vuonna 2022. (Ralph Lauren, 2023.)

CARBON FOOTPRINT (SCOPE 1, 2 AND 3) (MTCO ₂ e) ¹			
	FY20	FY21	FY22 ²
Total Emissions	1,861,736	1,237,017	1,273,122
Scope 1 Emissions	16,248	14,661	11,582
Scope 2 Emissions	90,380	78,305	69,291
Scope 3 Emissions	1,755,107	1,144,031	1,192,249
Carbon Intensity (MTCO₂e/\$ million revenue)	302.24	281.09	204.73

Kuva 10 Ralph Laurenin hiilijalanjälkierittely (Scope 1, 2 ja 3). (Ralph Lauren, 2023.)

Chloé on sitoutunut vähentämään negatiivisia ympäristövaikutuksiaan ja brändi pyrkii jatkuvasti minimoimaan omaa hiilijalanjälkeään. Chloé on osoittanut sitoutumisensa tähän käyttämällä ulkoisia asiantuntijoita löytääkseen vähempipäästöisiä materiaaleja. Tämä on edesauttanut heidän hiilijalanjälkensä pienentämistä, nimittäin he ovat onnistuneet käyttämään vähintään 80 % vähäpäästöisiä materiaaleja suurimmassa osassa heidän valmiista kokoelmistaan. Chloé ei mainitse vuoden 2021 raportissaan tarkkoja lukuja päästöistään, mutta kertoo kuitenkin, että vuonna 2021 yli 50 % heidän päästöistään johtuivat raaka-aineista, jotka ovat osa Scope 3 päästöjä. (Chloé, 2022.) Raaka-aineiden prosentuaalisen päästö määrän havainnollistaa Kuva 11. Lisäksi yli 20 % päästöistä syntyi toimitusketjusta. Chloé mainitsee raportissaan energiankulutuksensa laskeneen 16 % vuodesta 2020 vuoteen 2021 mennessä. Chloé onnistui ylittämään yhden tavoitteensa, joka liittyi hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen per tuote. Heidän tavoitteenaan oli vähentää 15 % per tuote, mutta onnistuivatkin vähentämään 19 % per tuote. (Chloé, 2022.)



Kuva 11 Chloén hiilijalanjäljen raaka-aineiden osuus. (Chloé, 2022.)

Kokonaisuudessaan voidaan havaita eroavaisuuksia, mutta myös samankaltaisuuksia hiilijalanjäljen nykytilan raportoimisen suhteen. Voidaan huomata, että osalla brändeistä, kuten esimerkiksi Herméksellä ja Pradalla, on selkeä taulukko, jossa on eriteltyä kaikki päästöluokat, kun taas esimerkiksi Chloé ei ole erikseen kertonut lukuja päästöistään. Lisäksi Chloé on esitellyt kuvion muodossa ainoastaan raaka-aineet, joiden määrä oli 50 % brändin päästöistä, kun taas Chanel ja

Ralph Lauren ovat esitelleet tarkasti kuviossaan, mistä kaikesta heidän koko hiilijalanjälkensä koostuu. Burberry on esittänyt taulukon muodossa Scope 1 ja Scope 2 päästönsä, mutta kuitenkin Scope 3 päästöjä ei olla esitelty yhtä tarkasti. Lisäksi samankaltaisuutta voidaan havaita esimerkiksi siinä, että brändit ovat kertoneet päästöjen vähennyksistä aikaisempiin vuosiin verrattuna, kuten Herméksellä, Burberryllä, Guccilla, Pradalla ja Ralph Laurenilla näkyy taulukoissaan tai kuvioissaan.

Brändit ovat ottaneet käyttöön erilaisia toimia, jotka ovat auttaneet vähentämään päästöjä. Esimerkiksi Chanel on osoittanut vähentävänsä arvoketjujen päästöjä siirtymällä käyttämään lentorahdin sijaan merikuljetuksia (Chanel, 2020) ja myös Hermés ja Chloé mainitsee pyrkivänsä tähän (Hermés, 2023b; Chloé, 2022). Kaikki muut brändit paitsi Chloé mainitsevat raporteissaan asettaneen tavoitteita päästöjen vähentämiseksi, jotka ovat linjassa Science Based Targets organisaation asettamien kriteerien kanssa. Lisäksi Hermés ja Prada pyrkii vähentämään päästöjä suosimalla ympäristöystävällisiä ajoneuvoja, kuten sähköpyöriä omassa yrityskäytössään (Hermés, 2023b; Prada, 2023). Kaikki brändit mainitsevat pyrkivänsä siirtymään kohti uusiutuvan energian käyttöä, joka auttaisi vähentämään päästöjä entisestään. Lisäksi esimerkiksi Chanel ja Burberry mainitsevat raporteissaan olevansa linjassa Pariisin ilmastopimuksen kanssa, jonka tarkoituksena on saada rajattua ilmaston lämpenemistä maksimissaan 1,5 asteesseen (Chanel, 2020; Burberry, 2021).

Tulevaisuudessa kaikki muodin luksusbrändit pyrkivät vähentämään hiilijalanjälkeään. Chanel kertoo raportissaan tavoittelevansa 50 % hiilijalanjäljen vähennystä Scope 1 ja Scope 2 osalta vuoteen 2030 mennessä. Arvoketjun päästöjä (Scope 3) brändi pyrkii vähentämään 40 % yksikköä per myyty tuote vuoteen 2030 mennessä. Chanel kertoo kuitenkin onnistuneensa olemaan jo hiilineutraali vuodesta 2019 lähtien, mikä tarkoittaa sitä, että päästöjä syntyy, mutta ne kompensoidaan täysin. (Chanel, 2020.) Myös Herméksellä on tavoitteena vähentää päästöjä vuoteen 2030 mennessä. Vuodesta 2018 vuoteen 2030 mennessä brändillä on pyrkimyksenä vähentää 50,4 % Scope 1 ja Scope 2 päästöjään. Scope 3 päästöjä Hermés pyrkii vähentämään 58,1 %. Lisäksi Herméksellä on korkea tavoite vuodelle 2050, nimittäin brändi pyrkii saavuttamaan nettonollapäästöt. (Hermés, 2023b.) Burberry tavoittelee myös Scope 3 päästöjen vähentämistä 30 % vuodesta 2016 vuoteen 2030 mennessä. Scope 1 ja Scope 2 päästöjä brändi pyrkii vähentämään radikaalisti yhteensä 95 % vuoteen 2022 mennessä. (Burberry, 2021.)

Gucci kertoo vuoden 2021 raportissaan ottaneen käyttöön kestävyysstrategian, jonka tavoitteena on vähentää kokonaispäästöjä 40 % sekä kasvihuonekaasupäästöjä 50 % vuodesta 2015 vuoteen 2025 mennessä. Chanelin lisäksi myös Gucci on jo saavuttanut hiilineutraaliuden koko toiminnassaan vuodesta 2018 lähtien, johon on sisältynyt kaikki päästöluokat (Scope 1, Scope 2 ja Scope 3). (Gucci, 2022.) Pradan tavoitteet ulottuvat puolestaan vuodelle 2026, kun pyrkimyksenä on vähentää omia päästöjä (Scope 1 ja Scope 2) 29,4 % vuodesta 2019 vuoteen 2026 mennessä. Lisäksi vuoteen 2029 mennessä he mainitsevat pyrkivänsä vähentämään Scope 3 päästöjä 42 %. Pradalla on myös yhtä

kunnianhimoinen tavoite kuin Herméksellä, nimittäin brändi pyrkii saavuttamaan nettonollapäästöt vuoteen 2050 mennessä. (Prada, 2023.) Ralph Lauren kertoo puolestaan tavoittelevansa nettonollapäästöjä jo vuoteen 2040 mennessä vuoden 2020 perustasostaan. Lisäksi brändi pyrkii vähentämään kokonaispäästöjä 30 % vuoden 2020 perustasostaan vuoteen 2030 mennessä. (Ralph Lauren, 2023.) Chloé kertoo onnistuneen hiilineutraaliudessa Scope 1 ja Scope 2 päästöjen osalta. Scope 3 päästöjen osalta Chloé on onnistunut kompensoimaan 36 %. Hiilineutraaliuden suhteen heidän tavoitteenaan on säilyttää 100 % hiilineutraalius Scope 1 ja Scope 2 päästöjen osalta ja kompensoimaan Scope 3 päästöjä 45 %. Chloé pyrkii kompensoimaan päästöjään investoimalla hiilensidontaprojekteihin, esimerkiksi metsien uudelleenistutukseen Myanmarissa. Brändin tavoitteena on vähentää erityisesti lentoliikennettä ja suosia meriliikennettä logistiikkapäästöjen vähentämiseksi. Lisäksi Chloén tavoitteena on vähentää 25 % päästöjä vuoteen 2025 mennessä per tuote. (Chloé, 2022.)

Voidaan todeta, että kaikilla brändeillä on erilaisia tavoitteita liittyen hiilijalanjäljen pienentämiseen. Esimerkiksi Chanelin tavoitteena on vähentää hiilijalanjälkeään runsaasti vuoteen 2030 mennessä kaikissa päästöluokissaan, kun taas Hermés pyrkii nettonollapäästöihin vuoteen 2050 mennessä. Burberryn hiilijalanjäljen huomioiminen näkyy siinä, että he ovat sitoutuneet muotinäytösten ja tapahtumien hiilineutraaliuteen, kun taas Gucci on onnistunut jo saavuttamaan hiilineutraaliuden vuodesta 2018 lähtien koko toiminnassaan, kompensoimalla päästöjään ja kiinnittämällä huomiota suurimpiin päästöihin (Scope 3). Prada on saavuttanut hiilineutraaliuden Scope 1 ja Scope 2 päästöjen osalta, mutta ei vielä Scope 3 osalta. Ralph Laurenin päästöjen vähentyminen on ollut merkittävää, mutta johtunut pitkälti tuotannon vähenemisestä. Myös Chloé on onnistunut vähentämään päästöjä hyvin ja ylittänyt omat odotuksensa. Lisäksi brändeillä voidaan huomata tietyissä asioissa samankaltaisuuksia, vaikka lähtötaso olisi eri, kuten esimerkiksi Prada ja Hermés tavoittelevat molemmat nettonollapäästöjä vuoteen 2050 mennessä.

