

Harhaanjohtavan viherpesumarkkinoinnin vaikutus pikamuodin kulutukseen

LAB-ammattikorkeakoulu
Liiketalous (AMK), Tradenomi
2022
Ronja Ikonen, Sofia Jakku

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ikonen, Ronja Jakku, Sofia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 95	
Työn nimi Harhaanjohtavan viherpesumarkkinoinnin vaikutus pikamuodin kulutukseen		
Tutkinto Liiketalous (AMK), tradenomi		
Tiivistelmä <p>Pikamuotikonsepti on yleistynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana räjähdysmäisesti. Tekstiili- ja vaateollisuus on globaalisti yksi suurimmista päästöjen aiheuttajista. Viimeisen 15 vuoden aikana vaatteiden tuotanto on kaksinkertaistunut ja samaan aikaan vaateen keskimääräinen käyttöikä on lyhentynyt noin 36 %.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien tietoisuutta pikamuodista sekä siinä ilmenevästä viherpesumarkkinoinnista, ja samalla kasvattaa kuluttajien tietoisuutta vaateollisuuden vastuuttomuudesta sekä pikamuotiyritysten käyttämästä viherpesumarkkinoinnista.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta rakennettiin tukemaan tutkimusta ja luomaan pohjaa kyselytutkimuksessa tutkittaviin asioihin. Tietoperustassa perehdyttiin laajasti tekstiili- ja vaateollisuuden, tekstiili- ja vaateollisuuden vastuullisuuteen, markkinointiin ja viestintään sekä osto- ja kuluttajakäyttäytymiseen.</p> <p>Opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Sähköinen kyselytutkimus laadittiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselylomaketta jaettiin Suomessa asuville pikamuodin kuluttajille sosiaalisen median eri kanavien kautta. Kyselytutkimuksella saavutettiin 147 vastaajan perusjoukko.</p> <p>Tutkimuksen tuloksien perusteella osa kuluttajista tiesi viherpesumarkkinoinnin käsitteen. Suurin osa kuluttajista ei ollut varma, onko kohdannut viherpesumarkkinointia vaatteita ostaessaan. Tutkimuksen mukaan viherpesumarkkinoinnin ja vastuullisuusviestinnän eroa on haastava tunnistaa, ja osa kuluttajista on aina luottanut vastuulliseksi markkinoidun vaateen olevan oikeasti vastuullinen. Kuluttajien tietoisuutta viherpesumarkkinoinnista tulisi lisätä, jotta sen tunnistaminen olisi kuluttajille helpompaa. Suurin osa kuluttajista koki vastuullisuuden olevan heille tärkeää.</p>		
Asiasanat pikamuoti, tekstiili- ja vaateollisuus, vastuullisuus, kestävä kehitys, viherpesumarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, yritysvastuu		

Abstract

Author(s) Ikonen, Ronja Jakku, Sofia	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 95	Published 2022
Title of Publication Impact of misleading greenwash marketing on fast fashion consumption		
Name of Degree Business Administration (UAS)		
Abstract <p>The fast fashion concept has become exponentially common over the past ten years. The garment industry is one of the most polluting in the world. Over the past 15 years, clothing production has doubled and at the same time the average life of the garment has decreased by about 36 %.</p> <p>The aim of the thesis was to find out consumer awareness of fast fashion and the greenwash marketing that arises in it, while raising consumer awareness of the irresponsibility of the garment industry as well as the greenwash marketing used by fast fashion companies.</p> <p>The theoretical part of the thesis was built to support research. The theoretical part deals with garment industry, sustainability of garment industry, marketing and communications and consumer buying behavior.</p> <p>The research method of the thesis is qualitative. The study was conducted as a survey. The survey was prepared using the Webropol-survey tool. The questionnaire was distributed to fast fashion consumers living in Finland through various social media channels. The survey achieved a basic set of 147 respondents.</p> <p>Based on the results of the study, some consumers knew the concept of greenwash marketing. Most consumers weren't sure if they have faced greenwash marketing when buying clothes. According to the study, it is challenging to identify the difference between greenwash marketing and sustainability communications. Some consumers have always relied on that the garment marketed as responsible is actually responsible.</p> <p>Consumer awareness of greenwash marketing should be increased to make it easier for consumers to identify it. Most consumers perceived sustainability to be important to them.</p>		
Keywords fast fashion, garment industry, responsibility, sustainable development, greenwash marketing, consumer behavior, sustainability, corporate responsibility		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa tutkimukselle	1
1.2	Tarkka tavoite ja rajaukset	2
1.3	Tutkimuskysymykset.....	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	3
2	Tekstiili- ja vaateteollisuus	4
2.1	Pikamuoti.....	4
2.2	Vastuullinen eli hidas muoti	7
2.3	Materiaalit.....	7
2.4	Vaateen tuotantoketju.....	11
2.5	Vaatteiden käyttötottumukset.....	13
3	Tekstiili- ja vaateteollisuuden vastuullisuus	17
3.1	Kestävä kehitys	17
3.2	Vastuullisuusnäkökulmat	19
3.3	Ympäristövaikutukset.....	20
3.4	Ympäristömerkinnät ja sertifikaatit	27
3.5	Yritysvastuu	31
4	Markkinointi ja viestintä.....	36
4.1	Markkinointi	36
4.2	Vihernesumarkkinointi	38
4.3	Vihreä eli kestävä markkinointi.....	39
4.4	Yritysvastuuviestintä	41
4.5	Sosiaalisen median käyttö vastuullisuusviestinnässä.....	42
5	Osto- ja kuluttajakäyttäytyminen	44
5.1	Kuluttajakäyttäytyminen	44
5.2	Kuluttajan vastuu	47
5.3	Tarvehierarkia ja shoppailu.....	49
6	Esimerkkejä vihernesumarkkinoinnista	51
6.1	Vastuullisuuspisteet	51
6.2	Vastuullisuuslaput.....	52
6.3	Päästöjen hyvitys.....	54
6.4	Vastuullisuusväitteet	56
7	Tutkimustulosten esittely.....	59
7.1	Taustaa tutkimukselle	59
7.2	Taustatiedot.....	60

7.3	Tietoisuus tekstiili- ja vaateteollisuudesta	62
7.4	Tietoisuus viherpesusta	64
7.5	Osto- ja kuluttajakäyttäytyminen	72
8	Yhteenveto	81
8.1	Tulosten tarkastelu	81
8.2	Tutkimuksen luotettavuus	82
8.3	Jatkotutkimusehdotukset	84
8.4	Tulosten arviointi	86
	Lähteet	89

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Taustaa tutkimukselle

Joka vuosi tuotetaan 100 miljardia vaatekappaletta, mutta jopa 20 % kaikista tuotetuista vaatteista jää ostamatta. Keski-ikäinen ostaja ostaa 68 vaatekappaletta vuodessa, mutta keskimäärin käyttää yhtä vaatekappaletta vain seitsemän kertaa. Nykypäivänä kuluttajat ostavat vaatteita viisi kertaa enemmän kuin 1980-luvulla. Farkkujen valmistamiseen menee noin 5000 litraa vettä puhumattakaan siitä, että vaateteollisuus on vastuussa kymmenestä prosentista kaikista maailman hiilidioksidipäästöistä. (Thomas 2020.)

Nurmen (2017, 18) mukaan tekstiili- ja vaateteollisuuden ympäristökysymyksillä tai työntekijöiden oikeuksilla ei ole tällä hetkellä suurta arvoa, mikä kertoo sen, että tämänhetkinen vaateteollisuuden järjestelmä on vastuuttomalla pohjalla. Vaateteollisuus on tieteenala, joka vaatii paljon työvoimaa ja käsityötä. Yksi vaate saattaa kiertää ympäri maailman ja mennä kymmenien käsiparien läpi ennen kuin se päätyy vaatekaupan hyllylle. Vaatekappaleen matka tuotteeksi on pitkä prosessi, mikä vaatii paljon vettä ja energiaa sekä rasittaa niin ympäristöä kuin vaatealalla työskenteleviä henkilöitä.

Nurmi (2017, 18) kertoo, että globalisaation myötä vaatteiden tuotanto on siirtynyt halvan työvoiman maihin, jolloin myös työn hinta on laskenut, mikä on aiheuttanut hintakilpailua yritysten välillä. Vaatteita valmistavat tehtaat ovat kovan hintakilpailun alla, mikä saa heidät laiminlyömään ympäristöä ja työntekijöitä. Vaateyritykset taas sulkevat silmänsä tältä epä-ekologiselta ja epäeettiseltä toiminnalta, mikä johtaa siihen, että suurin osa tällä hetkellä valmistetuista vaatteista ovat vastuuttomasti tuotettuja.

1900-luvulla, ennen pikamuodin nousua markkinoille, vaatteita valmistettiin paljon hitaammin ja niitä käytettiin huomattavasti pidempään. Ennen vaatekaupan elinkaari oli pitkä ja tuotteita oli tarjolla vähemmän. Tänä päivänä pikamuotiketjut keskittyvät vastaamaan jatkuvasti muuttuviin trendeihin mahdollisimman nopeasti. Pikamuotiketjut houkuttelevat asiakkaita uusien ja nopeasti vaihtuvien trendien sekä alhaisten hintojen perässä, kun aiemmin vaatemerkit saattoivat suunnitella uusia mallistoja monia kuukausia tai jopa vuosia etukäteen. Sosiaalinen media ja julkisvaikutustuuri liittyy vahvasti pikamuodin tämänhetkiseen suosioon. Sosiaalisen median vaikuttaja saattaa julkaista kuvan yllään uusi asu, jolloin heidän seuraajansa haluavat saman asun. Pikamuotiketjut reagoivat tähän välittömästi ja tämä asu saattaa olla kauppojen hyllyillä muutamassa viikossa. (Crumbie 2021.)

Viime vuosina ihmisten tietoisuus ilmastokysymyksistä ja pikamuodin vastuuttomuudesta on lisääntynyt. Samaan aikaan yhä useammat muotimerkit, mukaan lukien pikamuotiketjut,

ovat alkaneet mainostamaan vastuullisuuttaan ja kestävyysaloitteitaan. Kuluttajat ovat saattaneet ajatella näiden mainosten myötä, että tekstiili- ja vaateollisuus on muuttunut eettisemmäksi ja ekologisemmaksi, eli vastuullisemmaksi. Voittoa tavoittelematon Changing Markets Foundation julkaisi heinäkuussa 2021 raportin, joka korosti, että jopa 59 % eurooppalaisten muotimerkkien vastuullisuusväitteistä on harhaanjohtavia ja ne vaikuttavat viherpesulta. Viherpesumarkkinointi on nykypäivänä kasvava huolenaihe, koska osa yrityksistä yrittää hyötyä vastuullisten vaatteiden ja muiden tuotteiden kasvavasta kysynnästä, eivätkä kuluttajat välttämättä erota viherpesumarkkinoinnin ja vastuullisuusviestinnän eroa. (Raururier 2022.)

1.2 Tarkka tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään laajasti tekstiili- ja vaateollisuuteen, tekstiili- ja vaateollisuuden vastuullisuuteen, markkinointiin ja viestintään sekä osto- ja kuluttajakäyttäytymiseen. Tietoperustassa esitetään myös esimerkkejä viherpesumarkkinoinnista ja esimerkkeinä käytetään tunnettuja vaateyrityksiä. Tietoperustan avulla saadaan laaja käsitys tekstiili- ja vaateollisuudesta sekä siinä ilmenevästä viherpesumarkkinoinnista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuluttajien tietoisuutta pikamuodista sekä siinä ilmenevästä viherpesumarkkinoinnista. Tavoitteena on samalla kasvattaa kuluttajien tietoisuutta tekstiili- ja vaateollisuudesta, pikamuodin vastuuttomuudesta ja pikamuotiyritysten käyttämästä viherpesumarkkinoinnista.

Tutkimuksessa selvitetään myös pikamuotia kuluttavien kuluttajien näkemyksiä: kiinnostaako heitä pikamuodin vastuullisuus, vaikuttaako se heidän ostopäätöksiinsä, selvittävätkö he tuotteiden tai brändien vastuullisuutta ennen ostopäätöstä ja ovatko kuluttajat ylipäänsä kiinnostuneita vaatteidensa alkuperästä tai tuotantotavoista.

Tutkimus rajataan kaiken ikäisiin Suomessa asuviin kuluttajiin, jotka kuluttavat pikamuotia. Tavoitteena on saada vastauksia eri elämäntilanteissa olevilta kuluttajilta ympäri Suomen. Kuluttajien ikää tai sukupuolta ei rajata tutkimuksessa. Ikää käytetään mahdollisuuksien mukaan tutkimuksen tuloksien analysoinnissa.

1.3 Tutkimuskysymykset

Kuluttajien tietoisuus on kasvanut viime vuosien aikana vastuullisuudesta, ilmastokysymyksistä ja samalla tekstiili- ja vaateollisuuden haitoista. Epäselvää kuitenkin on, välittävätkö kuluttajat tekstiili- ja vaateollisuuden vastuuttomuudesta, ovatko he tietoisia pikamuodin ongelmallisuudesta, vaikuttaako vastuullisuus heidän ostopäätöksiinsä ja ovatko he tietoisia tekstiili- ja vaateollisuudessa ilmenevästä viherpesumarkkinoinnista.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset perustuvat kuluttajien tietoisuuteen viherpesumarkkinoinnista, kuluttajien kokemuksiin ja näkemyksiin pikamuotiyriyten vastuullisuudesta ja vastuullisuustoimista sekä kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Tunnistavatko kuluttajat tekstiili- ja vaateteollisuuden yritysten käyttämän viherpesumarkkinoinnin?
2. Vaikuttaako tekstiili- ja vaateteollisuuden yritysten vastuullisuus ja vastuullisuustoimet kuluttajien ostopäätöksiin?
3. Ottavatko kuluttajat selvää tekstiili- ja vaateteollisuuden yrityksen vastuullisuudesta (ekologisuudesta ja eettisyydestä) ennen ostopäätöstä?

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tällä tutkimuksella pyritään saamaan hyvin yleistävä kuva pikamuodin kuluttajien mielipiteistä ja kokemuksista vastuullisuudesta, pikamuodista ja viherpesumarkkinoinnista. Tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin mahdollisimman monilta henkilöiltä ympäri Suomen. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus, koska tutkimukseen kerätään mahdollisimman suuri perusjoukko laajalta alueelta ja tuloksia halutaan mitata numeerisesti. Tutkimus suoritetaan kyselytutkimuksena, koska tiedon hankkiminen laajalta alueelta kyselylomakkeiden avulla on helpoin vaihtoehto.

Kyselylomake lähetetään valitulle perusjoukolle ja tutkimus suoritetaan kokonaistutkimuksena. Kyselylomake mahdollistaa vastausten saamisen suurelta joukolta nopeassa aikataulussa. Kyselylomaketta jaetaan kaiken ikäisille pikamuodin kuluttajille ympäri suomen sosiaalisen median eri kanavissa, Yammer -viestintäkanavassa ja WhatsApp -sovelluksen avulla. Kyselyn avulla on tarkoitus saavuttaa eri puolilla Suomea asuvia, eri elämäntilanteissa olevia ja eri ikäisiä kuluttajia. Kyselyyn vastataan anonyymeinä, joten vastausten uskotaan olevan mahdollisimman rehellisiä. Tutkimuksen otoskoon tavoite on vähintään 50, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Kysely suoritetaan internetkyselynä Webropol-kyselytyökalun avulla, joka on edullinen, nopea ja helppo työkalu kyselyiden luomiseen.

2 Tekstiili- ja vaateteollisuus

2.1 Pikamuoti

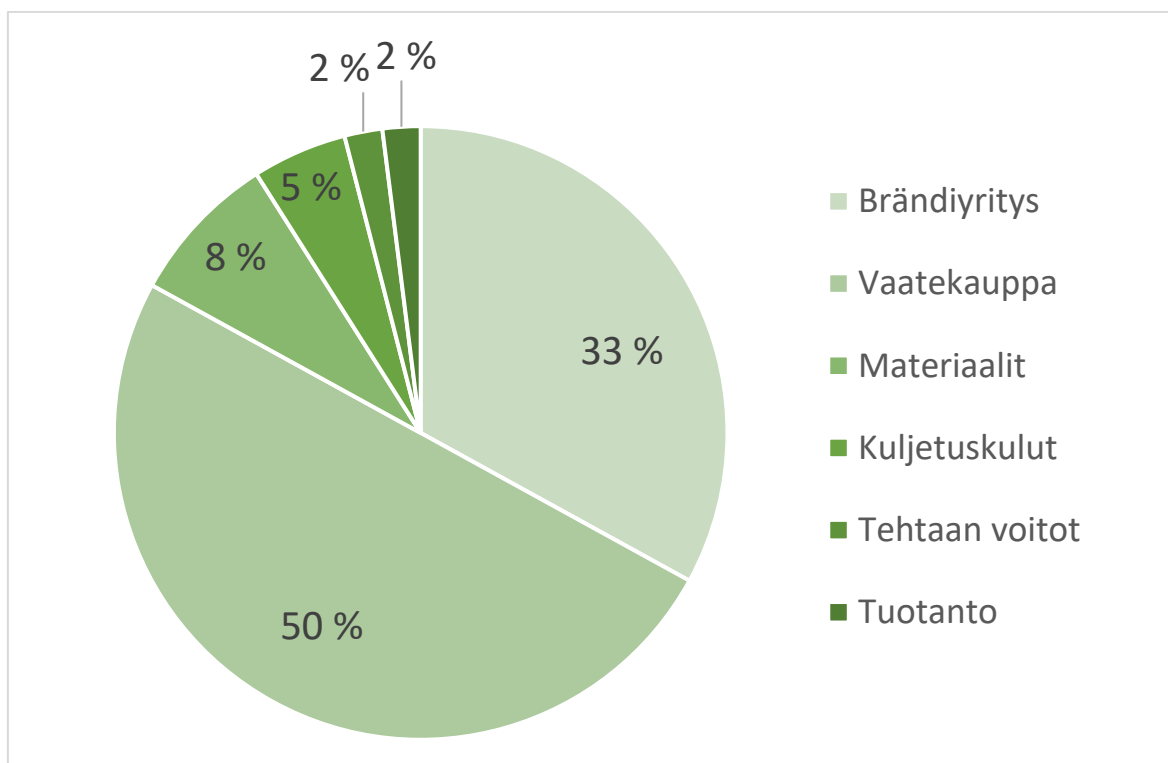
Pikamuotikonsepti on yleistynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana räjähdysmäisesti. Se on tällä hetkellä vaatealan tuottoisin konsepti, jonka tarkoituksena on saada kuluttajat asiomaan vaatekaupoissa mahdollisimman usein. Kuluttajat houkutellaan ostoksille nopeasti uusiutuvilla mallistoilla, eri sesonkien vaihtuvilla trendeillä, tehokkaalla markkinoinnilla ja tarjouksilla. Uusia vaatteita halutaan nopealla tahdilla ja mahdollisimman halvalla. Moni vaate on kuluttajalle kertakäyttöinen, jonka jälkeen vaate saattaa päätyä hävitettäväksi. Jotta vaatteet pystytään myymään edullisesti, on niiden valmistusprosessissa säästettävä. Pikamuotia valmistetaan suurissa tehtaissa kovalla tahdilla ja sen valmistamisesta aiheutuu suuria haittoja ympäristölle. (Saramäki 2013, 20–25.)

Pikamuotiketjujen, kuten Zaran, suunnittelijat matkivat suoraan valmiita vaatteita. Kyse voi olla uutuuselokuvan puvustuksesta, nuorten katumuodista, muotinäytöksistä tai julkisuuden henkilöiden tyylin seuraamisesta. Jos esimerkiksi Kim Kardashian, joka tunnetaan muodin todellisena suunnan näyttäjänä, nähdään pukeutuvan johonkin vaatteeseen, voivat suunnittelijat matkia tyylin ja tuoda sen pikamuotimyymälöihin saataville. Suunnittelijat tekevät kaavat nopeasti ja lähettävät ne tuotantoon, jonka jälkeen uusi trendi voi olla kuluttajien päällä jo muutamassa päivässä tai viikossa. Kuluttajilla on kuitenkin viimeinen valta, sillä he joko ostavat tuotteen tai jättävät sen kaupan hyllylle. (Moilala 2013, 19.)

Muodin trendit voidaan nähdä aaltona, joka aiheuttaa pikamuodin suuren suosion. Uuden trendin omaksuu ensin pieni joukko ihmisiä, joita voidaan kutsua myös sanalla trendsetterit. Nämä ihmiset voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajia tai julkisuuden henkilöitä. Heitä ihailaan, jolloin uusi trendi leviää tavallisten kuluttajien suosioon ja aalto kasvaa. Trendi on laajimmillaan, kun se tavoittaa eniten massaa, mutta nopeasti tämän jälkeen trendi kuihtuu uuden aallon tieltä. Eli juuri kun suuri massa on omaksunut uuden trendin, ovat niin sanotut trendsetterit laittaneet uuden aallon jo liikkeelle, ja suuren massan omaksuma trendi on jo vanhentunut. Tämä kuvio toistuu uudelleen ja uudelleen, joten vaatteiden käyttöikä jää lyhyeksi, ja pikamuotimyymälöistä haetaan jatkuvasti uusia trendien mukaisia vaatteita. (Moilala 2013, 20.)

Kuten aiemmin mainittiin, on pikamuodin valmistusprosesseissa säästettävä, jotta myyntihinnat voivat olla edullisia. Mitä pidemmälle vaateen tuotantoketjun alkupäähän mennään, sitä pienemmät palkat työntekijöillä on. Ompelijan palkka tuotteen jälleenmyyntihinnasta on noin 0,4 % ja puuvillanpoimijan palkka taas 0,04 %. Jos puuvillainen T-paita maksaa pikamuotimyymälässä 15 euroa, sen ompelija saa siitä kuuden sentin palkan. Eniten valmiin

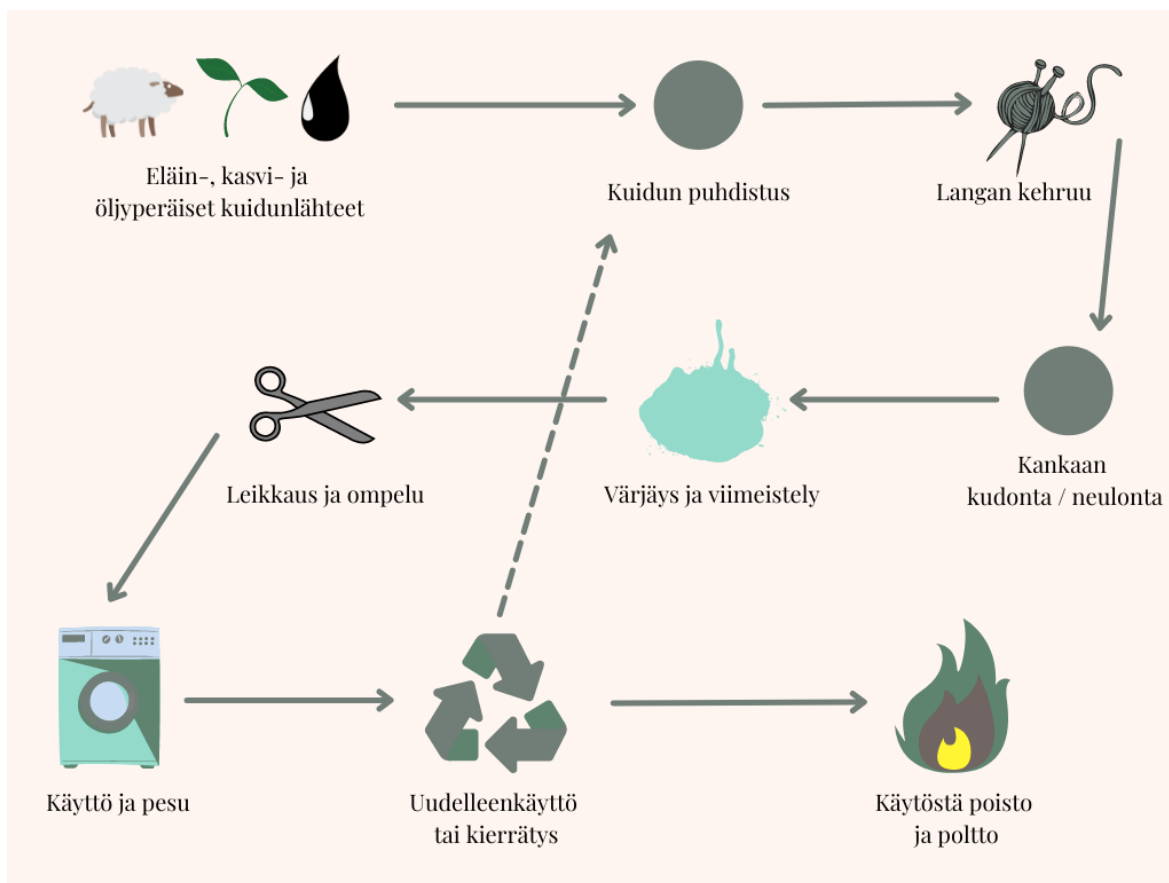
tuotteen hinnasta vie vaatekauppa (50 %) ja toiseksi eniten brändiyrittäjä (33 %). Raakamateriaalit valmiin tuotteen hinnasta ovat 8 %, kuljetuskulut 5 %, tehtaan voitot 2 % ja tuotantokustannukset 2 %. Kuviossa 1 on esitetty T-paidan hinnan jakautuminen. (Moilala 2013, 56.)



Kuvio 1. T-paidan hinnan jakautuminen (mukailtu Moilala 2013, 56)

Pikamuodille tyypillistä on edullisten hintojen lisäksi lyhyt käyttöikä. Vaate saattaa kestää käytössä muutaman kerran tai päätyä jopa yhden käyttökerran jälkeen roskakoriin. Trendit ja liikkeiden mallistot muuttuvat jatkuvasti. Vaikka kuluttajat sanoisivatkin olevansa harkitsevia ostoksillaan, saattaa heidän mielensä muuttua esimerkiksi houkuttelevilla tarjouksilla. Monet kuluttajat eivät myöskään ole tietoisia siitä, minkä matkan vaate on tehnyt ennen sen päätymistä myytäväksi. (Saramäki 2013, 20–25.)

Jotta vaatteiden käyttöikä saataisiin pidennettyä, on erityisen tärkeää kierrättää ja kunnostaa vaatteita tarpeen mukaan. On myös tärkeää huoltaa ja pestä vaatteita ohjeiden mukaisesti, jotta vaatteiden elinkaari pysyisi mahdollisimman pitkänä. Kuviossa 2 on esitetty vaatteiden elinkaaren vaiheet. (Sol 2021.)



Kuvio 2. Vaatteen elinkaari (mukailtu Kierrätyskeskus)

Vaatteen elinkaari alkaa raaka-aineiden viljelystä. Valmiit kuidut puhdistetaan, niistä tehdään lankaa ja langasta tehdään kangasta. Kankaat värjätään ja viimeistellään sekä leikataan ja ommellaan. Tämän jälkeen vaate on valmis myyntiin. Vaatetta käytetään ja pestään, jonka jälkeen se menee uudelleenkäyttöön tai kierrätykseen. Jos vaate menee teolliseen kierrätykseen, jatkuu sen sykli uudestaan kuidun puhdistamisesta. Jos vaate ei mene teolliseen kierrätykseen, se poistetaan jossain vaiheessa käytöstä kokonaan ja poltetaan. Prosessi ei siis ole yksinkertainen, ja useasti vaate kulkeekin pidemmän matkan valmistusprosessinsa aikana kuin käytössä. (Kierrätyskeskus.)

Vaatteiden käyttöikä on laskenut yli kolmanneksen vuodesta 2000. Kiertotalouteen erikoistunut Ellen MacArthur-säätiö on julkaissut vuonna 2017 selvityksen, jonka mukaan vaatetta käytetään keskimäärin 160 kertaa, mikä tarkoittaa vaatteelle noin kolmen vuoden käyttöikä. Jos vaatteiden käyttöikä pystyttäisiin tuplaamaan, olisi mahdollista vähentää hiilidioksidipäästöjä jopa 44 %. (Levón 2019.)

2.2 Vastuullinen eli hidas muoti

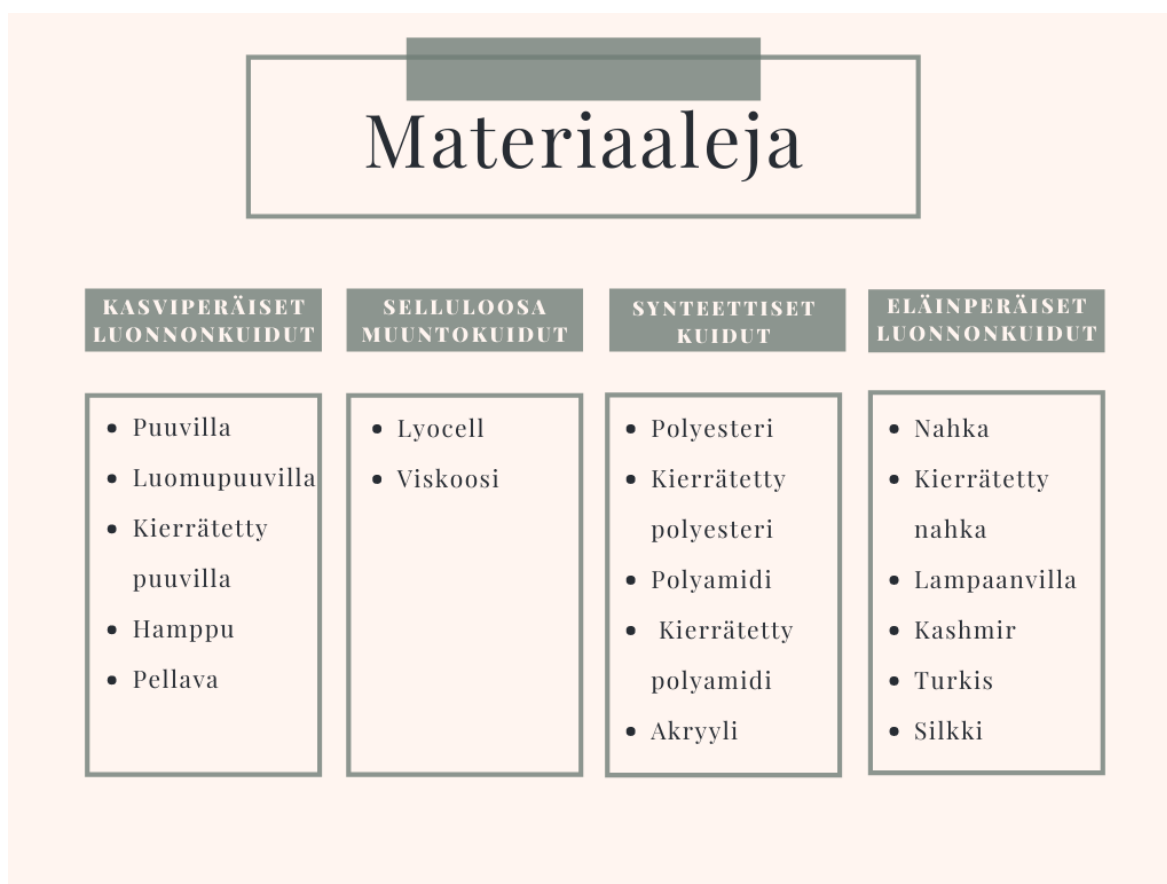
Vastuullinen muoti, eli hidas muoti (slow fashion) on pikamuodin vastakohta, joka käsittää sisällään niin ekologisuuden kuin eettisyyden. Ekologisuudella tarkoitetaan ympäristön suojelua, ja eettisyydellä taas ihmisten sekä eläinten hyvinvointia. Vastuullisen muodin käsite perustuu kestävän kehityksen periaatteille, joita käydään luvussa 3.1 tarkemmin läpi. Ensimmäinen pääperiaate vastuulliselle muodille on kuitenkin koko vaatteen elinkaaren ajalta luonnonvarojen, veden, energian ja kemikaalien käytön minimointi. Vaatteen pitkä elinkaari on myös tärkeää vastuullisen muodin kannalta, jotta voidaan hidastaa luonnonvarojen kiertoa ja tehostaa niiden käyttöä. Vastuullisen muodin mukainen vaatemallisto rakentuu hyvin suunnitelluista, pitkäaikaisista ja laadukkaista vaatteista. Lähituotannon, paikallisten markkinoiden ja materiaalien suosiminen on ominaista hitaalle muodille. Vastuullisen muodin tuotannossa pyritään aina läpinäkyvyyteen ja laadukkaisiin sekä pitkäaikaisiin suhteisiin eri sidosryhmien välillä. (Vuorran 2020a.)

Ei ole olemassa yhtä selkeästi parempaa kuitua, joka olisi vastuullisen muodin mukainen. Oli kyse sitten luonnonkuidusta tai tekokuidusta valmistetut vaatteet. Tärkeintä on valita vaatteen käyttötarkoitusta parhaiten tukeva pitkäaikainen ja laadukas materiaali, jonka kierrätys onnistuu tulevaisuudessa. Jotta vaate on mahdollista kierrättää tulevaisuudessa teollisesti, on suositeltavaa valmistaa kangas yhdestä kuituraaka-aineesta, eikä synteettisiä ja luonnosta peräisin olevia kuituja tulisi sekoittaa keskenään. Jos vaate valmistetaan esimerkiksi 100 % nylonista, se on mahdollista kierrättää monia kertoja uuden veroiseksi ilman vaatteen laadun heikkenemistä. (Vuorran 2020b.)

Kun lähdetään suunnittelemaan vastuullista muotia, täytyy huomioida koko vaatteen elinkaari ja sen aikaiset vaikutukset sekä ihmisten hyvinvoinnin vaaliminen. Vaatemalliston suunnittelu aloitetaan useasti kankaiden valinnalla, jolloin täytyy arvioida kuituraaka-aineen ympäristöhaitat. Koko elinkaaren ajalta huomioidaan kaikki tekstiilikuidun tuotantoon käytetyt luonnonvarat, kuten energia, vesi, maa-aines ja kemikaalit sekä kaikissa prosesseissa syntyneet päästöt ja jätteet. (Vuorran 2020b.)

2.3 Materiaalit

Tekstiili- ja vaateteollisuudessa käytetään paljon erilaisia materiaaleja, eikä niiden ekologisuuden määrittely ole helppoa, sillä materiaaleista löytyy hyviä sekä huonoja puolia. Vaatteen ekologisuuteen vaikuttaa sen koko elinkaaren aikana aiheutuneet ympäristöhaitat ja kuormitus. Kuviossa 3 on esitetty yleisimpiä tekstiilimateriaaleja. (Nurmi 2021.)



Kuvio 3. Yleisimmät tekstiili- ja vaatamateriaalit (mukailtu Nurmi 2021)

Puuvilla on luonnonkuitu, mutta silti yksi epäekologisimmista tekstiilimateriaaleista. Puuvilla on hyvin vaativa kasvi, joka tarvitsee kasvaakseen hedelmällisen maaperän, lämpimän ilmaston sekä suuria määriä vettä. Puuvillapellot ovat suuria tehoviljelmiä, joissa käytetään paljon keinotekoisia lannoitteita maaperän parantamiseksi ja torjunta-aineita tuholaisten torjuntaan. Nämä keinotekoiset lannoitteet ja torjunta-aineet ovat suuri haitta ympäristölle, eläimille ja ihmisille. Lannoitteet saastuttavat maaperää ja vesistöjä sekä saattavat tappaa eliöitä. Puuvillapeltojen työntekijät altistuvat näille myrkyllisille kemikaaleille, minkä seurauksena he saattavat sairastua vakavasti. Kemikaalit ovat niin vahvoja, että niitä saattaa jäädä puuvillasta valmistettuun valmiiseen tuotteeseen, joten tuotteen käyttäjänkin on mahdollista altistua kyseisille kemikaaleille. (Nurmi 2017, 55.)

Puuvillapellot sijaitsevat useasti paikoissa, joissa vesisateet ovat vähäisiä. Puuvillapelloilla tarvitaan kuitenkin runsaita määriä vettä, joten pelloilla on käytettävä keinokastelua, joka vähentää esimerkiksi juomaveden ja ruoankasvatukseen käytettävän veden määrää. Myös luonnon vesitasapaino saattaa muuttua, jonka seurauksena laajat alueet voivat kuivua.

Yhteen T-paitaan tarvittava puuvillan määrä tarvitsee kasvaakseen noin 2700 litraa vettä. (Nurmi 2017, 55.)

Luomupuuvilla on parempi ja turvallisempi vaihtoehto normaaliin puuvillaan verrattaessa, koska sen kasvatuksessa ei käytetä keinotekoisia lannoitteita eikä ympäristölle, eläimille tai ihmisille haitallisia torjunta-aineita. Luomupuuvillan viljelyyn tarvitaan kuitenkin valtavia määriä vettä, joten sen kasvatuksessa käytetään myös keinokastelua. Tästä syystä myös luomupuuvillan viljely on ongelmallista. (Nurmi 2017, 55.)

Luomupuuvilla ei itsessään takaa materiaalien eettisyyttä eikä riitä ratkaisuksi vaatteiden materiaalien ekologisuuteen. Luomupuuvillalle on olemassa sertifikaatteja, joissa on kriteerejä myös viljelyn eettisyyden takaamiseksi. Luomupuuvilla on siis parempi vaihtoehto kuin perinteinen puuvilla, mutta vielä parempi vaihtoehto on jonkin eettisen sertifikaatin omaava luomupuuvillamateriaali. (Nurmi 2017, 55.)

Miljoonien vuosien saatossa muinaisista eliöistä on maapallollemme muodostunut maaöljyä, josta valmistetaan esimerkiksi tekonahkaa, tekoturkista ja polyesteriä. Maaöljyn pumpaaminen maaperästä aiheuttaa runsaasti päästöjä ympäristöön, ilmaan ja vesistöihin. Luonnonkuituihin, kuten puuvillaan verratessa maaöljystä valmistetun polyesterin tuotannossa ei käytetä niin suuria määriä vettä, mutta sen tuotantoon tarvitaan kuitenkin suuri määrä energiaa ja kemikaaleja. Öljypohjaiset materiaalit ja niistä valmistetut vaatteet aiheuttavat ympäristöongelmia myös käytön aikana. Vaatteista saattaa pesun aikana irrota pieniä muovin hiukkasia, joita kutsutaan myös nimellä mikromuovit. Mikromuovit päätyvät pesujen kautta vesistöihin ja ovat suuri haitta vesieliöille. Pienimmät muovin palat saattavat päätyä vesistöjen kautta myös juomaveteemme. (Nurmi 2017, 61.)

On olemassa myös kierrätettyä polyesteriä, joka voidaan valmistaa esimerkiksi kierrätetyistä muovipulloista, muovijätteestä ja vanhoista kierrätetyistä polyesterivaatteista. Tällaisessa tilanteessa ei tarvita uutta raaka-ainetta, joten luonnonvaroja kulutetaan huomattavasti vähemmän. Kierrätetty polyesteri aiheuttaa kuitenkin samoja haittoja ympäristölle käytön aikana kuin normaali polyesteri, mutta on silti huomattavasti ympäristöystävällisempi vaihtoehto. (Nurmi 2017, 61.)

Vaatteissa käytettävä villa on useimmiten peräisin valtavilta tiloilta Australiasta, Uudesta-Seelannista tai Kiinasta. Näissä paikoissa lampaiden kasvatus on teollista tehotuotantoa, johon vaaditaan suuri määrä maan pinta-alaa, luonnonvaroja, vettä, energiaa ja kemikaaleja. Yleisesti villa mielletään ympäristöystävälliseksi materiaaliksi, koska villasta valmistetut tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä. Villa onkin materiaalina ekologinen, mutta sen tuotanto ei ole. Suuret lammaslaumat vähentävät luonnon monimuotoisuutta ja aiheuttavat eroosiota. Lampaiden kasvatuksesta aiheutuu paljon metaanipäästöjä, ja lammastiloilla on

useimmiten erittäin huonot elinolosuhteet. Villan pesuun kuluu valtavat määrät vettä, ja kaiken lian ja rasvan seurauksena myös vesistöt kuormittuvat. (Nurmi 2017, 58.)

Tekstiili- ja vaateteollisuudessa käytettävä nahka on useimmiten lehmännahkaa. Nahka tuotetaan yleensä suurtiloilla Aasiassa. Useimmiten aito nahka nähdään ekologisena valintana sen laadukkuudesta johtuen, mutta sen tuotanto ei ole ekologista. Tehomaatalous vähentää luonnon monimuotoisuutta, aiheuttaa eroosiota ja rehevöittää vesistöjä. Karjan kasvatuksessa aiheutuva metaani edistää ilmastonmuutosta. Karjalle tarvitaan suuret maa-alueet heille tarvittavan rehun viljelyyn. Useimmiten karjalla ei ole tarpeeksi tilaa, eikä karjaa kohdella eettisesti lajille ominaisella tavalla. Nahan käsittely vie valtavasti energiaa ja sen viimeistelyyn käytetään paljon ympäristölle haitallisia aineita, jotka saastuttavat vesistöjä. (Nurmi 2017, 63.)

Hamppu ja erityisesti luomuhamppu ovat vastuullinen valinta vaateen materiaaliksi. Kuituhamppu on kasvi, joka on ympäristölle ystävällinen ja kasvaa karuissakin olosuhteissa. Kuituhamppua kasvatetaan myös Suomessa. Se ei tarvitse suuria määriä vettä kasvaakseen eikä aiheuta eroosiota vankkojen juurien ansiosta. Kasvi kasvaa nopeasti eikä tarvitse kasvaakseen paljon lannoitteita tai torjunta-aineita. Hamppu myös liotetaan nykyisin suurimaksi osaksi altaissa entsyymien avulla, jotta vältettäisiin vesistöjen saastuminen. (Nurmi 2017, 56.)

Viskoosi on muuntokuitu, jonka raaka-aineena voi olla esimerkiksi eukalyptus, koivu, kuusi tai bambu. Viskoosi on selluloosapohjainen ja sen valmistusprosessi on hyvin monimutkainen sekä energiaa vievä. Valmistukseen tarvitaan suuret määrät ympäristölle haitallisia kemikaaleja. Bambuviskoosia on esimerkiksi markkinoitu ekologisena vaihtoehtoa, vaikka se ei sitä ole. Bambu on kasvina ekologinen, koska se kasvaa nopeasti. Raaka-aineiden prosessointi kankaaksi on kuitenkin paljon energiaa ja kemikaaleja tarvitseva prosessi, joten bambuviskoosista valmistettua vaatetta ei voida sanoa ekologisiksi vaihtoehdoksi. (Nurmi 2017, 57.)

Viskoosin vaihtoehtona materiaaliksi suositellaan valitsemaan lyocell, joka on ympäristöystävällisempi vaihtoehto. Se on lähes samanlainen selluloosamateriaali, jota voidaan valmistaa männystä, kuusesta, koivusta, pyökistä tai eukalyptuksesta, mutta se on tuotantotavaltaan ympäristöystävällisempi. Lyocellin valmistusprosessi vie vähemmän energiaa eikä siinä käytetä samoja myrkyllisiä kemikaaleja kuin viskoosin valmistuksessa. (Nurmi 2017, 57.)

2.4 Vaatteen tuotantoketju

Vaatteen tuotantoketju alkaa raaka-aineen viljelystä. Vaatteiden valmistuksessa yleisimmin käytetty uusiutuva luonnonkuitu on puuvilla, jota viljellään suurilla puuvillapelloilla. Puuvilla kerätään pelloilta koneiden avulla tai käsin, jonka jälkeen kuidut puhdistetaan koneellisesti. Kuiduista tehdään lankaa, josta kudotaan kangasta. Kangas värjätään ja kuvioidaan kemikaaleja käyttäen, jonka jälkeen se leikataan ja ommellaan. Vasta näiden vaiheiden jälkeen vaate on valmis lähetettäväksi myyntiin. Kuviossa 4 on esitetty puuvillavaatteen tuotantoketju. (Aronen 2019.)



Kuvio 4. Vaatteen tuotantoketju (mukailtu Aronen 2019)

Vaatteen tuotantoketju on kuitenkin huomattavasti monimutkaisempi, kun ottaa huomioon kaikki vaate-erän tuotantoon osallistuvat kymmenet tai sadat raaka-aineiden ja tarvikkeiden tuottajat eri maista. Mukaan täytyy myös huomioida tuotekehitys, suunnittelu, markkinointi ja palveluiden tuottaminen. (Moilala 2013, 15.)

Tässä esimerkki Luhdan värikkäiden collegehuppareiden tuotantoketjusta:

- Tammikuussa Luhdan brändijohto tekee päätöksiä siitä, minkälaisia tuotteita keväällä myydään, kuinka laajoja mallistoja halutaan ja millainen on eri mallistojen hintataso. Tuotepäällikkö ja tuotepäällikön alaiset muuttavat johdon ajatukset konkreettiseksi tuotteiksi, jonka jälkeen suunnittelijat piirtävät ensimmäiset kuvat huppareista.
- Helmikuussa Luhta lähettää Intian agentille ensimmäiset kuvat ja teko-ohjeet huppareista. Kuvien ja teko-ohjeiden mukainen hupparinäyte valmistetaan agentin edustamalla tehtaalla Intiassa.
- Helmi-maaliskuussa Luhdan tuotekehitystiimi matkustaa Intiaan muokkaamaan hupparinäytettä yhdessä tehtaan edustajien kanssa. Tehdas valmistaa uuden näytteen muutamassa päivässä, jonka jälkeen Luhdan tiimi kommentoi sitä ja neuvottelee hinnoista.
- Maaliskuussa Luhta päättää hupparien väreistä. Tehdas alkaa valmistaa kankaita myyntimiesnäytteitä varten. Luhta tilaa näytteet agentiltaan, joka välittää tilauksen tehtaalle.
- Huhtikuussa myyntimiesnäytteet lähetetään lentokoneella Suomeen.
- Toukokuussa myyntimiehet alkavat myydä keskusliikkeille sekä kauppiaille ensi kevään mallistoa.
- Kesäkuussa Luhta välittää agentille alustavat ennusteet tilausten määrästä sekä aikatauluista. Tehdas varaa alustavan tuotantokapasiteetin. Luhdan tuotesasto tekee tarvittaessa korjauksia huppareihin ja laatii tuotantoa varten ohjeistuksen sekä mittataulukon.
- Elo-syyskuun vaihteessa Luhta tekee tilauksen, mutta myynti jatkuu edelleen, joten osa tilauksesta tehdään arvion perusteella. Uusi näyte pyydetään, jos huppareihin on haluttu paljon muutoksia.
- Syyskuussa Luhta tilaa kokonäytteet jokaisesta koosta.
- Lokakuun alussa kokonäytteiden tulee olla Luhdalla.
- Marraskuussa Luhdan tuotantotiimi tekee tarkastuksen esituotantonäytteisiin, ja Luhdan hankintapäällikkö matkustaa Intiaan tarkastamaan loput esituotantonäytteet sekä tekemään mahdolliset korjaukset niihin. Tuotantoon on varattava aikaa 5–6 viikkoa, joten tuotanto käynnistyy tässä vaiheessa.

- Joulukuussa varmistetaan, että tuotanto etenee ohjeiden mukaisesti, joten Luhdan hankintapäällikkö matkustaa Intiaan tarkastamaan tuotantoa. Ensimmäiset hupparit lähtevät Intiasta Suomeen rahtilaivalla, joka vie 6–7 viikkoa.
- Tammikuussa ensimmäiset tuotteet saapuvat Suomeen ja ne toimitetaan kauppiaille.
- Helmi-maaliskuussa huppareita saapuu lisää Suomeen ja ne toimitetaan vähittäiskauppiaille. Kuluttajamyynti voi alkaa. (Moilala 2013, 119–121.)

Luhdan huppareiden tuotantoketju on hidas, jos verrataan pikamuotiketjuihin, kuten Zaraan. Zaran vaatteet voivat olla nopeimmillaan muutamassa päivässä kauppojen hyllyillä siitä, kun kauppa on tehnyt tilauksen. Ensimmäiset erät vaatteesta tuotetaan myös muutamassa päivässä siitä, kun suunnittelija on saanut idean. Kun toimitusajat ovat näin nopeita, tarkoittaa se sitä, että tehtaissa tehdään pitkää päivää ja lentorahteja käytetään. Tämä kertoo sen, että Zara edesauttaa vaatteiden nopeaa kiertoa ja poisheittämistä. (Moilala 2013, 121.)

2.5 Vaatteiden käyttötottumukset

Vaatteita heitetään pois enemmän kuin koskaan aikaisemmin, koska niitä myös tuotetaan ja ostetaan enemmän kuin aikaisemmin. Tähän on useita syitä, kuten kuluttajien välinpitämättömyys tai tietämättömyys sekä laadun heikentyminen. Vaatteet saattavat kulahtaa muutamassa pesussa tai hajota todella nopeasti. Vaatteet tulisi kierrättää järkevällä tavalla, mutta ongelman alkusyy on kuitenkin liiallisessa tuotannossa. (Saramäki 2013, 264.)

Suomalaisten vaatteiden käyttötottumukset eivät ole kestävällä pohjalla. Keskivertosuomalainen hankkii vuodessa 20 kg uusia vaatteita ja tekstiilejä. Vuodessa kaatopaikalle päätyy noin 13 kiloa vaate- ja tekstiilijätettä keskivertosuomalaista kohden. Yksi vaate on keskivertosuomalaisen vaatekaapissa kolme vuotta, mutta aktiivisessa käytössä vain kaksi kuukautta. Keskivertosuomalaisen vaatekaapista on säännöllisessä käytössä vain 20 % kerrallaan. Kuviossa 5 on esitetty suomalaisen vaatekaappi yhdessä vuodessa. (Ekokumppanit 2021.)



Kuvio 5. Suomalaisen vaatekaappi yhdessä vuodessa (mukailtu Ekokumppanit 2021)

Ympäristön kannalta kestävin vaihtoehto on se, että vaatteet kestävät käytössä mahdollisimman pitkään. Jotta vaate olisi mahdollisimman pitkäikäinen, hyväkuntoisten vaatteiden kierrättäminen kirpputoreille, ystäville, perheelle tai vähävaraisille on hyvä vaihtoehto, jos vaate ei ole itsellään käytössä. Jos vaatteita käytettäisiin kaksi kertaa kauemmin kuin tällä hetkellä, vähenisivät tekstiili- ja vaateollisuuden päästöt huomattavasti. Yhtä vaatetta käytetään tällä hetkellä noin 160 kertaa kansanvälisten selvitysten mukaan, vaikka vaatteelle tulisi kertyä käyttökertoja tuhansia tai kymmeniä tuhansia kertoja. (Ekokumppanit 2021.)

Suomen ympäristökeskuksen SYKE:n, Kuluttajatutkimuskeskuksen, Hämeen ammattikorkeakoulun sekä UFF ry:n hankkeen (TEXJÄTE) arvioiden mukaan tekstiili- ja vaatejätteestä noin 14 % ohjautuu teolliseen kierrätykseen ja noin 30 % uudelleenkäyttöön. Tekstiili- ja vaatejätteestä suurin osa ajautuu siis kaatopaikalle. Vaatteiden uudelleenkäyttöpotentiaali voi olla heikko, jos on kyse huonolaatuisesta vaatteesta, joka on jo kulahtanut tai hajonnut. Kuluttajalla, kaupalla ja teollisuudella, eli vaatejätteen tuottajilla tulisi olla mahdollisuus toimittaa huonokuntoiset vaatteet materiaalikierrätykseen. Näin haitallisia ympäristövaikutuksia sekä vaatteiden tuotantoon liittyvää energian-, veden-, ja kemikaalien kulutusta

saataisiin vähennettyä. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin vaatteiden käyttöön, hoitoon, korjaukseen ja kierrättämiseen niin, että vaatteen käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä. (Syke 2019.)

Vaatteen elinkaaren aikana ympäristövaikutuksia muodostuu käytön aikana, vaatteen huoltamisesta. Vaatteen huoltamista ovat pesu, kuivaus ja silytys. (Ekokumppanit 2021.) Vaatteiden pesukertoja voidaan vähentää poistamalla paikallisesti tahroja tai tuulettamalla. Turha vaatteiden peseminen kuluttaa vaatteita ja vettä. Puhtaat vaatteet tulisi myös säilyttää oikein – erillään likaisista ja vähän käytetyistä vaatteista. Kuiva ja ilmava likavaatteiden säilytystila on ihanteellinen, eikä vaatteita tule säilyttää liian pitkään likaisena. (Ljungblad 2019.)

Vaatteet tulisi lajitella värin, materiaalin, pesulämpötilan ja likaisuuden mukaan ennen pesua. Pesuaineiden tehtävänä on puhdistaa vaatteet ja tekstiilit ilman niiden vahingoittamista. Synteettiset tensidit ovat pesuaineissa likaa irrottavia aineita, eli peseviä aineita. Pesuaineet estävät lian tarttumista takaisin vaatteeseen poistamalla veden pintajännitystä. Pesuainepakkauksissa on tuoteseloste, joka kertoo pesuaineen koostumuksen, annostelun ja käyttötarkoituksen. Pesuaineen annosteluun vaikuttaa pesuaineen laatu, pyykin määrä ja likaisuus sekä veden kovuus. Huuhteluaineen käyttö pesun yhteydessä ei ole ympäristön kannalta perusteltua, eikä muutenkaan välttämätöntä. Sillä voidaan kuitenkin poistaa vaatteen sähköisyyttä ja pehmentää tekstiiliä. Tuotteille, jotka sisältävät elastaania, ei suositella huuhteluaineen käyttöä ollenkaan. (Ljungblad 2019.)

Osa tekstiileistä kannattaa pestä käsin, kuten silkki, villa ja muut arat tekstiilit. Vaatteen hoito-ohjemerkki kertoo aina, kuinka tekstiili tai vaate tulee pestä, jotta käyttöikä ei lyhene eikä tekstiili mene pilalle. Vaatteiden pesun jälkeen vaatteet voi kuivattaa telineessä tai narulla, joko sisällä tai ulkona, kuivauskaapissa- tai rummussa. Kuivausrumpu ei kuitenkaan sovellu kaikille tekstiileille, kuten pellavalle, villalle, silkille tai elastaania sisältäville vaatteille. Vaatteet tulisi aina ravistella auki pesun jälkeen, ja saumat sekä ompeleet tulisi vetää märkinä mittoihinsa, mutta vaatteen venyttämistä märkänä tulisi välttää. Tekstiilit voidaan myös silittää, jos kankaaseen halutaan ryhtiä tai rypyisyyttä poistaa. Ennen silittämistä tulee katsoa, missä lämpötilassa tekstiilin saa silittää. Mankeloiminen sopii hyvin pyyhkeille, liinavaatteille ja pöytäliinoille, sillä mankeloimalla tekstiili silytyy sekä saa kovan ja liukkaan pinnan, joka estää pölyn ja lian tarttumista. (Ljungblad 2019.)

Kenkien hoitaminen niiden materiaalin mukaisesti on myös tärkeää, jotta kenkien käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä. Kengät tulisi puhdistaa käytön jälkeen pinnalta ja pohjasta. Kenkiin saa irtopohjallisia, jotka suojaavat kenkää. Irtopohjalliset on myös helppo pestä sekä kuivattaa. Kuluneet korkolaput tulisi vaihtaa uusiin säännöllisesti, ja rikkoutuneet kengät

viedä suutariin ajoissa. Kenkälusikan käyttö säästää kenkiä, ja uudet kengät kannattaa suojata kosteudelta siihen tarkoitettulla suoja-aineella. (Virtanen 2020.)

Jos vaatteisiin tulee pieniä vikoja, kuten reikiä, repeämiä tai vetoketju rikkoutuu, tulisi vaatteet ensisijaisesti korjata. Ompelijan palveluita voi käyttää vaatteiden korjaukseen tai liian pitkien lahkeiden ja hihojen lyhentämiseen. Jos vaate on kuitenkin vioittunut pahasti, eikä korjaaminen onnistu, voi tekstiiliin uusiokäyttää. (Sol 2021.)

Osa rikkinäisistä vaatteista tai tekstiileistä voidaan siis ottaa uusiokäyttöön. Jos vaate tai tekstiili on puhdas, mutta käyttökelvoton sen alkuperäiseen tarkoitukseen, voi siitä leikata esimerkiksi siivousliinoja. Vanhat lakanat toimivat myös kestopaperina tai tyydyn täyteenä. (Martat.)

Marttojen mukaan tällä hetkellä noin 70 % tekstiileistä päätyy polttoon tai kaatopaikalle kierrättämisen sijasta ja suurin osa tekstiilien valmistukseen käytetyistä kuiduista on uutta raaka-ainetta. Käyttämättömät vaatteet ja tekstiilit tulisi kierrättää oikein. Hyväkuntoiset, puhtaat ja ehjät tekstiilit tulee kierrättää vaatekeräykseen. Vaatekeräykseen vietävät vaatteet ja tekstiilit tulisi pakata tiivisti suljettuun muovipussiin. Sukat ja alusvaatteet eivät kelpaa lahjoitettaviksi, elleivät ne ole täysin käyttämättömiä. (Martat.)

Poistotekstiilikeräykseen kuuluvat kaikki puhtaat ja kuivat käyttökelvottomat vaatteet sekä kodintekstiilit, esimerkiksi takit, pyyhkeet, housut, pöytäliinat, hameet, paidat ja lakanat. Keräykseen ei kuulu voimakkaan hajuiset, homeiset, kosteat tai ötökkäiset tekstiilit eikä alusvaatteet, tyynt, peitot, sukat, pehmusteet, vyöt, laukut, matot tai kengät. Poistotekstiilikeräykseen vietävät vaatteet tulee pakata muovipusseihin. Kuntien jätehuollosta saa tiedon, missä poistotekstiilikeräys sijaitsee. Myös joillakin vaateketjuilla, kuten H&M Groupilla on oma vaatekeräys, johon voi viedä rikkinäisiä vaatteita ja tekstiilejä ilmaiseksi. (Martat.)

Käytetyistä vaatteista ja tekstiileistä voidaan tehdä myös uusien tekstiilituotteiden raaka-ainetta teollisesti, esimerkiksi karstaamalla neulos takaisin kuidun muotoon, jonka jälkeen kuidusta voidaan tehdä uutta lankaa. Kemiallisten prosessien kautta myös tekokuituja voidaan uudelleen käyttää, mutta tarvittaisiin toimivampi vaatteiden lajittelujärjestelmä, jotta kokonaisuus olisi toimiva. (Punomo.)

Kun tekstiiliin tai vaateen elinkaari tulee tiensä päähän, eikä sitä voi enää kierrättää, kuuluu se hävittää energijätteenä, poltettavana jätteenä tai sekajätteenä. Eri kuitujen uudelleenkäytettävyys vaihtelee kuidun mukaan, ja sekoitemateriaalien kierrätys on vielä haastavaa. (Martat.)

3 Tekstiili- ja vaateteollisuuden vastuullisuus

3.1 Kestävä kehitys

Kestävän kehityksen tavoitteena on turvata tuleville ja nykyisille sukupolville mahdollisuudet hyvään elämään. Kestävä kehitys on ohjattua ja jatkuvaa yhteiskunnallista muutosta, mikä tapahtuu paikallisesti, alueellisesti ja maailmanlaajuisesti. Kestävässä kehityksessä otetaan tasavertaisesti huomioon ympäristö, ihminen ja talous kaikessa toiminnassa sekä päätöksenteossa. (Ympäristöministeriö.)

Kestävää kehitystä käsiteltiin vuonna 1987 ensimmäisen kerran YK:n Brundtlandin komissiossa, ja siitä lähti alulle prosessi, joka on edennyt niin kunnissa, kansainvälisissä yrityksissä kuin valtioissakin. Tämän jälkeen kestävän kehityksen politiikka on kehittynyt jatkuvasti yhä monipuolisemmaksi kokonaisuudeksi. (Ympäristöministeriö.)

Ihmisten tapa käyttää energiaa ja ainetta on kestänyt, sillä jatkuva aineellinen kasvu pitkällä aikavälillä on mahdotonta. Maapallo ei kestä jatkuvaa aineellista kasvua, joten ihmisten ympäristösuhteen on muututtava kestävästä kehitysurasta kestävän kehityksen suuntaan, ja tämä edellyttää muutosta kaikkien asenteissa ja elämäntavoissa. Muutos alkaa tuotteiden suunnittelijoista ja valmistajista, joiden tulisi ottaa kaikissa ratkaisuisissa huomioon tuotteiden tuotannosta, käytöstä ja hävittämisestä aiheutuvat ympäristövaikutukset. Kuluttajakasvatuksen tulisi taas antaa kuluttajille luotettavasti tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista, ja näin vaikuttaa tuotteiden käyttäjien asenteisiin ja haluun toimia ympäristöystävällisesti. (Suojanen 1997, 10–11.)

Kestävän kehityksen käsite voidaan jakaa kulttuuriseen ja sosiaaliseen, ekologiseen sekä taloudelliseen näkökulmaan. Sosiaalisella ja kulttuurisella kestävyydellä pyritään takaamaan hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle. Sosiaalisen kestävyuden haasteita ovat mm. yhä jatkuva väestönkasvu, sukupuolten välinen tasa-arvo, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto sekä koulutuksen järjestäminen. Nämä haasteet vaikuttavat merkittävästi myös taloudelliseen ja ekologiseen kestävyyteen, ja näiden haasteiden voittamiseksi vaaditaan suuria toimia niin kansainväliseltä yhteisöltä kuin yksittäisiltä valtioilta. (Ympäristöministeriö.)

Sosiaalinen kestävyys on maailmanlaajuisesti merkittävä asia tulevalle kehitykselle, sillä aineellinen kulutus on tällä hetkellä jakautunut epätasaisesti maailman väestön kesken ja se on uhka kestävälle kehitykselle. Kaikilla tulisi olla mahdollisuus välttämättömiin perusoi-keuksiin, kuten ruokaan, asuntoon ja vaatteisiin. Vaurastuneimmassa maissa ei tuoteta perustarpeiden tyydyttämiseksi, vaan tuotannon ylläpitämiseksi. (Suojanen 1997, 13.)

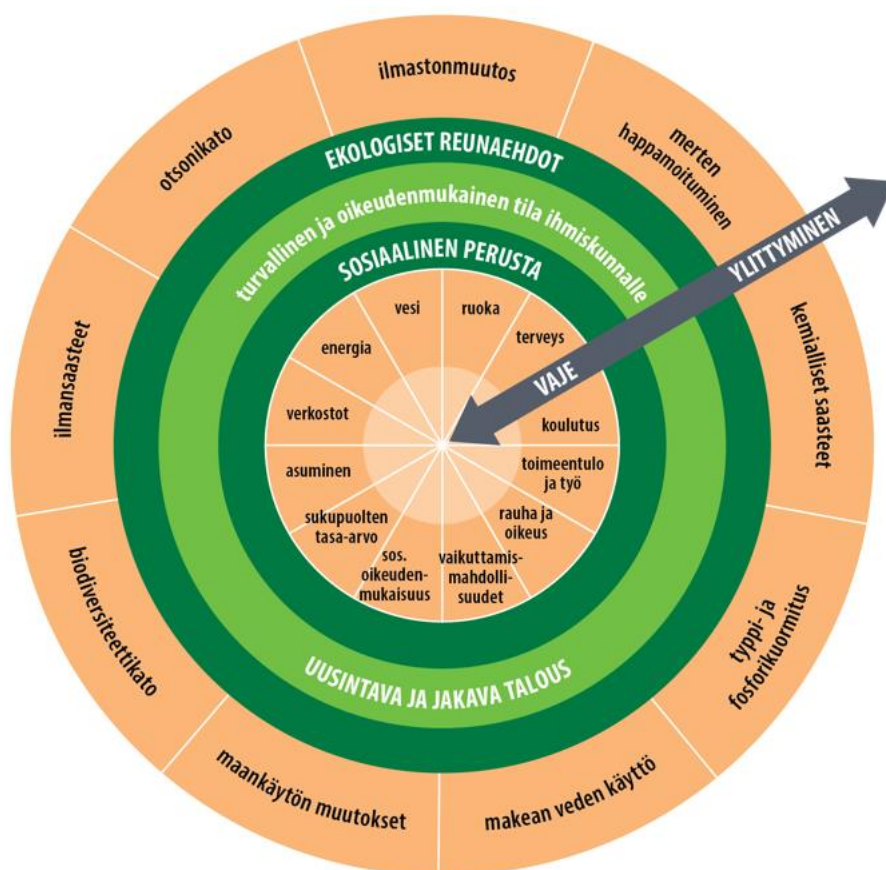
Sosiaaliseen kestävyYTEEN voi kiinnittää huomiota tarkastelemalla tekstiili- ja vaateollisuuden työolosuhteita ja työilmapiiriä. Pöly, kosteus, melu ja päästöt aiheuttavat terveysongelmia, joille tekstiili- ja vaateollisuuden tuottajat altistuvat joka päivä. Myös lapsityövoiman käyttäminen vaate- ja tekstiiliteollisuudessa on ollut varsin yleistä, varsinkin Lähi-Idän maissa, ja tätä tarkastellaan myös sosiaalisen kestävyYDEN näkökulmasta. (Suojanen 1997, 13–14.)

Ekologisella kestävyYdellä tarkoitetaan sitä, että kehityksessä otetaan huomioon luonnonvarojen säilyminen ja riittävyys. Ihmisen toiminta on mukautettava pitkällä aikavälillä luonnon rajojen kestävyYkseen. Biologinen monimuotoisuus sekä ekosysteemien toimivuus ja niiden säilyttäminen ovat ekologisen kestävyYDEN perusehdot. (Ympäristöministeriö.)

Vaate- ja tekstiiliteollisuudessa ekologista kestävyYttä voidaan tarkastella tuotannon, markkinoinnin ja kulutuksen näkökulmista. Tuotteiden valmistamiseen kuluu luonnonvaroja, ja tuotannosta tulee suuri määrä jätettä, joka rasittaa luontoa. Tekstiilit ja vaatteet myös kulkevat paikasta toiseen elinkaarensa aikana. Tuotannon markkinointivaiheessa luonnonvarojen kulutus syntyy pakkaamisesta, varastoinnista, kuljetuksesta ja mainonnasta. Kulutusvaiheessa tekstiilit ja vaatteet päätyvät lopulta jätteeksi luontoon, ellei niitä kierrätetä. (Suojanen 1997, 14–15.)

Taloudellisella kestävyYdellä tarkoitetaan tasapainoista talouden kasvua, mikä ei perustu velkaantumiseen. Kestävällä taloudella luodaan pitkällä aikavälillä edellytykset yhteiskunnan keskeisille toiminnoille, kuten kansallisen hyvinvoinnin vaalimiselle ja lisäämiselle. Kestävä talous antaa edellytykset tulevaisuuden haasteille, kuten väestön ikääntymisestä johtuville terveysmenoille, joten kestävä talous nähdään myös sosiaalisen kestävyYDEN perustana. (Ympäristöministeriö.)

Taloustieteilijä Kate Raworth on kehittänyt kestäväN kehityksen mallin, jota kutsutaan kestävyYsdonitsiksi. Mallissa tulee esiin kestävyYDEN kolme näkökulmaa, eli edellä mainitut sosiaalinen ja kulttuurinen, ekologinen ja taloudellinen näkökulma. Malli kuvaa näiden näkökulmien suhdetta toisiinsa, ja siitä puhutaan keskinäisriippuvuutena. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaaliseen ja kulttuurilliseen perustaan, ympäristön kuormitukseen ja talouden toimintaan liittyvät asiat ovat kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi ruoantuotanto työllistää paljon ihmisiä ja on tärkeää ihmisten hyvinvoinnin näkökulmasta, mutta samalla siihen liittyy paljon ympäristökysymyksiä. Myös työpaikkojen lisääntyminen vahvistaa ihmisten hyvinvointia ja sosiaalista perustaa, mutta ympäristön kannalta täytyy kyseenalaistaa, mille aloille uudet työpaikat syntyvät. Kuviossa 6 on esitetty Kate Raworthin kehittämä kestäväN kehityksen malli. (Kestävä kehitys.)



Kuvio 6. Kestävyydonitsi (Kestävä kehitys)

Ihmisten hyvinvointiin vaikuttavat asiat, kuten koulutukseen, työhön tai terveyteen liittyvät asiat, sijoittuvat keskelle kestävyydonitsissa. Keskiosasta löytyvät sosiaalisen kestävyden avainkäsitteet, joita ilman ihminen ei voi hyvin. Maapallon kantokykyyn liittyvät asiat, kuten luonnon monimuotoisuuden tila, kasvihuonekaasupäästöt tai merien tila, löytyvät kestävyydonitsin ulkokehästä. Kuten aiemmin mainittiin, ihmisten aiheuttama ympäristökuormitus ylittää tällä hetkellä maapallon kantokyvyn rajat, mikä vaikuttaa taas ihmisten hyvinvointiin. Kestävyydonitsissa on myös mahdollistajan rooli, joka löytyy vihreän kehän alaosasta. Sillä havainnollistetaan sitä, miten suuri vaikutus kestävälle kehitykselle on sillä, miten asioita tuotetaan, ostetaan ja kulutetaan. (Kestävä kehitys.)

3.2 Vastuullisuusnäkökulmat

Vastuullisuutta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Taloudelliseen vastuuseen sisältyy huolehtiminen liiketoiminnan kannattavuudesta, kilpailukykyä, tehokkuudesta sekä riskienhallinnasta. Taloudellisen suorituskyvyn tulee olla hyvä, jotta pystytään huolehtimaan myös

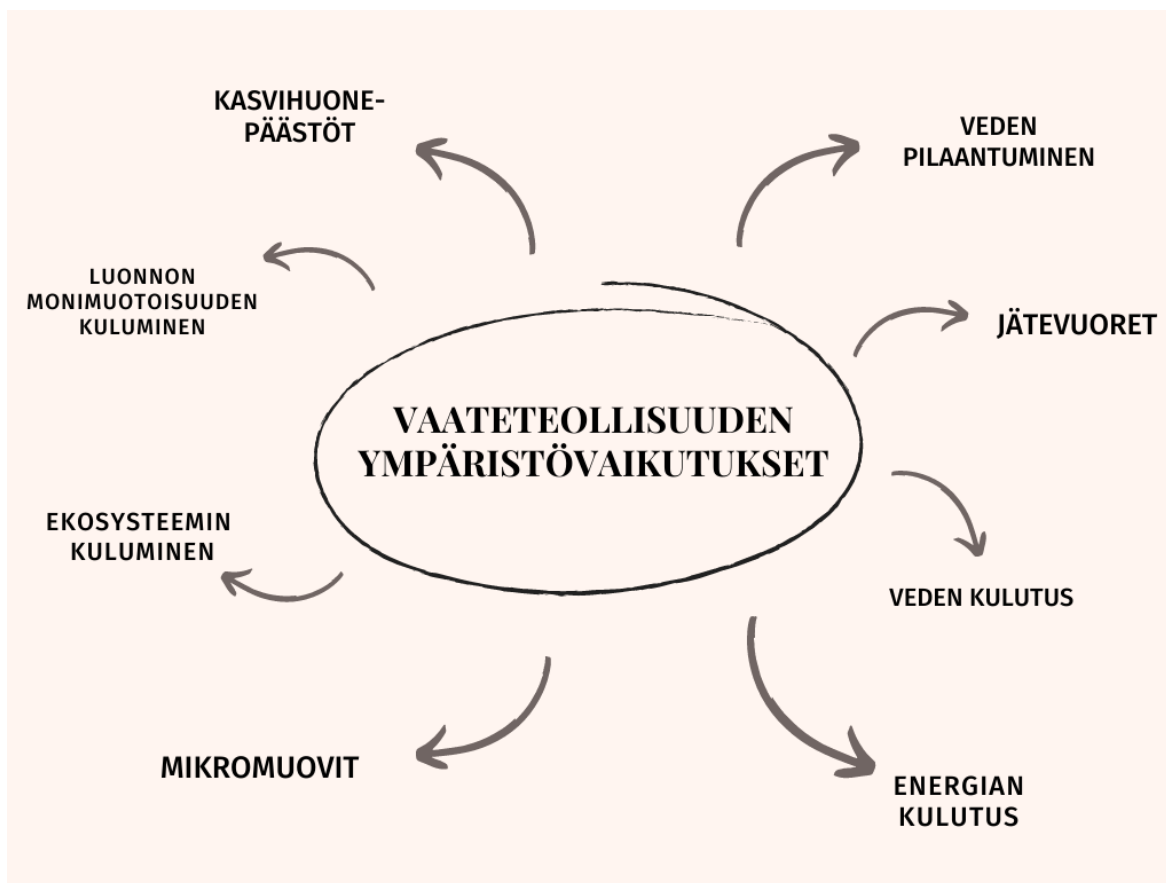
ympäristövastuusta ja sosiaalisesta vastuusta. Ympäristövastuuseen sisältyy esimerkiksi vesien, ilman ja maaperän suojelu, ilmastonmuutoksen torjunta sekä luonnonvarojen säästeliäs käyttö. Sosiaaliseen vastuuseen sisältyy esimerkiksi työterveys, koulutus, työolosuhteet ja tuoteturvallisuus. (Logistiikan maailma.)

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu vastuu työntekijöistä sekä tuotteista. Vaatteen valmistusketju on useimmiten hyvin pirstaloitunut ja toimitusketjut pitkiä. Vaatteen valmistuksessa voi olla mukana monta toimijaa, joten yhteistyö toimijoiden välillä on erityisen tärkeää. Esimerkiksi raaka-aineen viljely, kankaan valmistus ja ompelu tapahtuvat useimmiten eri paikoissa. (Levón.)

On tärkeää tietää, minkälaisissa olosuhteissa vaate on valmistettu ja mitä raaka-aineita vaatteen valmistuksessa on käytetty. Taloudellisen vastuun näkökulmasta on huomioitava myös työntekijöille maksettava palkka, verojen maksu ja toiminnan kannattavuus. Vastuullisuus tulee ottaa huomioon jokaisessa tuotantoketjun vaiheessa. Tuotantoketjun toimijoiden tiedonvaihto ja ketjun läpinäkyvyys ovat tärkeä osa sosiaalista vastuuta. Kun tuotantoketjun jokainen vaihe on tiedossa, pystytään vaatetta myös markkinoimaan todenmukaisesti, eli viherpesulta välttämään. (Levón.)