Kokonaisuudessa voidaan nähdä, että kaikki muodin luksusbrändit pyrkivät vähentämään omaa hiilijalanjälkeään, toiset brändit aktiivisemmin kuin toiset. Esimerkiksi Gucci on jo pitkällä hiilineutraaliuden suhteen, kun taas Pradan ponnistelu hiilineutraaliutta kohtaan on hitaampaa ja tämä näkyy erityisesti siinä, että brändi on aloittanut hiilijalanjälkilaskentansa vasta vuonna 2020, kun taas Gucci on todennut itsensä hiilineutraaliksi jo vuonna 2018. Lisäksi vastuullisuusraporttien perusteella voidaan todeta, että Scope 3 päästöt ovat suurimpia kaikilla muodin luksusbrändeillä. Kestävän kehityksen edistämistä voidaan nähdä jokaisella muodin luksusbrändillä päästöjen suhteen. Tämä viestii siitä, että muodin luksusbrändit ovat yhä tietoisempia päästöjen vaikutuksista ympäristöä kohtaan ja kokevat tarvetta tehdä muutoksia omassa liiketoiminnassaan niiden vähentämiseksi.

4.4 Siirtyminen kohti uusiutuvan sähkön- ja energian käyttöä

Uusiutuvan sähkön ja energian käyttöönotto sekä vähentäminen on nostettu keskiöön jokaisella muodin luksusbrändillä osana kestävä kehityksen edistämistä. Chanel kertoo käyttävänsä 41 % uusiutuvaa sähköä vuonna 2019 omassa toiminnassaan ja heidän tavoitteenaan on saavuttaa 100 % uusiutuvan sähkön käyttö vuoteen 2025 mennessä. Tavoitteen täyttymisen edistämiseksi brändi on asettanut itselleen välitavoitteen, joka on 97 % uusiutuvan sähkön käytön saavuttaminen vuoteen 2021 mennessä. Voidaan todeta, että siirtyminen kohti uusiutuvaa sähköä on radikaali, sillä se tarkoittaa sitä, että vuodesta 2019 (41 %) tulisi lisätä uusiutuvan sähkön määrää 56 % kahdessa vuodessa, jotta onnistuttaisiin saavuttamaan välitavoite (97 %). (Chanel, 2020.) Hermés kertoo puolestaan käyttävänsä vuonna 2022 uusiutuvaa sähköä kokonaisuudessaan 89,1 %. Kuitenkin omassa kotimaassaan, Ranskassa, he ovat onnistuneet saavuttamaan jo 100 % uusiutuvan sähkön käytön. Chanelin lisäksi myös Hermés pyrkii käyttämään 100 % uusiutuvaa sähköä vuoteen 2025 mennessä. (Hermés, 2023a.)

Burberryllä näkyy vahvasti uusiutuvan sähkön käyttö, sillä tilikaudella 2020/21 sen käyttö on ollut 93 % kaikissa toimipisteissään maailmanlaajuisesti. Burberryn tavoitteeseen kuuluu 100 % uusiutuvan sähkön käyttö jo vuoteen 2022 mennessä, joka tarkoittaa 7 % nostoa nykytilanteesta. (Burberry, 2021.) Gucci painottaa puolestaan raportissaan uusiutuvaa energiaa sähkön sijaan, mutta se viittaa vahvasti sähkön käyttöön. Brändi kertoo raportissaan käyttävän uusiutuvaa energiaa 93 % maailmanlaajuisesti vuonna 2021. 100 % uusiutuvaa energiaa brändi käyttää jo 44/49 maassa. Brändin tavoitteena on saavuttaa 100 % uusiutuvan energian käyttö maailmanlaajuisesti vuoteen 2022 mennessä. (Gucci, 2022.) Chloé käyttää myös termiä uusiutuva energia sähkön sijaan. Brändi kertoo käyttävänsä 94 % uusiutuvaa energiaa vuonna 2021, joka on 1 % suurempi määrä kuin Guccilla. Chloélla on voitu nähdä suurta edistystä, sillä brändi on kahdessa vuodessa saanut nostettua uusiutuvan energian tasoaan 69 % vuoden 2019 lähtötasostaan, joka oli 25 %. Kuitenkin Chloén pääkonttorin kerrotaan käyttävän jo 100 % uusiutuvaa energiaa. Chloé ei kuitenkaan mainitse erikseen raportissaan tavoitettaan käyttää 100 % uusiutuvaa energiaa maailmanlaajuisesti, mutta brändin osoittaman kehityksen myötä voidaan olettaa heidän tähtäävän sitä kohti. (Chloé, 2022.)

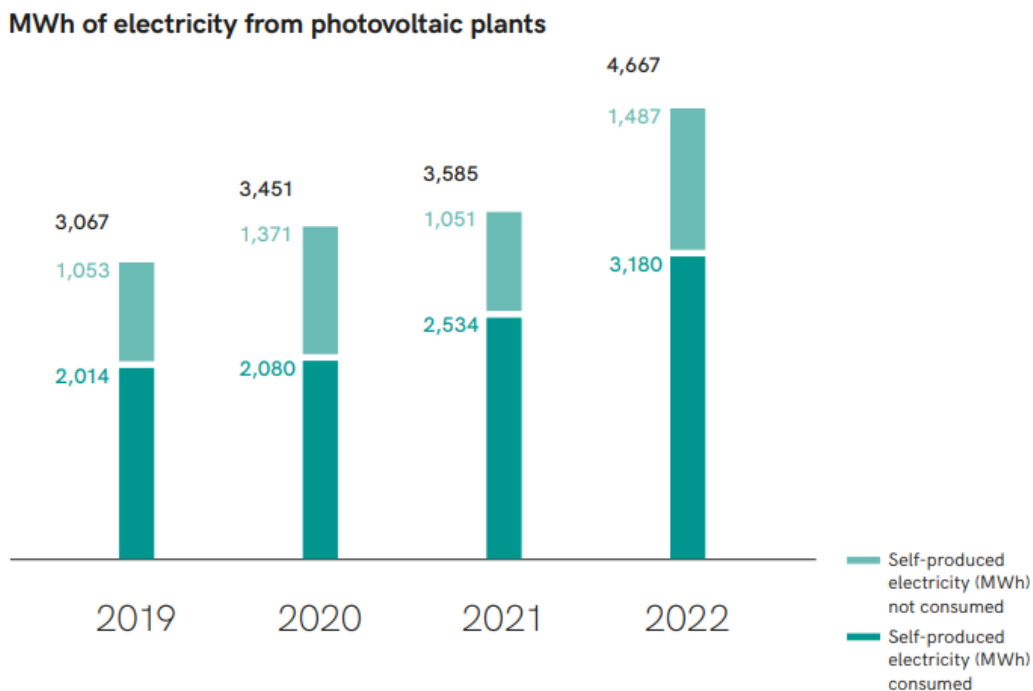
Prada mainitsee puolestaan käyttävänsä yli 65 % uusiutuvaa sähköä maailmanlaajuisesti vuonna 2022. Pradan raportissa on esiteltynä aikajana, jossa vuoden 2026 alapuolella Prada mainitsee ”Electricity from renewable sources”, joka tarkoittaa suomeksi sähköä uusiutuvista lähteistä. Tämän perusteella voidaan olettaa, että brändi pyrkii saavuttamaan 100 % uusiutuvan sähkön käytön vuoteen 2026 mennessä tai ainakin lisäämään sitä. (Prada, 2023.) Ralph Laurenilla uusiutuvan sähkön käyttö on vielä vähäistä ja oli ainoastaan 6 % vuonna 2022. Brändillä on kuitenkin suuri lupaus uusiutuvan sähkön suhteen, nimittäin heidän tavoitteenaan on saavuttaa 100 % uusiutuvan sähkön käyttö vuoteen 2025 mennessä. (Ralph Lauren, 2023.) Tavoite on sama kuin Chanelilla ja Herméksellä,

joitka ovat jo runsaasti edellä uusiutuvan sähkön käytössä Ralph Laurenin verrattuna. Alla oleva Taulukko 5 esittää muodin luksusbrändien uusiutuvan sähkön tai energian käyttöönoton prosentuaalisesti.

Taulukko 5 Muodin luksusbrändien uusiutuvan sähkön tai energian käyttö.

Muodin luksusbrändi	Uusiutuvan sähkön tai energian käyttö	Vuosiluku
Chanel	41 % (uusiutuva sähkö)	2019
Hermés	89,1 % (uusiutuva sähkö)	2021
Burberry	93 % (uusiutuva sähkö)	2020/2021
Gucci	93 % (uusiutuva energia)	2021
Prada	Yli 65 % (uusiutuva sähkö)	2022
Ralph Lauren	6 % (uusiutuva sähkö)	2022
Chloé	94 % (uusiutuva energia)	2021

Uusiutuvan sähkön ja energian lisääminen omassa liiketoiminnassa näkyy esimerkiksi Chanelin tapauksessa siinä, että vuoteen 2019 mennessä Chanel oli ottanut käyttöön aurinkopaneeleja useilla toimipisteillään, kuten esimerkiksi Shanghaissa. Aurinkopaneelien arvioitiin kattavan sähköntarpeista noin 20–30 % per jakelukeskus. Tuotantokeskuksiin käyttöönotetut aurinkopaneelit, kuten Châtelainiin, arvioitiin kattavan noin 15–20 % yhden paikan sähkönkulutuksesta. (Chanel, 2020.) Hermés on pyrkinyt suosimaan myös uusiutuvaa sähköä (Hermés, 2023a). Gucci on ollut aktiivinen uusiutuvan energian suhteen ja asentanut omia aurinkopaneeleita muun muassa Firenzessä ja Milanossa sijaitsevien pääkonttoreiden katoille (Gucci, 2022). Prada pyrkii edistämään uusiutuvan sähkön käyttöä asentamalla aurinkopaneeleja teollisuuslaitoksille, esimerkiksi vuonna 2022 Prada tuotti yli 4,6 miljoonaa kWh aurinkosähköä. Verrattuna 2019 vuoteen tämä oli 52 % enemmän. (Prada, 2023.) Alla olevassa Kuvassa 12 Pradan esittämä aurinkosähkövoimaloiden tuotannon kehitys vuodesta 2019 vuoteen 2022 saakka.