3.3 Ympäristövaikutukset

Tekstiili- ja vaateteollisuus aiheuttaa paljon erilaisia ympäristövaikutuksia, kuten pilaa vettä, aiheuttaa kasvihuonepäästöjä ja suuria jätevuoria. Pikamuoti on lisännyt vaatteiden tuotantoa ja jätteen määrää. Koska tekstiili- ja vaateteollisuuden ympäristövaikutukset ovat niin laajoja, haluaa Euroopan Parlamentti nopeuttaa kiertotalouteen siirtymistä. Vuonna 2018 Euroopan Parlamentti hyväksyi jätedirektiivin, jonka mukaan EU-maiden on erilliskerättävä tekstiilit vuoteen 2025 mennessä. Strategian toimenpiteillä myös puututaan vaarallisiin kemikaaleihin, autetaan kuluttajia valitsemaan kestäviä tekstiilejä ja tuetaan kiertotalouden materiaali- ja tuotantoprosesseja. (Euroopan parlamentti 2020.) Kuviossa 7 on esitetty vaateteollisuuden ympäristövaikutuksia.



Kuvio 7. Vaateteollisuuden ympäristövaikutukset

Tekstiili- ja vaateteollisuus on globaalisti yksi suurimmista päästöjen aiheuttajista. Päästöjä syntyy materiaalien tuotannossa sekä tuotteiden valmistuksessa ja kuljetuksessa. Prosessit kuluttavat runsaasti vettä, kemikaaleja, energiaa ja uusiutumattomia luonnonvaroja. Viimeisen 15 vuoden aikana vaatteiden tuotanto on kaksinkertaistunut, ja samaan aikaan vaateen keskimääräinen käyttöikä on lyhentynyt noin 36 %. (Suomen tekstiili & muoti a.)

Tekstiili- ja vaateteollisuudessa käytetään paljon vettä ja maata vaatteisiin käytettävien kuitujen kasvattamiseen. Vuonna 2015 koko maailman tekstiili- ja vaateteollisuudessa käytettiin vettä noin 79 miljardia kuutiometriä. Kuten aiemmin mainittiin, yhden puuvillapaidan valmistamiseen kuluu 2700 litraa makeaa vettä, mikä on saman verran kuin yhden henkilön juomavesitarve kahdeksi ja puoleksi vuodeksi. (Euroopan parlamentti 2020.)

Tekstiilituotanto aiheuttaa puhtaan veden pilaantumista. Värjäys- ja viimeistelytuotteiden on arvioitu aiheuttavan 20 % puhtaan veden pilaantumisesta. Kun tekokuituja sisältäviä vaatteita pestään, vapautuu vaatteista joka vuosi noin 0,5 miljoonaa tonnia mikrokuitua valtameriin. Jopa 35 % ympäristöön joutuvista mikromuoveista ovat peräisin tekokuituvaatteiden pesemisestä. Yhdestä koneellisesta pyykkiä voi vapautua 700 000 mikromuovikuitua, jos

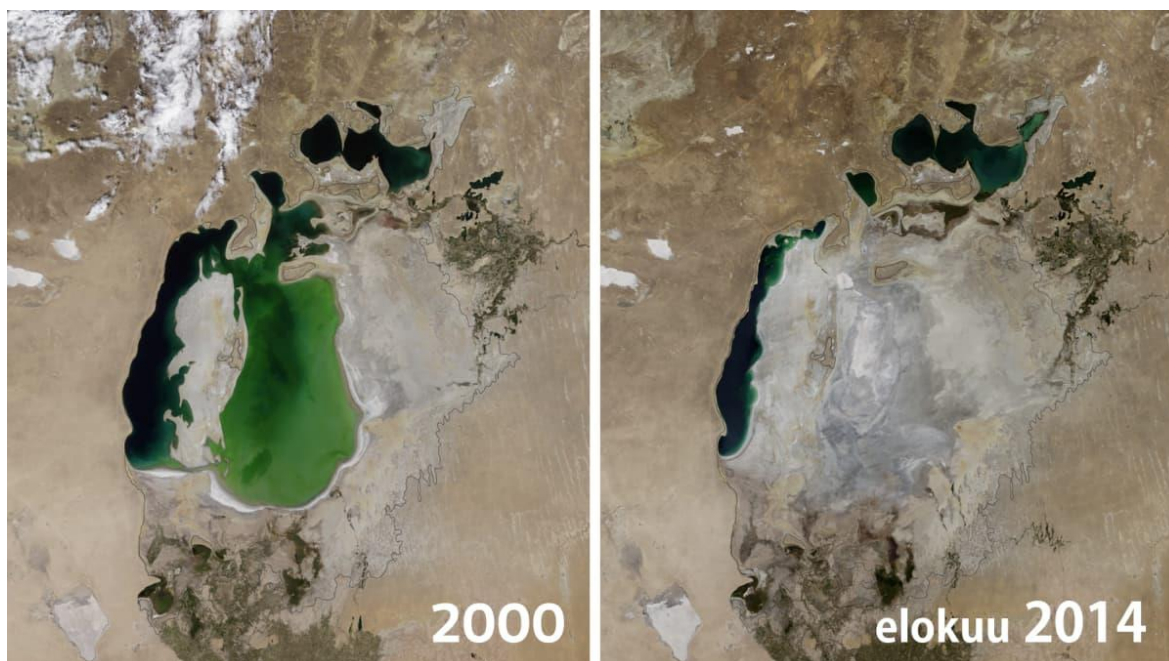
pestään esimerkiksi pelkkiä polyesterivaatteita. Mikromuovikuidut voivat myös päätyä elintarvikeketjuun joutuessaan ympäristöön. (Euroopan parlamentti 2020.)

Tekstiili- ja vaateteollisuus tuottaa noin kymmenen prosenttia koko maailman hiilidioksidipäästöistä, mikä on enemmän kuin merikuljetukset ja lennot yhteensä. Vuonna 2017 EU:ssa tekstiili- ja vaatehankinnoista aiheutui arviolta 654 kiloa hiilidioksidipäästöjä henkeä kohden. (Euroopan parlamentti 2020.) Vaateteollisuuden hiilidioksidipäästöistä yli 40 % olisi kuitenkin ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla, eli toisin sanoen sillä, että vaatteita käytettäisiin pidempään (LAB-ammattikorkeakoulu 2020).

Tekstiilijätteen määrä kaatopaikoilla on myös kasvussa, sillä tavaroita edelleen heitetään pois eikä esimerkiksi lahjoiteta tai kierrätetä eteenpäin. Vaatteita ostetaan huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin, ja samalla vaatteiden käyttöikä on lyhentynyt. EU:n mukaan eurooppalaiset kuluttavat noin 26 kiloa vaatteita joka vuosi, joista arviolta 11 kiloa heitetään pois. Käytetyistä vaatteista 87 prosenttia poltetaan tai heitetään kaatopaikalle. (Euroopan parlamentti 2020.)

Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin, mistä ympäristövaikutukset tekstiili- ja vaateteollisuuden kohdalla syntyvät. Ympäristöön luokitellaan luonto, rakennettu ympäristö ja ihminen sosiaalisen ympäristön osana. Ympäristövaikutuksia tarkastellaan luonnon hyvinvoinnin sekä ihmisen toimeentulon ja terveyden kannalta. (Suojanen 1997, 24.)

Kuten luvussa 2.3 todettiin, puuvillan tehoviljely aiheuttaa paljon ympäristövaikutuksia, jotka aiheutuvat pääasiassa lannoituksesta, keinokastelusta ja torjunta-aineista. Yksi pahimmista esimerkeistä on Aral-järven ympäristökatastrofi, joka johtui puuvillan viljelystä ja keinokastelusta. (Suojanen 1997, 24–25.) Kuvassa 1 on esitetty Aral-järven kuivuminen vuosien 2000 ja 2014 välillä satelliittikuvien avulla.



Kuva 1. Satelliittikuvat Aral-järven kuivumisesta vuosien 2000 ja 2014 välillä (Kokkonen 2014)

Aral-järvi sijaitsee Kazakstanin ja Uzbekistanin välillä. Toisen maailmansodan jälkeen järveen virtaavien jokien vettä alettiin käyttää varsinkin puuvillan kasteluvetenä. Tämä aiheutti sen, että järveen laskeva vesimäärä väheni ja järvi alkoi kutistua. Alueen ilmasto alkoi muuttua aavikoksi, ja tämän seurauksena sademäärät vähenivät. Aral-järvi oli aikoinaan neljänneksi suurin järvi koko maailmassa, mutta tänä päivänä järven pääallas on kuivunut lopullisesti ja tilalla on pölyävää hiekkaa. (Kokkonen 2014.)

Puuvilla tarvitsee runsaan määrän ravinteita tuottaakseen hyvän sadon, ja siksi keinolannoitusta käytetään puuvillan viljelyssä. Keinolannoituksessa maahan lisätään typpeä, kaliumia ja fosfaattia, joiden jatkuva käyttö aiheuttaa suolan nousemisen maakerrosten läpi, jolloin maan pintakerroksen suolapitoisuus kohoaa. Tämä alentaa puuvillakasvin tuhohyönteisten ja tautien vastustuskykyä, mikä taas aiheuttaa torjunta-aineiden lisääntyntä käyttöä. (Suojanen 1997, 25.)

Puuvillan viljelyssä käytettäviä torjunta-aineita ovat muun muassa homeenestoaineet, hyönteismyrkyt, rikkaruohon torjunta-aineet sekä aineet, joiden vaikutuksesta kasvi pudottaa lehdet ennen sadonkorjuuta. Nämä kemikaalit sisältävät esimerkiksi metalleja, rikkiä ja fosforia. Myrkyllisiä dioksiineja käytetään aineisiin, joilla estetään puuvillapaalien homehtuminen kuljetusten ja säilytyksen aikana. Tästä syystä puuvillaa sisältävät ja ihoa vasten


tulevat tuotteet tulisi pestä ennen käyttöä, koska niissä voi olla edelleen jäämiä kemikaaleista. (Suojanen 1997, 25.)

Luonnonkuiduista käsitellään seuraavaksi pellavaa, jonka käsittely kehräyskelpoiseksi kuituksi pelloilta on työläs prosessi. Pellavassa kuidut sijaitsevat kasvin varressa kuitukimppuina. Kasvi otetaan maasta juurineen ja liima-aine, joka sitoo kuitukimppuja, liotetaan pois kemiallisesti, vedessä tai kostealla nurmella liottamalla. Pellava tarvitsee suhteellisen vähän ravinteita eikä sillä ole torjuntatoimia vaativia tuholaisia. Haitallisia ympäristövaikutuksia pellavan viljelystä tulee rikkakasvien torjunnasta ja liotusvaiheesta. Jos liotus tehdään vesiliotuksena, eli vesistöissä tai altaissa, rehevöittää se voimakkaasti vesistöjä. (Suojanen 1997, 31.)

Villa on yksi luonnonkuiduista, jonka ympäristövaikutuksia tarkastellaan seuraavaksi. Lampaiden laiduntaminen tulee ympäristölle haitalliseksi vasta silloin, kun kasvusto ei ehdi palautua liian suuren lammasslauman takia. Lampaista on jalostettu tuottamaan villaa mahdollisimman paljon, mikä houkuttelee loiseläimet lampaan pehmeään villaan. Loiseläinten aiheuttamia tuhoja estetään torjunta-aineilla, eli lampaat joko kylvetetään liuoksessa tai niitä suihkutetaan torjunta-aineilla. Kun nämä aineet päätyvät vesistöihin, aiheuttaa se muun muassa kalakuolemia. Lampaille voidaan antaa myös suun kautta otettavia loistorjunta-aineita, jotka poistuvat ulosteiden mukana laitumelle. Tämä on myös ongelmallista, sillä aineet ovat vaikuttaneet luonnon kiertokululle tarpeellisten hyönteisten häviämiseen ja näin vaikuttaneet koko ympäristön tasapainoon. Raakavillaa täytyy pestä, sillä se sisältää 30–70 % epäpuhtauksia. Pesuissa irtoaa rasvaa, joka aiheuttaa ympäristöhaittoja jätevesissä. (Suojanen 1997, 32–33.)

Kun puhutaan tekokuitujen ympäristövaikutuksista, ovat haihtuvat orgaaniset yhdisteet ja muut ilmaan tai veteen päätyvät kemikaalit, niiden aiheuttajia. Kun polyesteriä valmistetaan, voi jätevesiin päästä metallipohjaisia myrkyllisiä yhdisteitä. Tekokuitujen tuotannossa käytettyjen lisäaineiden määrät ovat pieniä, mutta energian kulutus on hyvin suurta. Tekokuidun valmistusprosessi kuluttaa energiaa kolme kertaa enemmän kuin puuvillan valmistus. (Suojanen 1997, 36.)

Synteettisiin kuituihin kuuluva polyesteri on eniten käytetty kuitu. Vuonna 2018 sen osuus kuitujen tuotannosta oli 52 %, kun puuvillan osuus oli 24 %. Kuviossa 8 on esitetty eri kuitujen osuus kuitujen tuotannosta vuonna 2018. (Suomen tekstiili ja muoti 2020a.)

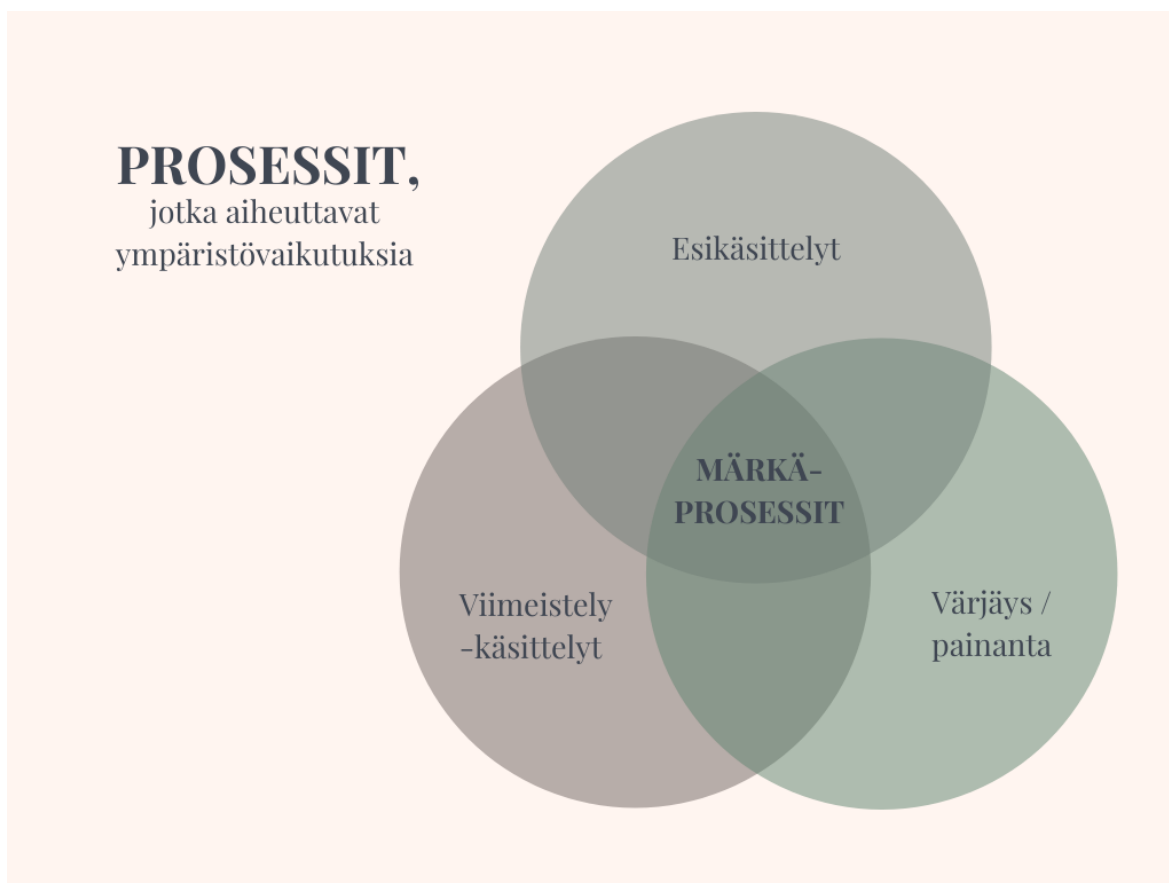
- 
- Polyesteri 52%
 - Puuvilla 24%
 - Selluloosakuidut 6%
 - Muut luonnonkuidut 6%
 - Muut tekokuidut 6%
 - Polyamidi 5%
 - Villa 1%
 - Untuva alle 1%
 - Silkki alle 1%

Kuvio 8. Eri kuitujen osuus kuitujen tuotannosta vuonna 2018 (mukailtu Suomen tekstiili ja muoti 2020a)

Tekstiili- ja vaateteollisuuden prosessit aiheuttavat myös ympäristövaikutuksia. Mekaanisista prosesseista tehtaissa aiheutuu suurimmaksi osaksi melu- ja pölyhaittoja tehtaiden työntekijöille. Lankojen suojaamiseen täytyy käyttää kehruuöljyä, koska tehtaissa toimivat tehokkaat ja nopeat kehruukoneet edellyttävät langan suojaamisen öljyllä. Tähän käytettävät edulliset öljyt lisäävät jätevesien happipitoisuutta. Pöly, jota syntyy tekstiilin käsittelyssä, on merkittävä terveysriski työntekijöille. Neule- ja kutomakoneet edellyttävät korkeaa kosteusprosenttia, etteivät langat katkea. Tehtaiden työntekijät siis työskentelevät yhtäjaksoisesti pölyisessä, meluisassa ja kosteassa tilassa. (Suojanen 1997, 40.)

Märkäprosessit, eli esikäsitteilyt, värjäys, painanta ja viimeistelykäsittelyt vaativat runsaasti vettä, joten suurimmat ympäristövaikutukset liittyvät jätevesiin. Prosesseissa käytetään veden lisäksi runsaasti kemikaaleja. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tekstiili- ja vaateteollisuudessa käytetään noin tuhatta eri kemikaalia, eikä tähän määrään sisälly väriaineet. Osa prosesseissa käytetyistä kemikaaleista on apuaineita, jotka helpottavat esimerkiksi värjäystä. Nämä aineet huuhtoutuvat jätevesiin, koska ne eivät kiinnity kuituihin. Värit,

pigmentit ja viimeistelyaineet taas kiinnittyvät kuituun. Jätevedet, joita ei puhdisteta, pilaavat vesistöjä ollen terveysriski niin ihmisille kuin luonnolle. Kemikaalijämät vaatteissa ja tekstiileissä taas aiheuttavat mahdollisia allergisia oireita ihmisille. (Suojanen 1997, 39–40.) Kuviossa 9 on esitetty märkäprosessit, jotka aiheuttavat ympäristövaikutuksia.



Kuvio 9. Ympäristövaikutuksia aiheuttavat tekstiili- ja vaateteollisuuden märkäprosessit

Esikäsitteilyä tekstiileihin joudutaan tekemään, koska lankoihin, kuituihin ja kankaisiin kertyy epäpuhtauksia, jotka täytyy poistaa. Pesuissa käytetään lipeää, tensidejä, saippuaa tai liuottimia. Epäpuhtauksien peseminen kuiduista aiheuttaa suuren määrän jätevesiä. Värjäyskäsitteilyssä väriaineet kiinnitetään kuituihin, kankaisiin tai lankoihin, jonka jälkeen liikkaväri huuhdellaan pois. Väriaineet voivat sisältää raskasmetalleja, kuten sinkkiä, kromia, kadmiumia tai kuparia. Nämä aineet ovat haitallisia niin ihmisen terveydelle kuin ympäristölle. Väriaineiden suurimmat terveyshaitat aiheutuvat niille, jotka työskentelevät värejä valmistavissa ja niitä käyttävissä tehtaissa. (Suojanen 1997, 41–43.)

Värjäyskäsittelyjen haitallisuus ympäristölle riippuu pääsääntöisesti kolmesta eri tekijästä: värjäysmenetelmästä, värin kiinnittymisasteesta kuituun ja väriliemisuhteesta. Jos koko värjäysprosessi tapahtuu yhdessä suljetussa tilassa, vähenevät ympäristöhaitat. Jos taas käydetään vanhoja värjäyskoneita, jotka vaativat materiaalin kuivaamisen noin kolme kertaa prosessin aikana, kuluu siinä myös paljon vettä, energiaa, väri- ja apuaineita. Mitä pienempi suhdeluku väriliemisuhdeella on, sitä vähemmän käsittelystä aiheutuu haittavaikutuksia. Väriliemisuhde tarkoittaa väriliemen ja värjättävän materiaalin suhdetta. Ympäristöhaittojen määrään vaikuttaa myös värjättävä materiaali, sillä tekstiili värjäytyy helpommin kuituina ja lankoina kuin kankaana tai valmiina tuotteena. Kaikkein eniten ympäristövaikutuksia aiheutuu valmiiden tuotteiden värjämisestä, koska niitä voidaan käsitellä vain pieni määrä kerrallaan, jolloin energiaa, värejä ja kemikaaleja kuluu enemmän sekä jätevesiä muodostuu runsaammin. Jatkuvasti vaihtuvat trendit ovat lisänneet valmiiden tuotteiden värjäystä, jotta markkinoille saadaan mahdollisimman nopeasti uusimmat trendivärit. (Suojanen 1997, 43–44.)

Viimeistelykäsittelyillä tuotteelle annetaan pinnan tuntuun, ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ominaisuuksia. Tuotteen viimeistelykäsittely voi olla mekaaninen tai kemiallinen. Tekstiileistä voidaan tehdä esimerkiksi vettä tai likaa hylkiviä, tekstiilit voidaan palosuojaata tai homesuojaata, tekstiileille voidaan tehdä rypistymättömyyskäsittely tai koinsuojaus. Tekstiileille tehdään kuitenkin myös tarpeettomia viimeistelyjä, jotka eivät vaikuta tuotteen käyttöön tai hoitoon. Puuvillafarkuille tehdään monesti hiekkapesu, joka saa tuotteen näyttämään kuluneelta, mikä on trendien mukaista. Hiekkapesu tekee farkkukankaan pehmeämmäksi, joka taas lyhentää farkkukankaan käyttöikää huomattavasti. (Suojanen 1997, 46–49.)

3.4 Ympäristömerkinnät ja sertifikaatit

Vaatteille myönnettävillä sertifikaateilla ja merkinnöillä on tarkoituksena antaa puolueetonta tietoa vaateen vastuullisuudesta. Sertifikaattien tavoitteena on saada kuluttajat tekemään ympäristöystävällisiä valintoja. Sertifikaatteja on erilaisia, mutta luotettavimpia sertifikaatteja valvovat esimerkiksi luonnonsuojelujärjestö tai tekstiilialan järjestö. Yhdellä vaatteella saattaa olla useita erilaisia sertifikaatteja. Järjestöillä on tarkat kriteerit, jotka tuotteen tulee täyttää saadakseen sertifikaatin. Ilman sertifikaatteja kuluttajan on mahdotonta saada tarkkaa tietoa tuotteen valmistustavoista. (Ekohelsinki.) Kuviossa 10 on esitetty yleisimpiä merkintöjä ja sertifikaatteja.



Kuvio 10. Tekstiilien ympäristömerkinnät ja sertifikaatit (mukailtu Saramäki 2013, 43)

Sertifikaattien saaminen vaatteeseen on maksullista eikä pienemmillä yrityksillä ole välttämättä varaa niiden hankkimiseen. On siis mahdollista, että vaate, josta sertifikaatti puuttuu, on myös vastuullisesti tuotettu. Seuraavana käydään tarkemmin läpi yleisimpiä merkintöjä ja sertifikaatteja. (Ekohelsinki.)

Global Organic Textile Standard, eli **GOTS**-sertifikaatti takaa luomutuotannon luonnonkuidujen kohdalla ja rajoittaa kemikaaleja, joita käytetään jatkojalostuksessa. Merkintä painottaa kemikaalien turvallisuutta niin käyttäjälle kuin ympäristölle, ja esimerkiksi karsinogeenisiä aineita päästävät värit ovat kielletty. Merkintä sisältää myös joitakin sosiaalisia kriteereitä. (Saramäki 2013, 43.) Kuvasta 2 selviää, miltä kyseinen merkki näyttää.



Kuva 2. GOTS – Global Organic Textile Standard (Ekohelsinki)

EU-kukka (EU Ecolabel) -merkintä asettaa vaatimuksia tuotteen kestäväyydelle, takaa mahdollisimman vähäisen haitallisten aineiden käytön niin ympäristön kuin ihmisen terveyden näkökulmasta sekä takaa mahdollisimman pienet päästöt koko tuotteen valmistusprosessin aikana. (Saramäki 2013, 43.) Kuvasta 3 selviää, miltä merkintä näyttää.



Kuva 3. EU-Kukka (Ympäristömerkintä Suomi Oy)

Pohjoismainen ympäristömerkki, joka tunnetaan myös nimellä Joutsenmerkki, on asettanut jokaiselle kuidulle ympäristö- ja laatuvaatimukset, joiden tulee täytyä. Esimerkiksi kasviperäisten kuitujen on oltava luonnonmukaisesti viljeltyjä, ja merkinnän vaatimukset ulottuvat alkutuotannosta valmiisiin tuotteisiin. Merkintä kieltää kokonaan tai rajoittaa terveydelle tai ympäristölle haitallisten raskasmetallien, väriaineiden ja kemikaalien käyttöä. Merkillä on myös työntekijöiden hyvinvointiin ja terveydentilaan liittyviä kriteereitä. (Saramäki 2013, 43.) Kuvasta 4 selviää, miltä joutsenmerkki näyttää.



Kuva 4. Joutsenmerkki (Ympäristömerkintä)

Better Cotton Initiative, eli **BCI**-merkin tavoitteena on muuttaa puuvillan tuotantoa eettisesti ja ekologisesti parempaan suuntaan. Merkintä on huomionut joissakin määrin sosiaalisia seikkoja, mutta pääpiste on opastaa puuvillankasvattajia käyttämään vähemmän vettä ja tarkemmin annosteltuja kasvinsuojeluaineita. (Saramäki 2013, 43.) Kuvassa 5 näkyy BCI merkintä.



Kuva 5. BCI – Better Cotton Initiative (Bettercotton)

Öko-Tex 100 sertifikaatti lupaa tuotteen vaarattomuuden käyttäjälle. Merkintä jakautuu neljään eri ryhmään, joissa kriteerit vaihtelevat sen mukaan, tuleeko tuote lasten käyttöön tai pidetäänkö sitä ihoa vasten. Sertifikaatti ei lupaa kuitenkaan mitään tuotteen ympäristövaikutuksista, mutta **Öko-Tex 1000** -sertifikaatti sisältää myös ympäristökriteerit. (Saramäki 2013, 43.) Kuvassa 6 näkyy, miltä Öko-Tex 100 merkintä näyttää.



Kuva 6. Öko-Tex 100 (Ekohelsinki)

On olemassa myös työntekijöiden oikeuksia puolustavia järjestöjä, joita ovat muun muassa Reilu kauppa, Business Social Compliance Initiative, Ethical Trading Initiative ja International Labour Organisation. Tekstiili- ja vaateteollisuudessa Reilu kauppa liittyy puuvillan kasvatukseen. Merkki pitää huolen siitä, että puuvillanviljelijä saa kunnollisen korvauksen sadostaan. Merkin ensisijainen tavoite on parantaa työntekijöiden hyvinvointia, mutta rajoituksia on asetettu myös puuvillanviljelyssä käytettäviin kemikaaleihin. (Saramäki 2013, 44.)

BSCI, eli Business Social Compliance Initiative on ihmisoikeus- ja työntekijöiden oikeuksien yhteenliittymä. BSCI pyrkii parantamaan ja kehittämään työntekijöiden työoloja, mutta järjestö ei jaa ollenkaan sertifikaatteja. ETI, eli Ethical Trading Initiative on järjestö, joka kehittää yritysten vastuullisuutta sekä köyhien maiden työntekijöiden oloja. ETI on ammattiyhdistysten, järjestöjen ja yritysten yhteenliittymä, mutta myöskään tämä järjestö ei jaa sertifikaatteja eikä takaa järjestöön kuuluvan yrityksen tuotteille sataprosenttista eettisyyttä. ILO, eli International Labour Organisation on kansainvälinen YK:n alainen työjärjestö. ILO:n perusstandardit ovat yhdenvertainen kohtelu ja syrjinnän poistaminen, pakkotyön ja lapsityövoiman käytön kieltäminen ja lopettaminen, järjestäytymisvapaus ja kollektiivinen neuvottelumenettely. (Saramäki 2013, 44.)

3.5 Yritysvastuu

Yritysvastuulla (corporate responsibility) tarkoitetaan yrityksen vastuunkantoa omasta toiminnastaan ja sen vaikutuksista ympäristöön, ihmisiin ja yhteiskuntaan. Vastuullinen yritys on tietoinen kaikista negatiivisista vaikutuksistaan. (Heinonen 2020.) Vastuullinen yritys pyrkii vapaaehtoisilla, lainsäädännön määräykset ylittävillä toimillaan toteuttamaan yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16.) Kuvista 11 selviää, millainen on vastuullinen yritys.



Kuvio 11. Vastuullinen yritys (mukailtu Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 50)

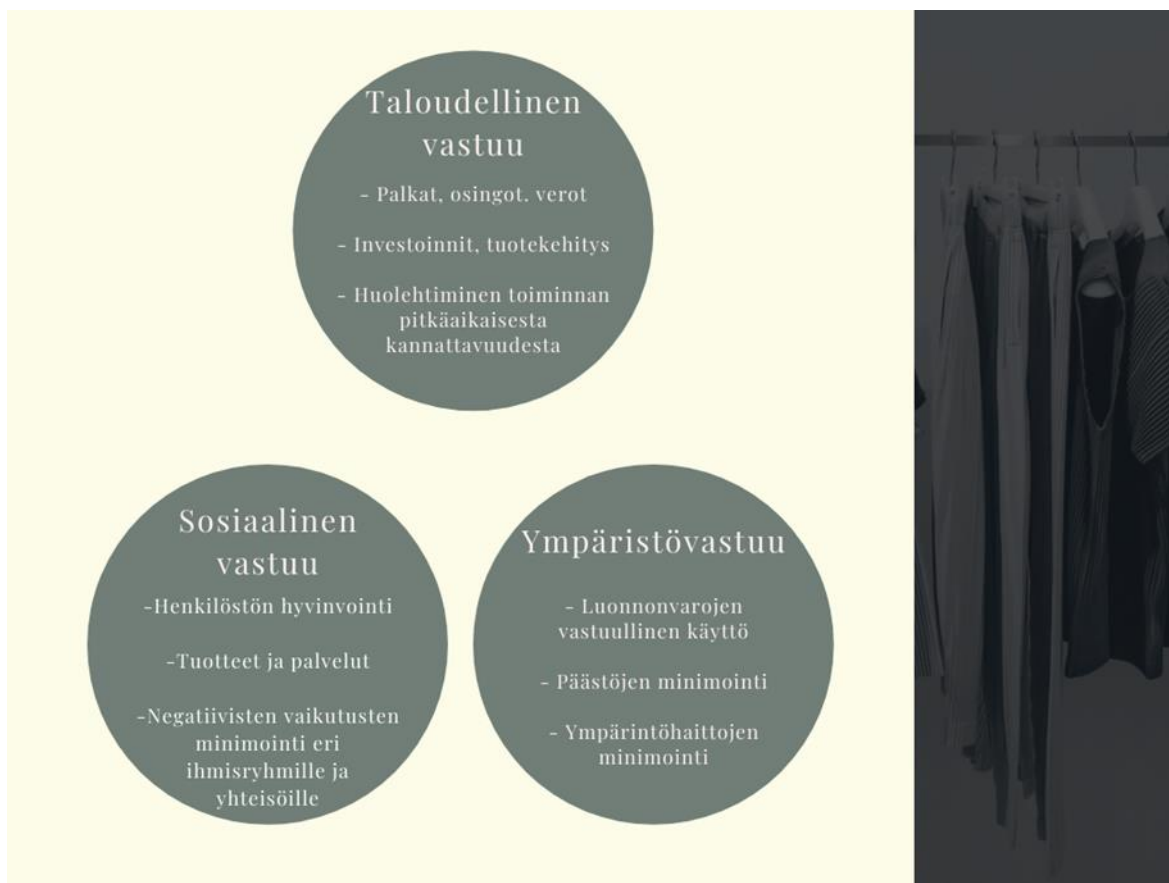
Vastuullinen yritys pyrkii maksimoimaan positiiviset vaikutuksensa. Yritys kantaa vastuun alihankkijoidensa vastuullisuudesta ja toimii läpinäkyvästi. Yritykselle tärkeää on myös kehittää taloudellisesti kannattavia ratkaisuja ja huomioida sidosryhmänsä toiminnassaan. Yritys pyrkii minimoimaan negatiiviset vaikutuksensa hyvän suunnittelun, viestinnän, säännöllisen toiminnan arvioinnin, raportoinnin ja kehityksen avulla. Kuviossa 12 on esitetty yrityksen tärkeimmät keinot vastuullisuuden ympärivuotiseen hallintaan. (Heinonen 2020.)



Kuvio 12. Vastuullisuuden hallinta (mukailtu Heinonen 2020)

Yhtenä tärkeimmistä vastuullisuuden mittareista pidetään yritysten läpinäkyvyyttä, eli avoimuutta omasta toiminnastaan. Läpinäkyvyydellä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että kaiken tiedon tulisi olla julkista. Tärkeintä on, että yrityksen johdon, työntekijöiden ja sidosryhmien uskomukset toimintansa vastuullisuudesta vastaavat toisiaan. Kun sidosryhmien välillä on riittävästi viestintää, luottamus niiden välillä voimistuu ja saadaan varmuus yhteisistä odotuksista toimintaan liittyen. Läpinäkyvydessä on tärkeää olla avoin myös hankalissa asioissa, eikä kääntää aina asioita parhain päin. On tärkeää olla realistinen, jotta vältetään läpinäkyvyyden aiheuttamilta riskeiltä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 28–30.)

Yritysvastuuta voidaan tarkastella sosiaalisesta, ekologisesta ja taloudellisesta näkökulmasta, jotka ovat tuttuja myös kestävästä kehityksestä. (Heinonen 2020.) Kuviossa 13 on esitetty yritysvastuun näkökulmat.



Kuvio 13. Yritysvastuun näkökulmat (mukailtu Harmaala & Jallinoja 2012, 17)

Taloudellinen vastuu pohjautuu eri maiden lainsäädäntöön. Lakien ja säädösten noudattamista pidetään yritysvastuun vähimmäistasona. Tähän sisältyvät esimerkiksi verotus ja työnantajamaksut. Jotta yritystoiminta voi olla vastuullista, tulee sen myös olla taloudellisesti kannattavaa. Taloudellisesti vastuullinen yritys luo taloudellista hyvinvointia toimintaympäristöönsä ja ympäröivään yhteiskuntaan. Yrityksien on esimerkiksi ostojen ja investointien avulla mahdollisuus vaikuttaa alueiden taloudellisiin edellytyksiin ja kilpailukykyyn. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19.)

Sosiaalinen vastuu kohdistuu ensisijaisesti yrityksen omaan henkilöstöön, mutta myös kaikkiin yrityksen toiminnasta vaikutuksensa saaviin ihmisiin ja yhteistyökumppaneihin, kuten esimerkiksi kumppaneiden ja alihankkijoiden henkilöstöön sekä raaka-aineiden tuottajiin. Länsimaissa yrityksen sosiaalinen vastuu sisältää henkilöstön hyvinvoinnin edistämistä, työturvallisuudesta huolehtimista sekä henkilöstön osaamisen jatkuvaa kehitystä ja koulutautumista. Asiakkaiden näkökulmasta erityisen tärkeää on myös tuotteiden laaduntarkkailu ja tuoteturvallisuus. Hyvät työtavat, yhteistyö ja avoin vuorovaikutus ovat tärkeä osa sosiaalista yritysvastuuta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.)

Ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan tapahtumista ympäristölle parhaalla mahdollisella tavalla. Ympäristövastuuseen kuuluvat esimerkiksi ilman ja maaperän suojeleminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, jätteen määrän vähentäminen sekä kemikaalien vaikutusten hallinta. Tärkeintä on olla tietoinen tuotteiden koko elinkaaren aikana tapahtuvista vaikutuksista ympäristöön. Ympäristövastuu näkyy tuotantoprosessien, toimintaympäristöjen sekä tuotteiden ja palveluiden jatkuvassa kehityksessä. Tärkeää on myös kiinteistöjen ja logististen ketjujen hallinta sekä raaka-aineiden jäljitys. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

4 Markkinointi ja viestintä

4.1 Markkinointi

Markkinoinnin professorin Philip Kotlerin mukaan markkinoinnin käsitettä on vaikeaa määrittellä, koska markkinointi muuttuu jatkuvasti. Professori Peter Drucker on määritellyt, että markkinoinnin tehtävänä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Professori Christian Grönroos on taas määritellyt, että kohderyhmä päättää, mikä on markkinointia. Professori Peter Doyleen mukaan markkinointi on johdon toimintafilosofia, jolla yritys varmistaa pystyvänsä kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tai palveluita tehokkaammin kuin kilpailijansa. Professori Tim Ambler taas toteaa markkinoinnin olevan tapa saavuttaa omistajien tavoitteet niin, että ensin saavutetaan asiakkuus- ja henkilöstötavoitteet. (Vierula 2014.)

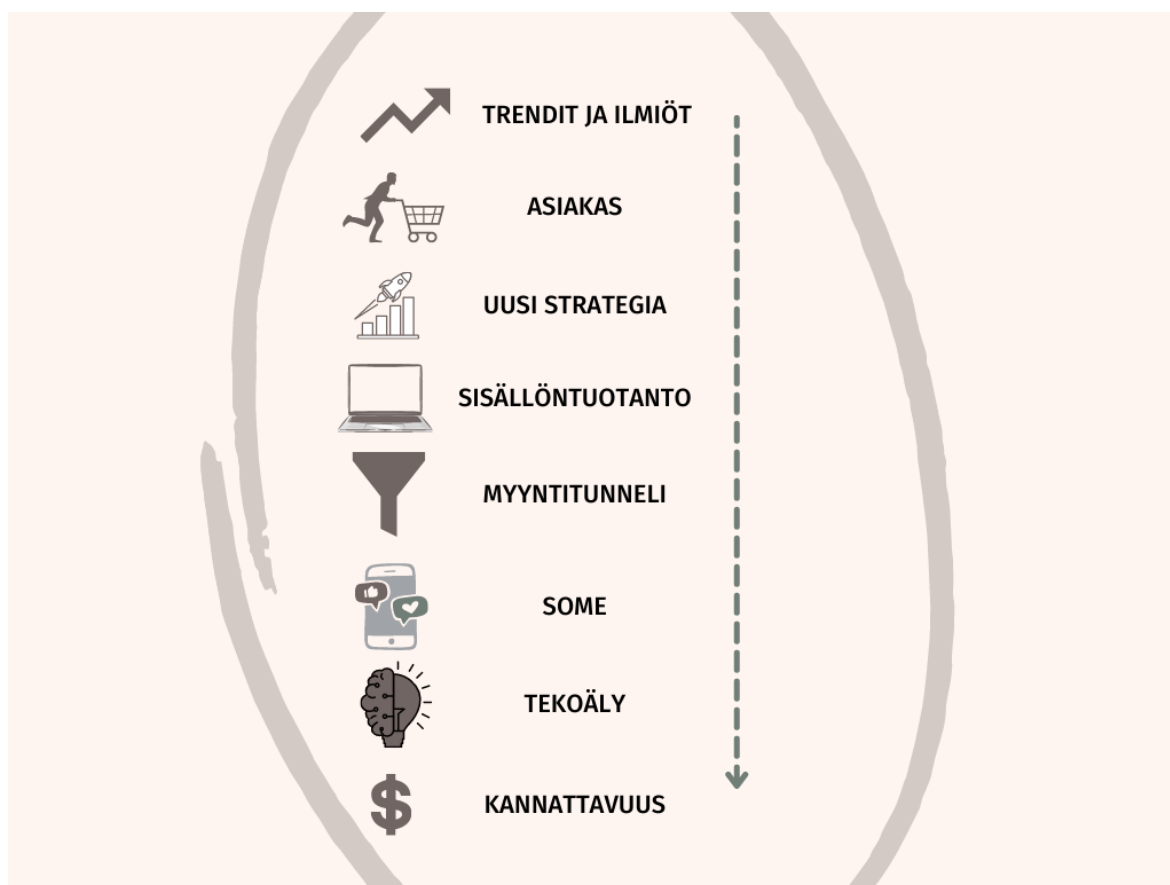
Kun puhutaan markkinoinnista, voidaan lähteä liikkeelle siitä ajatuksesta, että markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä ja keskeisimmistä menestyksentekijöistä. Voidaan sanoa, että ilman markkinointia ei ole myyntiä. Markkinoinnilla voidaan tarkoittaa koko yrityksen yhteistä tehtävää, johon kuuluu kaikki toiminnot, tuotteet, palvelut, prosessit, keinot sekä ajattelutapa, jolla yritys pitkällä ja lyhyellä aikavälillä menestyy sekä saavuttaa tavoitteensa. Tällöin puhutaan koko organisaation markkinointihenkisyydestä, eli markkinointi lähtee koko organisaatiosta ja on koko organisaation vastuulla sekä näkyy kaikessa mitä organisaatio tekee. (Vierula 2014.)

Markkinointi muuttuu jatkuvasti, ja se mikä toimi 1900-luvulla, ei toimi enää tänä päivänä. Markkinoinnin keinot ja pelikenttä ovat muuttuneet perinteisestä printtimediasta digitaaliseen ja sosiaaliseen mediaan. Kohderyhmien arvot ovat muuttuneet ja heidän valtansa on kasvanut. Markkinointia täytyy luoda aina uudelleen ja uudelleen, sinne missä kohderyhmät liikkuvat. (Vierula 2014.)

Markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa asiakkaan unelmat, joten asiakasymmärrys korostuu. Markkinoinnissa toimitaan asiakasrajapinnassa ja siinä hyödynnetään digitalisaation tuomia mahdollisuuksia. Nykypäivän markkinoinnilla halutaan luoda vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille osallistamalla asiakkaita. Markkinointi ei ole pelkästään viestinnän tai myynnin tukifunktio, vaan strateginen liiketoiminta-alue. (Komulainen 2018, 15–16.)

Nykypäivän markkinointi on pääsääntöisesti digimarkkinointia, joka koostuu sekin monesta eri kanavasta ja keinosta markkinoida. Digimarkkinointia on esimerkiksi yrityksen nettisivut, yrityksen sosiaalisen median kanavat, sähköpostimarkkinointi, inbound-markkinointi, Google Ads-työkalu, bannerimainonta, hakukoneoptimointi, vaikuttajamarkkinointi ja sisältömarkkinointi. Kanavat, joissa markkinoidaan, valitaan yrityksen kohderyhmän mukaan.

Tavoitteena kuitenkin menestyksellinen ja monikanavainen myynti. (Komulainen 2018, 18–19.) Kuviossa 14 on esitetty nykypäivän digimarkkinoinnin keinot.



Kuvio 14. Digimarkkinoinnin keinot (mukailtu Komulainen 2018, 21)

Nykypäivän digimarkkinointi alkaa trendien ja erilaisten ilmiöiden tunnistamisella sekä analysoimalla, kuinka ne vaikuttavat osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Trendeistä siirrytään asiakkaan unelmiin ja asiakkaan kuunteluun. Analysoidaan, mitä anonyymeistä verkossa kulkuvista asiakkaista voidaan saada selville, ja mikä asiakasta kiinnostaa ostopolun eri vaiheissa. Tässä vaiheessa alkaa muotoutumaan asiakaspolku, jota hyödyntämällä asiakaskokemusta voidaan parantaa ja markkinointia muotoilla osuvammaksi. Myös liiketoimintaja markkinastrategian luominen sisältyy markkinointiin. Siitä voidaan puhua myös strategi-
 sena markkinointina. Tämän jälkeen perusta digimarkkinoinnille on valmis, ja voidaan alkaa suunnittelemaan varsinaista taktista digimarkkinointia ja sen tekniikkaa. Markkinoinnissa toteutetaan monikanavaista some-, sähköposti- ja mobiilimarkkinointia. Somekanavien ja nettisivujen hakukoneoptimoinnin tulee olla kunnossa, sillä onnistunut digimarkkinointi perustuu osakseen siihen, miten yritys löydetään netistä. Jotta potentiaalinen asiakas etenee

myyntitunnelissa, täytyy asiakkaan huomio herättää somekanavien avulla. (Komulainen 2018, 19–20.)

4.2 Viherpesumarkkinointi

Viherpesumarkkinointi tarkoittaa yrityksen markkinoinnissa käytettyä valetta tai osatotuutta. Yleensä sen tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan tuote, jonka kuvittelee viherpesun vuoksi olevan ekologinen tai eettinen, eli vastuullinen. Viherpesumarkkinoinnin ja luotettavan vastuullisuusviestinnän raja on hyvin häilyvä, ja siksi kuluttajan, joka etsii vastuullista tuotetta, on vaikeaa tietää mikä on oikeasti vastuullista ja mikä viherpesua. (Salonen 2021.)

Monien pikamuotiyriyten vaatteissa roikkuu lappuja, jotka kertovat tuotteen olevan vastuullisesti tuotettu. Nämä laput saattavat kuitenkin johtaa kuluttajia harhaan, sillä ketjuliikkeiden omat vastuullisuusmerkit eivät kerro totuutta siitä, onko tuote täysin vastuullisesti valmistettu. Nämä merkit yleensä kertovat, että tuote on jollain tavalla vähemmän haitallinen kuin yrityksen muut tuotteet. Todellisuudessa tuote on kuitenkin muuten samanlainen kuin muut tuotteet, mutta joku raaka-aine saattaa olla vähemmän myrkyllinen tai osa tuotteesta on kierrätetystä materiaalista valmistettu. Tuotteet ovat silti valmistettu samoilla epäeettisillä tehtailla ja tehty trendien mukaisesti, jolloin tuotteen elinkaari jää lyhyeksi. (Lehtonen 2019.)

Vastuullisuus-sanankäyttö tarkoittaa sekä ekologisuutta että eettisyyttä, mutta useasti näissä pikamuotiyriyten omissa vastuullisuusmerkeissä puhutaan ainoastaan materiaalin ekologisuudesta. Tämä on hyvin ongelmallista, sillä kuluttaja ei voi tietää, mikä on oikeasti vastuullista ja mikä ei. (Lehtonen 2019.)

EU-komissio ja jäsenmaiden kuluttajaviranomaiset tekivät tutkimusta ympäristöväitteiden todenperäisyydestä kuluttajatuotteita myyviin nettikauppoihin ja arvioivat, että 42 prosentissa tapauksista väitteet olivat petollisia, paikkansapitämättömiä tai liioiteltuja. Tutkimuksen mukaan perusteettomat vihreysväittämät eli viherpesu on yleistynyt, kun kuluttajista on tullut tietoisempia ja he ovat alkaneet suosia ympäristöystävällisempiä tuotteita. Perusteettomat vihreysväittämät luovat kuluttajalle mielikuvan, ettei tuote vaikuta ympäristöön haitallisesti. EU:n kestävästä kulutuksesta edistämisen agendalla onkin viherpesun kitkeminen. (Lassila 2021.)

Kun vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä tuli ilmiö sekä trendikäs asia, alkoivat yritykset viestimään ja markkinoimaan heidän vastuullisuudestaan ja vastuullisuustoimistaan. Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kysyntä siis kasvoi ja kasvaa edelleen, ja yritykset pyrkivät hyötymään vastuullisuuden vetovoimasta, joka aiheuttaa väärinkäytösten lisääntymistä. Viherpesu voi myös olla tahatonta ja siksi viherpesusta tulisi puhua enemmän, niin kuluttajien kuin yritysjohtajien keskuudessa. (Kaskinen 2021.)

Jos yritys mainostaa tuotteen olevan esimerkiksi vastuullinen tai ympäristöystävällinen, täytyisi yrityksen kertoa myös faktat, miksi tuote on vastuullinen tai ympäristöystävällinen. Vastuullinen ja ympäristöystävällinen ovat laajoja ja jopa epämääräisiä termejä, jotka eivät juuri kerro mitään kuluttajalle. Valmistettu merestä kerätystä muoviroskasta on taas tarkempi kuvaus tuotteesta, ja siitä, miksi tuote on ympäristöystävällinen. Tarkemmalla kuvauksella myös kuluttaja saa tietää, mihin tuotteen ja tuotteen valmistuksen osaan termillä vastuullinen tai ympäristöystävällinen viitataan. Media, vaikuttajat ja nettikaupat saattavat sortua brändien viherpesijöiksi, jos he kopioivat brändien tiedotteista omiin postauksiinsa sanoja, kuten vastuullinen, tarkastamatta faktoja näiden väitteiden takana. (Outilespyy.)

4.3 Vihreä eli kestävä markkinointi

Kestävällä markkinoinnilla tarkoitetaan brändien vastuunottoa ilmastonmuutoksen torjuntaan ja luonnonvarojen suojeluun. Kestävästi markkinoivien brändien on myös tärkeää edistää resurssiviisasta taloutta ja rakentaa yhteiskuntaan ilmapiiriä, jossa pyritään yhteisiin tavoitteisiin ja ratkaisuihin, eikä vastakkainasetteluun. Tärkeänä osana kestävä markkinointia ovat myös esimerkiksi henkilöstön hyvä osaamispohja, raportointi sekä koko tuotantoketjun läpinäkyvyys. (Lillberg & Mattila 2020.)

Ilmastonmuutoksen haasteet ovat olleet puheenaiheena jo pitkään, ja kestävä kehitys on tullut osaksi monien yritysten liiketoimintastrategiaa. Kestävä markkinointi on kuitenkin alkanut vasta viime aikoina näkymään yritysten käytössä, ja markkinointijohtajien mukaan kestävyys tulee olemaan tärkeimpänä teemana seuraavien viiden vuoden aikana. Markkinoinnin näkökulmasta kestävä kehitys on kuitenkin hyvin monimutkainen ja laaja käsite. On markkinoitava vastuullisesti, ympäristöä vähemmän saastuttavia tuotteita, mutta samalla tavoite on lisätä niiden menekkiä. (Manninen 2021.)

Markkinoijien viestit saavuttavat useimmiten suuren yleisön, joten kestävä markkinointiin liittyy paljon riskejä, mutta samalla myös mahdollisuuksia muuttaa asenteita ja edistää kuluttajien käyttäytymismalleja kohti kestävämpää kulutusta. Suurin osa brändeistä on kuitenkin hyvin varovaisia kestävässä markkinoinnissaan. Kestävä markkinointi voi aiheuttaa kuluttajissa vastareaktioita ja epäilyjä harhaanjohtavasta viherpesusta. (Manninen 2021.)

Nykyisin kuluttajille on tärkeää tiedot tuotteiden ympäristövaikutuksista. Markkinoijan tulee olla erityisen tarkkana kestävä markkinointia toteuttaessaan, jotta vältetään merkityksettömät ympäristöväittämät ja harhaanjohtava viherpesumarkkinointi. Tärkeintä on ilmoittaa selkeästi vain olennaisimmat asiat ja jättää pois epävarmat tiedot. Esimerkiksi ei ole syytä markkinoida ympäristöystävällistä pakkausta, jos tuote olisi mahdollista jättää pakkaamatta kokonaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Yleistäviä sanoja tuotteen ympäristöystävällisyydestä ei voida käyttää ennen kuin tuotteen koko elinkaari on selvillä. Markkinoijalla tulee olla selvillä kaikki tuotteen valmistuksessa, pakkauksessa, jakelussa ja hävityksessä tapahtuvat ympäristövaikutukset. Kun tuoteryhmä omaa kaikki ympäristömerkkikriteerit, on tuotteelle mahdollista hakea oikeudet ympäristömerkkiin. Ympäristömerkkien avulla kuluttaja saa varmistuksen tuotteen ympäristöystävällisyydestä koko elinkaaren aikana. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.) Kuviossa 15 on esitetty, mitkä kysymykset ovat tärkeitä kestävän markkinoinnin suunnittelussa.



Kuvio 15. Kestävän markkinoinnin suunnittelu (mukailtu Lillberg & Mattila 2020)

WFA:n raportin mukaan pohjoismaiset yritykset ovat edelläkävijöitä kestävässä markkinoinnissa ja omaksuneet liiketoimintastrategioihinsa parhaiten kestävä kehityksen tavoitteita. Pohjoismaat ottavat markkinointia ja liiketoimintaa suunnitellessaan huomioon vastuun

ekologisista, taloudellisista ja sosiokulttuurisista tekijöistä. Monilta pohjoismaisilta yrityksiltä löytyykin jo oma vastuullisuusjohtaja, joka suunnittelee ja kehittää jatkuvasti kestävään kehitykseen liittyviä tavoitteita. (Manninen 2021.)

4.4 Yritysvastuuviestintä

Yritysvastuuviestinnällä eli vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestintää yritysvastuuseen liittyvistä asioista. Vastuullisuusviestintä on jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa kehitystä ja raportointia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162.)

Yritysten viestintä yritysvastuustaan on lisääntynyt viimeisimpien neljän vuoden aikana. Yritysvastuuviestintää tapahtuu joka puolella, kuten esimerkiksi lehdissä, TV-mainoksissa, internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Vastuullisuudesta viestiminen on nykyisin osa yritysten jokapäiväistä viestintää. Yritysvastuu on suurelle osalle kuluttajista hyvin tärkeää, joten vastuullisuustietojen on oltava helposti löydettävissä. Vastuullisuusviestinnän tulee olla uskottavaa ja tavoitteiden tulee olla realistisia. Viestinnän on oltava myös avointa ja rehellistä, jotta yritys ei syyllisty viherpesuun. (Korva 2019.) Kuviossa 16 on esitetty vastuullisen viestinnän vaiheita.



Kuvio 16. Vastuullisen viestinnän prosessimalli (mukailtu Harmaala & Jallinoja 2012, 163)

Yrityksen lähtiessä suunnittelemaan vastuuviestintäänsä on tärkeää määritellä ensimmäisenä viestinnän tavoitteet ja kohderyhmät. Vasta kun tavoite ja kohderyhmä on selvillä, on mahdollista lähteä suunnittelemaan viestin sisältöä ja viestintämenetelmää. Kun vastuuviestintä on suunniteltu hyvin, se toteutetaan oikeassa mediassa oikeilla kanavilla, ja näin myös oikea kohderyhmä tavoitetaan. Jotta viestintää pystytään kehittämään, on erityisen tärkeää ottaa vastaan palautetta ja analysoida sitä. Palaute auttaa myös arvioimaan viestinnän tavoitteiden toteutumista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 163–164.)

4.5 Sosiaalisen median käyttö vastuullisuusviestinnässä

Sosiaalinen media (some) on viestintäympäristö, johon käyttäjät luovat valitsemiinsa kanaviin oman sisältönsä itse. Some on nykypäivänä tärkeä markkinoinnin väline. Jokaisella on sosiaalisessa mediassa mahdollisuus omanlaiseen sisällöntuotantoon. Yritykset pystyvät sosiaalisen median avulla vahvistamaan omaa brändiään ja vaikuttamaan ihmisten mieli-kuvaan yrityksen toiminnasta ja tavoitteista.

Some antaa hyvät mahdollisuudet kohdennettuun ja tulokselliseen markkinointiin, laajaan näkyvyyteen ja tulosten mittaamiseen. Some mahdollistaa myös yrityksen ja sidosryhmien välisen vuorovaikutuksen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 173–174.)

Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista tehdä nopeasti ajankohtaisia päivityksiä, reagoida ajankohtaisiin uutisiin, ja näin pysyä ajan tasalla vastuullisuuteen liittyvistä faktoista, kriiseistä ja muutoksista. On tärkeää, että yritys on sidosryhmilleen helposti tavoitettavissa juuri oikeissa kanavissa. Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien osallistamisen markkinointiin. Erilaiset ajankohtaiset vastuullisuuskampanjat ovat tärkeä osa yrityksen vastuullisuusviestintää. Sosiaalinen media mahdollistaa kampanjoiden laajan näkyvyyden. Eri elementit, kuten tekstit, kuvat ja videot mahdollistavat luomaan juuri oikealle kohderyhmälle oikeanlaista, kiinnostavaa ja monipuolista sisältöä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 173–174.)

Yritys voi kampanjoiden avulla vedota kuluttajien tunteisiin. Esimerkiksi ekologisuuteen liittyvillä kampanjoilla voidaan aiheuttaa kuluttajille pelkoa, huonoa omaatuntoa tai syyllisyyttä. Kuluttajille lisätään euforian tunnetta korostamalla esimerkiksi tuotteen luonnonmukaisuutta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 168–169.)

Sosiaalinen media vahvistaa yrityksen ja sen sidosryhmien välistä luottamusta jatkuvan vuorovaikutuksen avulla. Yritys pystyy ottamaan heti huomioon asiakkaidensa toiveet ja reagoida niihin välittömästi. Yrityksen on mahdollista päästä lähemmäs asiakkaitaan tilan-netajua ja huumorintajua hyödyntäen sekä osoittaa empatiaa asiakkaitaan kohtaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 41.)

Some antaa hyvät mahdollisuudet nopeaan kehittymiseen, sillä yritykset voivat seurata sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua sekä muiden yritysten vastuullisuusviestintää, ja kehittää siltä pohjalta omaa toimintaansa. Yritys pystyy myös näkemään heti, millainen sisältö tehoaa kuluttajiin ja luoda juuri omalle kohderyhmälle toimivaa sisältöä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 173–174.)

5 Osto- ja kuluttajakäyttäytyminen

5.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttaja on henkilö, joka tunnistaa tarpeen tai halun, ja tekee ostoksen sen perusteella. Monissa tapauksissa useilla henkilöillä on rooli tässä tapahtumasarjassa. Vanhempi voi esimerkiksi valita lapselleen vaatteita, jolloin tuotteen ostaja ja käyttäjä eivät ole sama henkilö. Toinen henkilö voi toimia myös vaikuttajana, jos hän suosittelee tiettyjä tuotteita ostamatta tai käyttämättä niitä itse. Myös esimerkiksi ystävän irvistys voi olla vaikutusvaltaisempi asia kuin mikään, mitä joku muu voi sanoa, kun kokeilet uutta paitaa. (Solomon.)

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, että yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseksi. Kuluttaja voi olla aina 8-vuotiaasta lapsesta, joka kerjää äidiltään Frozen Elsa -nukkeja, suuren yrityksen johtaja, joka auttaa päättämään usean miljoonan dollarin tietokonejärjestelmästä. Kuluttamiemme tavaroita ovat mitkä tahansa purkitetusta herneestä hierontaan, farkkuihin, Reggaeton-musiikkiin tai Taylor Swift -fanipaitaan. Tarpeet ja toiveet, joita kuluttaja tyydyttää, vaihtelevat nälästä ja janosta rakkauteen, asemaan ja jopa henkiin täyttymykseen. (Solomon.)

Kuluttaminen on osakseen välttämätöntä hengissä pysymiseksi. Ihmisten on pakko syödä ja ostaa ruokaa. Ihmiset ovat aina kuluttaneet, mutta erilaisten tavaroiden jatkuva haluaminen ja hankkiminen on varsin uusi ilmiö. Historioitsijoiden mukaan tämä ilmiö on tapahtunut viimeisen kolmensadan vuoden aikana, ja kyse on länsimaisesta ilmiöstä, mikä on vähitellen alkanut levitä myös muualle maailmaan. (Soinne 2018.)

Nykypäivän yhteiskunnasta puhutaan myös nimellä kulutusyhteiskunta, sillä kulutamme ja ostimme jatkuvasti enemmän. Muutamassa vuosikymmenessä suomalaisten kulutusmenot ovat moninkertaistuneet. Ylikuluttaminen on haitallista maapallollemme, mutta ristiriitaista on se, että jos emme kuluta, työpaikkoja katoaa ja talous pysähtyy, jolloin verotulot ja hyvinvointivaltio katoavat. (Sannikka 2020.)

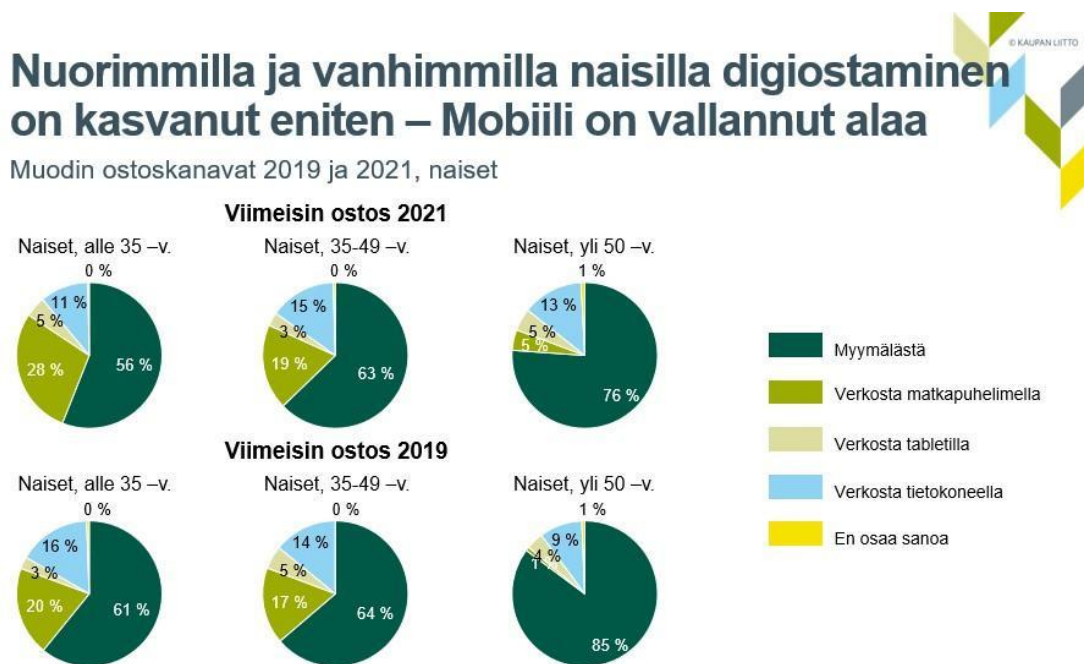
Suurin osa ihmisistä on kasvanut kulutuskulttuurissa, mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että korjaamisen sijasta ostetaan uutta ja asunnot ovat täynnä tavaraa. Osalle ihmisistä kuluttaminen on viihdettä ja vapaa-ajan toimintaa. Viikonloppuisin lähdetään perheen kanssa kauppakeskuksiin viettämään aikaa tai selaillaan nettikauppoja tabletilta. (Muurinen 2015.)

Nykypäivänä nuorten sukupolvien kuluttajakäyttäytymiseen liittyy vahvasti verkkokaupat, ja koronapandemia on kiihdyttänyt tätä trendiä entisestään. Z-sukupolven elämässä verkossa shoppailu on hyvin arkista, ja he arvostavat verkkokauppojen vaivattomuutta sekä

palautusten helppoutta. Zalandon pitkät 100 päivän palautusoikeudet ja Klarnan tarjoamat maksutavat ovat esimerkki heidän arvostamasta helppoudesta ja vaivattomuudesta, joka on varmasti yksi syy Zalandon suosioon tässä ikäryhmässä. (Postnord.)

X-sukupolvi, eli milleniaalit, tekevät ostoksia myös luontaisesti verkossa. Tämä ikäryhmä ostaa verkosta vaatteiden sijaan ruokaa, kodinsisustusta ja remontointivälineitä. Milleniaalit arvostavat selkeästi z-sukupolvea enemmän kotimaisuutta, mutta tilauksia tehdään ensisijaisesti sieltä, missä toimitusaika on nopein. (Postnord.)

Ostopolku, eli potentiaalisen asiakkaan matka asiakkaaksi, alkaa yhä useammin verkossa. Yrityksen verkkokanavien merkitys ostopolun jokaisessa vaiheessa on hyvin merkittävä, sillä inspiraatio vaatteiden ostamiseen lähtee todennäköisesti eri aikaa ostopolkua kuin päivittäistavaroiden. Sosiaalisen median vaikutusta ostopolkuun ei voi myöskään vähätellä, sillä monesti kuluttaja etsii ja saa inspiraatiota sosiaalisesta mediasta ennen ostopäätöstä. (Haavisto 2019.) Kuviossa 17 on esitetty naisten ostoskanavat muotia ostaessa vuosina 2019 ja 2021.



Kuvio 17. Naisten ostoskanavat muotia ostaessa vuosina 2019 ja 2021 (Kurjenoja 2021)

Kauppa Liiton tutkimuksessa selvitettiin naisten ostoskanavia muotia ostaessa vuosina 2019 ja 2021. Kuviosta 17 selviää tutkimuksen tulokset. Tuloksista voidaan päätellä, että digiostaminen on lisääntynyt kahden vuoden aikana kaikkien ikäluokkien kohdalla.

Digiostaminen oli yleistä alle 50-vuotiaiden keskuudessa jo ennen pandemiaa, mutta voidaan päätellä, että pandemia lisäsi digiostamista entisestään. Vuonna 2019 yli 50-vuotiaiden naisten muotiostoksista vain 14 % tehtiin digitaalisesti, mutta vuonna 2021 lähes neljäsosa. Sovitusmahdollisuus silti houkuttelee kuluttajia yhä fyysiseen myymälään. (Kurjenoja 2021.)

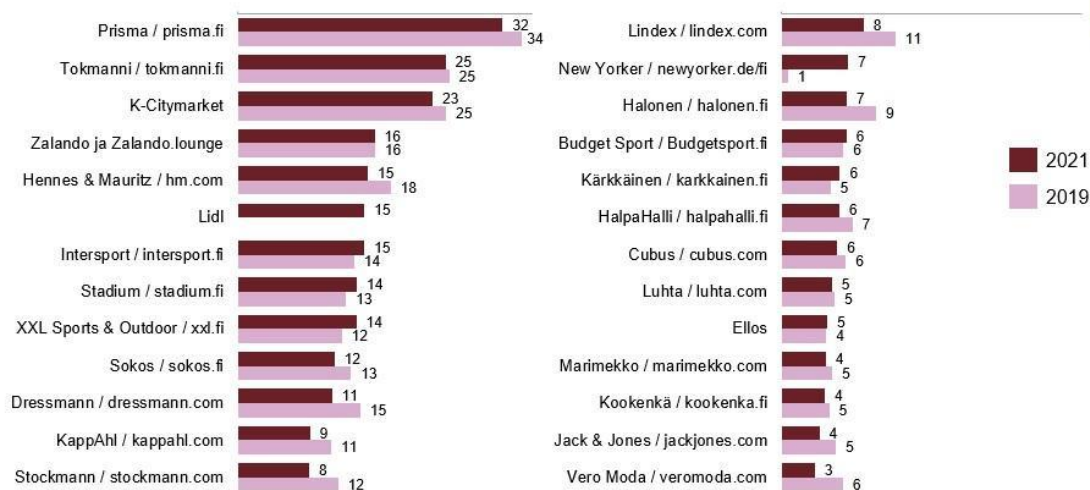
Kauppan Liiton tutkimuksessa selvisi myös, että vastuullisuus ei erotu muodin valintakriteerinä kuluttajakäyttäytymisessä, vaan hinta ohjaa usein ostopäätöstä. Vastuullisen kuluttajan kriteereinä nähdään halu suosia kotimaista tai valita vastuullisiksi koetut tuotteet, mutta tutkimuksen mukaan se ei juurikaan näy fyysisen myymälän tai verkkokaupan ostoissa. Vastuullisten tuotteiden merkitys tutkimuksen mukaan on siis varsin vähäinen. Tutkimuksen mukaan kuitenkin eniten huomiota valikoimien vastuullisuuteen kiinnittivät alle 35-vuotiaat, kun taas yli 50-vuotiaat kiinnittivät eniten huomiota kotimaisuuteen. (Kurjenoja 2021.)

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n kuluttajatutkimuksen mukaan joka kolmannelle suomalaiselle vastuullisuus on tärkeää, ja heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat ilmasto- ja ympäristökysymykset (Suomen tekstiili & Muoti 2020b). Suomalaiset ovat siis tutkimusten mukaan kiinnostuneita ekotuotteista, kierrätetystä muodista ja kierrätetyistä kuiduista. Osa suomalaisista siis haluaa ympäristöystävällistä ja laadukasta muotia, ja tämä selviää kyselytutkimuksista, joita heille on tehty. Kysymys kuuluu, että ovatko suomalaiset valmiita muuttamaan heidän kulutuskäyttäytymistään ja ostotottumuksiaan? Miten kuluttaja päätyisi ostamaan pikamuodin sijasta laadukkaampaa, hinnakkaampaa ja pitkäikäisempää muotia? (Niinimäki 2015.)

Markettien ja kansainvälisten pikamuotiketjujen suosio vaatteiden tarjoajina kasvoi Suomessa joitakin vuosia sitten. Markettien suosion takana on helppo asiointi muiden ostosten yhteydessä sekä laajat aukioloajat. Kansainvälisten pikamuotiketjujen suosiota on lisännyt pikamuodin suosio kuin myös liikkeiden sijoittuminen kauppakeskuksiin ja hyvien kulkuyhteyksien päähän. Pandemian aikana vaatteiden myynti putosi myös marketeissa, mutta marketit pystyivät silti pitämään suosionsa vaatteiden ja jalkineiden ostopaikkana. Vapaa- muotoisen ja urheilullisen pukeutumisen trendi alkoi pandemian aikana, joten urheilukaupat onnistuivat vahvistamaan asemaansa suosituimpien vaatekauppojen listalla. Digimyyjillä on myös vahva asema suosituimpien vaatekauppojen listalla, joista Zalando on suurin ja suosituin. (Kurjenoja 2021.) Kuviossa 18 on esitetty suomalaisten suosituimmat vaatteiden ostopaikat vuosina 2019 ja 2021.

Suomalaisten suosituimmat vaatehankintapaikat

Kaupat tai verkkokaupat, joissa % asiakkaista tehnyt vuoden aikana vaate- tai jalkineostoksia



Kuvio 18. Suomalaisten suosituimmat vaatteiden ostopaikat vuosina 2019 ja 2021 (Kurjentoja 2021)

Suomalaiset käyttävät rahaa vaatteisiin keskimäärin 749 euroa vuodessa, 130 euroa kengiin ja 91 euroa kodintekstiileihin. Suomalaiset käyttävät vaatteisiin enemmän rahaa kuin keskiarvo eurooppalainen, mutta hieman vähemmän kuin muut pohjoismaalaiset. Muodin osuus on noin 4,5 % suomalaisten kokonaiskulutuksesta ja se on ollut laskussa jo pitkään. Tämä johtuu esimerkiksi tuotteiden hintojen laskusta. Euroopassa vaatteiden ja jalkineiden markkina on yhteensä noin 420 miljardia euroa, josta Suomen osuus on vain prosentti. Euroopassa kodintekstiilien markkina on yhteensä yli 40 miljardia euroa, josta Suomen osuus on myös noin prosentti. Markkinoiden painoarvo on kuitenkin suhteutettuna suurempi, sillä Suomen osuus Euroopan unionin väestöstä on noin puoli prosenttia. (Suomen tekstiili & muoti b.)

5.2 Kuluttajan vastuu

Vastuullisuuskeskusteluissa pohditaan useasti, onko kuluttajalla vastuuta tai vaikutusvaltaa. Vastuullisuus on kasvanut valtavaksi trendiksi, mutta tällä hetkellä ainoa tapa kuluttaa vastuullisemmin on kuluttaa vähemmän. Vaikuttaa myös siltä, että länsimaista kuluttajaa kiinnostaa enemmän ekologinen kestävyys kuin eettinen kestävyys, eli tekstiili- ja vaatehankinnassa työskentelevien ihmisten olot. Jos tehtaiden työntekijöiden palkat nousisivat, aiheuttaisi se myös hintojen nousemisen ja näin koko sykli hidastuisi. Tämä tarkoittaa sitä,

että mitä enemmän palkkaa työntekijöille maksetaan, sitä vastuullisemmaksi ja kestävämmäksi tekstiili- ja vaateollisuus muuttuu. (Nurmi 2021.)

Viime vuosina pikamuodin vastuuttomuudesta on puhuttu paljon, mutta siitä huolimatta tekstiilijätteen määrä on kasvussa. Vaikka suomalaiset sanovat arvostavansa vastuullisuutta, on kulutuskäyttäytyminen vastuutonta. Kuluttajien tulisi muuttaa kulutuskäyttäytymistään erilaiseen muodin kulutukseen – huolehtivaan, hitaaseen ja harkitsevaan. Kuluttajat voivat ottaa vastuuta vaatteiden ja muodin suhteen näkemällä vaatteet sijoituksina ja pitämällä niistä huolta pidentäen vaatteiden käyttöikää. Kuluttaja ei voi kuitenkaan olla pelkästään vastuussa, vaan koko tekstiili- ja vaateollisuuden tulisi muuttua enemmän kiertoalouden suuntaan. (Niinimäki 2019.)