Kuva 12 Pradan aurinkosähkövoimaloiden tuotanto. (Prada, 2023.)

Ralph Laurenin ponnistelu uusiutuvan energian suhteen näkyy siinä, että brändi on ottanut käyttöön uusiutuvaa energiaa muutamissa toimipisteissään, joista osa on tuotettu tuulivoiman avulla. Uusiutuvan energian käyttöönotto on ollut todella vähäistä (6 % globaalisti), mutta tulevaisuudessa Ralph Lauren pyrkii lisäämään sen käyttöönottoa. (Ralph Lauren, 2023.) Chloé on pyrkinyt puolestaan edistämään uusiutuvan energian käyttöään esimerkiksi aktiivisen lämmitys- ja jäähdytysjärjestelmien seurannan avulla. Tämä on edesauttanut siinä, että brändi on saanut vähennettyä energiankulutustaan 16 % vuosien 2020 ja 2021 välillä. Järjestelmien optimointi on auttanut brändiä hallitsemaan tehokasta energiankulutusta, alentamaan käyttökustannuksia ja lisäksi vähentämään päästöjä. (Chloé, 2022.)

Uusiutuvan energian käyttöönottoa pyritään myös edistämään eri yhteisöiden ja projektien avulla. Chanel on osallistunut aurinkoenergiահankkeeseen yhteistyössä Sunrun nimisen yrityksen kanssa. Yhteistyön avulla Chanelin on mahdollista vähentää omaa hiilijalanjälkeä sekä tukea samalla yhteisöjä, erityisesti vähävaraisia asukkaita Kaliforniassa. Brändi pyrkii mahdollistamaan asukkaille aurinkoenergian käyttöönoton ilmaiseksi seuraavien 20 vuoden ajan. Vähävaraisilla asukkailla tarkoitetaan muun muassa matalatuloisia perheitä, jotka asuvat moniperheasunnoissa. (Chanel, 2020.) Burberry on liittynyt RE100-järjestykseen, jonka tavoitteena on saada yritykset siirtymään kohti 100 % uusiutuvan energian käyttöä omassa toiminnassaan vuoteen 2022 mennessä. Lisäksi brändi on ollut mukana kumppanuudessa Apparel Impact Institute (Aii) kanssa, jonka tarkoituksena on ollut edistää ympäristöohjelmia ja energiatehokkuutta Italiassa. (Burberry, 2021.) Gucci osoittaa kehitystä olemalla osana Sviluppo Filire nimistä

ohjelmaa. Tämän ohjelman avulla Gucci pyrkii tukemaan omien toimijoiden siirtymistä kohti kestävämpiä toimia mahdollistamalla paremmilla ehdoilla olevien lainojen saamista. Ohjelma sai alkunsa koronapandemian aikana, jolloin sen tarkoituksena oli tukea toimijoita koronan aikana. Myöhemmin ohjelmaa laajennettiin kestävyysrahoituksen alueelle. (Gucci, 2022.)

Prada pyrkii edistämään uusiutuvan energian käyttöä osallistumalla Collective Virtual Power Purchase Agreement (CVPPA) -projektiin, jonka Fashion Pact on käynnistänyt. Tämä auttaa lisäämään uusiutuvan energian käyttöä Euroopassa 2023 vuodesta alkaen. (Prada, 2023.) Ralph Lauren on myös tehnyt sopimuksen sähkönhankinnastaan VPPA:n kanssa, joka toteutetaan Euroopan lisäksi myös Pohjois-Amerikassa. Lisäksi Ralph Lauren on ottanut käyttöön standardoituja menetelmiä, kuten World Resources Institute Greenhouse Gas Protocolia sekä kertovat avoimesti vuosittaisissa raporteissaan heidän energian käytöstään. (Ralph Lauren, 2023.) Chloé osoittaa tukeansa kestävämmän energian suhteen BREEAM Good -sertifiointin avulla, jonka on hankkinut Cambraissa sijaitsevalle varastolleen (Chloé, 2022).

Kokonaisuudessaan voidaan havaita, että uusiutuvan sähkön tai energian käyttöönotto on ollut vahvaa ja melko tasaista erityisesti Chloélla (94 %), Burberryllä (93 %), Guccilla (93 %) ja Herméksellä (89,1 %). Näiden brändien jälkeen seuraavana korkeimpana ovat Prada (yli 65 %) ja Chanel (41 %). Heikointa uusiutuvan sähkön käyttöä on osoittanut Ralph Lauren, jonka uusiutuvan sähkön käyttö on ollut vain 6 %. On kuitenkin tärkeä havaita, että raporttien vuosiluvut vaihtelevat vuosien 2020–2022 väliltä, jonka vuoksi tulokset eivät välttämättä ole vertailukelpoisia. Esimerkiksi Chanelin vuoden 2020 raportissa mainitaan vuoden 2019 uusiutuvan sähkön käytön olleen 41 %. Tämä prosenttimäärä on voinut nousta radikaalisti esimerkiksi nykyhetkeen, vuoteen 2024 mennessä, kuten esimerkiksi Chloé on osoittanut toiminnassaan, kun vuonna 2019 uusiutuvan energian käyttö oli 25 % ja kaksi vuotta myöhemmin se lähes nelinkertaistui ja oli 94 %. Kokonaisuudessaan voidaan raporttien perusteella huomata, että kaikki brändit pyrkivät edistämään kestävästä kehitystä uusiutuvan sähkön ja energian osalta. Lisäksi voidaan todeta, että kaikki muut muodin luksusbrändit paitsi Chloé mainitsevat raporteissaan asettaneen tavoitteita uusiutuvan energian käyttöönoton suhteen. Chloé on kuitenkin osoittanut raportissa vahvinta suoriutumista 94 % uusiutuvan energian käytöllään ja kertonut omasta kehityksestään vuoden 2019 ja 2021 välillä. Kestävän kehityksen edistämistä uusiutuvan sähkön ja energian suhteen voidaan nähdä muun muassa siinä, että osa brändeistä mainitsee asentaneensa itse aurinkopaneeleja sekä osa on ollut puolestaan mukana eri projekteissa ja hankkeissa uusiutuvan energian edistämisen puolesta.

4.5 Muodin luksusbrändien kestävät pakkausratkaisut

Vastuullisuusraportteja tarkastellessa voidaan havaita kaikkien seitsemän muodin luksusbrändin pyrkivän löytämään ja toteuttamaan kestävämpiä pakkausratkaisuja. Tämä näkyy heidän toimissaan pakettien uudelleensuunnittelulla

sekä kierrätettävien materiaalien suosimisella. Chanel pyrkii kestävämmillä pakkausratkaisullaan vähentämään yrityksen hiilijalanjälkeä. Chanelilla on ollut liiketoimintastrategian keskiössä kestävämmän pakkauksen suunnittelu ja brändi on yrittänyt löytää ratkaisua, jonka avulla pakkauksien kokoa ja painoa voitaisiin pienentää logistiikkaan liittyvien päästöjen vähentämiseksi. Chanel on onnistunut löytämään ratkaisun esimerkiksi GABRIELLE CHANEL 50 ml hajuveden lasipullolle. Chanelin ratkaisu oli ohuemman lasin käyttö, jonka myötä paino vähentyi. Tämän pakkausmuutoksen myötä Chanel on onnistunut vähentämään kyseisen tuotteen hiilijalanjälkeä 40 %. (Chanel, 2020.) Samaten Herméksen voidaan nähdä pyrkivän logistiikkapäästöjen vähentämiseen, sillä heidän pyrkimyksensä on vähentää välipakkausten määrää ja kuljettaa täysiiä kuormia (Hermés, 2023b). Lisäksi Chloé sitoutuu vähentämään pakkaus- ja logistiikkajätettään. Brändin tavoitteena on vähentää päästöjä 25 % vuoteen 2025. Tämän tavoitteen lisäksi Chloé pyrkii poistamaan muovin käyttöä. (Chloé, 2022.)

Burberry pyrkii muuttamaan pakkauksiaan kestävämmiksi, joka osoittaa brändin sitoutumista kestävää kehitystä kohtaan. Tämä näkyy brändin toiminnassa uudelleenkäytettävien ja kierrätettävien pakkausmateriaalien suosimisena sekä pyrkimyksenä käyttämään näitä vaihtoehtoja jokaisessa kuluttajalle tarjoamassaan kassissaan tai laatikossaan. Kierrätettyjen materiaalien käyttö pakkauksissa näkyy esimerkiksi brändin tammenvärisissä papereissaan, jotka ovat valmistettu käyttämällä vähintään 40 % kierrätettyjä kahvikuppeja. Kahvikuppien uudelleenkäyttö pakkausmateriaaleissa on hyvin kestävä vaihtoehto, sillä muuten kahvikupit olisivat päätyneet kaatopaikalle. Vuoden 2019 helmikuusta alkaen Burberry on ottanut käyttöönsä yhteensä noin 66 miljoonaa kierrätettyä kahvikuppia ja uudelleenhyödyntänyt niitä omissa pakkauksissaan. Burberry pyrkii suosimaan kierrätettyjä materiaaleja myös pakkaamiseen tarkoitetuissa vaatepusseissaan ja kuljetuksiin käytettävissä henkareissaan. Esimerkiksi Burberryn vaatepusseja oli valmistettu 100 % kierrätetystä polyesteristä. (Burberry, 2021.) Kierrätyksen suosiminen näkyy myös Guccin toiminnassa, sillä brändi pyrkii suosimaan kierrätettäviä pakkauksia, esimerkiksi omissa toimitiloissaan, kuten neuvottelutiloissaan. Lisäksi Gucci on lisännyt muovin kierrätystä koko liiketoiminnassaan. (Gucci, 2022.)