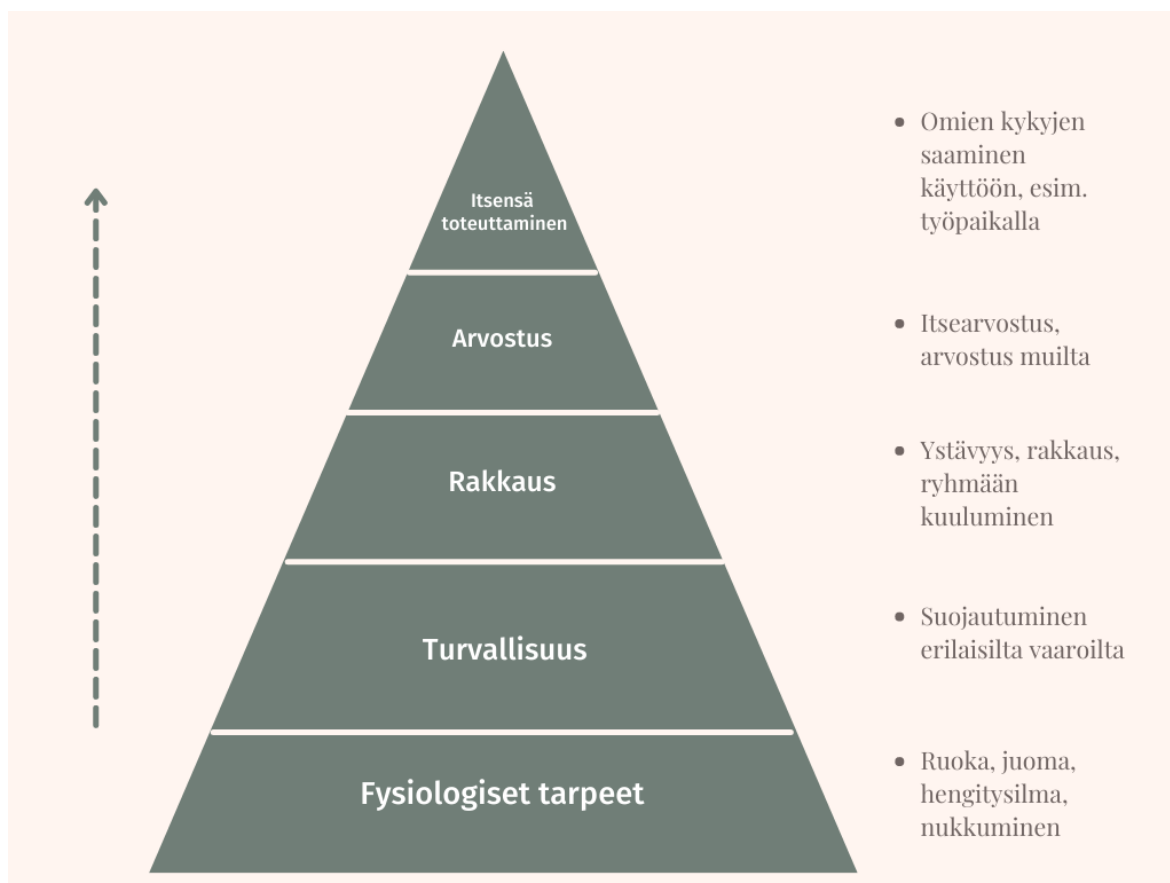
Kuluttaja, joka on tietoinen tekstiili- ja vaatealan vastuullisuuden epäkohdista ja pyrkii kuluttamaan vastuullisesti, saattaa harhautua ostamaan pikamuotia alhaisen hinnan tai uuden tuotteen viehätyksen huumassa, jolloin materiaalin, laadun, sertifikaattien tai valmistusmaan tarkastaminen voi unohtua. Avainasemassa on kuitenkin se, että kuluttajan tulisi ostaa vain todelliseen tarpeeseen, eli kulutusta olisi vähennettävä. Kulutustottumuksia tulisi muuttaa kestävämmälle tasolle niin, että yritykset pystyisivät tekemään kannattavaa liiketoimintaa, ja tämä voi olla todellinen haaste. (Piirainen, 2019.)

Ylä-Karjalan verkkolehti haastatteli lukiolaisia pikamuotiin liittyen ja lukiolaiset arvelivat, etteivät nuoret ole kovin kiinnostuneita vaatteiden alkuperästä tai ekologisuudesta, koska muoti on nykypäivänä niin iso asia, ja nuoret haluavat olla trendikkäitä, eli pysyä trendeissä mukana. He pohtivat myös sitä, että osa nuorista on hyvin kiinnostuneita asiasta ja osa ei taas ole lainkaan kiinnostuneita. Heidän mielestään vastuu on niin kuluttajilla kuin yrityksillä, jotka vaatteita valmistaa. Lukiolaiset kertoivat, että he ovat tietoisia pikamuodin haitoista, mutta se ei ole vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä. (Korkalainen 2021.)

Kuluttajien voi olla myös hankalaa hahmottaa heidän omaa kulutustaan, jonka takia kestävien kulutustapojen toteuttaminen voi olla hankalaa arjessa. Pukeutumisesta ja vaatteiden kuluttamisesta saattaa olla jopa hankalaa puhua, koska osalle kuluttajista kuluttaminen voi olla jopa kehollinen toiminto. Vaateliikkeissä asioivat kuluttajat näkevät, koskevat ja haistavat vaatteet kehon ja aistien kautta. Kaikki eivät ole tottuneet tietoisesti kuulostelevaan kehoaan, ja siksi kehollisten kokemusten sanallistaminen voi olla hankalaa eikä siihen löydy välttämättä sanavarastoa. Jos kuluttaja ei ole pohtinut itsekseen tai muiden kanssa omaa kulutustaan, voi se olla haastavaa ja voi kuluttaja kuvitella kuluttamiskäyttäytymisensä olevan vastuullisempaa kuin se oikeasti on. Itsereflektion avulla oman kuluttamisen tiedostaminen on helpompaa ja näin omia toimintatapoja voi muuttaa vastuullisemmiksi. (Lehtovaara 2019.)

5.3 Tarvehierarkia ja shoppailu

Yhdysvaltalainen psykologi Abraham Maslow julkaisi tutkimuksessaan A Theory of Human Motivation vuonna 1943 Maslowin tarvehierarkian, jonka mukaan yksilön alkeellisimmat tarpeet täytyy olla riittävän hyvin tyydyttyneet ennen kuin kehittyneemmät tarpeet alkavat motivoida ihmistä. Näitä tarpeita ovat fyysiset tarpeet, turvallisuuden tarve, läheisyyden ja rakkauden tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. Maslow'n tarvehierarkian mallia käytetään esimerkiksi markkinoinnissa, sillä tiettyjä tuotteita ei kannata suunnata kohderyhmille, joilla on puutteita alempien tasojen tarpeissa. (The School of Life 2019.) Kuviossa 19 on esitetty Maslowin tarvehierarkia pyramidimallin avulla.



Kuvio 19. Maslowin tarvehierarkia (mukailtu The School of Life 2019)

Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen alkaa täyttää uutta tarvetta, kun edellinen on saatu täytettyä. Kun kaikki alkeellisimmat tarpeet ovat täyttyneet, alkaa ihminen täyttää kehittyneempiä tarpeitaan. Nämä tarpeet eivät johdu jonkin asian puutteesta, vaan tarpeesta ja halusta kasvaa ihmisenä. Nämä kehittyneemmät tarpeet näyttäytyy yksilöillä eri tavoin,

joku voi haluta tulla paremmaksi vanhemmaksi, joku on kiinnostunut taloudellisesta tai akateemisesta kasvusta, joku haluaa kehittyä urheilijana ja joku ilmaisee itseään taiteen avulla. Kun ihmisen perustarpeet ovat täytettyinä, voi ihmisen tarpeeksi tulla myös kuluttaminen, eli tarpeen tunne tavarasta. Monet ihmisistä saattavat ilmaista itseään pukeutumisen kautta, mikä voi johtaa vaatteiden suureen kulutukseen, eli shoppailuun. (McLeod 2020.)

Shoppailulla tarkoitetaan ostosten tekoa, eli kuluttamista muuhun kuin tarpeeseen. Shoppailulla haetaan elämyksiä, vaihtelua tai se voi olla ajanvietettä. Taustalla voi olla muutakin, esimerkiksi halu näyttää paremmalta muiden silmissä tavaroiden avulla. Shoppailua harrastavat kaikenikäiset suomalaiset. (Päihdelinkki 2016.)

Shoppailuun liittyvät yleensä tunteet. Emotionaalinen syy hankkia uusia vaatteita voi olla esimerkiksi tunne ”haluan näyttää tyylikkäältä, kun aloitan uuden työn maanantaina”. Vaatekaappi saattaa olla täynnä vanhoja ja kulahtaneita vaatteita, joten määrällisesti ei tuossa tilanteessa tarvitse mitään uutta, mutta tunnetasolla ja sosiaalisesti tarvitsee. Tuon tunteen tarpeen voi täyttää sopivalla vaatehankinnalla. Jos emotionaalinen syy hankkia vaatteita on esimerkiksi ”kaipaen viihdykettä” tai ”olen surullinen ja kaipaan piristystä”, ei vaateen tai vaatteiden hankinta täytä tunteen tarvetta kuin hetkeksi. Vaatteet eivät liity näihin tunteisiin, eivätkä nuo tunteet vaatteisiin, vaan ostotapahtuman tuomaan oloon. Kun tällainen tunne tulee uudestaan esiin, ei juuri ostettu vaate enää auta tunteeseen, vaan on ostettava lisää. (Saramäki 2013, 214.)

Shoppailusta voi myös muodostua ongelma, jolloin puhutaan jonkin asteisesta osto- tai shoppailuriippuvuudesta. Ostamisella voidaan hakea mielihyvätunnetta tai hakea helpotusta pahaan oloon ja suruun. Oma mielentila saatetaan siis säädellä kuluttamalla, jolloin ostamisesta haetaan mielihyvää, jännitystä tai elävyyden tunnetta. Shoppailun sanotaan muodostuneen ongelmaksi, jos se aiheuttaa syllisydentunteita tai muuten vaikeuttaa elämää, esimerkiksi rahavaikeuksien muodossa. (Päihdelinkki 2016.)

6 Esimerkkejä viherpesumarkkinoinnista

6.1 Vastuullisuuspisteet

Pikamuotiketjut, kuten H&M Group, palkitsee jäseniään vastuullisemmista valinnoista. Jäsenien palkitseminen tapahtuu vastuullisuuspisteillä, eli Conscious-pisteillä. Pisteitä saa, kun kierrättää vanhat tekstiilit H&M Groupin järjestelmän kautta, ottaa ostoksille mukaan oman ostokassin, valitsee ilmastoviisaan toimituksen tai ostaa Conscious-malliston vaatteita, joita markkinoidaan vastuullisempina. H&M Group kertoo näin palkitsevansa jäsenet siitä, että he valitsevat kestävämmän elämäntavan. (H&M.)

Vastuullisuuspisteet, eli Conscious-pisteet muuttuvat etukupongeiksi, joilla saa alennuksia seuraavista ostoksista. Ongelmallista tässä on se, että kuluttajat saavat etukupongeja, joilla kannustetaan ostamaan lisää. Etukupongit vanhenevat muutaman kuukauden sisällä, joten ei voida ajatella, että kuluttaja käyttää kupongin vasta sitten, kun oikeasti tarvitsee jotain. Kuvassa 7 on kuvankaappaus H&M Groupin nettisivuilta, jossa kerrotaan vastuullisuuspisteistä ja jäsenten palkitsemisesta. (H&M.)



Kuva 7. Kuvankaappaus H&M Groupin nettisivuilta (H&M)

Myös Kappahl ottaa vastaan vanhoja tekstiilejä, eli myös muilla pikamuotiliikkeillä on omat kierrätysjärjestelmänsä. Kappahl antaa kuluttajalle viiden euron arvoksetelin yhtä kierrätettyä vaatepussia kohden, ja arvokseteli voidaan käyttää vähintään 30 euron ostoksen yhteydessä. Arvokseteli on voimassa vain kolme kuukautta, eli myös Kappahl kannustaa kuluttajia ostamaan lisää. (Kappahl.)

Vaateliikkeiden kierrätysjärjestelmät ovat hyvä asia, sillä kierrätys on aina järkevää ja kannattavaa poisheittämisen sijasta. Kappahlin ja H&M Groupin kierrätysjärjestelmien vaatteet ja tekstiilit päätyvät saksalaiselle yritykselle nimeltään I:Collect, joka pyörittää useita kirpputoreja. Kaikki kierrätykseen tulleet vaatteet ja tekstiilit eivät kelpaa myyntiin kirpputoreille,

joten niistä valmistetaan muun muassa kynnysmattoja ja kasseja I:Collectin nettisivujen mukaan. (Korkee 2016.)

Aaltoyliopiston tutkija Kirsi Niinimäki, joka on perehtynyt vaatesuunnitteluun, suhtautuu kriittisesti pikamuotiketjujen kierrätysjärjestelmiin. Hänen mielestään järjestelmät kuulostavat viherpesulta, sillä pikamuotiketjujen tavoitteena on kuitenkin myydä mahdollisimman paljon, mutta samalla he tietävät, että kaikki kuluttajat ovat kiinnostuneita kierrätyksestä. Vastuullisuuspisteistä ja arvokupongeista voidaan päätellä, että pikamuotiketjujen kierrätys ja kannustus kestävämpään elämäntapaan on viherpesua, joilla yritetään loppuen lopuksi saada kuluttaja ostamaan lisää samalla kun pikamuotiketju luo itsestään vastuullisemman kuvan. (Korkee 2016.)

6.2 Vastuullisuuslaput

Pikamuotiketjut, kuten H&M, NA-KD ja Lindex vakuuttelevat ekologisuuttaan omilla vastuullisuuslapuillaan, jotka kertovat vaateen olevan vastuullisesti tuotettu, ympäristöystävällisempi, vastuullisempi tai ekologisempi. Vastuullisen vaateteollisuuden asiantuntijan, Anniina Nurmen mukaan näihin lappuihin tulee suhtautua varauksella, sillä ketjujen omat vastuullisuusmerkit eivät kerro sitä, onko tuote ekologisesti tai eettisesti valmistettu. Vihreät merkit yleensä kertovat vain sen, että tuote on vähemmän haitallinen kuin muut tuotteet. (Lehtonen 2019.) Kuvassa 8 on kuvankaappaus H&M Groupin nettisivuilta, jossa kerrotaan, mitä tuotteelta vaaditaan vihreän merkin saamiseksi.



Kuva 8. Kuvankaappaus H&M Groupin nettisivuilta (H&M)

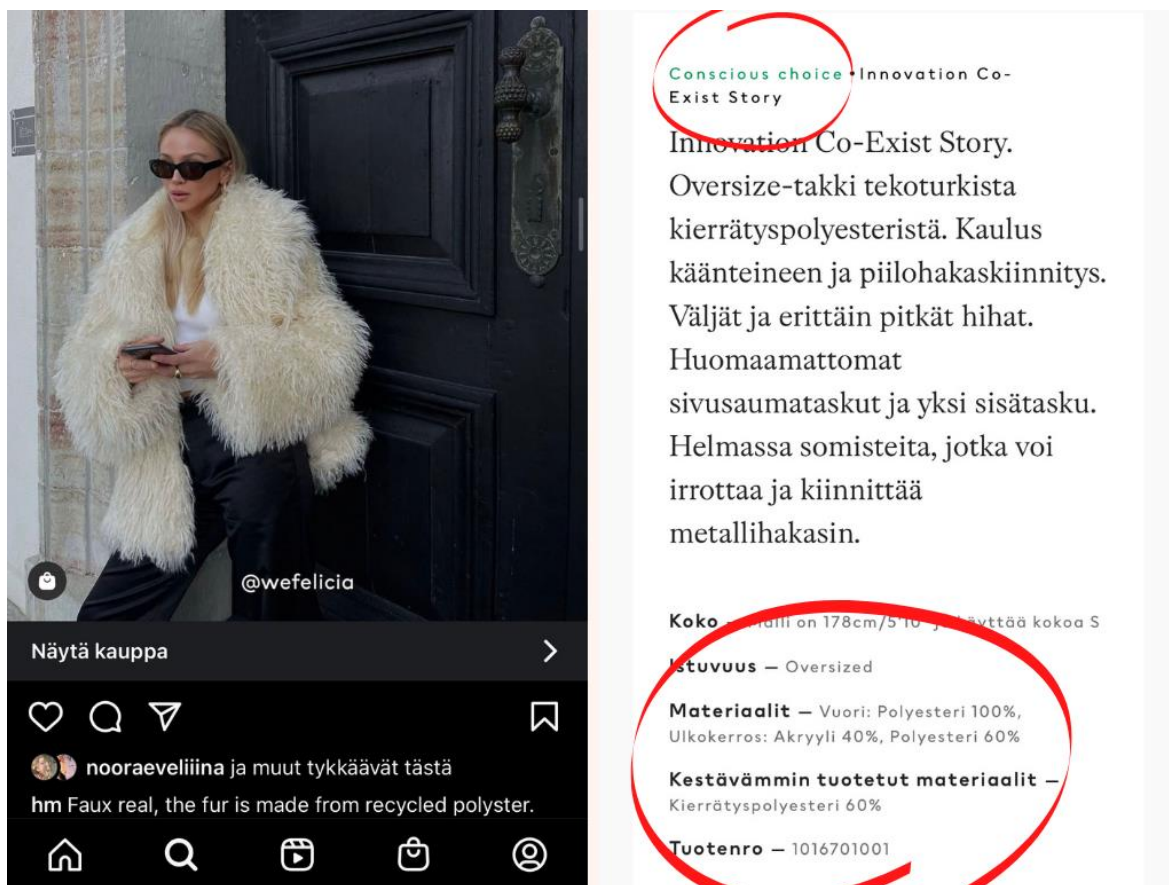
H&M käyttää osassa vaatteissaan termiä Conscious Collection, ja Lindex käyttää osassa vaatteissaan termiä Sustainable Choice. Nämä termit antavat ymmärtää, että tuote olisi vastuullinen ja, että pikamuotiketju olisi tehnyt paljonkin tuotteen vastuullisuuden eteen. (Lehtonen 2019.) Kuvassa 9 on esimerkki H&M-myymälästä löytyvän vaateen harhaanjohtavasta vastuullisuuslapusta.



Kuva 9. Harhaanjohtava vastuullisuuslappu

Todellisuudessa näiden mallistojen vaatteet ovat lähes samanlaisia kuin muut ketjun vaatteet, mutta esimerkiksi osa materiaalista on kierrätettyä tai osa raaka-aineista vähemmän myrkyllisiä. Tuotteet ovat kuitenkin tehty samoissa tehtaissa, niitä ei ole tehty kestäväksi ja ne ovat trendien mukaisia, joten tuotteen elinkaari jää lyhyeksi. (Lehtonen 2019.)

Kuten kuvassa 8 näkyy, H&M antaa tuotteilleen vihreän merkin, kun tuote sisältää vähintään 50 % ympäristöä säästävempiä materiaaleja. Näillä materiaaleilla tarkoitetaan esimerkiksi kierrätettyjä materiaaleja. Kuitenkin heidän markkinoinnissaan saatetaan sanoa koko tuotteen olevan kierrätetystä materiaalista, vaikka todellisuudessa vain 60 % tuotteen materiaaleista on kierrätettyä. Kuvassa 10 näkyy H&M:n Instagram -postaus, jossa kerrotaan, että tekoturkis on tehty kierrätetystä polyesteristä. Vieressä näkyy saman tekoturkiksen tiedot nettisivuilta, jossa kerrotaan, että todellisuudessa tuotteesta vain 60 % on tehty kierrätyspolyesteristä. Tällainen markkinointi on kuluttajaa harhaanjohtavaa ja viherpesua. (H&M; Instagram.)



Kuva 10. Kuvankaappaus H&M:n Instagram-tililtä ja nettisivuilta (Instagram; H&M)

Vastuullisuus käsitteenä tarkoittaa sekä eettisyyttä että ekologisuutta, mutta pikamuotiketjujen omista vastuullisuusmerkinnöistä puhutaan useasti vain materiaalien ekologisuudesta tai niiden osittaisesta ekologisuudesta. Tämä on ongelmallista, koska kuluttajien on haastavaa tietää, mikä on oikeasti vastuullista ja mikä ei. Tarvittaisiin ulkopuolisen ja riippumattoman tahon vastuullisuuskriteerit pikamuotiketjujen vastuullisuusmerkinnöille, jos ketjujen vastuullisuutta haluttaisiin vertailla tai olla varmoja siitä, että tuote on vastuullinen. (Lehtonen 2019.)

6.3 Päästöjen hyvitys

Vapaaehtoinen päästöjen kompensointi on yksi keino kulutuksen hiilijalanjäljen vähentämiseen. Kompensaatiolla tarkoitetaan ilmastohaitan, eli päästöjen hyvittämistä. Se tapahtuu sitomalla tai vähentämällä omia päästöjä vastaava määrä toisessa paikassa. Päästöjen kompensoinnissa liikkuu suuret rahat, eli se on voittoa tavoittelevaa toimintaa. Kompensaatio perustuu erilaisiin sertifikaatteihin, ja vuonna 2019 kaikista markkinoilla olleista

kompensaatiopalveluista 40 % oli metsähankkeita. Näissä hankkeissa suojellaan metsä-alueita ja istutetaan hiilinieluja. (Tanner 2021.)

Muotijätti Zalando tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden hyvittää päästöt 25 sentillä. Zalandon kompensaatiopalvelut ovat Gold Standard ja Verra VCS-sertifikaattien alaisia yrityksen kotisivujen mukaan. Nämä ovat CO2-poistohankkeita Indonesiassa, Panamassa, Etiopiassa, Kolumbiassa ja Ugandassa. Yritys ei ole kuitenkaan tarkentanut, mitä toimia tämä käytännössä tarkoittaa. Kompensaatiopalveluissa ei ole sääntelyä, ja monia ongelmia liittyy esimerkiksi puiden istuttamiseen, koska hankkeet voivat kaatua laittomien hakkuiden, kuivuuden tai metsäpalojen seurauksena. (Tanner 2021.) Kuvassa 11 on kuvankaappaus Zalandon nettisivuilta, jossa Zalando kertoo kuluttajille mahdollisuudesta hyvittää hiilipäästöt.

Olemme iloisia voidessamme tarjota sinulle mahdollisuuden auttaa korvaamaan toimituksesta, pakkaamisesta ja mahdollisesta palautuksesta aiheutuvat hiilipäästöt. Tämä on nyt mahdollista tilausprosessin viimeisessä vaiheessa, ennen kuin lähetät tilauksesi.

Klikkaamalla valintaruudun alla olevaa linkkiä voit lukea lisää siitä, mitä maksamallasi 25 sentillä tehdään.

Kuva 11. Kuvankaappaus Zalandon nettisivuilta hiilipäästöjen hyvittämisestä (Zalando)

Sitran ilmasto- ja luontoratkaisujen johtavan asiantuntijan, Outi Haanperän mukaan yrityksen tulisi pyrkiä hiilineutraaliuteen vähentämällä ensin päästöt minimiin, ja sen jälkeen vasta kompensoida loput päästöt. Kompensaatiopalveluiden tarkoituksena ei myöskään ole hyvittää kaikkia tämänhetkisiä päästöjä, koska päästöjä ei tulla saamaan nollaan niiden avulla. Päästöjen kompensoiminen tuntuu usein kuitenkin helpommalta ratkaisulta yrityksille, koska se on halpaa. (Tanner 2021.)

Nykynuoret ostavat kompensatiopalveluita ekologinen teko mielessään samalla vähentäen omaa ilmastoahdistusta tai häpeää kuluttamisesta. Palvelu kuitenkin yleisesti ostetaan aihetta tutkimatta ja sen luotetaan toimivan. Yrityksen hiilineutraalius, tuotteiden hiilijalanjälki tai päästöjen vähentäminen ei kuitenkaan kuulu kuluttajan vastuulle, vaan yrityksen. Kun pikamuotia mainostava yritys, kuten Zalando, tarjoaa ja mainostaa kuluttajille mahdollisuutta kompensoida päästöt, luokitellaan se viherpesuksi ja vastuun ulkoistamiseksi. Zalando kieltäytyi haastattelusta aiheeseen ja artikkeliin liittyen. (Tanner 2021.)

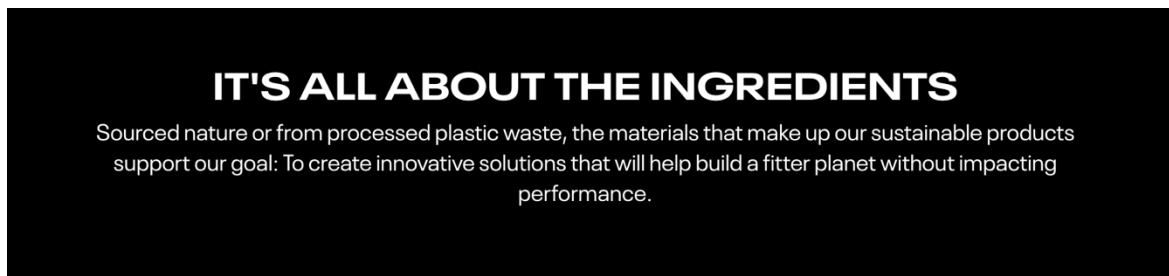
Jos pikamuotiyritykset olisivat toiminnassaan läpinäkyvämpiä, kasvaisi samalla kompensatiopalveluiden uskottavuus. ICC, eli Kansainvälinen Kauppakamari on linjannut, että kompensatohankkeiden ympäristövaikutusten laajuus ja ajankohta tulisi aina tuoda kuluttajan tietoisuuteen. Samalla voitaisiin lisätä ihmisten tietoisuutta hiilijalanjäljestä, jota kuluttaminen aiheuttaa. (Tanner 2021.)

Pikamuotia myyvissä verkkokaupoissa elää kestävämpien palautuskulttuuri, ja esimerkiksi Zalandon tilauksista palautuu 50 %. Zalando on kertonut palautusten olevan osa heidän liiketoimintamalliaan, vaikka palautukset tuplaavat toimituksesta aiheutuvat päästöt. Zalando on myös mainostanut, että ”Koti on sovitusoppo”, ja näin jopa kannustanut kuluttajia tilaamaan suuren määrän tuotteita ja palauttamaan osan niistä sen sijaan, että pyrkisi minimoimaan palautukset ja päästöt. Vuonna 2017 Zalando tuotti 210 000 tonnia päästöjä, joita yritys ei kompensoinut lainkaan. Vuonna 2018 Zalando taas tuotti 248 000 tonnia päästöjä, joita se kompensoi 0,3 %. Vuonna 2019 lokakuussa Zalando kertoi siirtyneensä hiilineutraaliuteen toiminnassaan, eli toimituksissa ja palautuksissaan, mutta pyytää silti kuluttajia hyvittämään tilauksiensa päästöt. Tietoa Zalandon hiilineutraaliudesta löytyy hyvin niukasti. (Tamminen 2021.)

6.4 Vastuullisuusväitteet

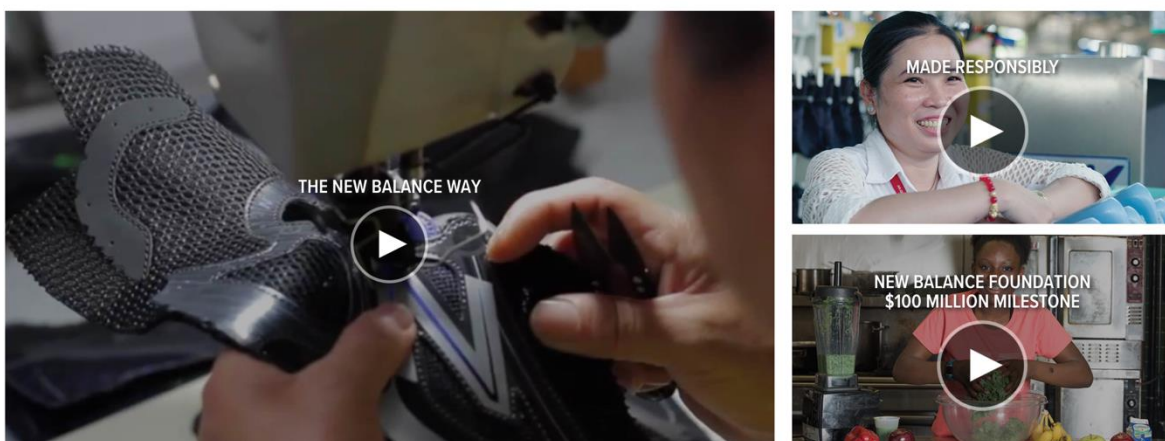
Suomen ympäristökeskus SYKE on tutkinut yritysten ympäristöväitteitä, joissa korostui ekologisuus, vastuullisuus, myyjän omat ympäristömerkit ja hiilineutraalius. Ympäristövaikutuksia tai vastuullisuutta ei kuitenkaan ollut tarkasteltu kokonaisvaltaisesti, ja ympäristöväitteitä perusteltiin esimerkiksi vain yksittäisellä parannuksella. Löytyi myös tapauksia, joissa vastuullisuutta tai ekologisuutta ei ollut perusteltu lainkaan. Yritysten hiilineutraalius saavutettiin kokonaan tai osittain kompensoimalla tai kyse oli tulevaisuudessa tapahtuvasta hiilineutraaliudesta. Yritykset eivät myöskään olleet kertoneet hiilijalanjäljen suuruutta, vaikka juuri sitä oli kompensoitu. Kriittistä oli myös yritysten itse laatimat leimat tai sertifikaatit, jotka esittivät maapalloja, lehtiä ja kierrätysymboliikkaa, ja ovat helposti sekoitettavissa aitoihin ympäristömerkkeihin. (Syke 2021.) Kuvassa 12 on kuvankaappaus Reebokin

nettisivujen vastuullisuussivuista, joissa puhutaan vastuullisemmista tuotteista ja materiaaleista.



Kuva 12. Kuvankaappaus Reebokin nettisivujen vastuullisuussivusta (Reebok)

Vastuullisuusviestinnän ja viherpesun raja on häilyvä, ja kuluttajan on jopa mahdotonta nähdä eroa niiden välillä. Yritykset saattavat tuoda vastuullisuutta esille mainoksissaan kuvan, liikkuvan kuvan tai tekstin muodossa luomalla kuluttajalle mielikuvia vastuullisuudesta. Reebokin nettisivuilla on vastuullisuussivu, jonka avatessaan silmien eteen aukeaa video muoviroskasta ja levästä, jotka yhdistyvät. He kertovat antavansa muoviroskalle uuden elämän, mutta eivät kuitenkaan tuo ilmi vastuullisuusraportissaan, mikä osuus materiaaleista on ympäristölle parempia tai muoviroskasta tehtyjä. (Salonen 2021; Reebok.) Kuvassa 13 on kuvankaappaus New Balancen nettisivujen mainosvideoista, joissa viestitään vastuullisuudesta.



Kuva 13. Kuvankaappaus New Balancen mainosvideoista (New Balance)

Nike taas käyttää omaan vastuullisuusluokitteluun Higg-indeksiä, jonka taustalla Nike on itse. Yritys on myös julkaissut tuoreen vastuullisuusraportin, jossa tulee ilmi viisi eniten käytettyä materiaalia, mutta ei niiden prosenttiosuuksia. New Balancen nettisivuilla on mainosvideo, jossa kerrotaan tuotteiden olevan vastuullisesti valmistettuja. Videon kuvituksena iloiset ompelijat tekevät lenkkareita ja heidän kerrotaan olevan ylpeitä tuotteista. Yritys ei kuitenkaan kerro vastuullisuusraportissaan ompelijoiden palkoista tai työoloista mitään konkreettista. (Salonen 2021; New Balance.)

7 Tutkimustulosten esittely

7.1 Taustaa tutkimukselle

Tutkimuksen ideointivaiheessa on tärkeää alkaa suunnittelemaan tutkimuksessa käytettävää tutkimusmenetelmää sekä tutkimusaineiston keräämisen tapaa. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelma ja tutkimuskysymysten muoto. Tutkimusmenetelmän valinnassa apuna toimii kysymys ”millaista tietoa tällä tutkimuksella tavoitellaan?”. Tutkimusmenetelmät on jaettu määrälliseen tutkimusmenetelmään ja laadulliseen tutkimusmenetelmään. (Vilkkä 2021.)

Tämän opinnäytetyön tutkimukseen menetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimustuloksiin haluttiin numeraalista tietoa. Tutkimusaineistoa lähdettiin keräämään kyselylomakkeiden avulla, sillä tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman monilta ihmisiltä ympäri Suomen. Kyselylomake mahdollisti vastausten saapumisen nopealla aikataululla. Kyselylomakkeeseen vastaaminen suoritettiin anonyymisti rehellisten vastausten saamiseksi.

Määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään tutkimuksessa, jossa tavoitteena on saada numeraalista tietoa. Määrällinen tutkimusmenetelmä on mahdollinen, jos tutkimusaineistoa pystytään mittaamaan. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta tehtäessä on mahdollista kerätä tutkimusaineistoa kyselylomakkeen, systemaattisen havainnoinnin tai jo valmiiden rekisterien ja tilastojen käytön avulla. Näistä yleisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineiston keräämisen tapa on kyselylomake. Kyselylomakkeen avulla saadaan tavoitettua suuri joukko ihmisiä laajalta alueelta. Kyselylomakkeeseen vastaaminen suoritetaan useimmiten anonyyminä, joten sen avulla on mahdollista saada myös vastauksia arkaluontoisiin kysymyksiin. Riskinä kyselylomaketutkimuksessa on alhainen vastausprosentti eli tutkimusaineiston kato ja vastausten saapuminen viiveellä. (Vilkkä 2021.)

Kyselylomakkeen tulokset esitetään opinnäytetyössä erilaisia taulukoita ja kuvioita apuna käyttäen. Hyödynnämme tulosten analysoinnissa Microsoft Exceliä, jonka avulla luomme taulukot ja kuviot. Analysoinnissa otetaan huomioon vastanneiden ikä, elämäntilanne ja asuinpaikka. Vastaukset jaotellaan ja järjestellään selkeästi, jotta niiden tarkastelu on helppoa ja kaikki olennainen tieto on selkeästi eroteltuna. Taulukoiden ja kuvioiden lisäksi vastauksia analysoidaan omalla pohdinnalla.

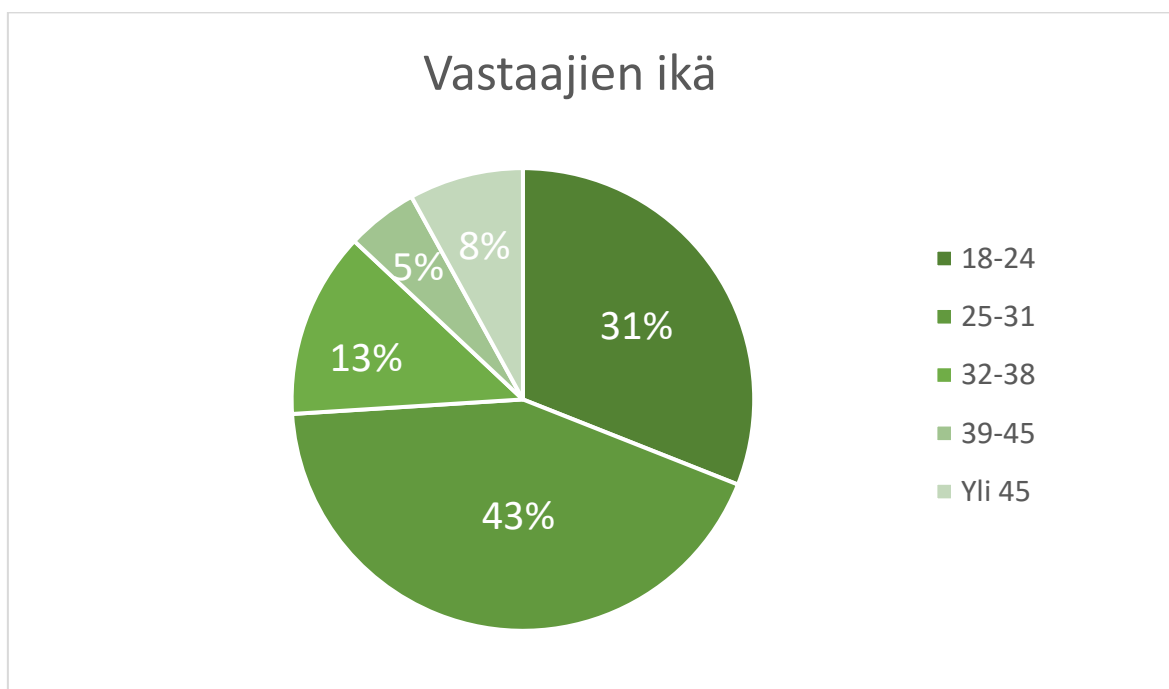
Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tutkimuksen toteutunut otos oli 147. Kyselyssä esitettiin yhteensä 23 kysymystä, joista kaksi oli avoimia kysymyksiä ja loput strukturoituja kysymyksiä vastausvaihtoehdoilla. Tutkimuksen tuloksia esitellään aihealueittain. Ensin perehdytään vastaajien taustatietoihin, sen jälkeen tarkastellaan vastaajien

tietoisuutta tekstiili- ja vaateteollisuudesta sekä siinä ilmenevästä viherpesusta. Lopuksi analysoidaan vastaajien osto- ja kuluttajakäyttäytymistä.

7.2 Taustatiedot

Kyselylomakkeen analysointi aloitetaan taustakysymyksistä, joita olivat vastaajien ikä, asuinalue ja elämäntilanne. Ikäluokat yhdisteltiin ryhmiksi 18–24-vuotiaat, 25–31-vuotiaat, 32–38-vuotiaat, 39–45-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat. Asuinalue oli rajattu Suomeen ja sitä täsmennettiin maakuntien avulla. Elämäntilanteella tarkoitetaan, onko vastaaja koko-aikatyössä, opiskelija, eläkkeellä, osa-aikatyössä, työtön vai työssäkäyvä opiskelija.

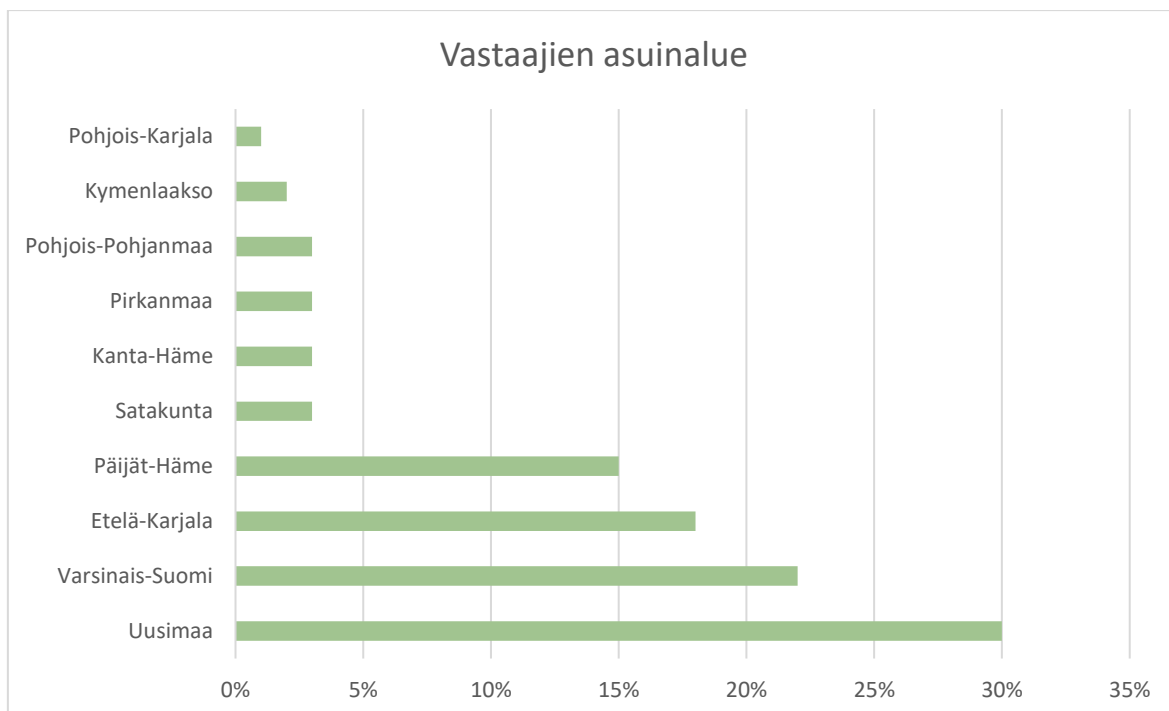
Kuten alla olevasta kuvioista selviää, vastaajista eniten eli 43 % oli 25–31-vuotiaita. Vastaajista 31 % oli 18–24-vuotiaita ja 32–38-vuotiaita oli 13 % vastaajista. Eniten vastauksia saatiin siis x- ja y-sukupolvelta. Vähiten vastauksia saatiin vanhimmista ikäryhmistä, joissa viisi prosenttia vastaajista oli 39–45-vuotiaita ja kahdeksan prosenttia vastaajista yli 45-vuotiaita. Kuviossa 20 on esitetty vastaajien ikä.



Kuvio 20. Ikä

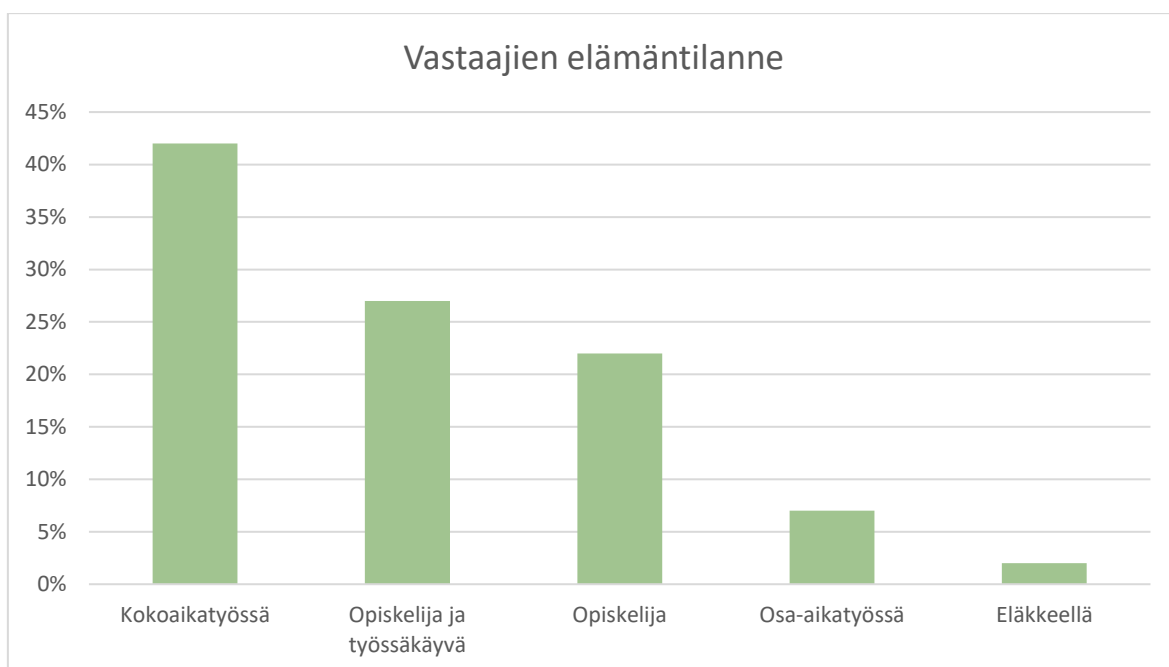
Suurin osa eli 30 % vastaajista kertoivat asuinpaikakseen Uusimaan. Toiseksi eniten vastaajia asui Varsinais-Suomessa (22 %) ja kolmanneksi eniten Etelä-Karjalassa (18 %). Päijät-Häme tuli heti neljäntenä, jossa vastaajia asui 15 %. Pohjois-Pohjanmaasta,

Pirkanmaasta, Kanta-Hämeestä ja Satakunnasta tuli tasainen määrä vastaajia eli noin 3 % asuinalueetta kohden. Pohjois-Karjalasta vastaajia tuli 1,5 % ja Kymenlaaksosta 2 %. Kuviosta 19 on jätetty pois asuinalueet, joilta ei tullut ollenkaan vastauksia, eli 0 % vastaajista asui näillä maakunnilla. Nämä maakunnat olivat Lappi, Ahvenanmaa, Kainuu, Keski-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Suomi, Pohjois-Savo ja Etelä-Savo. Kuviossa 21 on esitetty vastaajien asuinalueet.



Kuvio 21. Asuinalue

Vastaajien elämäntilannetta tarkastellessa huomataan, että vastaajista suurin osa eli 42 % oli kokoaikatyössä. Vastaajista toiseksi eniten oli työssäkäyviä opiskelijoita (27 %) ja kolmanneksi eniten vastaajista oli opiskelijoita (23 %). Tämän perusteella voimme todeta, että todellisuudessa vastaajista eniten oli opiskelijoita (50 %). Vastaajista seitsemän prosenttia oli osa-aikatyössä ja vain kaksi prosenttia vastaajista oli eläkkeellä. Työttömiä vastaajista oli nolla prosenttia, joten se vaihtoehto on jätetty pois kuviosta 22. Kuviossa 22 on esitetty vastaajien elämäntilanne.



Kuvio 22. Elämäntilanne

Voidaan olettaa, että vastaajien elämäntilanne voi vaikuttaa rahankäyttöön ja yleisesti kulutukseen. Vastaajien elämäntilanne voi vaikuttaa myös vastuullisempien valintojen tekemiseen, varsinkin jos vastuullisemmat valinnat ovat kalliimpia. Taustatietoihin olisi voitu kysyä myös vastaajien korkeinta suorittamaa koulutusastetta tarkempaa analysointia ajatellen, sillä sen voidaan olettaa vaikuttavan vastauksiin jonkin verran.

7.3 Tietoisuus tekstiili- ja vaateteollisuudesta

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa kartoitettiin vastaajien yleistä tietoisuutta tekstiili- ja vaateteollisuudesta. Kysymyksillä pyrittiin hahmottamaan se, ovatko kuluttajat tietoisia vaateteollisuuden epäekologisuudesta ja ovatko kuluttajat ylipäätään kiinnostuneita heidän omien vaatteidensa tuotantotavoista tai alkuperästä. Kysymykset muotoiltiin yksinkertaisiksi ja aiheeseen johdatteleviksi. Kysymyksessä vastaajien tietoisuudesta vaateteollisuuden epäekologisuudesta vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”en”. Kysymyksessä vastaajien kiinnostuksesta vaatteiden alkuperästä ja tuotantotavoista vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”en” ja ”jonkin verran”.

Tarkastellessa vastaajien tietoisuutta tekstiili- ja vaateteollisuuden epäekologisuudesta huomataan, että valtaosa vastaajista (88 %) ovat tietoisia siitä. Ainoastaan 12 % vastaajista ei tiennyt, että vaateteollisuus on yksi maailman saastuttavimmista aloista. Kuviossa 23 on esitetty vastaajien tietoisuus vaateteollisuuden epäekologisuudesta.



Kuvio 23. Tietoisuus vaateteollisuuden epäekologisyydestä

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien kiinnostusta heidän vaatteidensa alkuperästä ja tuotantotavoista. Vastaajista 37 % kertoo olevansa kiinnostuneita siitä, mistä heidän vaatteensa tulevat ja kuinka ne tuotetaan. Yhdeksän prosenttia vastaajista kertovat, että he eivät ole lainkaan kiinnostuneita asiasta. Valtaosa vastaajista (54 %) kertovat olevansa jonkin verran kiinnostuneita asiasta. Kuviossa 24 on esitetty vastaajien kiinnostus heidän vaatteidensa alkuperästä ja tuotantotavoista.



Kuvio 24. Kiinnostus omien vaatteiden alkuperästä tai tuotantotavoista

Valtaosa vastaajista (54 %) kertoivat olevansa jonkin verran kiinnostuneita vaatteidensa alkuperästä ja tuotantotavoista. Voi kuitenkin olla mahdollista, että heidän kiinnostuksensa on ainoastaan ajatuksen tasolla, eikä kiinnostus näy konkreettisesti esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisessä tai ottamalla selvää yrityksen vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä. Näiden tuloksien perusteella suurin osa vastaajista (88 %) ovat tietoisia vaateteollisuuden epäekologisuudesta, mutta vain 37 % vastaajista on kiinnostuneita omien vaatteidensa alkuperästä ja tuotantotavoista.

7.4 Tietoisuus viherpesusta

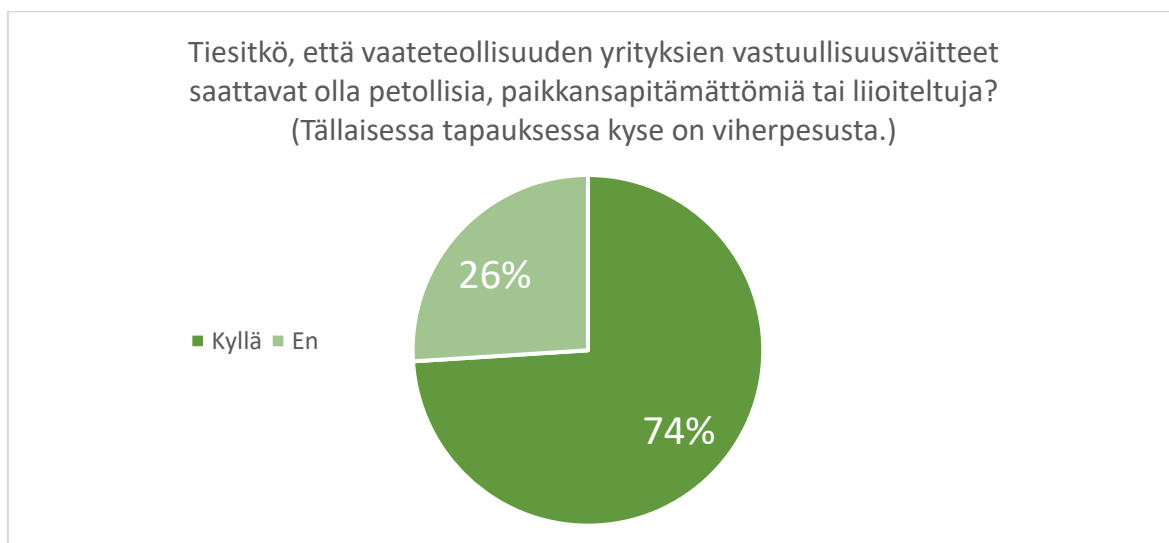
Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa kartoitettiin vastaajien tietoisuutta viherpesusta, viherpesun tunnistamisesta ja selvitettiin vastaajien luottamusta vastuullisuusviestintään. Tässä osiossa kahden ensimmäisen kysymyksen jälkeen selvennettiin vastaajille, mitä viherpesulla tarkoitetaan ja miten se voi ilmetä yrityksen mainonnassa, jotta vastaaja osasi vastata osion muihin kysymyksiin.

Ensin kyselyssä selvitettiin, että tietävätkö vastaajat entuudestaan mitä viherpesumarkkinoinnilla tarkoitetaan. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”en”. Suurin osa vastaajista (60 %) kertoi tietävänsä mitä viherpesumarkkinoinnilla tarkoitetaan ja 40 % vastaajista ei tiennyt mitä viherpesumarkkinoinnilla tarkoitetaan. Kuviossa 25 on esitetty vastaajien tietoisuus viherpesusta.



Kuvio 25. Tietoisuus viherpesusta

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että ovatko he tietoisia siitä, että vaateteollisuuden yritysten vastuullisuusväitteet saattavat olla petollisia, paikkansapitämättömiä tai liioiteltuja. Kysymyksen perään tarkennettiin vielä, että tällaisessa tapauksessa kyse on viherpesusta. Valtaosa vastaajista (74 %) kertoi tietävänsä, että vaateteollisuuden yritysten vastuullisuusväitteet eivät välttämättä pidä paikkaansa. Vastaajista 26 % ei tiennyt, että vastuullisuusväitteet eivät välttämättä pidä paikkaansa. Kuviossa 26 on esitetty vastaajien tietoisuus yritysten vastuullisuusväittämistä.



Kuvio 26. Tietoisuus yritysten vastuullisuusväittämistä

Kun kahta ensimmäistä kysymystä viherpesusta vertaillaan, huomataan, että vastaajista 74 % tiesi, että yrityksiensä vastuullisuusväittämät voivat olla paikkansa pitämättömiä, jolloin kyse on viherpesusta. Kuitenkin vain 60 % vastaajista kertoi tietävänsä mitä viherpesumarkkinoinnilla tarkoitetaan. Tästä voidaan päätellä, että pelkkänä terminä viherpesumarkkinointi ei ollut vastaajille niin tuttu. Useimmat (74 %) vastaajista kuitenkin tunnistivat toiminnan, jota viherpesumarkkinoinnilla tarkoitetaan.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kartoitettiin, ovatko he kohdanneet viherpesumarkkinointia vaatteita ostaessaan. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”en” ja ”en ole varma”. Valtaosa vastaajista (60 %) ei ollut varmoja ovatko he kohdanneet viherpesumarkkinointia vaatteita ostaessa. Vastaajista 33 % kertoi kohdanneensa viherpesumarkkinointia ja ainoastaan seitsemän prosenttia ei ollut kohdannut viherpesumarkkinointia vaatteita ostaessaan. Kuviossa 27 on esitetty vastaajien viherpesumarkkinoinnin kohtaaminen vaatteita ostaessa.



Kuvio 27. Viherpesumarkkinoinnin kohtaaminen vaatteita ostaessa

Valtaosa vastaajista (60 %) kertoi, ettei ollut varma onko kohdannut viherpesumarkkinointia vaatteita ostaessa. Tämä tulos kertoo viherpesumarkkinoinnin ongelmallisuuden, sillä kuluttajan on vaikeaa erottaa mikä on viherpesua ja mikä vastuullisuusviestintää. Kuluttajan

on siis lähes mahdotonta tietää pelkän yrityksen viestinnän avulla, mikä on oikeasti vastuullista ja mikä ei.

Seuraava kysymys oli avoin jatkokysymys edelliseen. Tässä kysymyksessä vastaajia, jotka olivat kohdanneet viherpesumarkkinointia vaatteita ostaessa, pyydettiin tarkentamaan omin sanoin, millaista viherpesumarkkinointia he ovat kohdanneet. Vastauksia tuli 39, ja seuraavaksi esitellään osa vastauksista:

"Monissa pikamuotia myyvissä ketjuliikkeissä mainostetaan monenlaisia eettisiä tuotteita, mutta en pysty luottamaan niihin. Jos valmistusmaana on vaikkapa Bangladesh, on vaikea luottaa siihen, että vaatteen tehneet ihmiset oikeasti saavat kunnollista palkkaa tai työskentelevät turvallisissa olosuhteissa. Näistä huonoa kohtelua saaneista työntekijöistä on ollut uutisointia sen verran, että tuntuu vaikealta luottaa halpavaateketjun sanoihin aiheesta."

"Mainoksia vastuullisuudesta, pikamuoti -ketjujen lappuja vaatteissa, jotka sanovat vaatteen olevan vastuullinen."

"Luulisin, että osa "vihreiksi laputetuista" vaatteista kaupassa eivät välttämättä ole oikeasti olleet niin ekologisia kuin kuluttajan annetaan ymmärtää - "standardeja" ja merkintöjä näyttää olevan vähän joka lähtöön."

"Eco ym. väittämiä vaatteiden lapuissa, kun vaate sisältää esim. hyvin vähän kierrätyskuitua tai on tehty viskoosista. Erilaisia "päälle liimattuja" kestävän kehityksen kampanjoita yrityksillä, joilla kuitenkin voi olla puutteita kestävän kehityksen toteutumisessa prosesseissaan."

"Esimerkiksi H&M näyttää päällepäin olevansa nykyään vastuullisempi. Todellisuudessa useisiin vaatteisiin lisätään lappu, jossa kerrotaan "kierrätyksestä" vaikka todellisuus on aivan muuta. Myös esimerkiksi Zalandolla on mahdollisuus "hyvittää" tilauksensa päästöt, jolloin kuluttajalle saadaan vääristynyt kuva."

"H&M mainostaa paremmin tuotettuja vaatteita, tosiasiallisesti ne valmistetaan samalla tavalla ja samassa osoitteessa kuin muutkin - vain kangas saattaa olla parempaa."

"Vaatteiden hintalappu, eri yritysten logot/mainokset vihreitä, joilla pyritään antamaan ekologinen kuva yrityksestä."

"Esim. organic- tai vastaavanlaisia merkintöjä, joiden perusteista kuitenkin kerrotaan puutteellisesti tai ei ollenkaan."

"Perus halpamuotiketjuliikkeiden omat sertifikaatit vastuullisuudesta. Lisäksi pinkkipesu mielestäni iso ongelma viherpesun lisäksi."

"Pikamuotiketjun yritys myy esimerkiksi vaatetta, jonka väitetään olevan vastuullinen mm. vaate on valmistettu juuri vastuullisesta materiaalista, mutta tätä ei sitten avata tarkemmin ja vaateen valmistuksessa & kuljetuksessa ei oteta huomioon kaikkia vaateen valmistuksessa aiheutuvia päästöjä."

"Mistä voi tietää onko materiaali oikeasti luomua tai kierrätettyä? Jos eivät myyjätkään tiedä materiaalin alkuperää eikä sitä missään kerrota."

"Esim. kerrotaan, että tuotteen hiilijalanjälki tai hiilikädenjälki on jotain, mutta ei kerrota miten se on laskettu."

"Mainostetaan, että tuotteessa ei ole nahkaa eli se on vegaanituote. Keinonahka on PVC:tä, jonka tuotanto on myrkyllistä työntekijöille, ja sen kierrättäminen on erittäin haasteellista. Sitä ei myöskään voida hyödyntää energiana, sillä sen poltossa vapautuu klooria, joka kosteuden kassa reagoidessa muodostaa suolahappoa, joka tuhoaa polttolaitoksen laitteistot."

"Ympäristöystävällisyyttä mainostetaan, kun käytössä on luomupuuvilla. Okei, se on perinteistä ystävällisempi, mutta kuluttaa edelleen vettä julmetusti. Käytetyt väri aineet edelleen vanhoja karsinogeeneja ym."

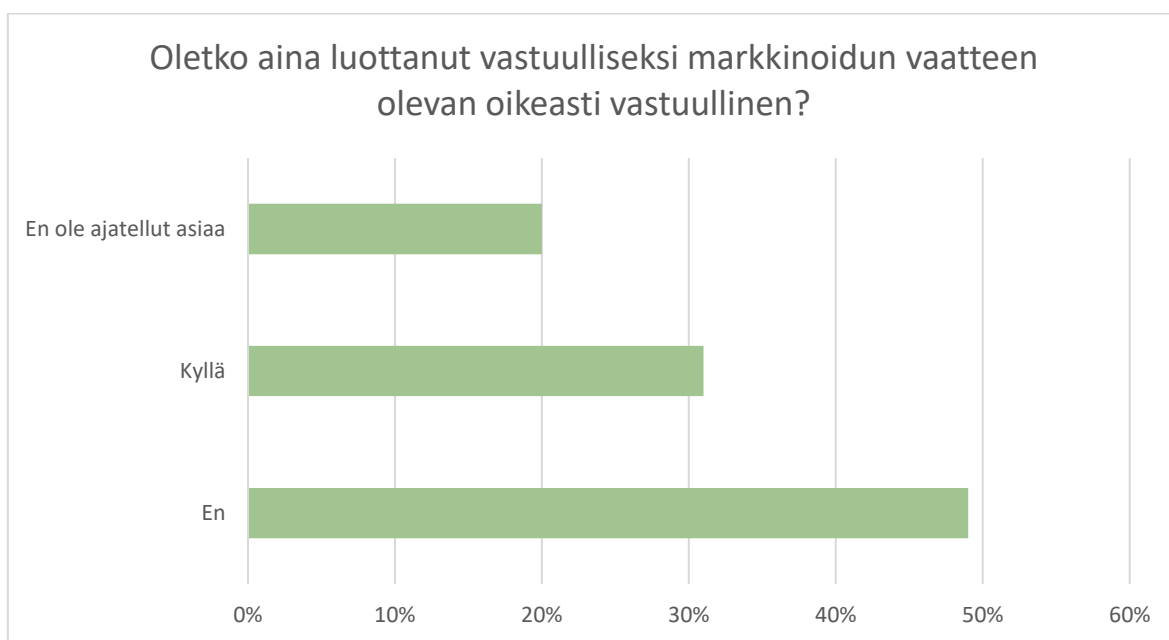
"Erytyisesti tulee mieleen H&M ja Zalando omat kierrätyskampanjat, joissa kuluttaja saa alennusta tai rahaa lahjoittamaan vaatteita kierrätykseen. Mediassa on usein esitelty, että nämä vaatteet saattavat joutua Afrikan maihin ongelmajätteeksi. Lisäksi alennus tai raha saattaa houkutella kuluttajan luopumaan hyväkuntoisesta vaatteesta, jota hän saattaisi muutoin käyttää. Toinen viherpesua viittaava lause on, että pikamuotiyrietykset "pyrkivät tuottamaan vaatteet kierrätetystä materiaalista 2030-mennessä" kun samaan aikaan sama yritys tietoisesti tuottaa vaatteita ylituotantona."

"Puhutaan kestävän kehityksen mukaisista materiaaleista ja työvoimasta. Pikamuodin ja massoina tuotettujen tuotteiden kohdalla tuo ei voi pitää paikkaansa, jos hinta ei vastaa miltään osin realistista."

"Pikamuotia ostaessa kohtaa paljon väitteitä ilman syvempää dataa, "organic" "recycled" ja muita eettisestä kuluttamisesta viittaavia sanoja näkyy mainoksissa ja vaatteiden tägeissä. Harvan kansainvälisen brändin nettisivuilta kuitenkin löytää väitteille perustaa."

Avoimien vastauksien perusteella, osa vastaajista on kokenut juuri sellaista viherpesua vaatteita ostaessa, joita luvussa 6 käytiin läpi. Seuraavassa kysymyksellä vastaajilta kysyttiin, ovatko he aina luottaneet vastuulliseksi markkinoidun vaateen olevan oikeasti

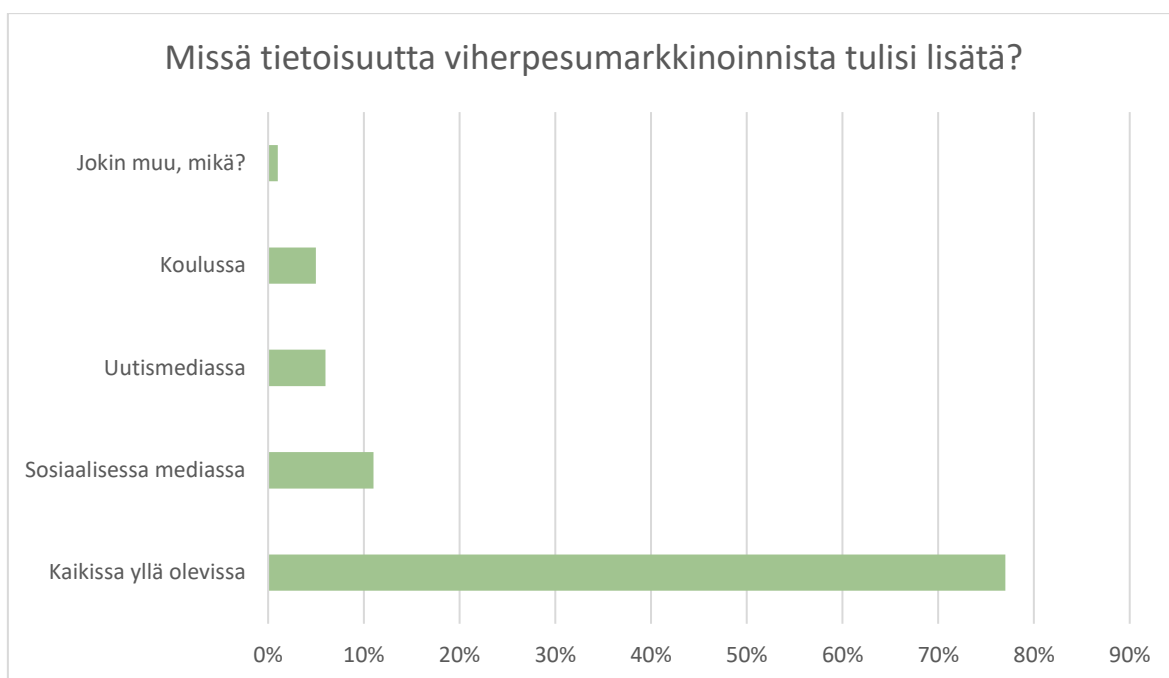
vastuullinen. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”en” ja ”en ole ajatellut asiaa”. Lähes puolet vastaajista (49 %) eivät olleet aina luottaneet vastuullisuustietoa vaatteiden kohdalla. Vastaajista 31 % olivat aina luottaneet vastuulliseksi markkinoidun vaatteiden olevan oikeasti vastuullinen. Vastaajista 20 % eivät olleet ajatelleet asiaa. Kuviossa 28 on esitetty vastaajien luottamus vastuullisuustietoa.



Kuvio 28. Luottamus vastuullisuustietoa

Vastauksista voidaan todeta, että vastaajat, jotka eivät olleet ajatelleet asiaa (20 %), eivät todennäköisesti ole kovin kiinnostuneita vaatteidensa vastuullisuudesta. Tämän kyselyn jälkeen vastaajat (31 %), jotka olivat aina luottaneet vastuullisuustietoa vaatteidensa kohdalla, tulevat todennäköisesti tulevaisuudessa olemaan kriittisempiä vastuullisuustietoa kohtaan.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, missä vastaajien mielestä tietoisuutta viherpesumarkkinoinnista tulisi lisätä. Vastausvaihtoehdot olivat ”koulussa”, ”sosiaalisessa mediassa”, ”uutismediassa”, ”kaikissa yllä olevissa” ja ”jokin muu, mikä?”. Valtaosa vastaajista (71 %) koki, että tietoisuutta viherpesumarkkinoinnista tulisi lisätä kaikissa vaihtoehdoissa. Vastaajista 11 % vastasi sosiaalisessa mediassa, viisi prosenttia vastasi koulussa, kuusi prosenttia vastasi uutismediassa ja yksi prosentti vastasi jossain muualla. Kuviossa 29 on esitetty vastaukset viherpesumarkkinoinnin lisäämisestä.



Kuvio 29. Viherpesumarkkinoinnin tietoisuuden lisääminen

Seuraava kysymys oli avoin jatkokysymys edelliseen. Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin halutessaan kertomaan ajatuksiaan viherpesumarkkinoinnin tietoisuuden lisäämisestä. Vastauksia tuli 37, ja seuraavaksi esitellään osa vastauksista:

”Kanavasta riippuen asiallisella tiedottamisella (esim. tutkimustulosten julkaisulla + analysoinnilla), tunteisiin vetoamalla (erityisesti sosiaalisessa mediassa) sekä esittelemällä tapoja, joilla kuluttaja voi kohtuullisin ponnistuksin saada selville potentiaalisten hankintojensa todellisen ekologisuuden.”

”Julkaisemalla tilastollista tietoa sosiaalisessa mediassa. Ottamalla yrityksiin yhteyttä, jotka harrastavat viherpesumarkkinointia ja suosittelemaan muokkaamaan mainonta tapaa kuluttajille ymmärrettävällä tavalla. Toisaalta ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet aiheesta hankkiutuvat myös ko. tiedon pariin oma-aloitteisesti. (?) Eli tulisi lisätä mainontaa aiheesta, miten saadaan ihmiset kiinnostumaan kyseisestä aiheesta ja sen mahdollisista vaikutuksista jokaiseen meistä.”

”Esim. Medialukutaidon yhteydessä (jos mahdollista eli äidinkielen tunneilla esim.), sosiaalisessa mediassa useampi vaikuttaja voisi tuoda tätä esille, uutismediassa selkeästi ja enemmän käsitellä ns. huonoja merkkejä ja brändejä ja kertoa aiheesta enemmän.”

”Kouluissa esittelemällä mm luennoilla, ehkä jopa mainonnalla.”

"Mielenkiintoisinta olisi varmaan seurata jotain sarjaa, joka kertoo dokumentin tavoin asioista."

"Opintosuunnitelmaan tulisi lisätä jotain tällaista. Tai mediassa tehdä puolueettomia dokumentteja tms. aiheesta."

"Ehkä kertomalla selkeästi mitä kaikkea vastuulliseen muotiin kuuluu ja miksi vastuulliset vaatteet maksavat enemmän kuin pikamuoti. Voisi tuoda esille, että syy sille miksi pikamuoti on niin halpaa, on juuri se, ettei se ole vastuullista."

"Ottamalla asiaa esiin esimerkiksi edellä olevissa kanavissa, tuomalla asiaa vahvasti politiikkaan (esim. yritysvastuulaki pitäisi saada mahdollisimman pian käyttöön), vaatimalla brändeiltä läpinäkyvyyttä."

"Lehtiartikkelit, opetusmateriaalit lukioon ja yläasteelle, tv-ohjelmat."

"Vaikuttajamarkkinointi, joka suuntautuu esim. nuoriin, uutismedia suuntaa esimerkiksi vanhempaan väestöön."

"Nuorille enemmän tietoisuutta asiasta, koska on hyvin ikävää mihin tämänhetkinen maailma on menossa kulutuksen osalta. Virheellistä ja harhaanjohtavaa mainontaa on paljon!"

"Näyttää dokumentteja tms. videoita vaatteen valmistukseen liittyen tai sen matkasta kaupan hyllylle."

"Oman kokemukseni mukaan viherpesumarkkinoinnista ei pidetä hirveän paljon meteliä. Tietoisuuden lisääminen olisi hyvä aloittaa koulussa ja hyödyllisintä olisi tuoda kaikille julki eri viherpesuun syyllistyvät markkinoinnit."

"Kertoa luotettavista sertifikaateista ja siitä, että kaikki merkinnät eivät ole luotettavia."

"Kaikki yllä, mutta eritoten koulu, jossa lähdekriittisyys ja totuuden etsintään tulisi panostaa entisestään. Some on kanavana itseohjautuva ja ääni, jota kuunnellaan kuullaan eniten. Markkinoinnin tulisi tapahtua vastuullisilla vaikuttajilla. Uutismedian tulee olla puolueetonta, joten varsinainen markkinointi tulee jättää pois, enemmän keskittyen markkinoinnin epäkohtien osoittamiseen."

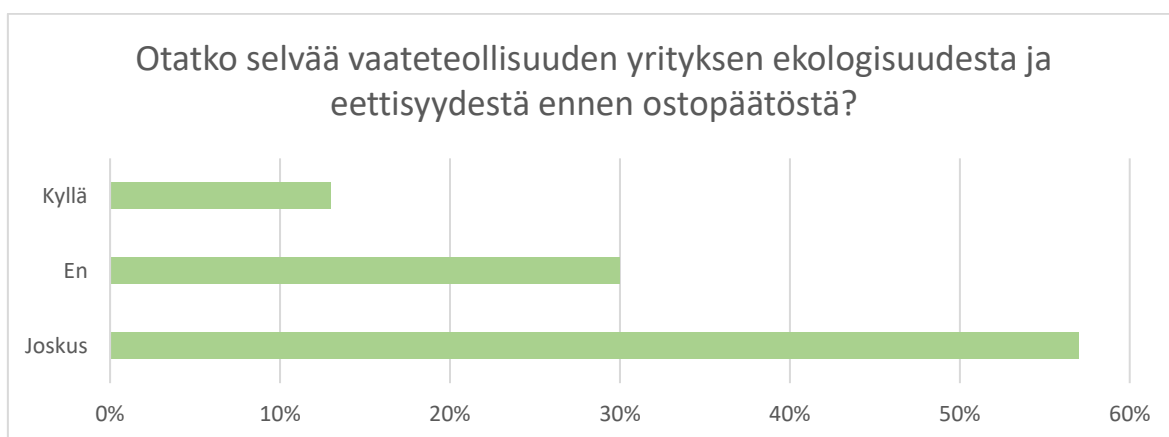
Vastaajilla oli hyviä ajatuksia viherpesumarkkinoinnin tietoisuuden lisäämisestä. Seuraavassa osiossa tutkitaan vastaajien osto- ja kuluttajakäyttäytymistä.

7.5 Osto- ja kuluttajakäyttäytyminen

Seuraavaksi esitetyistä kyselyn tuloksista selviää vastuullisuuden merkitys kyselyyn vastanneille kuluttajille. Tuloksista selviää, minkälaista on kyselyyn vastanneiden osto- ja kuluttajakäyttäytyminen.

Kyselyssä kysyttiin kuluttajilta vastuullisuuden tärkeyttä liukukytkimen avulla. Liukukytkimessä minimiarvona oli 0 ja maksimiarvona 5. Kyselyyn vastanneet saivat asettaa liukukytkimen kahvan sen numeron kohdalle, joka kuvasi parhaiten vastuullisuuden tärkeyttä itselleen. Minimiarvo (0) tarkoittaa, että vastuullisuus ei ole lainkaan tärkeää ja maksimiarvolla (5) tarkoitetaan vastuullisuuden olevan todella tärkeää. Keskiarvoksi ja mediaaniksi vastauksista tuli 4. Tämän perusteella voimme päätellä, että vastuullisuus on suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista tärkeä asia. Liukukytkimen keskihajonta oli 1, joten vastaajat olivat hyvin yksimielisiä vastuullisuuden tärkeyden asteesta.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin ottavatko vastaajat selvää vaateteollisuuden yritysten ekologisuudesta ja eettisyydestä ennen ostopäätöstä. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”en” ja ”joskus”. Vastaajista 13 % ottaa selvää yrityksen ekologisuudesta ennen ostopäätöstään. Vastaajista 30 % ei ota ikinä selvää yritysten ekologisuudesta ennen ostopäätöstään. Vastaajista 57 % ottaa joskus selvää yritysten ekologisuudesta. Kuviossa 30 on esitetty kysymyksen vastaukset.