Prada pyrkii olemaan myös kiertotalouden edistäjänä, joka näkyy heidän toimissaan esimerkiksi siinä, että vuonna 2022 noin 65 % käyttämästään pakkausmuovistaan oli peräisin kierrätetyistä materiaaleista. Tämä osoittaa merkittävää edistymistä viime vuosiin nähden. (Prada, 2023.) Ralph Lauren antaa vahvan lupauksen, sillä se mainitsee sitoutuvansa kierrätykseen 100 %. Vuoteen 2025 mennessä brändi pyrkii käyttämään kaikissa pakkauksissaan kestäviä materiaaleja. (Ralph Lauren, 2023.) Chloé mainitsee siirtyneen kohti paperi- ja pahvipakkauksia, mutta tämän lisäksi pyrkii aktiivisesti vähentämään pakkausten käyttöä ja löytämään parempia pakkausvaihtoehtoja kestävyuden kannalta. Chloé tarkastelee pakkausmateriaalejaan mittaamalla suorasti ja epäsuorasti käytettyjä pakkausmateriaaleja. Tämä auttaa heitä löytämään parempia tapoja vähentämään pakkausmateriaalien käyttöä. (Chloé, 2022.) Kierrätyksen edistäminen näkyy myös Chanelilla ja Herméksellä, nimittäin Chanel pyrkii integroimaan

kierrätysmateriaaleja ja poistamaan jätettä pakkausmateriaaleista (Chanel, 2020). Hermés pyrkii kiertotalouteen erityisesti pahvipakkausten osalta hajuvesi- ja kauneustuotteissaan, esimerkiksi hyödyntämällä pahvista syntyvää jätettä uusien pahvilaatikoiden valmistukseen. Pahvien uudelleenkäytöllä brändi pyrkii vähentämään pakkauksiin liittyviä päästöjä. (Hermés, 2023b.)

Muodin luksusbrändien nähdään pyrkivän vähentämään niin pakkausten kuin muovin määrää tulevaisuudessa. Esimerkiksi Chanel ja Prada ovat molemmat ottaneet käyttöön täyttöpullojärjestelmän tietyille hajuvesilleen. Tämä mahdollistaa asiakkaille hajuvesipullonsa täyttämisen uudestaan hajuveden loputtua. Uudelleentäyttö on hyödyllistä, sillä se auttaa säästämään pakkausmateriaaleja ja näin ollen vähentämään päästöjä. (Chanel, 2020; Prada, 2023.) Ralph Lauren pyrkii poistamaan tuotteen mukana tulevia turhia pakkausmateriaaleja, kuten kuittilappuja. Tätä brändi pyrkii edistämään digitaalisin keinoin, esimerkiksi vaihtamalla paperisen kuitin sähköiseen kuittiin. Lisäksi Ralph Lauren tarjoaa verkkosivuillaan kuluttajille mahdollisuuden itse päättää ylimääräisten pakkausten poistamisen tilatuissa tuotteistaan, kuten poistaa henkarit tai säilytuspussit. (Ralph Lauren, 2023.) Chloé on edennyt vahvasti pakkausmateriaalien vähentämisessä. Brändi on poistanut kokonaan kuluttajille suunnatut muovipakkaukset laukuistaan sekä asusteistaan. Tämän Chloé on saavuttanut vuoden 2022 syksykokoelmasta alkaen. (Chloé, 2022.)

Muovin käytön vähentäminen on ollut yleistä seitsemän muodin luksusbrändin keskuudessa. Esimerkiksi Gucci kertoo ottaneensa käyttöön ”Take Back” nimisen ohjelman vuonna 2019, jonka avulla on saavuttanut merkittäviä muutoksia muovijätteen suhteen. Ohjelman avulla Gucci on vähentänyt 578 000 laatikon käyttöä vuonna 2021, jonka tuloksena säästyi 70 000 kg muovia. Ohjelman avulla Gucci on onnistunut säästämään yhteensä noin 131 000 kg muovia. (Gucci, 2022.) Prada tavoittelee puolestaan yksittäisten muovien poistamista. Tämän brändi pyrkii saavuttamaan sitoutumalla The Fashion Pactiin, jonka tarkoituksena on edistää kestävä kehitystä muotialalla. (Prada, 2023.)

Muovin käytön vähentäminen näkyy Ralph Laurenin toiminnassa pyrki- myksenä saada kaikki alueelliset muovipussien toimittajat tuottamaan muovipusseja 100 % kierrätetystä materiaalista. Tämän brändi pyrkii toteuttamaan vuoteen 2023 mennessä. 100 % kierrätetyistä materiaaleista valmistetut muovipussit auttaisivat vähentämään neitseellisen muovin käyttöä, ja tämä edistäisi puolestaan kestävä kehitystä ja kestävä pakkausmateriaalin käyttöä Ralph Laurenin toiminnassa. (Ralph Lauren, 2023.) Chloé on onnistunut vähentämään 2000 kg muovia vuonna 2021. Tähän on vaikuttanut pitkälti se, että brändi on hankkinut valmistajilta 100 % kierrätyspaperista valmistettuja ja täysin kierrätettävissä olevia ripustimia. Lisäksi brändi on kieltänyt PVC (polyvinyylikloridi) muovin käytön tuotteissaan. (Chloé, 2022.) Myös Burberry pyrkii vähentämään muovin käyttöä tavoitteenaan poistaa tarpeettomat ja kertakäyttöiset muovipakkaukset. Burberry on antanut lupauksen käyttää ainoastaan 100 % uudelleen käytettäviä ja kierrätettäviä muovimateriaaleja vuoteen 2025 mennessä. Burberry pyrkii investoimaan sellaisiin pakkaushankintoihin, joiden kierrätysmateriaalien osuus on vähintään 20 %. (Burberry, 2021.)

Kestävien pakkausten edistämiseksi voidaan havaita yhteistöitä ja innovaatioita, joiden avulla pyritään kehittämään ympäristöystävällisempää paketointia. Chanel on tehnyt yhteistyötä suomalaisen yrityksen SULAPACin kanssa. SULAPAC on kehittänyt biohajoavia materiaaleja, jotka ovat valmistettu puuhakkeista ja kasvipohjaisista aineksista, joka korvaa muovimateriaalien käytön. Yhteistyö SULAPACin kanssa on osoittautunut menestykseksi, joka on näkynyt vuonna 2017 Luxe Pack in Green -palkinnon saannilla. (Chanel, 2020.) Hermés on pyrkinyt puolestaan saamaan pakkaustapaansa kestävämmäksi vaihtamalla kutistekäärimiskoneet ja kutistumistunnelit huomattavasti ympäristöystävällisimpiin käärimiskoneisiin. Uusi pakkaustapa käärii tuotteet ympärilleen ilman kutistumista ja lämpöä, kun taas edellinen pakkaustapa on tarvinnut lämpöä, jotta muovikalvo on saatu kutistettua. Uuden paketoitintavan avulla Hermés on voinut säästää energiaa lähes 90 %. Hermés on voinut vähentää tämän avulla myös muovia pakkauksissaan, sillä muovia menee vähemmän, kun sitä ei kutisteta. (Hermés, 2023b.) Burberry ja Prada pyrkivät kestävämpiin pakkauksiin sertifioimalla pakkauksensa metsänhoitoneuvoston (FSC Forest Stewardship Council) sertifikaatilla (Burberry, 2021; Prada, 2023). Lisäksi Ralph Lauren on ollut mukana Canopyn Pack4Good -hankkeessa kehittääkseen paperivalmisteisia vaihtoehtoja muovipakkausten tilalle (Ralph Lauren, 2023).

Voidaan todeta kaikilla seitsemällä muodin luksusbrändillä näkyvän kehitystä ja sitoutumista kestävää paketointia kohtaan. Tämä näkyy esimerkiksi pakkausten painon ja koon vähentämisessä sekä kierrätettävien materiaalien suosimisessa. Voidaan huomata, että brändeillä on niin yhteneväisiä kuin eroavaisia tapoja lisätä kestävyyttä pakkausten suhteen. Esimerkiksi Prada ja Chanel ovat molemmat ottaneet käyttöön pakkauksia säästävän järjestelmän, joka tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden täyttää sama pullo uudestaan. Eroavaisuuksia voidaan havaita puolestaan esimerkiksi Ralph Laurenilla ja Chloélla. Ralph Lauren pyrkii saamaan alueelliset muovipussien toimittajat tuottamaan muovipusseja 100 % kierrätetystä materiaalista vuoteen 2023 mennessä, kun taas Chloé mainitsee poistaneensa täysin kuluttajille suunnatut muovipakkaukset laukuistaan sekä asusteistaan vuoden 2022 syksystä lähtien. Lisäksi voidaan havaita kaikilla brändeillä olevan pyrkimyksenä vähentää muovin käyttöä joko poistamalla tai vähentämällä sitä tai suosimalla kierrätettyä muovia. Kestävien pakkausten viestinnän osalta voidaan havaita brändien pyrkivän kertomaan konkreettisia tavoitteitaan tai tuloksiaan joko prosenttien, kilogrammojen tai kappaleiden muodossa. Brändit pyrkivät korostamaan saavutuksiaan vertaillen nykyisiä tuloksia aikaisempien vuosien tuloksiin. Kokonaisuudessaan kaikki brändit pyrkivät edistämään kestävää kehitystä pakkausten osalta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

5.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten muodin luksusbrändit viestivät kestävydestään ja vastuullisuudestaan sekä miten niiden kestävyys- ja vastuullisuustoimenpiteet eroavat toisistaan. Tutkielman havainnot ovat linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa ja lisää tietoa siitä, miten muodin luksusbrändit vastaavat kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyviin haasteisiin nykypäivänä ja kuinka tämä näkyy heidän vastuullisuusraportoinnissaan.

Ensimmäinen tutkimuskysymys auttoi ymmärtämään, mitä luksuksella tarkoitetaan ja miten kuluttajien kasvanut arvostus kestävyttä kohtaan heijastuu muodin luksusbrändeihin. Tutkimus havainnollistaa luksuksen eri käsitteitä ja teoreettista viitekehystä sekä osoittaa luksuksen olevan hyvin laaja käsite, jolla on monta eri määritelmää ja joka käsittää sekä aineettomia että aineellisia elementtejä (Shewani & Chan, 2022). Muodin luksusbrändit ovat mielenkiintoisia tutkimuskohteita, koska niissä voidaan nähdä korostuvan monia luksukseen liittyviä sosiaalisia, taloudellisia ja psykologisia teorioita (Wang, 2022; Ward & Chiari, 2008; Yang & Mattila, 2016). Näin ollen on jo arvokasta käydä läpi tätä teoreettista taustaa omana kokonaisuutena, mutta sen lisäksi se antaa kontekstia itse tutkimukselle.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen toinen osa antaa teoreettisen taustan kuluttajien kasvaneesta arvostuksesta kestävästä kehitystä kohtaan ja valottaa myös siihen liittyviä ristiriitaisia aspekteja muodin luksusbrändien kontekstissa. Teoriaosuus tukee tutkimuksen tuloksia, joissa näkyi selvästi, että tutkittavat muodin luksusbrändit ovat niin konkreettisten toimenpiteiden kautta kuin myös strategisella tasolla korostaneet ja edistäneet kestävyys- ja vastuullisuustoimia organisaatioissaan. Tätä tukee myös Kapferer (2015, s. 157–161) tutkimus, jossa osoitettiin luksusbrändien ottaneen kestävyys- ja vastuullisuustoimet keskiöön omassa toiminnassaan.

Tutkielman toinen tutkimuskysymys käsitteli, mitä kestävä kehitys tarkoittaa luksusmuodin kontekstissa. Kestävän kehityksen liittyvän sanaston ja käsitteiden käsitteleminen on tärkeää tutkimuksen kannalta, sillä kestävä kehitys on suhteellisen uusi käsite ja kattaa monia eri alakäsitteitä, jotka voidaan nähdä kuuluvan kestävä kehityksen viitekehyksen alle (Lin, Chang & Chang, 2015; Farrington & Kuhlman, 2010). Tutkimus kokosi ja avasi näitä käsitteitä sekä paneutui niihin muodin luksusbrändien näkökulmasta, mikä antoi pohjan tutkittavien vastuullisuusraporttien käsitteille ja tuki myös yleisesti kestävä kehityksen sanaston ja käsitteiden johdonmukaista käyttöä ja tulkintaa. Muodin luksusbrändien kestävyys- ja vastuullisuustoimia tarkasteltiin myös YK:n luomien kestävä kehityksen tavoitteiden avulla, sillä ne edesauttavat kestävyystoimien johdonmukaisempaa analysointia ja brändien vertailua. Tutkimustulosten mukaan muodin luksusbrändit ovat lisänneet kestävyys- ja vastuullisuustoimiaan merkittävästi, mikä näkyi muun muassa teoriaosuudessa esiteltyjen YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden edistämässä.

Teoriassa korostui kestävä kehityksen olevan tärkeää nykypäivänä erityisesti ilmastonmuutoksen sekä sosiaalisten epäkohtien vuoksi (Stafford-Smith ym., 2017). Kuluttajat suosivat yhä enemmän sellaisia muodin luksusbrändejä, jotka ovat ottaneet kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät asiat huomioon ja olleet mukana toteuttamassa kestävyttä ja vastuullisuutta edistäviä hankkeita. (Kraus, Cane & Ribeiro-Soriano, 2022; Lu ym., 2021.) Yritysten kestävyys- ja vastuullisuustoimista syntyvän kilpailuedun myötä yritys voi edistää myös omia taloudellisia tavoitteitaan. Tämän lisäksi toimilla voidaan sitouttaa myös muita sidosryhmiä, kuten sijoittajia ja työntekijöitä, sillä monet sijoittajat suosivat vastuullista ja pitkäjänteistä liiketoimintaa, jonka vuoksi sijoittavat todennäköisemmin tämänkaltaiseen yritykseen. Työntekijät voivat myös paremmin yrityksessä, jossa yritys kunnioittaa kaikkia työntekijöitä taustasta riippumatta (Lu ym., 2021.) On myös hyvä tuoda esiin, että osa kuluttajista kokee ristiriitaisuutta luksuksen ja kestävyden välillä. Amatulli ym. (2021) tutkimus osoitti tiettyjen kuluttajien suhtautuvan epäilevästi kestävästä luksusta kohtaan, sillä he eivät koe kestävyden sopivan yhteen luksuksen kanssa. Lisäksi Lim, Youn ja Eom (2021) tutkimus osoitti, että tietyt kuluttajat ajattelevat kestävien toimien kuten kierrätettyjen materiaalien käytön huonontavan luksuksen laatua, joka saattaa vähentää heidän ostohalukkuuttaan.

Kolmas tutkimuskysymys selvitti, millaista on muodin luksusbrändien vastuullisuusviestintä, ja mitä teemoja muodin luksusbrändit korostavat vastuullisuusraporteissaan. Tulosten mukaan muodin luksusbrändien vastuullisuusraportoinnissa korostuu kestävä kehityksen toimien toteuttaminen, joka voidaan nähdä linjassa olemisena YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa. Muodin luksusbrändit painottavat niin ympäristöllisiä kuin sosiaalisia asioita vastuullisuusraportoinnissaan. Ympäristöllisissä asioissa korostuu erityisesti päästöjen vähentäminen, jota pyritään saavuttamaan muun muassa uusiutuvan energian sekä kestävämpien pakkausten käytön kautta, ja joilla on vaikutusta niin vedenalaiseen (14) kuin maanpäälliseen (15) elämään. Sosiaalisissa toimissa korostuu puolestaan terveyden ja hyvinvoinnin luominen (3), kouluttaminen ja

ihmisten kehittäminen (4), sukupuolten välisen tasa-arvon edistäminen (5) sekä eriarvoisuuden vähentäminen (10). Naisten voimaannuttaminen nähdään tärkeänä asiana ja siihen pyritään panostamaan niin koulutusten kuin investointien myötä. Muodin luksusbrändien vastuullisuusraporteissa esiintyi monia eri kumppanuuksia, projekteja sekä hankkeita. Nämä voidaan nähdä tärkeinä asioina, sillä niiden avulla voidaan edistää kestävästä kehityksestä yhä tehokkaammin.

Tutkimuksessa selvisi vastuullisuusviestinnän vaihtelevan brändeittäin. Toisilla brändeillä viestintä oli avoimempaa ja konkreettisempaa kuin toisilla. Rudyanto & Siregar (2018) korostaa, että brändien on tärkeä huomioida läpinäkyvyys vastuullisuusviestinnässään ja panostaa siihen. Kuluttajat saattavat ajatella negatiivisesti brändeistä, jotka esittävät kestävyys- ja vastuullisuustoimet epäselvästi ja liian suppeasti, ja tämä voi näkyä esimerkiksi brändin aitouden ja rehellisyyden kyseenalaistamisena.

Yhteenvetona voidaan todeta kestävyys- ja vastuullisuuden olevan tärkeää muodin luksusbrändien kontekstissa. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia kestävyys- ja vastuullisuudesta ja tämän myötä kuluttajat arvostavat enemmän muodin luksusbrändejä, joilla kestävä kehitys on osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Tämän vuoksi yritysten olisi kannattavaa harjoittaa selkeää ja monipuolista viestintää kestävyys- ja vastuullisuustoimistaan esimerkiksi vastuullisuusraportin avulla.

5.2 Liikkeenjohdollinen kontribuutio

Kestävyys ja vastuullisuus ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi yhteiskunnassa. Kuluttajat ovat saaneet yhä paremmin tietoa ja ymmärrystä siitä, miten heidän toimintansa voi vaikuttaa niin ympäristöön kuin yhteiskuntaan (Di Leo ym., 2023). Tämä on saanut aikaan sen, että kuluttajat ovat alkaneet suosimaan yhä kestävämpiä yrityksiä tehdessään ostopäätöksiään (Lu ym., 2021). Kuluttajien kasvavan tietoisuuden myötä, vastuullisuusviestintä on korostunut yhä tärkeämmäksi asiaksi muodin luksusbrändeille. Brändit ovat alkaneet korostamaan yhä enemmän kestäviä toimia ja aloitteitaan omassa viestinnässään, pyrkien luomaan positiivista mainetta ja sitouttamaan kuluttajiaan näihin arvoihin. (Morhardt, 2010.) Ympäristön ja sosiaalisten ongelmien sekä kuluttajien uuden asennemuutoksen myötä, yritysten tulisi keskittyä yhä enemmän kestävään kehitykseen. Tähän haasteeseen voidaan vastata vastuullisuusviestinnän, kuten vastuullisuusraporttien avulla, jonka vuoksi yritysten tulisi panostaa yhä enemmän vastuullisuusviestintäänsä (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 14–15).

Liikkeenjohdolla voidaan nähdä olevan merkittävä rooli yritysten vastuullisuusraportoinnissa, sillä heidän vastuullaan on varmistaa vastuullisuusraportin osoittavan yrityksen sitoutumista kestävästä kehityksestä ja vastuullisista toimista kohtaan. Tulosten perusteella voidaan todeta merkittävimmän mahdollisuuden ja haasteen yritysten vastuullisuusraportoinnin kohdalla olevan viestinnän läpinäkyvyys. Kuten teoriassa osoitettiin, kuluttajat arvostavat läpinäkyvyyttä ja läpinäkyvyyden toteuttaminen vastuullisuusviestinnässä voi olla hyödyllistä muun muassa uskollisempien asiakkaiden sekä paremman maineen

saavuttamisessa. Läpinäkyvyyden, kuten avoimuuden puute vastuullisuusraportoinnissa voi herättää epäluottamusta brändiä kohtaan ja nostaa esille kysymyksiä (Rudyanto & Siregar, 2018). Muodin luksusbrändien kohdalla se voi vähentää muodin luksusbrändin aitoutta kestävyys- ja vastuullisuuteen sitoutumista kohtaan.

Tutkimuksen mukaan kaikki seitsemän tutkittavaa muodin luksusbrändiä pyrkii kestävyys- ja vastuullisuuteen, mutta heidän toimintansa ja raportointinsa eroaa toisistaan, vaikka joitakin samankaltaisuuksia voidaan myös havaita. Esimerkiksi osalla muodin luksusbrändeistä oli esiteltynä kestävyys- ja vastuullisuustoimet selkeämmin ja laajemmin kuin toisilla. Tutkimuksessa selviää, että hyvin toteutetulla ja läpinäkyvällä vastuullisuusviestinnällä voi olla positiivista vaikutusta, sillä sidosryhmät arvostavat brändejä, jotka ovat kestäviä ja samalla viestivät teoistaan avoimesti, kuten myös Yang & Battocchio (2021) havainnot esittivät. Näin ollen vastuullisuusraportin tulisi olla helposti saatavilla ja olla tarpeeksi kattavaa. Avoimen viestinnän ansiosta brändien on mahdollista edistää omaa liiketoimintaansa sekä samalla auttaa kuluttajia tekemään tietoisempia valintoja ostoksistaan. Brändeillä voidaan nähdä vahva vaikutus kestävästi kehitettyyn kehitykseen myös siinä mielessä, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa laajaan kuluttajaryhmään ja saada heistä vastuullisempia, erityisesti niistä kuluttajista, jotka eivät arvosta kestävyttä ja vastuullisuutta.

Riittävä tieto vastuullisuustoimista sekä helposti saatavilla oleva tieto voi auttaa kuluttajia ymmärtämään paremmin muodin luksusbrändien vastuullisuustoimia. Puutteellinen tai heikosti laadittu vastuullisuusraportti voi estää vastuullisten valintojen tekemisen. Läpinäkyvää viestintää tukee avoimuus koko tuotantoprosessista, joka sisältää muun muassa tietoa materiaalien käytöstä, päästöjen määrästä sekä suoritetuista yhteistyöstä kestävästi kehitettyyn kehitykseen edistämiseksi (Richards, 2021). Yritysten on tärkeää paljastaa omat tavoitteensa ja kehityskohteensa tulevaisuutta ajatellen, sillä ne tukevat entisestään läpinäkyvää viestintää. Yritysten tulisi vastuullisuusviestinnällään todistaa kuluttajille aidosti tekevänsä kestäviä toimia. Tutkimus osoittaa, että tietyt yritykset saattavat harjoittaa viherpesua. Viherpesulla tarkoitetaan viestimistä kestävyys- ja vastuullisuustoimista, joita ei oikeasti harjoiteta tai niitä liioitellaan. Viherpesua tulisi välttää, sillä se ei ole kestävä toimintaa ja voi aiheuttaa kuluttajissa hämmennystä (Reilly & Larya, 2018).

Yhteenvedon voidaan todeta, että muodin luksusbrändien vastuullisuusviestintä on vaihtelevalla tasolla. Brändit nostavat liiketoimintastrategiansa keskiöön tiettyjä kestävyys- ja vastuullisuusteemoja, jotka voivat vaihtua vuosittain. Yritysten tulisi ymmärtää, että tärkeä asia vastuullisuusviestinnässä on läpinäkyvyys. Läpinäkyvyys edistää yritysten kestävästi kehitettyyn kehitykseen toimia entisestään ja voi auttaa saamaan sidosryhmiä paremmin sitoutumaan yritykseen. Mitä konkreettisemmin yritys esittää toimiaan, sitä luotettavampaa se on.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten muodin luksusbrändit viestivät kestävydestään ja vastuullisuudestaan sekä miten niiden kestävyys- ja vastuullisuustoimenpiteet eroavat toisistaan. Tutkimuksen aineistona käytettiin seitsemän muodin luksusbrändin vastuullisuusraportteja. Muodin luksusbrändit valittiin tutkimukseen Statistan vuoden 2022 luksusbrändien kestävyttä arvioivan kuluttajatutkimuksen perusteella. Rajausta tehtiin sen vuoksi, että sillä pyrittiin ottamaan tarkasteluun ne muodin luksusbrändit, jotka kuluttajat arvioivat korkeimmalle kestävyden saralla. Lisäksi aineistoa tarkastellessa tehtiin rajausta, jossa jätettiin ulkopuolelle tarkastelusta ne brändit, joilla ei ollut brändikohtaista raporttia. Kuitenkin on tärkeää huomioda, että valittuna oli ainoastaan seitsemän muodin luksusbrändiä, jonka vuoksi tutkimuksessa esiintyviä tuloksia ja johtopäätöksiä ei voida yleistää muiden muodin luksusbrändien toimintaan. Tulevaisuudessa tutkimus olisi hyvä suorittaa myös muiden muodin luksusbrändien osalta, joilla on oma brändikohtainen vastuullisuusraportti. Tutkimuksen tulokset olisivat voineet olla erilaisia, jos tarkastelussa olisivat olleet eri muodin luksusbrändit.

Muodin luksusbrändien vastuullisuusraporteissa korostui erityisesti ympäristöön liittyvät teemat, kuten uusiutuvan energian käyttö sekä hiilineutraaliuden tavoittelu. Tämä osoittaa, että muodin luksusbrändeillä on vahvaa sitoutumista kestävästä kehityksestä kohtaan ja he pyrkivät välittämään sitoutumisensa vastuullisuusraporteissaan. Tässä tutkimuksessa keskityttiin niihin vastuullisuustoimiin, mitä brändit esittivät vastuullisuusraporteissaan. Olisi tärkeää myös suorittaa tutkimusta liittyen siihen, miten vastuullisuusviestintä vastuullisuusraportin muodossa todella vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Lisätutkimuksesta voisi olla hyötyä, sillä se auttaisi ymmärtämään, kuinka vastuullisuusviestinnällä on vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Tämän avulla brändien olisi mahdollista kehittää tehokkaampia viestintästrategioita ja kannustaa kuluttajia tekemään kestävämpiä valintoja.

Tulevaisuudessa olisi hyödyllistä tutkia myös, kuinka muodin luksusbrändien vastuullisuusraportointi on kehittynyt ajan myötä, kuten tarkastelemalla tietyn muodin luksusbrändin vastuullisuusraportoinnin sisältöä tietyltä aikaväliltä. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella esimerkiksi, kuinka tietyn muodin luksusbrändin vastuullisuusraportointi on muuttunut sen jälkeen, kun kuluttajat ovat tulleet yhä tietoisemmiksi kestävydestä sekä selvittää, mistä vuodesta lähtien vastuullisuusraportointia on ryhdytty toteuttamaan.

LÄHTEET

- Abernathy, J., Stefaniak, C., Wilkins, A., & Olson, J. (2017). Literature review and research opportunities on credibility of corporate social responsibility reporting. *American journal of business*, 32(1), 24-41. <https://doi.org/10.1108/AJB-04-2016-0013>
- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of business research*, 66(10), 1896-1903. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Adeyeye, D., Olusola, A., Orimoloye, I. R., Singh, S. K., & Adelabu, S. (2023). Carbon footprint assessment and mitigation scenarios: A benchmark model for GHG indicator in a Nigerian University. *Environment, development and sustainability*, 25(2), 1361-1382. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-02098-1>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2021). The atypicality of sustainable luxury products. *Psychology & marketing*, 38(11), 1990-2005. <https://doi.org/10.1002/mar.21559>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Jain, S. (2021). Consumer reactions to unsustainable luxury: A cross-country analysis. *International marketing review*, 38(2), 412-452. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0126>
- Anquetin, T., Coqueret, G., Tavin, B., & Welgryn, L. (2022). Scopes of carbon emissions and their impact on green portfolios. *Economic modelling*, 115, 105951. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.105951>
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative sociology*, 42(2), 139-160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Atik, D., Cavusoglu, L., Ozdamar Ertekin, Z., & Firat, A. F. (2022). Fashion, consumer markets, and democratization. *Journal of consumer behaviour*, 21(5), 1135-1148. <https://doi.org/10.1002/cb.2061>
- Atkinson, S. D., & Kang, J. (2022). New luxury: Defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *The journal of product & brand management*, 31(3), 377-393. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121>
- Ball, C. (2009). What Is Transparency? *Public integrity*, 11(4), 293-308. <https://doi.org/10.2753/PIN1099-9922110400>
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California management review*, 52(1), 45-66. <https://doi.org/10.1525/cmvr.2009.52.1.45>
- Bigdeloo, M., Teymourian, T., Kowsari, E., Ramakrishna, S., & Ehsani, A. (2021). Sustainability and Circular Economy of Food Wastes: Waste Reduction Strategies, Higher Recycling Methods, and Improved Valorization. *Materials Circular Economy*, 3(1), . <https://doi.org/10.1007/s42824-021-00017-3>

- Bo, H., & Galiani, S. (2021). Assessing external validity. *Research in economics*, 75(3), 274-285. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2021.06.005>
- Boyd, B. (2016). Popper's World 3: Origins, Progress, and Import. *Philosophy of the social sciences*, 46(3), 221-241. <https://doi.org/10.1177/0048393116640282>
- Brandão, A., & Magalhães, F. (2023). Please tell me how sustainable you are, and I'll tell you how much I value you! The impact of young consumers' motivations on luxury fashion. *Cogent business & management*, 10(3), . <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287786>
- Broccardo, L., Culasso, F., Dhir, A., & Truant, E. (2023). Corporate social responsibility: Does it really matter in the luxury context? *Corporate social-responsibility and environmental management*, 30(1), 105-118. <https://doi.org/10.1002/csr.2341>
- Burberry. (2021). Strategic Report – Environmental Social and Governance 2020/21. Vastuullisuusraportti. [Viitattu 4.3.2024]. Saatavilla: https://www.burberryplc.com/content/dam/burberry/corporate/oar/2021/pdf/Burberry_2020-21_ESG.pdf
- Camilleri, M. A. (2017). Corporate sustainability and responsibility: Creating value for business, society and the environment. *Asian journal of sustainability and social responsibility*, 2(1), 59-74. DOI: 10.1186/s41180-017-0016-5
- Carducci, B. J. (2020). Maslow's Hierarchy of Needs. *Teoksessa: The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, Set, John Wiley & Sons, Incorporated, 2020. ProQuest Ebook Central, <https://doi.org/10.1002/9781119547143.ch45>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current opinion in green and sustainable chemistry*, 38, 100684. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Chanel. (2020). Chanel Mission 1.5°. Vastuullisuusraportti. [Viitattu 2.3.2024]. Saatavilla: <https://www.chanel.com/ae-en/sustainability/>
- Chatfield, S. (2020). Recommendations for Secondary Analysis of Qualitative Data. *Qualitative report*, 25(3), COV17-842. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4092>
- Chen, R., Zhang, R., & Han, H. (2021). Where has carbon footprint research gone? *Ecological indicators*, 120, 106882. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106882>
- Chloé. (2022). Sustainability Report. Vastuullisuusraportti. [Viitattu 10.3.2024]. Saatavilla: https://www.chloe.com/cloud/chloewp/uploads/2023/06/FI-NAL_Chloe_Sustainability_Report_2021.pdf
- Coleman, P. (2021). Validity and Reliability within Qualitative Research in the Caring Sciences. *International journal of caring sciences*, 14(3), 2041-2045.
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International journal of management reviews* : IJMR, 24(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>

- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of business research*, 70, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Dang, H. H., & Serajuddin, U. (2020). Tracking the sustainable development goals: Emerging measurement challenges and further reflections. *World development*, 127, 104570. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.05.024>
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of business ethics*, 106(1), 37-51. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1071-y>
- Di Leo, A., Sfodera, F., Cucari, N., Mattia, G., & Dezi, L. (2023). Sustainability reporting practices: An explorative analysis of luxury fashion brands. *Management decision*, 61(5), 1274-1297. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2022-0142>
- Donzé, P-Y., Pouillard, V. & Roberts, J. (2020). *The Oxford Handbook of Luxury Business*. Oxford Academic.
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Dekhili, S. (2021). Can luxury attitudes impact sustainability? The role of desire for unique products, culture, and brand self - congruence. *Psychology & marketing*, 38(11), 1881-1894. <https://doi.org/10.1002/mar.21546>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Eltayeb, W. A., Somlal, J., Kumar, S., & Rao, S. K. (2023). Design and analysis of a solar-wind hybrid renewable energy tree. *Results in engineering*, 17, 100958. <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2023.100958>
- Eskelinen, H., & Karsikas, S. (2014). *Tutkimusmetodiikan perusteet* (1. p.). Tammertekniikka.
- Esmaeilpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of fashion marketing and management*, 19(4), 467-484. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0011>
- Farooq, Q., Fu, P., Liu, X. & Hao, Y. (2021). Basics of macro to microlevel corporate social responsibility and advancement in triple bottom line theory. *Corporate social responsibility & environmental management*, 28(3), 969-979
- Farrington, J., & Kuhlman, T. (2010). What is Sustainability? *Sustainability* (Basel, Switzerland), 2(11), 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Fashion Revolution. (2017). *Fashion Transparency Index 2017*. [Viitattu 15.2.2024]. Saatavilla: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2017
- Francks, P. (2024). The reconceptualisation of the industrial revolution and why it matters for Japanese studies. *Japan forum* (Oxford, England), 36(1), 30-54.
- Gardetti, M. A., & Muthu, S. S. (2015). Flax: Sustainability Is the New Luxury. https://doi.org/10.1007/978-981-287-633-1_2 Ghosh, A., & Varshney, S.

- (2013). Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review. *South Asian journal of management*, 20(2), 146.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>
- Goodier, C. (2011). Carbon footprint. *Teoksessa: Green Cities: An A-to-Z Guide* (pp. 49-52). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412973816>
- Grigorescu, A., & Ion, A. (2022). Qualitative Analysis of Sustainability and Innovation Within the Luxury Business Sector. *Journal of the knowledge economy*, 13(4), 3150-3171. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00835-5>
- Grigorescu, A., & Ion, A. E. (2020). Innovation and product management – The direction of the 21 st century luxury market. *Proceedings of the ... International Conference on Business Excellence*, 14(1), 1035-1045. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0098>
- Gucci. (2022). Gucci Equilibrium Impact Report 2021. Vastuullisuusraportti. [Viitattu 7.3.2024]. Saatavilla: <https://equilibrium.gucci.com/wp-content/uploads/2022/07/2021-gucci-equilibrium-impact-report.pdf>
- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: A literature review. *Marketing intelligence & planning*, 41(2), 199-213. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438>
- Halkos, G., & Nomikos, S. (2021). Corporate social responsibility: Trends in global reporting initiative standards. *Economic analysis and policy*, 69, 106-117. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.11.008>
- Hector, D. C., Christensen, C. B., & Petrie, J. (2014). Sustainability and Sustainable Development: Philosophical Distinctions and Practical Implications. *Environmental values*, 23(1), 7-28. <https://doi.org/10.3197/096327114X13851122268963>
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hepner, J., Chandon, J., & Bakardzhieva, D. (2021). Competitive advantage from marketing the SDGs: A luxury perspective. *Marketing intelligence & planning*, 39(2), 284-299. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2018-0298>
- Hermés. (2023a). Activity Report. Vastuullisuusraportti. [Viitattu 3.3.2024]. Saatavilla: https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2023-04/1682434201/hermes_ra_2022_en-01.pdf
- Hermés. (2023b). UNIVERSAL REGISTRATION DOCUMENT. [Viitattu 14.4.2024]. Saatavilla: https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2023-04/1681916500/csr-extract-climate-change.pdf
- Jain, S. (2019). Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework. *Journal of international consumer marketing*, 31(2), 130-146. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1498758>
- Jestratijevic, I., Rudd, N. A., & Uanhoro, J. (2020). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands. *Journal of*

- global fashion marketing, 11(2), 99-116.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1708774>
- Jin, Y., Park, S., & Yoo, J. (2017). Effects of corporate social responsibility on consumer credibility perception and attitude toward luxury brands. *Social behavior and personality*, 45(5), 795-808. <https://doi.org/10.2224/sbp.5897>
- Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of fashion marketing and management*, 16(1), 81-101. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of business research*, 120, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kang, E. Y., & Sung, Y. H. (2022). Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. *Journal of marketing communications*, 28(3), 291-312. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1874482>
- Kapferer, J. (1997). Managing luxury brands. *The journal of brand management*, 4(4), 251-259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page. ISBN: 0-7494-7436-X
- Kapferer, J., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *The journal of brand management*, 21(1), 1-22. DOI: 10.1057/bm.2013.19
- Kapferer, J., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of business research*, 102, 273-287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.002>
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable Communication and the Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated? *Marketing theory*, 4(3), 187-208. <https://doi.org/10.1177/1470593104045536>
- Kovesi, C. (2015). What Is Luxury?: The Rebirth of a Concept in the Early Modern World. *Luxury (London)*, 2(1), 25-40. DOI: 10.1080/20511817.2015.11428563
- Kozik, N. (2020). Sustainable packaging as a tool for global sustainable development. *SHS Web of Conferences*, 74, 4012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207404012>
- Kraus, S., Cane, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2022). Does doing good do well? An investigation into the relationship between consumer buying behavior and CSR. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 35(1), 584-601. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1970605>
- Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13(2), 541-601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>
- Kyngäs, H., Mikkonen, K., & Kääriäinen, M. (2020). The application of content analysis in nursing science research. Springer.

- Landrum, N. E., & Ohsowski, B. (2018). Identifying Worldviews on Corporate Sustainability: A Content Analysis of Corporate Sustainability Reports. *Business strategy and the environment*, 27(1), 128-151. <https://doi.org/10.1002/bse.1989>
- Larivière, B., & Smit, E. G. (2022). People–planet–profits for a sustainable world: Integrating the triple-P idea in the marketing strategy, implementation and evaluation of service firms. *International journal of service industry management*, 33(4/5), 507-519. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0033>
- Li, J., & Kang, J. (2024). Sustainable luxury brands: The moderating effects of salient identity-based goals. *The journal of product & brand management*, 33(2), 273-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2023-4452>
- Liao, Y., Wu, W., & Pham, T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(18), 7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Lim, D. J., Youn, N., & Eom, H. J. (2021). Green Advertising for the Sustainable Luxury Market. *Australasian marketing journal*, 29(4), 288-296. <https://doi.org/10.1177/1839334921999488>
- Lin, H. I., Chang, O., & Chang, C. (2015). Perceptions of GRI Reporting Guidelines. *International journal of sustainability policy and practice*, 9(4), 35-54. <https://doi.org/10.18848/2325-1166/CGP/v09i04/55439>
- Lopez, B., Rangel, C., & Fernández, M. (2022). The impact of corporate social responsibility strategy on the management and governance axis for sustainable growth. *Journal of business research*, 150, 690-698. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.025>
- Lu, J., Liang, M., Zhang, C., Rong, D., Guan, H., Mazeikaite, K., & Streimikis, J. (2021). Assessment of corporate social responsibility by addressing sustainable development goals. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 28(2), 686-703. <https://doi.org/10.1002/csr.2081>
- Lu, J., Ren, L., Yao, S., Qiao, J., Mikalauskiene, A., & Streimikis, J. (2020). Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm competitiveness. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 33(1), 1621-1646. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1761419>
- McNeil, P. R., & Riello, G. (2016). *Luxury: A rich history*. Oxford University Press, Incorporated.
- Meherishi, L., Narayana, S. A., & Ranjani, K. (2019). Sustainable packaging for supply chain management in the circular economy: A review. *Journal of cleaner production*, 237, 117582. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.057>
- Meys, R., Frick, F., Westhues, S., Sternberg, A., Klankermayer, J., & Bardow, A. (2020). Towards a circular economy for plastic packaging wastes – the environmental potential of chemical recycling. *Resources, conservation and recycling*, 162, 105010. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105010>
- Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2022). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of fashion*

- marketing and management, 26(4), 640-660.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- Mok, A., Yu, H., & Zihayat, M. (2022). The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis. *Journal of global fashion marketing*, 13(4), 360-379. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085601>
- Morhardt, J. E. (2010). Corporate social responsibility and sustainability reporting on the Internet. *Business strategy and the environment*, 19(7), 436-452. <https://doi.org/10.1002/bse.657>
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497-520. <https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of retailing and consumer services*, 35, 68-75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Noor, A. (2022). Adoption of Blockchain Technology Facilitates a Competitive Edge for Logistic Service Providers. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(23), 15543. <https://doi.org/10.3390/su142315543>
- Oloruntobi, O., Mokhtar, K., Mohd Rozar, N., Gohari, A., Asif, S., & Chuah, L. F. (2023). Effective technologies and practices for reducing pollution in warehouses - A review. *Cleaner Engineering and Technology*, 13, 100622. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100622>
- Olšanová, K., Escobar Ríos, A., Cook, G., Král, P., & Zlatić, M. (2022). Impact of the awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands. *Social responsibility journal*, 18(3), 597-618. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2020-0398>
- Østergaard, P. A., Duic, N., Noorollahi, Y., & Kalogirou, S. (2022). Renewable energy for sustainable development. *Renewable energy*, 199, 1145-1152. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.09.065>
- Ozdamar-Ertekin, Z. (2019). Can Luxury Fashion Provide a Roadmap for Sustainability? *Markets, globalization & development review*, 4(1), . <https://doi.org/10.23860/MGDR-2019-04-01-03>
- Pandey, D., Agrawal, M., & Pandey, J. S. (2011). Carbon footprint: Current methods of estimation. *Environmental monitoring and assessment*, 178(1-4), 135-160. <https://doi.org/10.1007/s10661-010-1678-y>
- Pedersen, C. S. (2018). The UN Sustainable Development Goals (SDGs) are a Great Gift to Business. *Procedia CIRP*, 69, 21-24. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2018.01.003>
- Pérez, A., Collado, J., & Liu, M. T. (2022). Social and environmental concerns within ethical fashion: General consumer cognitions, attitudes and behaviours. *Journal of fashion marketing and management*, 26(5), 792-812. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2021-0088>
- Pérez, R. C. (2009). Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company.

- Corporate reputation review, 12(2), 177-191.
<https://doi.org/10.1057/crr.2009.12>
- Piechocki, R. (2004). Transparency of Annual Sustainability Reports. *Corporate reputation review*, 7(2), 107-124. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540215>
- Prada. (2023.) Sustainability Report - 2022. Vastuullisuusraportti. [Viitattu 8.3.2024]. Saatavilla: https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Shareholderinformation/2023/inglese/annual-report-2022/e-Prada_Group_2022_Sustainability_Report.pdf
- ProCom - Viestinnän ammattilaiset, julkaisija, Eräranta, K., & Penttilä, V. (2021). Vastuullinen viestintä (1. painos.). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Puspita, H., & Chae, H. (2021). An explorative study and comparison between companies' and customers' perspectives in the sustainable fashion industry. *Journal of global fashion marketing*, 12(2), 133-145. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1853584>
- Ralph Lauren. (2023). Global Citizenship & Sustainability Report. Vastuullisuusraportti. [Viitattu 8.3.2024]. Saatavilla: <https://video.ralphlauren.com/202301/20230124-sustainability-citizenship-hub/2022-RL-GCSReport.pdf>
- Ramos, A. (2011). Luxury, crisis and consumption: Sir James Steuart and the eighteenth-century luxury debate. *History of economics review*, 53, 55-72.
- Rau, A. (2020). Dealing with Feeling: Emotion, Affect, and the Qualitative Research Encounter. *Qualitative sociology review : QSR*, 16(1), 94-108. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.16.1.07>
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Reilly, A. H., & Larya, N. (2018). External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental communication*, 12(5), 621-637. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Richards, H. (2021). Rethinking value: 'radical transparency' in fashion. *Continuum (Mount Lawley, W.A.)*, 35(6), 914-929. <https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1993575>
- Rosati, F., Rodrigues, V. P., Cosenz, F., & Li - Ying, J. (2023). Business model innovation for the Sustainable Development Goals. *Business strategy and the environment*, 32(6), 3752-3765. <https://doi.org/10.1002/bse.3334>
- Rudyanto, A., & Siregar, S. V. (2018). The effect of stakeholder pressure and corporate governance on the sustainability report quality. *Humanomics*, 34(2), 233-249. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2017-0071>
- Schoonenboom, J. (2023). The Fundamental Difference Between Qualitative and Quantitative Data in Mixed Methods Research. *Forum, qualitative social research*, 24(1), . <https://doi.org/10.17169/fqs-24.1.3986>

- Serafini, F., & Reid, S. F. (2023). Multimodal content analysis: Expanding analytical approaches to content analysis. *Visual communication* (London, England), 22(4), 623-649. <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>
- Shewani, Y. S., & Chan, E. Y. (2022). Political ideology and consumers' preference for luxury goods versus luxury experiences. *Psychology & marketing*, 39(9), 1725-1735. <https://doi.org/10.1002/mar.21695>
- Shi, Z., Wu, L., & Kuang, Z. (2018). How face consciousness reverse pro-self-behavior? A study on ecological consumption from the perspective of social value orientation. *Journal of contemporary marketing science*, 1(1), 117-144. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-07-2018-0004>
- Shovlin, J. (2000). The Cultural Politics of Luxury in Eighteenth-Century France. *French historical studies*, 23(4), 577-606.
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalczyk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: An experimental investigation of status perceptions on social media. *The journal of product & brand management*, 31(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3047>
- Stafford-Smith, M., Griggs, D., Gaffney, O., Ullah, F., Reyers, B., Kanie, N., . . . O'Connell, D. (2017). Integration: The key to implementing the Sustainable Development Goals. *Sustainability science*, 12(6), 911-919. <https://doi.org/10.1007/s11625-016-0383-3>
- Statista 2023. Luxury Fashion – Worldwide. [Viitattu 12.11.2023]. Saatavilla: <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/worldwide>
- Stiehler, B. E. (2016). Co-creating luxury brands in an emerging market: Exploring consumer meaning making and value creation. *Qualitative market research*, 19(4), 395-415. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0018>
- Stouten, J., Baillien, E., Van den Broeck, A., Camps, J., De Witte, H., & Euwema, M. (2010). Discouraging Bullying: The Role of Ethical Leadership and its Effects on the Work Environment. *Journal of business ethics*, 95(Suppl 1), 17-27. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0797-x>
- Suomen YK-liitto. (2024). Kestävän kehitys. [Viitattu 10.3.2024] Saatavilla: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). VALIDITY AND RELIABILITY IN QUANTITATIVE RESEARCH. *Business & management studies: an international journal*, 8(3), 2694-2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Svensson, G., Høgevold, N., Ferro, C., Varela, J. C. S., Padin, C., & Wagner, B. (2016). A Triple Bottom Line Dominant Logic for Business Sustainability: Framework and Empirical Findings. *Journal of business-to-business marketing*, 23(2), 153-188. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2016.1169119>
- Talukdar, N., & Yu, S. (2020). Do materialists care about sustainable luxury? *Marketing intelligence & planning*, 38(4), 465-478. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0277>
- Thelwall, M., & Nevill, T. (2021). Is research with qualitative data more prevalent and impactful now? Interviews, case studies, focus groups and

- ethnographies. *Library & information science research*, 43(2), 101094. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101094>
- Tien, J. M. (2012). THE NEXT INDUSTRIAL REVOLUTION: INTEGRATED SERVICES AND GOODS. *Journal of systems science and systems engineering*, 21(3), 257-296.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos.). Tammi.
- Turner, B. P. (2016). Mandeville against Luxury. *Political theory*, 44(1), 26-52. <https://doi.org/10.1177/0090591715584827>
- United Nations. 2024. THE 17 GOALS. [Viitattu 30.4.2024]. Saatavilla: <https://sdgs.un.org/goals>
- Vilkka, H. (2015). *Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Wang, P., Kuah, A. T. H., Lu, Q., Wong, C., Thirumaran, K., Adegbite, E., & Kendall, W. (2021). The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK. *The journal of brand management*, 28(3), 325-346. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00228-0>
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International journal of research in marketing*, 39(3), 788-803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Wang, Y., John, D. R., & Griskevicious, V. (2021). Does the devil wear Prada? Luxury product experiences can affect prosocial behavior. *International journal of research in marketing*, 38(1), 104-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.001>
- Ward, D., & Chiari, C. (2008). Keeping Luxury Inaccessible. IDEAS Working Paper Series from RePEc. 1-29.
- Whittingham, K. L., Earle, A. G., Leyva-de la Hiz, D. I., & Argiolas, A. (2023). The impact of the United Nations Sustainable Development Goals on corporate sustainability reporting. *Business research quarterly*, 26(1), 45-61. <https://doi.org/10.1177/23409444221085585>
- Winn, M., Kirchgeorg, M., Griffiths, A., Linnenluecke, M. K., & Günther, E. (2011). Impacts from climate change on organizations: A conceptual foundation. *Business strategy and the environment*, 20(3), 157-173. DOI: 10.1002/bse.679
- Wofford, D., MacDonald, S., & Rodehau, C. (2016). A call to action on women's health: Putting corporate CSR standards for workplace health on the global health agenda. *Globalization and health*, 12(1), 68. <https://doi.org/10.1186/s12992-016-0206-4>
- Xiao Lu, P., & Pras, B. (2011). Profiling mass affluent luxury goods consumers in China: A psychographic approach. *Thunderbird international business review*, 53(4), 435-455.
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *The journal of product & brand management*, 30(8), 1176-1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>

- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences?: Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(9), 1848-1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Yoo, M., & Bai, B. (2007). Value Creation: The Impact of Strategic Alliance on Customer Loyalty. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 8(2), 45-65. https://doi.org/10.1300/J162v08n02_03
- Zhu, Z., Liu, W., Ye, S., & Batista, L. (2022). Packaging design for the circular economy: A systematic review. *Sustainable production and consumption*, 32, 817-832. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.005>