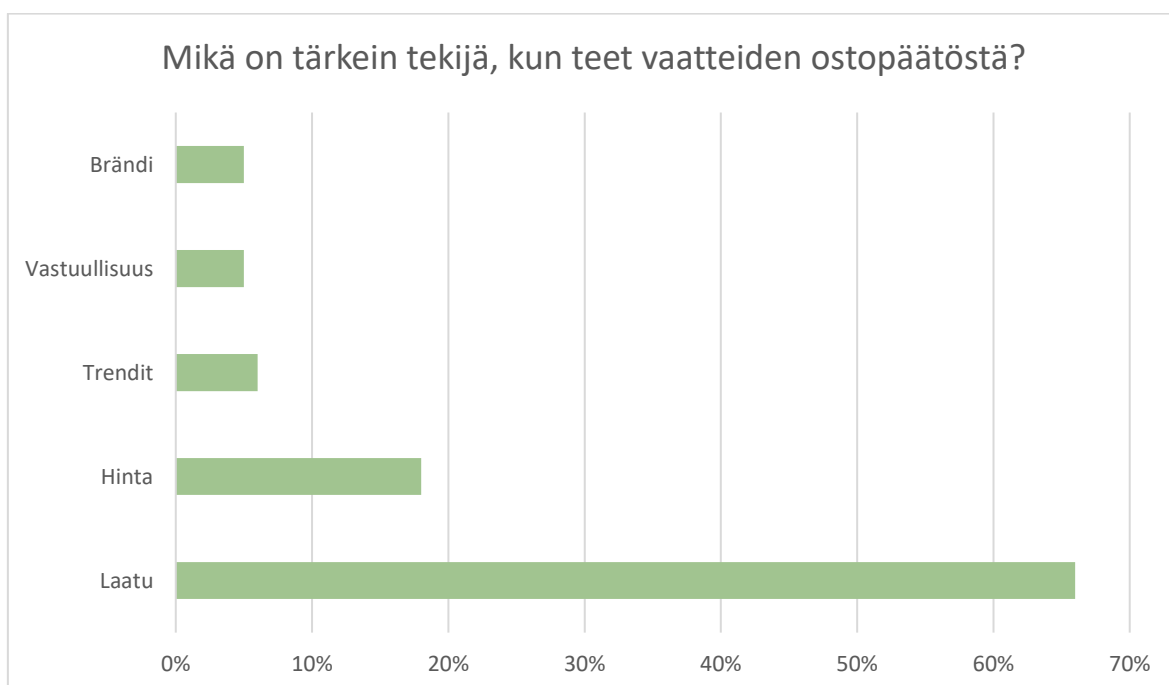
Kuvio 30. Vaateteollisuuden yritysten ekologisuuden ja eettisyyden selvittäminen ennen ostopäätöstä

Vastaajista 57 % vastasi ottavansa joskus selvää yritysten ekologisuudesta. Vastauksista ei kuitenkaan käy ilmi, kuinka usein he selvittävät yritysten ekologisuuden ja eettisyyden,

joten on mahdollista, että suuri määrä ”joskus” vastanneista ei yleensä ota yritysten ekologisuudesta ja eettisyydestä selvää. Näiden tuloksien perusteella vain pieni osa (13 %) vastaajista ottaa selvää yrityksen ekologisuudesta ja eettisyydestä ennen ostopäätöstään.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin liukukytkintä hyödyntäen vaikuttavatko vaateteollisuuden yritysten vastuullisuus ja vastuullisuustoimet vastaajien ostopäätöksiin. Liukukytkimen minimiarvona oli 0 ja maksimiarvona 5. Vastaajat saivat liukukytkimen kahvaa vetämällä päättää, mikä numeroista kuvastaa eniten sitä, kuinka paljon yritysten vastuullisuus vaikuttaa omiin ostopäätöksiin. Minimiarvo (0) tarkoittaa, että yritysten vastuullisuus ei vaikuta, millään tavalla ostopäätöksiin. Maksimiarvo (5) tarkoittaa, että yritysten vastuullisuus vaikuttaa vahvasti vastaajan ostopäätöksiin. Vastausten keskiarvoksi ja mediaaniksi tuli 3, joten vastaajilla ei ollut selkeää näkemystä siitä, kuinka paljon yritysten vastuullisuus vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Keskihajontaa vastauksilla oli 1, joten vastaajat olivat hyvin yksimielisiä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yritysten vastuullisuus ja vastuullisuustoimet vaikuttavat osittain tai joskus kuluttajien ostopäätökseen.

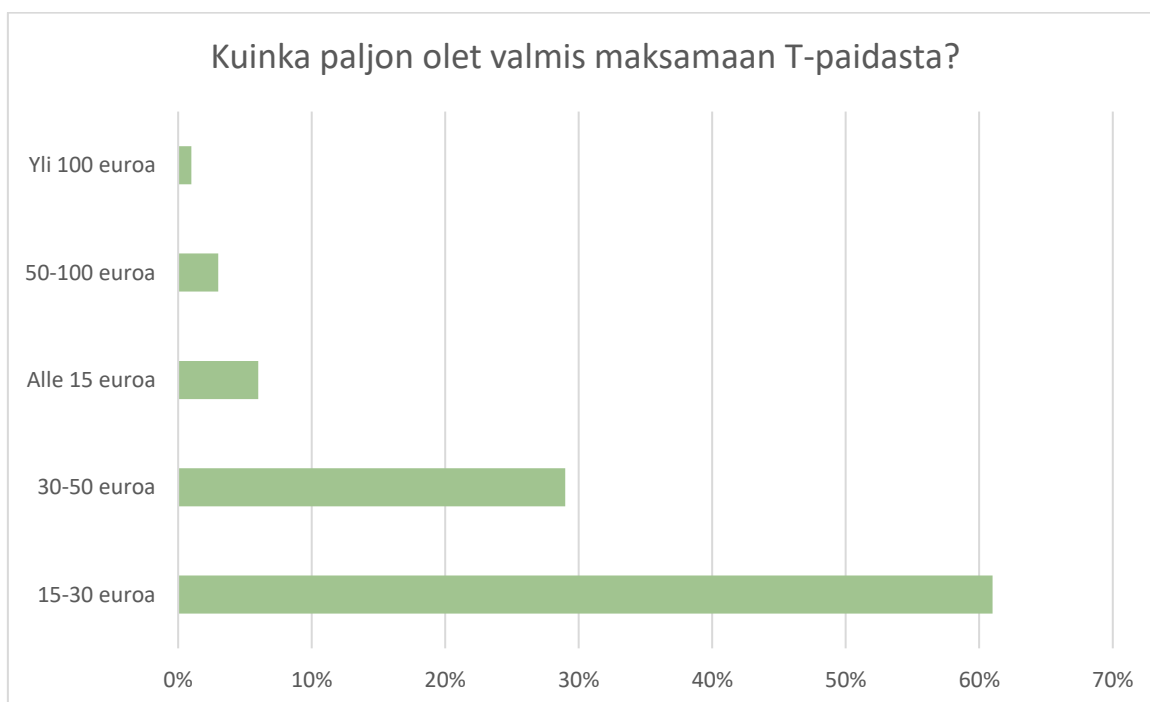
Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, mikä on vastaajille tärkein tekijä vaatteiden ostopäätöstä tehdessä. Vastausvaihtoehtoina olivat ”hinta”, ”laatu”, ”vastuullisuus”, ”brändi” ja ”trendit”. Kuviossa 31 on esitetty kysymyksen vastaustulokset.



Kuvio 31. Tärkein tekijä vaatteiden ostopäätöstä tehdessä

Vastaajista suurin osa (66 %) sanoo laadun olevan tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista on myös valmis maksamaan vaatteestaan enemmän saadakseen laadukkaan vaateen. Vain 18 % vastaajista sanoi hinnan olevan tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä. Vastuullisuus, brändi ja trendit eivät kyselyn mukaan ole kuluttajille tärkeimpiä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä. Vain 6 % vastasi trendien olevan tärkein tekijä vaateen ostopäätöstä tehdessä. Näiden vastausten perusteella pikamuodin kuluttaminen voi olla vähenemässä, sillä kuluttajat arvostavat enemmän laatua kuin trendejä. Vain 5 % vastaajista kertoi brändin ja vastuullisuuden olevan tärkein tekijä vaatteiden ostopäätöstä tehdessä. Tulosten perusteella vastuullisuuden merkitys voi kuitenkin olla kasvamassa, sillä kuluttajat kaipaavat vaatteiltaan laatua ja laadukkaat vaatteet ovat useasti vastuullisia pitkän elinkaaren ansiosta.

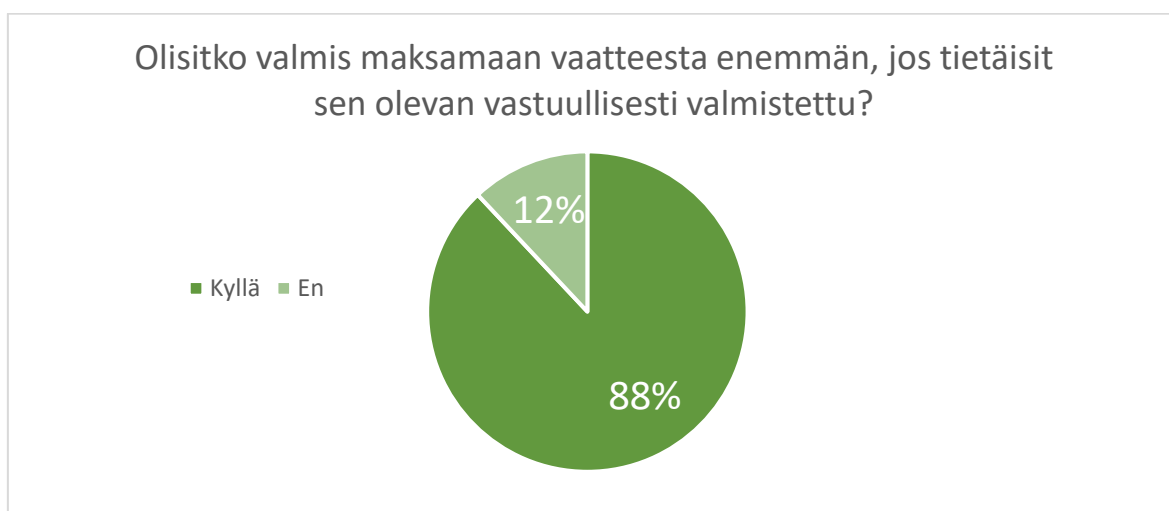
Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan T-paidastaan. Pikamuotiliikkeestä huonolaatuisen T-paidan voi ostaa vain muutamalla eurolla, mutta jos on valmis maksamaan paidastaan enemmän, on mahdollista saada pitkäikäinen ja hyvälaatuinen T-paita. Vastausvaihtoehdot olivat "15 euroa", "15–30 euroa", "30–50 euroa", "50–100 euroa" ja "yli 100 euroa". Kuviossa 32 on esitetty vastaukset kysymykseen.



Kuvio 32. Kuluttajien valmius maksaa T-paidastaan

Vastaajista suurin osa (61 %) on valmiita maksamaan T-paidastaan 15–30 euroa. Vastaajista 29 % olisi valmis maksamaan T-paidastaan 30–50 euroa. Vastaajista vain 6 % maksaisi T-paidastaan alle 15 euroa, mikä kertoo sen, että suurimmalle osalle vastaajista laatu on hintaa tärkeämpää. Kuitenkin vain 3 % vastaajista maksaisi T-paidastaan 50–100 euroa ja 1 % yli 100 euroa.

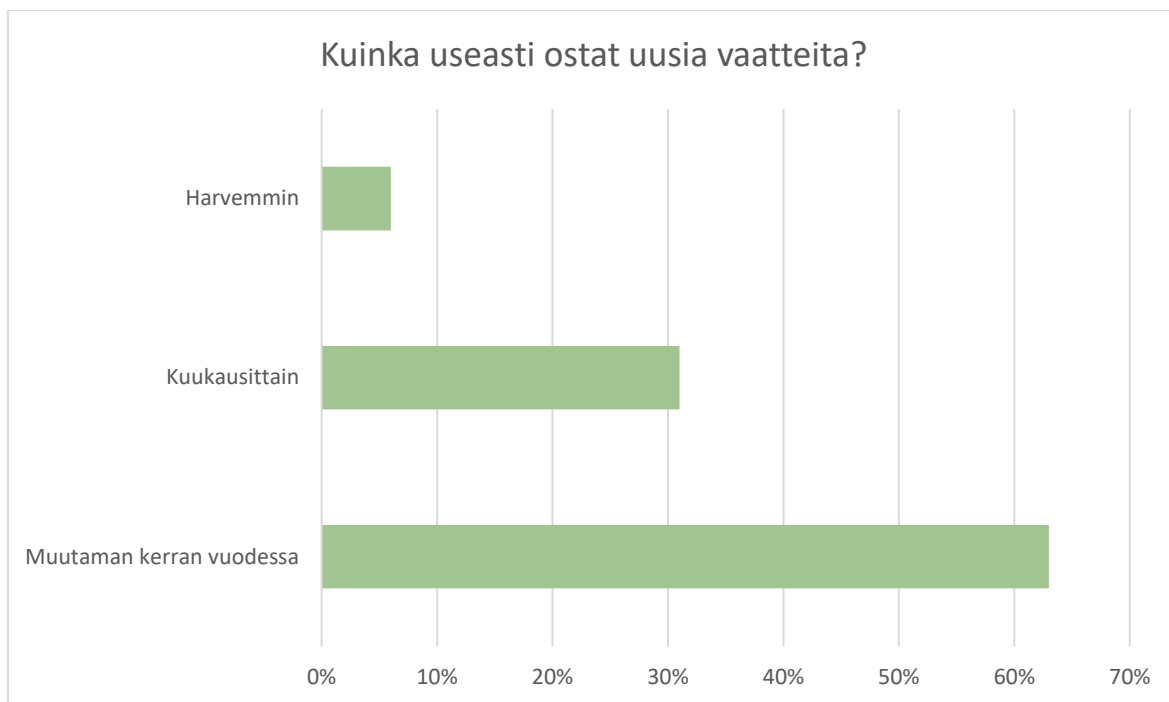
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, olisivatko vastaajat valmiita maksamaan vaatteestaan enemmän, jos he tietäisivät sen olevan vastuullisesti valmistettu. Kuviossa 33 on esitetty vastaukset kysymykseen.



Kuvio 33. Kuluttajien valmius maksaa vastuullisesti tuotetusta vaatteesta enemmän

Suurin osa (88 %) vastaajista olisi valmis maksamaan vastuullisesti valmistetusta vaatteestaan enemmän. Vain 12 % vastaajista ei olisi valmis maksamaan vastuullisuudesta. Vastauksen perusteella vastuullisuusviestintä on yrityksille kannattavaa.

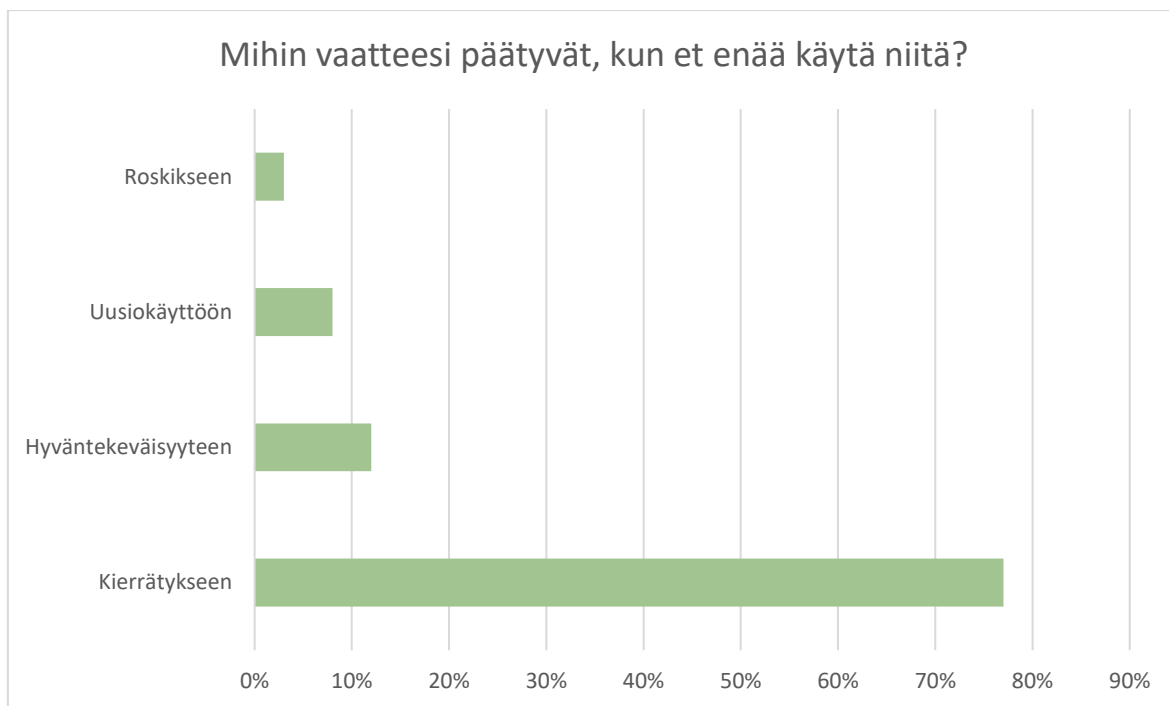
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastaajat ostavat uusia vaatteita. Vastausvaihtoehtoina oli ”viikoittain”, ”kuukausittain”, ”muutaman kerran vuodessa” ja ”harvemmin”. Vastausvaihtoehto ”viikoittain” on jätetty kuvioista 34 pois, koska siihen tuli vastauksia 0 %. Kuviossa 34 on esitetty vastaukset kysymykseen.



Kuvio 34. Vaatteiden ostotahti

Vastaajista suurin osa (63 %) ostaa uusia vaatteita vain muutaman kerran vuodessa ja 6 % sitäkin harvemmin. Vastaajista 31 % ostaa vaatteita kuukausittain. Kukaan vastaajista ei ainakaan myönnä ostavansa vaatteita viikoittain. Vastausten perusteella suurin osa vastaajista ostaa laadukkaita vaatteita, jotka kestävät käytössä pitkään.

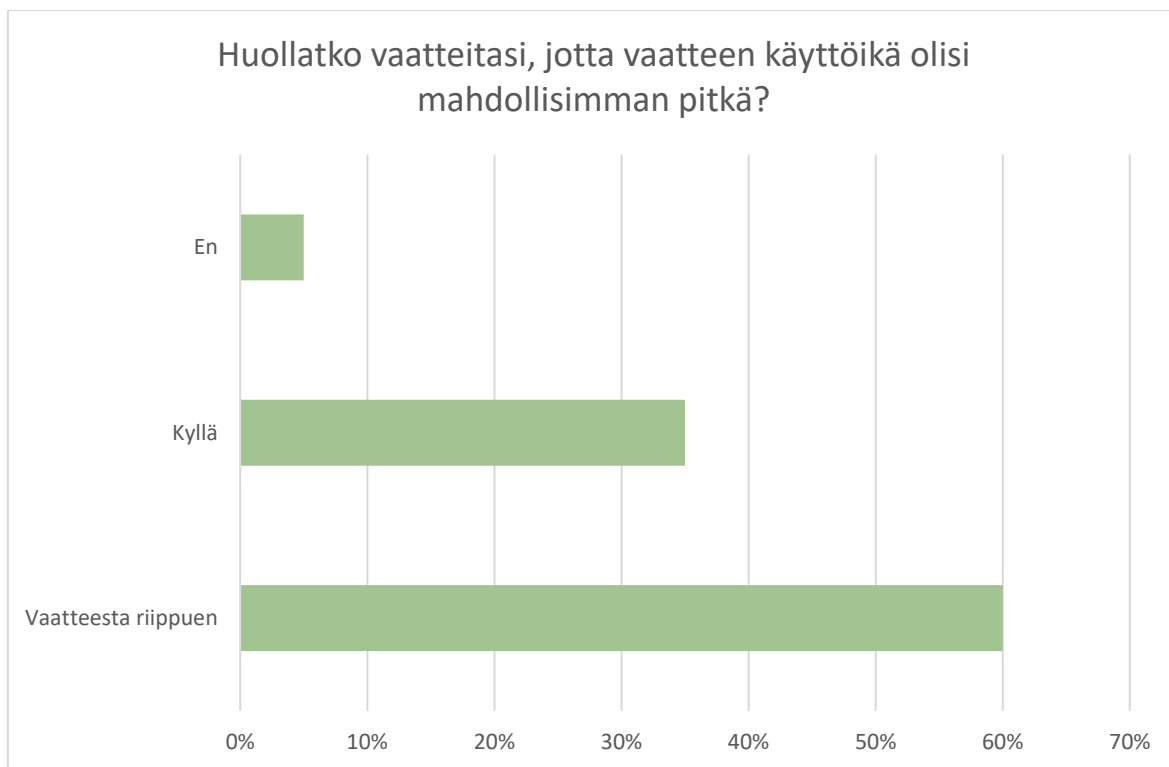
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mihin vastaajien vaatteet päätyvät käytön jälkeen. Vastausvaihtoehtoina oli "kierrätykseen", "roskikseen", "hyväntekeväisyyteen" ja "uusioikäyttöön". Kuviossa 35 on esitetty vastaukset kysymykseen.



Kuvio 35. Vaatteiden päätyminen käytön jälkeen

Vastaajista suurin osa (77 %) vie vaatteet käytön jälkeen kierrätykseen. Vastaajista 12 % vie käytetyt vaatteensa hyväntekeväisyyteen. Vastaajista 8 % hyödyntää käytettyjen vaatteiden materiaalit, ja laittaa vaatteensa uusiokäyttöön. Jopa 3 % vastaajista kertoo heittävänsä vaatteet roskakoriin. Vastausten perusteella vaatteiden kierrättäminen, eli esimerkiksi vaatteiden myyminen kavereille tai vieminen kirpputorille on hyvin yleistä. Kirpputorit ovatkin olleet suuressa suosiossa viime aikoina. Myös puhelimiin on tullut sovelluksia, joissa käytettyjen vaatteiden myyminen on tehty mahdollisimman helpoksi. Luultavimmin vaatteiden kierrättäminen tulee yleistymään lisää seuraavien vuosien aikana.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin huoltavatko vastaajat vaatteitaan pidemmäksi niiden käyttöikä. Vastausvaihtoehtoina oli ”kyllä”, ”en” ja ”vaatteesta riippuen”. Kuviossa 36 on esitetty vastaukset kysymykseen.



Kuvio 36. Vaatteiden huolto

Vastausten perusteella suurin osa vastaajista huoltaa vaatteitaan. Vastaajista suurin osa (60 %) huoltaa vaatteitaan riippuen vaatteesta. Vastaajista 35 % huoltaa vaatteitaan tarvittaessa. Vain 5 % vastaajista ei huolla vaatteitaan.

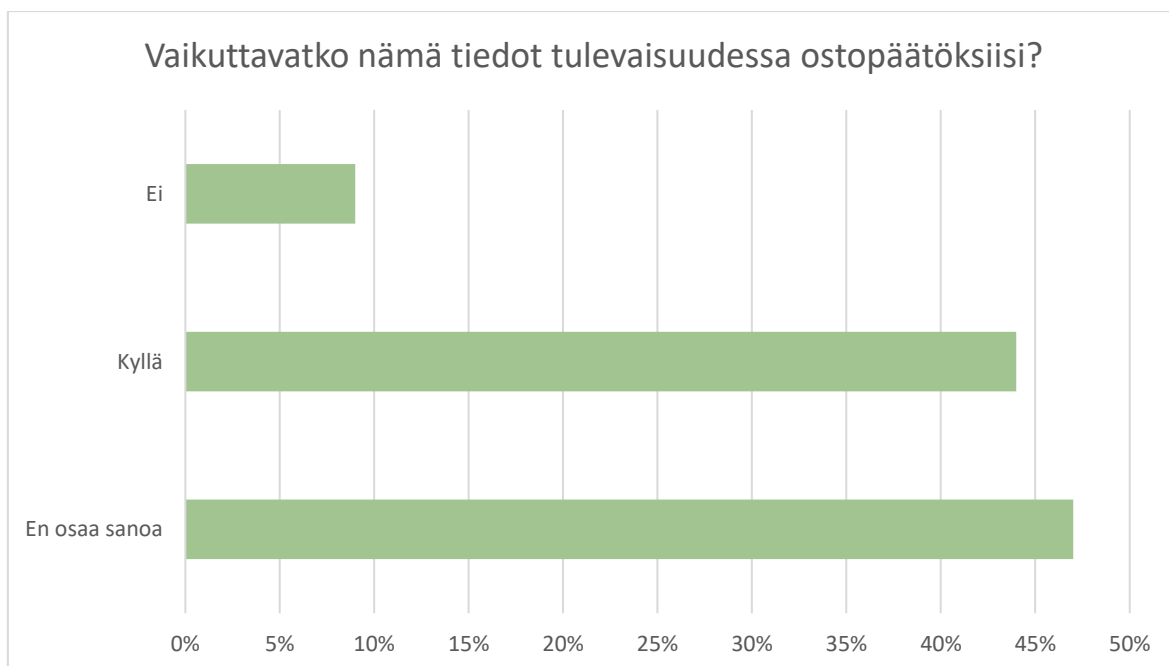
Kyselyn päätteeksi selvitettiin, saivatko vastaajat uutta tietoa vaateteollisuuden vastuullisuudesta ja viherpesumarkkinoinnista kyselyyn vastatessaan. Kyselyssä kerrottiin esimerkiksi viherpesumarkkinoinnin määritelmä. Kuviossa 37 on esitetty vastaukset kysymykseen.



Kuvio 37. Kyselystä saatu uusi tieto

Vastaajista suurin osa (65 %) sai uutta tietoa kyselyyn vastatessaan ja lopuille 35 % vastaajista asiat olivat jo ennestään tuttuja. Viherpesumarkkinoinnin merkitys ei selvästi ollut kaikille selvä, ja tämän kyselyn avulla saatiin lisättyä tietoisuutta harhaanjohtavasta viherpesumarkkinoinnista.

Selvitimme viimeisenä, vaikuttavatko kyselystä opitut tiedot jatkossa vastaajien ostopäätöksiin. Kuviossa 38 on esitetty vastaukset kysymykseen.



Kuvio 38. Kyselystä saadun uuden tiedon vaikutus tulevaisuuden ostopäätöksiin

Vastaajista suurin osa (47 %) ei osaa sanoa vaikuttavatko opitut tiedot heidän ostopäätöksiinsä tulevaisuudessa. Vastaajista jopa 44 % sanoo tietojen vaikuttavan ostopäätöksiinsä tulevaisuudessa. Vain 9 % vastaajista ei usko tietojen vaikuttavan tulevaisuuden ostopäätöksiin.

8 Yhteenveto

8.1 Tulosten tarkastelu

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksessa saatuja tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä saattujen vastausten perusteella. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan tutkimukseen valittujen tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimukseen saatiin kerättyä 147 vastaajan perusjoukko. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena, koska vastausten määrä jäi melko pieneksi ja tutkimuksessa haluttiin hyödyntää kaikkia saatuja vastauksia tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. Kerätyn perusjoukon suuruuden uskotaan kuitenkin olevan riittävä kyseiselle tutkimukselle. Tutkimuksen luotettavuudesta kerrotaan lisää seuraavassa luvussa 8.2.

Kyselyyn vastanneista 60 % tiesi viherpesumarkkinoinnin tarkoituksen. 74 % vastaajista oli tietoisia siitä, että vaateteollisuuden yritysten vastuullisuusväitteet eivät välttämättä pidä aina paikkaansa tai ovat liioiteltuja. Näiden vastausten perusteella viherpesumarkkinoinnin termi ei ole vielä kaikille tuttu, mutta suurin osa vastaajista on kuitenkin tietoinen markkinoinnissa tapahtuvasta toiminnasta, jota viherpesumarkkinoinnilla tarkoitetaan.

Vaikka suurin osa vastaajista on tietoinen viherpesusta, on sen tunnistaminen kuitenkin kuluttajille vaikeaa. Vastaajista vain 33 % on tunnistanut kohdanneensa viherpesua. 60 % vastaajista ei ole varma siitä, ovatko he kohdanneet viherpesumarkkinointia. Näiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että viherpesumarkkinoinnin tunnistaminen on kuluttajille vaikeaa. Vastaajista 7 % ei ole kohdannut viherpesumarkkinointia, mutta hyvin todennäköisesti myös tämä joukko vastaajista on tietämättään kohdannut viherpesua.

Tulosten perusteella ihmisten tietoisuutta viherpesumarkkinoinnista tulisi ehdottomasti lisätä. Tietoisuuden lisääminen auttaisi kuluttajia mahdollisesti tunnistamaan viherpesun ja suhtautumaan vastuullisuusväitteisiin varauksella. Vastaajista 31 % on aina luottanut vastuulliseksi markkinoidun vaatteen olevan oikeasti vastuullinen ja 20 % vastaajista ei ole edes ajatellut asiaa. Näiden tulosten perusteella puolet kyselyyn vastanneista tarvitsisivat lisää tietoa viherpesumarkkinoinnista, jotta he osaisivat kyseenalaistaa vastuullisuusväitteitä.

Kyselyssä selvitettiin, millä tavoin viherpesumarkkinoinnin tietoisuutta pystyttäisiin vastaajien mielestä lisäämään. Vastaajat olivat sitä mieltä, että tietoisuutta tulisi lisätä ainakin sosiaalisessa mediassa, kouluissa ja uutismediassa. Vastaajat kuitenkin uskovat, että sosiaalisen median kautta nuoret kuluttajat saataisiin parhaiten tavoitettua ja näin tietoisuutta lisättyä runsaasti. Sosiaalisessa mediassa tietoisuutta voitaisiin vastaajien mukaan lisätä esimerkiksi tunteisiin vetoavilla päivityksillä, vaikuttajia hyödyntäen tai tutkimustuloksia ja tilastoja esittelemällä. Myös erilaiset dokumentit ja sarjat vaatteiden tuotantoprosessiin

liittyen kiinnostaisivat kyselyyn vastanneita kuluttajia. Aiheesta uutisointia televisiossa ja lehdissä tulisi myös lisätä, jotta aihe tulisi tutuksi myös vanhemmalle väestölle. Vastaajat ehdottivat myös viherpesumarkkinoinnin liittämistä opintosuunnitelmaan, jotta jo nuoret osaisivat tunnistaa viherpesumarkkinoinnin, ja näin myös pystyisivät vaikuttamaan vastuullisilla valinnoillaan tulevaisuuteen.

Vastaajista 30 % ei ota selvää vaateteollisuuden yritysten ekologisuudesta tai eettisyydestä ennen ostopäätöksen tekoa. Vastaajista 57 % ottaa joskus selvää yritysten vastuullisuudesta. Tästä voidaan päätellä, että yli 30 % vastaajista ei ole kovin kiinnostunut vaatteidensa alkuperästä tai tuotantotavoista. Vain 13 % vastaajista ottaa selvää vaateteollisuuden yritysten ekologisuudesta ja eettisyydestä ennen ostopäätöstään. Vastausten perusteella vain pieni osa kuluttajista ottaa selvää yritysten vastuullisuudesta. Tulosten perusteella yritysten vastuullisuuden selvittäminen ei ole kuluttajille tavanomaista. Jos yritysten ekologisuuteen liittyvästä viestinnästä puhuttaisiin enemmän, olisi ehkä myös mahdollista, että kuluttajat osaisivat ottaa selvää asioista ennen ostopäätöksiään. Tiedon tulisi olla rehellistä ja helposti kuluttajien saatavilla.

Vastaajista 88 % sanoo olevansa valmis maksamaan vaatteestaan enemmän, jos tietäisi sen olevan varmasti vastuullisesti tuotettu. Tämän tuloksen perusteella kuluttajat olisivat valmiita maksamaan vaatteistaan enemmän, jos olisivat varmoja tuotteen vastuullisuudesta. Tähänkin ongelmaan ratkaisuna olisi kuluttajien tietoisuuden lisääminen viherpesumarkkinoinnista, jotta kuluttajat osaisivat tunnistaa viherpesumarkkinoinnin ja vastuullisuusviestinnän erot sekä tehdä vastuullisia valintoja ostoksillaan.

Kyselyssä vastaajille kerrottiin viherpesumarkkinoinnin määritelmä ja tarkoitus sekä annettiin esimerkki viherpesumarkkinoinnista. 65 % kyselyyn vastanneista kuluttajista sai uutta tietoa vastatessaan tämän tutkimuksen kyselyyn. Vastaajista 44 % ilmoitti kyselystä opitun tiedon vaikuttavan tulevaisuudessa heidän ostopäätöksiinsä. 47 % vastaajista ei osannut sanoa vaikuttavatko kyselyssä opitut tiedot tulevaisuudessa heihin. Vain 9 % vastaajista ei usko opittujen tietojen vaikuttavan heihin tulevaisuudessa. Näiden tulosten perusteella lisäämällä kuluttajien tietoisuutta viherpesumarkkinoinnista, saataisiin vaikutettua kuluttajien ostopäätöksiin, ja muutettua heidän osto- ja kuluttajakäyttäytymistensä vastuullisemmaksi.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön luotettavuus on ollut tarkastelun kohteena koko prosessin ajan. Opinnäytetyön teoriaosuuksissa on käytetty monipuolisesti tarkkaan valittuja ja luotettavia lähteitä. Työhön on pyritty löytämään mahdollisimman ajankohtaisia kotimaisia sekä kansainvälisiä lähteitä. Tutkimuksessa hyödynnettiin riittävästi lähteitä.

Määrällistä tutkimusta voidaan arvioida tutkimuksen pätevyydellä eli validiudella. Pätevässä tutkimuksessa tulisi välttää systemaattiset virheet. Tässä tutkimuksessa systemaattinen virhe saattaisi tapahtua kyselylomakkeen kysymyksien tulkinnassa. On mahdollista, että tutkijat ja vastaajat ajattelevat kysymykset eri tavoin, ja ymmärtävät joitakin kysymyksiä väärin. Vääristyneiden tulosten välttämiseksi tutkijoiden tulee siirtää kyselylomakkeeseen tutkimuksessa käytettyjä teoriakäsitteitä ja varmistaa, että kyselylomakkeeseen valitut kysymykset kattavat koko tutkimusongelman ja vastaavat tutkimuskysymyksiin. (Vilka, 2021.)

Tämän opinnäytetyön pätevyyttä on lähdetty tarkastelemaan jo tutkimusta suunniteltaessa. Tutkimusta oli tekemässä kaksi tutkijaa, ja kyselylomakkeen kysymykset sekä tutkimuskysymykset laadittiin yhdessä, joten kysymyksiä pystyttiin alusta lähtien suunnittelemaan kahdesta näkökulmasta. Kysymyksistä pyrittiin muokkaamaan mahdollisimman helposti ymmärrettäviä, sillä perusjoukkoon haluttiin myös vastaajia, joille viherpesumarkkinointi ei ollut tuttua. Kyselylomakkeen yhteyteen lisättiin teoriaosuus, jossa selvennettiin, mitä viherpesumarkkinointi tarkoittaa ja annettiin esimerkkejä siitä.

Luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tuloksen tarkkuutta eli mittaus- tulosten toistettavuutta. Luotettava tutkimus pystyy antamaan samat tulokset samoilta henkilöiltä tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta kutsutaan yhdessä kokonaisluotettavuudeksi. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan sanoa hyväksi, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja satunnaisuus mittaamisessa on vähäistä. (Vilka 2021.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa haluttiin hyödyntää koko kerätyn perusjoukon vastauksia mahdollisimman luotettavan tuloksen saamiseksi. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastaajan perusjoukko, mutta tavoite ylittyi, ja vastaajia saatiin kokonaisuudessaan 147. Kyselylomakkeeseen pyrittiin saamaan vastauksia mahdollisimman monilta eri ikäisiltä ja eri elämäntilanteissa olevilta henkilöiltä ympäri Suomen.

Vastaajista suurin osa (74 %) oli 18–31-vuotiaita eli kuuluivat samaan ikäryhmään. Eri ikäryhmien vastauksia ei pystytty tästä syystä vertailemaan tässä tutkimuksessa. Vastaajien ikäryhmien ja asuinpaikkojen vaikutusta vastauksiin olisi pystytty vertailemaan, jos tutkimukseen olisi saatu kerättyä huomattavasti suurempi perusjoukko. Tässä tutkimuksessa joistain ikäryhmistä ja asuinpaikoista saatiin vain muutamia vastauksia, joten niitä vertailemalla ei olisi saatu luotettavia tuloksia. Tutkimustuloksista olisi saatu luotettavampia, jos tutkimukseen olisi saatu kerättyä suurempi vastaajajoukko, johon olisi kuulunut enemmän eri ikäisiä vastaajia laajemmalta alueelta.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Valtaosa kyselytutkimukseen vastanneista oli x- ja y-sukupolven edustajia, eli 18–31-vuotiaita (74 %). Nämä ikäryhmät ovat niin sanotusti diginatiiveja, eli aloittaneet tietotekniikan käytön jo lapsuudessa tai nuoruudessa. Diginatiivit shoppailevat, etsivät tietoa ja viettävät aikaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa paljon, joten he luultavasti myös näkevät mainontaa suuremman määrän kuin vanhemmat ikäluokat. Tutkimuksessa olisi ollut mielenkiintoista selvittää vanhempien sukupolvien (yli 39-vuotiaat) ja nuorempien sukupolvien (18–31-vuotiaat) eroja, jos vastauksia olisi saatu enemmän yli 39-vuotialta. Mielenkiintoista olisi ollut selvittää erityisesti ikäluokkien eroja viherpesumarkkinoinnin tietoisuudesta. Tällaisen tutkimuksen avulla olisi mahdollista kohdentaa informatiivista markkinointia, lisäten tietoisuutta viherpesusta, niille kohderyhmille, joiden tietoisuus on vähäisempää.

Olisi myös mielenkiintoista tutkia eroja näiden ikäluokkien osto- ja kuluttajakäyttäytymisessä vastuullisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen avulla voitaisiin selvittää, että ostavatko vanhemmat ikäluokat todennäköisemmin vastuullisempia ja kalliimpia vaatteita, koska heidän taloudellinen tilanteensa on todennäköisesti vakaampi? Seuraavatko nuoremmat ikäluokat trendejä uskollisemmin ja siksi pikamuoti on suosittua nuorten keskuudessa? Arvostavatko vanhemmat ikäluokat yleisesti enemmän laatua ostoksissaan? Haluavatko nuoret seurata trendejä, jotta pysyvät kaveriporukassa trendikkäinä? Heittävätkö nuoremmat ikäluokat rikkiäiset vaatteet todennäköisemmin roskeen kuin vanhemmat ikäluokat?

Valtaosa vastaajista (74 %) tiesi, että yritysten vastuullisuusväitteet voivat olla petollisia, paikkansapitämättömiä tai liioiteltuja, mutta pienemmälle prosentille (60 %) viherpesumarkkinointi oli käsitteenä tuttu entuudestaan. Valtaosa vastaajista (60 %) ei ollut varma, oliko kohdannut viherpesumarkkinointia vaatteita ostaessaan. Näiden vastausten pohjalta olisi mielenkiintoista toteuttaa jatkotutkimus, jossa kuluttajille näytettäisiin useiden eri yritysten markkinointia sekä annettaisiin tarvittavia taustatietoja, ja tietojen perusteella kuluttajien täytyisi arvella onko kyseessä vastuullisuusviestintä vai viherpesumarkkinointi. Näin voitaisiin selvittää tarkemmin, kuinka hankalaa kuluttajan on erottaa vastuullisuusviestintä ja viherpesumarkkinointi toisistaan.

Jos viherpesumarkkinoinnista alettaisiin puhumaan kouluissa osana opintosuunnitelmaa, esimerkiksi yläasteella, lukioissa ja ammattikouluissa, olisi mielenkiintoista toteuttaa jatkotutkimus, joka osoitettaisiin näille ikäryhmille, jotka ovat koulun kautta saaneet tietoa asiasta. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, onko koulutuksen kautta saatu lisättyä suuren joukon tietoisuutta viherpesumarkkinoinnista ja onko tämä joukko alkanut suhtautua kriittisemmin yritysten viestintään heidän vastuullisuudestaan.

Viherpesumarkkinointi saattaa joissakin tapauksissa olla tahatonta, joten olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka suuri prosentti viherpesusta on todellisuudessa tiedostamatonta. Tällaisen tutkimuksen tekeminen voi kuitenkin olla hankalaa, koska tutkijan täytyisi ensin selvittää, kuka tai ketkä ovat yrityksen markkinoinnista vastuussa, ja sen jälkeen saada yhteys näihin henkilöihin. Todennäköisesti vastauskato nousisi tutkimuksessa korkeaksi, vaikka tutkija saisikin selvitettyä markkinoijien yhteystiedot.

Eräs vastaaja otti avoimessa vastauksessaan esille pinkkipesun, joka on joiltakin osin hyvin samanlaista kuin viherpesu. Pinkkipesun, toiselta nimeltään pinkwashing tai sateenkaari-pesun, on yksinkertaistettuna sitä, että yritys näyttää olevan jotain, mitä se ei oikeasti ole. Viherpesun kohdalla kyse on vastuullisuudesta, kun taas pinkkipesun kohdalla kyse on suvaitsevaisuudesta, monimuotoisuudesta ja vähemmistöjen tukemisesta. (Heinonen-Tricarico 2020; Kaukinen 2020.)

Pride -viikon aikana pinkkipesun on hyvin esillä, koska monet yritykset osallistuvat Prideen mainoskampanjoillaan ja sateenkaarilipuillaan. Pride on kansainvälinen liike, jonka tavoitteena on vahvistaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvien ihmisoikeuksia. Ongelmallista on, jos yritys kertoo sateenkaarilipulla tai mainoskampanjalla tukevansa Prideä, mutta tämä jää vain suvaitsevaisuus-sloganiksi eikä sanojen takana näy tekoja. Koska pinkkipesun ja viherpesun ovat hyvin samankaltaisia ongelmia, olisi hyvin mielenkiintoista tehdä tutkimus pinkkipesusta. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää ovatko kuluttajat tietoisia siitä ja vaikuttaako yrityksen harjoittama pinkkipesun vastaajien ostopäätöksiin tai ajatuksiin kyseisestä brändistä. (Heinonen-Tricarico 2020; Kaukinen 2020.)

Tekstiili- ja vaateteollisuuteen liittyen voitaisiin tutkia suomalaisia vaatebrändejä ja niiden vastuullisuutta. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, missä suomalaisten vaatebrändien vaatteet tehdään, onko toiminta ja tuotantoketjut läpinäkyviä ja millaista markkinointia brändeillä on. Voidaan esimerkiksi päätellä, että verkkokauppajätti Zalando ei ole läpinäkyvä toiminnassaan, koska tietoa yrityksen vastuullisuudesta ja hiilineutraaliudesta on hyvin niukasti saatavilla. Yrityksien läpinäkyvyys on tärkeää, jos yritys markkinoi olevansa edes jollain tasolla vastuullinen.

Olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus myös siitä, miten tekstiili- ja vaateteollisuudesta saataisiin vastuullisempi. Tällainen tutkimus tulisi olemaan hyvin laaja, koska kaikkia tekstiili- ja vaateteollisuuden prosesseja tulisi tarkastella hyvin tarkkaan, mukaan lukien tuotantoketjut ja tehtaiden prosessit. Tekstiili- ja vaateteollisuudessa käytettäviä kuituja tulisi myös tutkia tarkasti, ja selvittää löytyykö osalle kuiduista jokin vastuullisempi vaihtoehto.

8.4 Tulosten arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien tietoisuutta pikamuodista sekä siinä ilmevästä viherpesumarkkinoinnista, ja samalla kasvattaa kuluttajien tietoisuutta vaateteollisuuden vastuuttomuudesta sekä pikamuotiyritysten käyttämästä viherpesumarkkinoinnista.

Opinnäytetyön tietoperusta rakennettiin tukemaan tutkimusta ja luomaan pohjaa kyselytutkimuksessa tutkittaviin asioihin. Tietoperustassa perehdyttiin laajasti tekstiili- ja vaateteollisuuteen, tekstiili- ja vaateteollisuuden vastuullisuuteen, markkinointiin ja viestintään sekä osto- ja kuluttajakäyttäytymiseen. Opinnäytetyössä tehtiin oma luku viherpesumarkkinoinnin esimerkeille, jossa esimerkkeinä käytettiin tunnettuja vaatealan yrityksiä.

Opinnäytetyön kohderyhmänä olivat pikamuodin kuluttajat, jotka asuvat Suomessa. Kyselylomaketta jaettiin sosiaalisen median eri kanavissa, Yammer -viestintäkanavassa ja WhatsApp -viestintäsovelluksen kautta. Tutkimuksen otoskoon tavoite oli vähintään 50, mutta tutkimukseen saatiin kerättyä suurempi (147) perusjoukko.

Tutkimukseen onnistuttiin saamaan eri-ikäisiä kuluttajia ympäri Suomen, vaikka selkeästi eniten vastaajia oli 18–31-vuotiaiden ikäryhmässä. Tämä ikähaarukka erottui myös vastaajien elämäntilanteesta, koska vastaajista 27 % oli työssäkäyviä opiskelijoita ja 23 % opiskelijoita. Vastaajista siis 50 % opiskeli. Vastaajien sukupuolta ei selvitetty tutkimuksessa, koska se ei ollut relevantti tieto tutkimukselle. Tarkempaa analysointia ajatellen kyselytutkimuksessa olisi voitu kysyä myös vastaajien korkeinta koulutustaustaa sekä arvioituja vuosituloja. Näin olisi selvinnyt, vaikuttaako koulutustausta tietoisuuteen viherpesumarkkinoinnista ja onko tulotaso kytköksissä ostokäyttäytymiseen.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin tutkimuskysymysten pohjalta pikamuotia kuluttavien kuluttajien näkemyksiä: kiinnostaako heitä pikamuodin vastuullisuus, vaikuttaako se heidän ostopäätöksiinsä, tietävätkö ja tunnistavatko he viherpesumarkkinoinnin, selvittävätkö he tuotteiden tai brändien vastuullisuutta ja ovatko kuluttajat ylipäättänsä kiinnostuneita vaatteidensa alkuperästä tai tuotantotavoista.

Tavoite, joka opinnäytetyölle asetettiin luvussa 1.2 saavutettiin, ja luvussa 1.3 asettamat tutkimuskysymykset olivat opinnäytetyön runkona koko tutkimuksen ajan. Myös tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, ja luvussa 8.1 tutkimuksen tuloksia tarkasteltiin tarkemmin tutkimuskysymysten pohjalta. Opinnäytetyön lopputuloksena tutkimuksen tuloksien perusteella harhaanjohtava viherpesumarkkinointi vaikuttaa pikamuodin kulutukseen. Jopa kolmasosa kyselytutkimukseen vastaajista on aina luottanut, että vastuulliseksi markkinoitu vaate on oikeasti vastuullinen. Jos pikamuotiyritys on kertonut oman organisaationsa tai

myynnissä olevan vaatteiden olevan vastuullinen, kolmasosa tutkimukseen osallistuneista kuluttajista on siis uskonut väitteen kyseenalaistamatta sitä.

Valtaosa kyselyyn osallistuneista kuluttajista (88 %) tiesi entuudestaan tekstiili- ja vaateteollisuuden olevan yksi maailman saastuttavimmista aloista, ja vastauksien perusteella vastuullisuus on suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista kuluttajista tärkeä asia. Voidaan päätellä, että harhaanjohtavalla viherpesumarkkinoinnilla kuluttajille välittyi kuva, että tekstiili- ja vaateteollisuus tai/ja pikamuotiyritykset ovat muuttumassa vastuullisemmiksi tai ovat vastuullisia. Näiden tuloksien perusteella voidaan siis päätellä, että osa kuluttajista ostaa pikamuotia pienemmällä kynnyksellä, jos sitä markkinoidaan vastuulliseksi.

Vain 13 % vastaajista ottaa selvää vaateteollisuuden yrityksen vastuullisuudesta, eli ekologisuudesta ja eettisyydestä ennen ostopäätöstä. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että loput kuluttajat eivät joko ole kiinnostuneita asiasta tai he pääsääntöisesti uskovat yrityksen markkinointiin ottamatta tarkemmin selvää asiasta. Vastaajista 37 % kertoivat olevansa kiinnostuneita vaatteidensa tuotantotavoista sekä alkuperästä ja 54 % kertoi olevansa jonkin verran kiinnostunut asiasta. Ainoastaan 9 % vastaajista ei ollut kiinnostunut asiasta. Näiden kysymysten tuloksien yhteenvedosta voidaan päätellä, että suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista on kiinnostuneita vaatteidensa vastuullisuudesta, mutta vain pieni osa ottaa asiasta selvää ennen ostopäätöstä, eli suurin osa vastaajista uskoo yrityksen markkinointiin ja siihen, millaisen kuvan yritys itsestään antaa. Tästä syystä olisi erittäin tärkeää, että yritykset olisivat täysin läpinäkyviä toiminnassaan ja viherpesumarkkinointi saataisiin kitkettyä pois.

Jos kuluttaja arvostaa vastuullisuutta ja haluaa toimia vastuullisesti ostoksillaan, siirtyy kuluttajalle suuri vastuu, sillä kuluttajan täytyisi etsiä tietoa jokaisen yrityksen vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä. Tämä voi olla hankalaa myös siksi, että usean yrityksen kohdalla tietoa on saatavilla heikosti. Pelkät väittämät tai tulevaisuuden lupaukset vastuullisuudesta eivät riitä, vaan taustalle on saatava faktatietoa.

Valtaosa (66 %) tutkimukseen vastanneista kuluttajista kertoivat laadun olevan tärkein tekijä vaatteiden ostopäätöstä tehdessä. Vain viisi prosenttia vastaajista kokivat vastuullisuuden olevan tärkein tekijä vaatteiden ostopäätöstä tehdessä. Laadukkaat vaatteet ovat useasti vastuullisimpia vaihtoehtoja, ainakin ekologisessa mielessä, sillä ne kestävät pitkään ja vaatteiden pitkä elinkaari minimoi vaatteiden haitallisia ympäristövaikutuksia.

Tutkimuksessa selvitettiin kokevatko vastaajat vaateteollisuuden yritysten vastuullisuuden ja vastuullisuustoimien vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Vastausten keskiarvoksi ja mediaaniksi tuli 3 (vastausvaihtoehdot 0–5). Tästä voidaan päätellä, että kuluttajilla ei ole selkeää näkemystä siitä, vaikuttaako yrityksen vastuullisuus ja vastuullisuustoimet heidän

ostopäätöksiinsä. Tietoperustassa luvussa 5.2 todettiin, että joskus kuluttajien voi olla jopa hankalaa hahmottaa omaa kulutustaan tai siihen vaikuttavia asioita. Jos kuluttaja ei ole pohtinut itsekseen tai muiden kanssa omaa kulutustaan, voi se olla haastavaa, ja voi kuluttaja kuvitella kulutuskäyttämisen olevan vastuullisempaa kuin se oikeasti on (Lehtovaara 2019). Tämän tuloksen perusteella vastaajat eivät osaa hahmottaa selkeästi sitä, vaikuttaako vastuullisuus heidän ostopäätöksiinsä. Syynä voi olla se, etteivät he ole mietti-neet aikaisemmin omaa osto- ja kulutuskäyttämistään vastuullisuuden näkökulmasta, ei-vätkä siksi tiedosta siihen vaikuttavia asioita.

Jos tulevaisuudessa tekstiili- ja vaateteollisuus saataisiin muutettua kestävämpään suun-taan, ei kuluttajalle jäisi niin suurta vastuuta. Tämä vaatisi materiaalikiertojen hidastumista sekä vaatteiden suunnittelua kierrätykseen sopiviksi ja vaatteiden elinkaaren pidentämistä jo suunnitteluvaiheessa. Jos vaatteiden tuotannon ympäristökuormitus sisällytettäisiin vaattei-den loppuhintaan, ei edullinen pikamuoti olisi enää mahdollista. Tekstiili- ja vaateteollisuu-den tulevaisuusvisiossa kiertotalousmalli sulkisi materiaalikierrat ja tekstiilijätteestä voitai-siin tehdä korkealaatuista raaka-ainetta. (Niinimäki 2019.)

Tutkimuksessa onnistuttiin myös kasvattamaan kuluttajien tietoisuutta vaateteollisuuden vastuuttomuudesta sekä pikamuotiyritysten käyttämästä viherpesumarkkinoinnista. Jopa 65 % tutkimukseen vastanneista kuluttajista kertoi saaneensa uutta tietoa kyselyyn vasta-tessa. Kun opinnäytetyö julkaistaan, voidaan olettaa, että kuluttajien tietoisuutta näistä asi-oista saadaan kasvatettua entistä enemmän. Tietoisuuden kasvattamista tukevat myös kypsyysnäytteet, jotka toteutetaan blogiteksteinä tutkimuksen julkaisemisen jälkeen. Blogi-tekstejä on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa, ja niiden avulla useat kuluttajat voivat päätyä lukemaan koko raportin.

Lähteet

Aronen, J. 2019. Puuvillan tuotanto kurittaa ympäristöä – halvan paidan todellinen hinta ei näy kuluttajalle. Reilu kauppa ry. Viitattu 8.10.2021. Saatavissa <https://reilukauppa.fi/puuvillan-tuotanto-kurittaa-ymparistoa-halvan-paidan-todellinen-hinta-ei-nay-kuluttajalle/>

Bettercotton. What is better cotton? Viitattu 7.2.2022. Saatavissa <https://bettercotton.org/>

Crumbie, A. 2021. What is fast fashion and why is it a problem? Ethical Consumer. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem>

Ekohelsinki. Vaatteiden sertifikaatit ja ympäristömerkit – ABC. Viitattu 25.11.2021. Saatavissa <https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc>

Ekokumppanit 2021. Rakkaudesta vaatteisiin. Viitattu 15.12.2021. Saatavissa <https://op-paat.ekokumppanit.fi/rakkaudesta-vaatteisiin/>

Euroopan parlamentti 2020. Yhteiskunta. Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön (infografiikka). Viitattu 19.10.2021. Saatavissa <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon-infografiikka>

Haavisto, E. Solteq. Missä, miten ja miksi kuluttajat ostavat? Viitattu 12.1.2022. Saatavissa <https://www.solteq.com/fi/blogi/missa-miten-ja-miksi-kuluttajat-ostavat>

Harmaala, M. & Jallinoja N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heinonen, E. 2020. Yritysvastuuopas. Eetti. Viitattu 28.12.2021. Saatavissa <https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/01/Eetti-yritysvastuuopas2020.pdf>

Heinonen-Tricarico, K-R. 2020. Oletko kuullut pinkkipesusta? Sen kohteeksi voi joutua huomaamattaan Pride-viikon aikana. Ilta-sanomat. Viitattu 10.2.2022. Saatavissa <https://www.is.fi/menaiset/ilmiot/art-2000006631475.html>

H&M. Conscious-pisteet. Vastuullisuus. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa https://www2.hm.com/fi_fi/vastuullisuus-hm/our-work/conscious-points.html

Instagram. H&M. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/CYwUiFbKLuY/>

Kappahl. Lahjoita vaatteesi. Kestävä kehitys. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa https://www.kappahl.com/fi-FI/kestava_kehitys/Kierrata_vaatteesi_eteenpain/

Kaskinen, H. 2021. Vastuullisuudessa on vetovoimaa – Viherpesun sijaan kuluttaja haluaa kuulla yrityksen kehityksestä, myös virheistä. Tampereen yliopisto. Viitattu 7.1.2022. Saatavissa <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/vastuullisuudessa-vetovoimaa-viherpesun-sijaan-kuluttaja-haluaa-kuulla-yrityksen>

Kaukinen, R. 2020. Muista Pride-kuukauden sanoma ja kohtaa jokainen lapsi omana itsenään. Mannerheimin lastensuojeluliitto. Viitattu 10.2.2022. Saatavissa <https://www.mll.fi/blogi/muista-pride-kuukauden-sanoma-ja-kohtaa-jokainen-lapsi-omana-itsenaan/>

Kestävä kehitys. Mitä on kestävä kehitys? Kestävä kehitys ja agenda2030. Viitattu 7.2.2022. Saatavissa <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Kierrätyskeskus. Vastuulliset vaatteet: Maailma vaatekaapissasi. Viitattu 9.12.2021. Saatavissa <https://www.kierratyskeskus.fi/ymparistokoulu/oppitunnit/vierailukaynnit/vastuulliset-vaatteet>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Ympäristömarkkinointi. Viitattu 14.1.2022. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/>

Kokkonen, Y. 2014. Ympäristökatastrofi saavutti huippunsa: Araljärven pääallas kuivui kokonaan. Yle. Viitattu 14.12.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-7498333>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 4.1.2022. Saatavissa [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Korkalainen, H. 2021. Laatua vai pikamuotia? – Moni nuori ei tiedä, missä olosuhteissa heidän vaatteensa on valmistettu. Ylä-Karjala. Viitattu 14.1.2022. Saatavissa <https://www.ylakarjala.fi/uutiset/nuoret/item/2551-laatua-vai-pikamuotia-moni-nuori-ei-tieda-missa-olosuhteissa-heidan-vaatteensa-on-valmistettu>

Kortee, E. 2016. Onko huonekalu- ja vaateketjujen kierrätys hyvä asia vai viherpesua? Aamulehti. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/art-2000007355381.html>

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Edita/Otava kirjapaino Oy.

Korva, H. 2019. Yritysvastuu ei näy brändistä päällepäin – siksi viestintä ratkaisee. Communike. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <https://www.communike.fi/vastuullisuus-ei-nay-paallepain-%E2%80%92-siksi-viestinta-ratkaisee/>

Kuluttajaliitto. Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit. Viitattu 8.10.2021. Saatavissa <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-vaatteet-ja-tekstiilit/>

Kurjenoja, J. 2021. Analyysi: Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta. Kaupan liitto. Viitattu 12.1.2022. Saatavissa <https://kauppa.fi/uutis-huone/2021/10/12/analyysi-korona-nopeutti-vaatetuksen-kuluttajamarkkinoiden-muutosta/>

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

LAB-ammattikorkeakoulu 2020. Vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä yli 40 prosenttia olisi ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla. Viitattu 19.10.2021. Saatavissa <https://lab.fi/fi/uutiset/vaateteollisuuden-kasvihuonepaastoista-yli-40-prosenttia-olisi-ratkaistavissa-kuluttajien>

Lassila, A. 2021. EU tutki: Iso osa kuluttaja-tuotteiden vihreys-väitteistä on vähintään liioiteltuja. Helsingin sanomat. Viitattu 8.10.2021. Saatavissa <https://www.hs.fi/talous/art-2000007773251.html>

Lehtonen, P. 2019. Viherpesua vai vastuullisuutta? Kuluttaja pyysi asiantuntijaa arvioimaan vaateketjujen omat vastuullisuusmerkit. Kuluttaja. Viitattu 8.10.2021. Saatavissa <https://kuluttaja.fi/artikkelit/viherpesua-vai-vastuullisuutta-kuluttaja-pyysi-asiantuntijaa-arvioimaan-vaateketjujen-omat-vastuullisuusmerkit/>

Lehtovaara, T. 2019. Käytä itsereflektiota ja muuta kulutustapojasi. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 17.1.2022. Saatavissa <https://www.jyu.fi/hytk/fi/laitokset/hela/ajankohdista/blogi/aikasemmat-blogitekstit/itsereflektio-apuun-kulutustapojen-muutokseen-etnologista-pohdintaa-pukeutumisesta-ja-kulutuksesta>

Levón, S. Suomen tekstiili & muoti. Sosiaalinen vastuu. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu-2/>

Levón, S. 2019. Suomen tekstiili & muoti. Vaatetta käytetään keskimäärin 160 kertaa, käyttöikä on lyhentynyt. Viitattu 8.1.2022. Saatavissa <https://www.stjm.fi/uutiset/vaatetta-kaytetaan-keskimäärin-160-kertaa-kayttoika-on-lyhentynyt/>

Lillberg, P & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 6.1.2022. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991978468206254&context=L&vid=358FIN_LUT:LAB&lang=en&search_scope=LAB_CAMPUS_CDI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,markkinointi&offset=100

- Ljungblad, M. 2019. Suuri vaatteiden hoito-opas. Care of Carl. Viitattu 19.1.2022. Saatavissa <https://www.careofcarl.fi/fi/carlmagazine/tyylivinkit/suuri-vaatteiden-hoito-opas.html>
- Logistiikan maailma. Taloudellinen-, ympäristö-, ja sosiaalinen vastuu. Viitattu 20.20.2021. Saatavissa <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/>
- Martat. Vaatteiden kierrätys. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa <https://www.martat.fi/martta-koulu/kodinhoito/garderobi/vaatteidenkierratys/>
- Manninen, O. 2021. Pohjoismaat ovat kestäväen markkinoinnin edelläkävijöitä. MRKTNG. Viitattu 14.1.2022. Saatavissa <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/pohjoismaat-ovat-kestavan-markkinoinnin-edellakavijoita/>
- McLeod, S. 2020. Maslow's Hierarchy of Needs. SimplyPsychology. Viitattu 17.1.2022. Saatavissa <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Moilala, O. 2013. Tappajafarkut. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Muurinen, H. 2015. Kuluttaminen kulttuurina. Kulutus. Viitattu 13.1.2022. Saatavissa <http://www.kulutus.fi/artikkelit/vapaa-aika/kuluttaminen-kulttuurina/>
- New Balance. Responsible Leadership. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa <https://fi.newbalance.eu/en/responsible-leadership.html>
- Niinimäki, K. 2015. Liian moni vaate päätyy suoraan tehtaasta kaatopaikalle. Sitra. Viitattu 13.1.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/blogit/liian-moni-vaate-paatyy-suoraan-tehtaasta-kaatopaikalle/>
- Niinimäki, K. 2019. Tehotuotanto tuo pikamuodin, liikkakulutuksen ja tekstiilijätteen. Kaleva. Viitattu 14.1.2022. Saatavissa <https://www.kaleva.fi/tehotuotanto-tuo-pikamuodin-liikkakulutuksen-ja-tek/1703536>
- Nummi, H. 2021. Pelastaako tietoinen kuluttaja maailman? – ”On helppo ajatella, että ostaminen voi jatkua, kunhan sen tekee vastuullisemmin”. Maailman kuvalehti. Viitattu 13.1.2022. Saatavissa <https://www.maailmankuvalehti.fi/2021/4/pitkat/pelastaako-tietoinen-kuluttaja-maailman-on-helppo-ajatella-etta-ostaminen-voi-jatkua-kunhan-sen-tekee-vastuullisemmin/>
- Nurmi, A. 2021. Materiaaliopas. Viitattu 30.11.2021. Saatavissa <https://www.anninurmi.fi/materiaaliopas/>
- Nurmi, A. 2017. Vihreät vaatteet. Viitattu 5.10.2021. Saatavissa <https://issuu.com/vihreatvaatteet/docs/vihreatvaatteet-opas>

- OutiLesPyy. Media, vaikuttajat ja nettikaupat brändien viherpesijöinä. Viitattu 18.1.2022. Saatavissa <https://outilespyy.com/media-ja-nettikaupat-brandien-viherpesijoina/>
- Piirainen, S. 2019. "Jokaisen kuluttajan tulisi ostaa vain todelliseen tarpeeseen" – asiantuntijat ja muotiyrittäjä kertovat, miten muodista tehdään taas kestävä. Improbatur. Viitattu 13.1.2022. Saatavissa <https://improbatur.fi/pop-up/>
- Postnord. Zetat shoppaavat vaatteita, milleniaalit sisustavat. Viitattu 12.1.2022. Saatavissa <https://www.postnord.fi/palvelut-yrityksille/verkkokauppa/nuorten-ostokayttaytyminen>
- Punomo – käsityö verkossa. Vaatteen elinkaari – Vaate hyötykäyttöön tai jätteeksi. Viitattu 3.1.2021. Saatavissa <https://punomo.fi/vaatteen-elinkaari-vaate-hyotykayttoon-tai-jatt/>
- Päihdelinkki 2016. Shoppailuriippuvuus. Viitattu 17.1.2022. Saatavissa <https://paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/toiminnalliset-riippuvuudet/shoppailuriippuvuus>
- Raturier, S. 2022. Greenwashing Examples: 8 Notorious Fast Fashion Claims and Campaigns. Good on You. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa <https://goodonyou.eco/greenwashing-examples/>
- Reebok. Sustainability. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa https://www.reebok.fi/sustainability_home
- Salonen, K. 2021. Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa. Eetti. Viitattu 8.10.2021. Saatavissa <https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/>
- Sannikka, M. 2020. Marja Sannikka: Kulutamme itsemme hengiltä. Yle. Viitattu 13.1.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11557486>
- Saramäki, R. 2013. Hyvän mielen vaatekaappi. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Soinne, K. 2018. Suomi pääsi länsimaisen kulutuksen makuun 1960-luvulla. Tilastokeskus. Viitattu 13.1.2022. Saatavissa <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/suomi-paasi-lansimaisen-kulutuksen-makuun-1960-luvulla/>
- Sol 2021. Pesulapalvelujen blogi. Vastuullista vaatteiden hankintaa ja kestävä kulutusta. Viitattu 3.1.2021. Saatavissa <https://www.sol.fi/pesulapalvelujen-blogi/kestava-kulutus/>
- Solomon, M. 2022. Consumer behavior. Why do we buy? Viitattu 12.2.2022. Saatavissa <https://www.michaelsolomon.com/consumer-insights/consumer-behavior/>
- Suojanen, U. 1997. Vihreät tekstiilit: Tekstiilien ympäristövaikutuksista. Helsinki: Yliopistopaino.

Suomen tekstiili & muoti a. Ympäristövastuu. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa

<https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/ymparistovastuu/>

Suomen tekstiili & muoti b. Rahankäyttö vaatteisiin, jalkineisiin ja kodintekstiileihin eri Euroopan maissa. Raportti. Viitattu 12.1.2022. Saatavissa [https://app.po-](https://app.po-werbi.com/view?r=eyJrl-)

[werbi.com/view?r=eyJrl-](https://app.po-werbi.com/view?r=eyJrl-)

[joINzVkY2M0MzMtY2ZiMS00YmYyLWE1ZDMtYWU2NDQ0MzczNjVmlwidCI6IjZlOTVmZjE2LWU5NjUtNDIjMC05ZGI2LTZiNjg4ZDZjZDhmZSIsImMiOiJh9](https://app.po-werbi.com/view?r=eyJrl-joINzVkY2M0MzMtY2ZiMS00YmYyLWE1ZDMtYWU2NDQ0MzczNjVmlwidCI6IjZlOTVmZjE2LWU5NjUtNDIjMC05ZGI2LTZiNjg4ZDZjZDhmZSIsImMiOiJh9)

Suomen tekstiili & muoti. 2020a. Kuitujen käyttö kasvaa globaalisti. Viitattu 14.12.2021.

Saatavissa <https://www.stjm.fi/uutiset/kuitujen-kaytto-kasvaa-globaalisti/>

Suomen tekstiili & muoti. 2020b. Kolmannes suomalaisista ottaa huomioon vastuullisuuden ja ilmaston vaateostoksilla. Viitattu 12.1.2022. Saatavissa <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/kuluttajatutkimus-vastuullisuus-ja-ilmasto/>

Syke 2019. Tutkimus ja kehittäminen. Tekstiilijätteen kierrätyksen mahdollisuudet ja esteet (TEXJÄTE). Viitattu 16.12.2021. Saatavissa <https://www.syke.fi/hankkeet/texjate>

Syke 2021. SYKE tutkii, millaista ympäristömarkkinointi Suomessa on. Viitattu 21.1.2022.

Saatavissa [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/SYKE_tutkii_millaista_ymparistomarkkinointi\(62032\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/SYKE_tutkii_millaista_ymparistomarkkinointi(62032))

Tamminen, J. 2021. Turhaan tilatut ja palautetut vaatteet? ”Rakastamme niitä”, toteaa verkkokauppa. Voima-kustannus. Viitattu 20.1.2022. Saatavissa <https://voima.fi/hairikot/artikkeli/turhaan-tilatut-ja-palautetut-vaatteet/>

Tanner, S. 2021. Kompensaatiofantasia turruttaa ostohäpeän. Tutka. Viitattu 20.1.2022.

Saatavissa <https://tutka.pro/ymparisto/kompensaatiofantasia-turruttaa-ostohapean/>

The School of Life. 2019. Why Maslow's Hierarchy Of Needs Matters. YouTube. Viitattu

8.2.2022. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=L0PKWTta7IU>

Thomas, D. 2020. Fashionopolis: The price of fast fashion and the future of clothes. Head of Zeus.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. E-kirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum. Viitattu 4.1.2022. Saatavissa: [https://www.ell-](https://www.ellibrary.com/book/978-952-14-2140-2)

[library.com/book/978-952-14-2140-2](https://www.ellibrary.com/book/978-952-14-2140-2)

Vilkka, H. 2021. E-kirja. Tutki ja kehitä. 1. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Viitattu 24.9.2021. Saatavissa <https://www.ellibrary.com/book/9789523701731>

Virtanen, K. 2020. Kenkien hoito-opas. Yhteishyvä. Viitattu 19.1.2022. Saatavissa <https://yhteishyva.fi/muoti/kenkien-hoito-opas/article-89196>

Vuurran 2020a. Mitä tarkoittaa vastuullinen muoti? Viitattu 13.12.2021. Saatavissa <https://www.vuurran.fi//mita-tarkoittaa-vastuullinen-muoti/>

Vuurran 2020b. Vastuullisen muodin mukainen suunnittelu. Viitattu 13.12.2021. Saatavissa <https://www.vuurran.fi//vastuullisen-muodin-mukainen-suunnittelu/>

Ympäristömerkintä. Joutsenmerkki. Viitattu 7.2.2022. Saatavissa <https://joutsenmerkki.fi/>

Ympäristömerkintä Suomi Oy. EU-ympäristömerkki. Viitattu 7.2.2022. Saatavissa <https://eu-ymparistomerkki.fi/>

Ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 7.2.2022. Saatavissa <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Zalando. Kuinka hyvitan tilaukseni hiilijalanjälkeä? Viitattu 20.1.2022. Saatavissa <https://www.zalando.fi/faq/Tilaaminen/Kuinka-korvaan-tilaukseni-tuottamat-hiilipaastot.html>

Liite. Kyselylomake

Harhaanjohtavan viherpesumarkkinoinnin vaikutus pikamuodin kulutukseen

Tutkimme opinnäytetyössämme harhaanjohtavan viherpesumarkkinoinnin vaikutusta pikamuodin kulutukseen. Vastaaminen kyselyyn vie alle 5 minuuttia. Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä, eikä vastauksia ole mahdollista yhdistää tiettyyn henkilöön. Kiitos ajastasi!

1. Ikäsi?

- 18–24
- 25–31
- 32–38
- 39–45
- Yli 45

2. Asuinalueesi?

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

3. Oletko?

- Opiskelija
- Kokoaikatyössä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Osa-aikatyössä
- Opiskelija ja työssäkäyvä

4. Tiesitkö, että vaateteollisuus on yksi maailman saastuttavimmista aloista?

- Kyllä
- En

5. Oletko kiinnostunut vaatteidesi alkuperästä tai tuotantotavoista?

- Kyllä
- En
- Jonkin verran

6. Tiedätkö mitä viherpesumarkkinoinnilla tarkoitetaan?

- Kyllä
- En

7. Tiesitkö, että vaateteollisuuden yritysten vastuullisuusväitteet saattavat olla petollisia, paikkansapitämättömiä tai liioiteltuja? (Tällaisessa tapauksessa kyse on viherpesusta.)

- Kyllä
- En

Viherpesumarkkinointi tarkoittaa yrityksen markkinoinnissa käytettyä valetta tai osotuttua. Yleensä sen tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan tuote, jonka kuvittelee viherpesun vuoksi olevan ekologinen tai eettinen, eli vastuullinen. Viherpesumarkkinoinnin ja luotettavan vastuullisuusviestinnän raja on hyvin häilyvä ja siksi kuluttajan, joka etsii vastuullista tuotetta, on vaikeaa tietää mikä on oikeasti vastuullista ja mikä viherpesua. (Salonen 2021.)

Esimerkiksi monien pikamuotiyritysten vaatteissa roikkuu vihreitä lappuja, jotka kertovat tuotteen olevan vastuullisesti tuotettu. Nämä laput saattavat kuitenkin johtaa kuluttajia

harhaan, sillä ketjuliikkeiden omat vastuullisuusmerkit eivät kerro totuutta siitä, onko tuote täysin vastuullisesti ja eettisesti valmistettu. (Lehtonen 2019.)

8. Oletko kohdannut viherpesumarkkinointia vaatteita ostaessasi?

- Kyllä
- En
- En ole varma

9. Jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen, minkälaista viherpesumarkkinointia olet kohdannut?

(avoin kysymys)

10. Oletko aina luottanut vastuulliseksi markkinoidun vaatteen olevan oikeasti vastuullinen?

- Kyllä
- En
- En ole ajatellut asiaa

11. Missä tietoisuutta viherpesumarkkinoinnista tulisi lisätä?

- Koulussa
- Sosiaalisessa mediassa
- Utismediassa
- Kaikissa yllä olevista
- Jokin muu, mikä? (Jos valitsit tämän, vastaa seuraavaan kysymykseen).

12. Miten tietoisuutta viherpesumarkkinoinnista tulisi lisätä?

(avoin kysymys)

13. Onko vastuullisuus sinulle tärkeää? (Vastuullisuudella tarkoitetaan ekologisuutta ja eettisyyttä).

Vastausvaihtoehdot 0-5 (0= ei ollenkaan, 5= hyvin tärkeää)

14. Otatko selvää vaateteollisuuden yrityksen ekologisuudesta ja eettisyydestä ennen ostopäätöstä?

- Kyllä
- En
- Joskus

15. Vaikuttaako vaateteollisuuden yrityksen vastuullisuus tai vastuullisuustoimet ostopäätöksiisi?

Vastausvaihtoehdot 0-5 (0= ei ollenkaan, 5= hyvin paljon)

16. Mikä on tärkein tekijä, kun teet vaatteiden ostopäätöstä?

- Hinta
- Laatu
- Vastuullisuus
- Brändi
- Trendit

17. Kuinka paljon olet valmis maksamaan T-paidasta?

- Alle 15 euroa
- 15–30 euroa
- 30–50 euroa
- 50–100 euroa
- Yli 100 euroa

18. Olisitko valmis maksamaan vaatteesta enemmän, jos tietäisit sen olevan vastuullisesti valmistettu?

- Kyllä
- En

19. Kuinka useasti ostat uusia vaatteita?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin

20. Mihin vaatteesi päätyvät, kun et enää käytä niitä?

- Kierrätykseen (esim. kirpputori, kaverit, kauppaketjujen vaatekeräys).
- Roskikseen
- Hyväntekeväisyyteen
- Uusiokäyttöön (esim. materiaalin hyödyntäminen).

21. Huollatko vaatteitasi, jotta vaateen käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä?

- Kyllä
- En
- Vaatteesta riippuen

22. Koetko saaneesi uutta tietoa vaateteollisuuden vastuullisuudesta ja viherpesumarkkinoinnista vastatessasi tähän kyselyyn?

- Kyllä
- En

23. Vaikuttavatko nämä tiedot tulevaisuudessa ostopäätöksiisi?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa