



Laura Myllynen

# Nuorten naisten vastuullinen kulkuskäyttäytyminen vaatehankinnoissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Laura Myllynen
Otsikko:	Nuorten naisten vastuullinen kulutuskäyttäytyminen vaatehankinnoissa
Sivumäärä:	42 sivua + 1 liite
Aika:	Huhtikuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Maria Paassola

---

Tässä työssä tarkasteltiin kulutuskäyttäytymistä ja yritysten vastuullista toimintaa. Tutkimustyyppisen työn keskeisin kysymys oli, miten kuluttajan tulisi toimia vaatteita ostaessa, jotta olisi vastuullinen. Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää vastuullisen kuluttamisen teemoja vaateteollisuuden kontekstissa.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui kolmesta pääluvusta. Tietopohjassa määriteltiin muodin merkitystä kuluttajalle, populaarikulttuurin ja sosiaalisen median roolia pikamuoti-ilmiön luomisessa sekä kuluttajien muotiin liittyvää ostoprosessia. Vastuullisuuden eri osa-alueiden käsitteitä avataan sekä yritysten että kuluttajien näkökulmaa. Työssä pohditaan myös vihreitä väittämiä ja vuonna 2026 voimaan astuvaa viherpesudirektiiviä. Muotiteollisuuden ongelmia käydään läpi tarkasti raaka-aineista tuotantoon. Kappaleessa on esitelty kaikki kuitutyyppit eli luonnonkuidut, synteettiset kuidut, muuntokuidut ja eläinkuidut. Kaikista tyypeistä esitellään niiden suurimmat tekijät ja vertaillaan niitä. Myös tuotannon ongelmat liittyen toimitusketjun jäljittämiseen ja työskentelyolosuhteisiin tarkastellaan. Tietoperustan lähteinä käytettiin monipuolisesti kirjallisuutta ja verkkolähteitä.

Tämä on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jossa toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus hyödyntäen teemahaastatteluita. Haastatteluihin osallistui helmikuun ja maaliskuun 2024 aikana kuusi 20—30-vuotiasta naiseksi identifioituvaa pääkaupunkiseudulla asuvaa henkilöä. Selvityksen perusteella voidaan todeta, että kuluttajien mielestä vastuulliset vaatevalinnat ovat mahdollisia nyky-yhteiskunnassa, mutta ne vaativat selvittämistyötä, ovat kalliita ja joissain tilanteissa hankalia tai eivät ole tarpeeksi houkuttelevia. Selvityksen mukaan hyvä materiaali on vastuullisuuden kannalta merkittävä asia, johon kiinnitetään huomiota ostopäätöstä tehdessä. Muita asioita vaatteiden alkuperästä kuluttajat eivät juurikaan selvitä.

Avainsanat: vastuullisuus, kulutuskäyttäytyminen, pikamuoti

## Abstract

Author(s): Laura Myllynen  
Title: Responsible Consumption Behavior of Young Women in Clothing Purchases  
Number of Pages: 42 pages + 1 appendice  
Date: April 2024  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Marketing  
Instructor(s): Maria Paassola, Senior Lecturer

---

This thesis narrates consumption behavior and companies' responsible business operations in the clothing industry. The key question of this research-type work is, how should a consumer operate while buying clothes to be responsible. The aim of the thesis is to understand the themes of responsible consumption in the context of the clothing industry.

The theoretical part of the thesis consists of three main chapters. The thesis discusses the importance of fashion for the consumer, the role of popular culture and social media in creating the fast fashion phenomenon, and the buying process of consumers related to fashion. The different aspects of responsibility and concepts from the point of view of both companies and consumers are dealt with. Green claims and the green claims directive, that will be officially introduced in 2026, are also reviewed. The thesis goes thoroughly through the problems of the fashion industry, from raw materials to import and export. All types of fibers are presented in the chapter, natural fibers, synthetic fibers, regenerated fibers and animal fibers. Their biggest factors are discussed from all groups and compared. Production problems related to tracking the supply chain and working conditions are also discussed. Versatile literature and online articles were used as sources for the thesis.

This is a research-type thesis in which qualitative research was carried out using thematic interviews. During February and March 2024, six people aged between 20 to 30, who are living in the capital city region and, who identify as women, participated in the interviews. Based on the survey, it can be concluded that consumers think responsible clothing choices are possible in today's society, but they require research, are expensive and in some situations difficult or not tempting enough. According to the report, a good material is an important factor in terms of responsibility, that is paid attention to when making a purchase decision. Other issues regarding the origin of the clothes are not as significant to consumers.

Keywords: responsibility, consumption behavior, fast fashion

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	1
1.2	Työn rajaukset	2
2	Kuluttaminen ja sen merkitykset muotiteollisuudessa	3
2.1	Kuluttajakäyttäytymisen teoria ja ostoprosessi	3
2.2	Pikamuoti ilmiönä ja sosiaalisen median vaikutus	5
2.3	Muodin merkitys kuluttajalle	6
3	Ekologinen ja eettinen vastuu	7
3.1	Ekologisuus ja eettisyys käsitteenä	8
3.2	Yritysvastuu	8
3.3	Vihernesu	11
3.4	Kuluttajan vastuu	14
4	Muotiteollisuuden vastuullisuus- ja eettisyshaasteet	15
4.1	Raaka-aineet ja materiaalit	16
4.1.1	Luonnonkuitu puuvilla	16
4.1.2	Muuntokuitu viskoosi	18
4.1.3	Synteettinen kuitu polyesteri	18
4.1.4	Eläinkuitu lampaanvilla	20
4.1.5	Eläinkuitu nahka	21
4.2	Tuotannon ongelmat	22
4.3	Työskentelyolosuhteet	23
4.4	Toimitusketjun jäljitettävyys	25
5	Kuluttajakokemus vastuullisuudesta vaateteollisuudessa	26
5.1	Tutkimus- ja analyysimenetelmät	26
5.2	Aineiston keruu	27
5.3	Tulosten tarkastelu	29
5.3.1	Vastaaajien kulutuskäyttäytyminen	29
5.3.2	Muodin viestintä	30
5.3.3	Vastuullisuuden merkitys ja kulutusvalinnat yleisellä tasolla	32
6	Päätäntö	34

6.1	Johtopäätökset	34
6.2	Pohdinta	35
6.3	Jatkotutkimusideat	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	

# 1 Johdanto

Muotiteollisuus on merkittävä osa globaalia taloutta työllistäen yli 75 miljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti. Sen arvo on yli 2,5 biljoonaa dollaria, ja ala kasvaa jatkuvasti. (Geneva Environment Network 2024.) Muotiteollisuuden on arvioitu tuottavan 20 prosenttia maailman vesijätteestä, 10 prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä ja 5 prosenttia kokonaispäästöistä. Joka sekunti kaatopaikalle päätyy roska-autollinen vaatejätettä, koska tekstiileistä 85 prosenttia päätyy loppulta sinne. (UNEP 2018; Unece 2018; Nature Climate Change 2018.)

Keskivertokuluttaja ostaa nyt 60 prosenttia enemmän vaatteita vuoteen 2000 verrattuna, mutta jokaista vaatetta säilytetään puolet vähemmän aikaa. Keskimäärin 40 prosenttia vaatekaappien sisällöistä ei koskaan edes pääse käyttöön. Kulutus tulee kasvamaan entisestään tulevina vuosikymmeninä. Jos kulutuskäyrä kasvaa kasvamistaan nykyisellä vauhdilla, luonnonvaroja tarvitaan vuoteen 2050 mennessä kolminkertainen määrä vuoteen 2000 verrattuna. (Nature Climate Change 2018; Unece 2018; Remy & Speelman & Swartz 2016.)

## 1.1 Työn tavoitteet

Tässä työssä käsitellään kulutuskäyttäytymistä ja yritysten vastuullista toimintaa. Tutkimustyyppisen työn keskeisin kysymys on, miten kuluttajan tulisi toimia vaatteita ostaessaan, jotta hänen kuluttamisensa olisi vastuullista. Työssä selvitetään, kokeeko kuluttaja, että nyky-yhteiskunnassa on ylipäättään mahdollista tehdä vastuullisia kulutusvalintoja. Onko vastuullisuuskartoituksen tekeminen liikaa kuluttajan omalla vastuulla vaatteita myyvien yritysten sijaan? Millaisia valintoja kuluttajat tekevät vastuullisuuden suhteen, kuten vaatteiden materiaalinnoissa, ja kuinka merkitykselliseksi he kokevat ne? Millä tavalla kuluttajat suhtautuvat vastuullisiin kulutusvalintoihin? Onko loppujen lopuksi vastuullisinta ostamatta jättäminen, vai voiko vaateiteollisuudessa tehdä vastuullisia valintoja, jotka ovat sekä eettisiä että ekologisia?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastauksia kysymyksiin ja ymmärtää vastuullisen kuluttamisen teemoja vaatealalla kontekstissa. Työn lopputuloksena syntyy johdonmukainen selvitys siitä, millaisia teemoja ja näkökulmia kuluttajat pohtivat tehdessään kulutusvalintoja vaatteiden suhteen. Valmiin työn tulos antaa joitakin vastauksia siihen, ovatko vastuulliset vaatevalinnat ylipäättään mahdollisia nyky-yhteiskunnassa, ja miten työhön haastatellut henkilöt arvottavat erilaisia vastuullisuuden osa-alueita.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan aihe valikoitui kirjoittajan henkilökohtaisesta kiinnostuksesta muotialaa kohtaan sekä aiemmasta työkokemuksesta. Muotimaailman ympärillä on suuria ongelmia, kuten pikamuoti, joka ei ole kestävä. Vastuullisia valintoja voi olla vaikeaa tehdä, sillä usein se vaatii tutkimistyötä yrityksen taustoista ja tuotteiden alkuperästä. Lisäksi vastuulliset valinnat ovat usein kalliita. Kuluttajalla voi syntyä ristiriita eettisen ja ekologisen välillä. Nahkasaappaat kestävät käytössä vuosia, ehkä jopa vuosikymmeniä, mutta eläimen nahkan käyttäminen aiheuttaa kysymyksiä eettisyydestä. Kuluttajat miettivät myös sitä, kuinka suuri merkitys omilla valinnoilla on suuressa kuvassa. Muoti on kuitenkin tapa ilmaista itseään, joten sitä ei pitäisi kieltää. Pitäisi vain löytää keino kuluttaa vastuullisesti ja löytää kestäviä ratkaisuja pikamuodin tilalle.

## 1.2 Työn rajaukset

Työn ensisijaiseksi lukijaksi on ajateltu vaatteiden kulutuksesta kiinnostunut lukijakunta, joka haluaa pohtia omaa kulutuskäyttäytymistään ja miettiä vaatealalla vastuullisuutta monelta eri näkökulmalta. Työ rajautuu käsittelemään erityisesti pikamuoti-ilmiötä, sillä siihen liittyvät suurimmat vastuullisuushaasteet. Kohderyhmäksi rajautuivat muodista kiinnostuneet 20–30-vuotiaat nuoret naiset pääkaupunkiseudulta. Tämä on tutkimustyyppinen työ, jossa on käytössä teemahaastattelut eli kvalitatiivinen tutkimustapa. Työssä on haastateltu kohderyhmään kuuluvia itsensä naiseksi identifioivia nuoria aikuisia pääkaupunkiseu-

dulta. Heillä kaikilla on omanlaisensa suhde vaateteollisuuteen ja vaatteiden kuluttamiseen, ja näin haastatteluissa saadaankin laadukkaita ja keskenään erilaisia vastauksia.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi vastuullisuutta ESG-näkökulman, eli ekologisen, sosiaalisen ja talous-hallinnollisen yritys vastuun, kautta. Työssä pohditaan kuluttajakäyttäytymistä eri näkökulmista, määritellään vastuullisuuteen liittyvät eri käsitteet, kuten ekologinen ja eettinen vastuu ja vertaillaan näitä sekä mietitään yrityksen ja kuluttajan vastuuta. Työssä tutkitaan viherpesu-markkinointia ja vuonna 2026 voimaantulevan EU:n viherpesudirektiivin sisältöä. Työssä pohditaan vaateteollisuuden ongelmia raaka-aineista tuotantoon. Materiaaleista käydään läpi kaikkien osa-alueiden eli luonnonkuitujen, synteettisten kuitujen, muuntokuitujen ja eläinkuitujen käytetyimmät materiaalit, jotka ovat puuvilla, polyesteri, viskoosi ja eläinkuiduista käsittelyssä on villa ja nahka. Vähemmän käytetyt materiaalit jäävät tarkastelun ulkopuolelle.

## **2 Kuluttaminen ja sen merkitykset muotiteollisuudessa**

Tässä luvussa käsitellään muodin merkitystä kuluttajalle, populaarikulttuurin ja sosiaalisen median roolia pikamuoti-ilmion luomisessa sekä kuluttajien muotiin liittyvää ostoprosessia. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat usein suuret yhteiskunnalliset arvot. Vaikka kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota eettiin tekijöihin, kuluttajan aikomusten, asenteiden ja todellisen ostokäyttäytymisen välillä on aukkoja. Kuluttamisella haetaan tyytyväisyyttä. Kuluttajien päätökset eivät aina ole järkipäisiä, ja monet tekijät voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Stringer & Payne & Mortimer 2020, 102.)

### **2.1 Kuluttajakäyttäytymisen teoria ja ostoprosessi**

Ostoprosessi alkaa jo paljon ennen ostoksen tekemistä ja ulottuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Yksi varhaisimmista malleista mainonnan toiminnasta on



AIDA-malli, joka on lineaarinen malli monimutkaisesta prosessista. Sillä esitetään kuluttajan reitti tietoisuudesta ostoon vaihe vaiheelta. Mallin mukaan kuluttaja käy läpi neljä vaihetta ennen ostoksen tekemistä. (Lea-Greenwood 2013, 13, 90–91; Lahtinen & Isoviita 2004.)

Ensimmäinen vaihe on tietoisuus tai kognitio (**A**wareness). Ostoprosessi alkaa tarpeen tai halun tunnistamisella. Kuluttaja tulee tietoiseksi brändistä tai tuotteesta yhden tai useamman viestintäkampanjan elementin seurauksena. Kuluttajan kiinnostuksen voi herättää mainos, verkkoviestintä, myymälöiden tarjoukset, PR tai mainostaulut. Kuluttajan tarpeet ja toiveet muuttuvat, kun sää muuttuu, uusi sesonki lähestyy tai ilmaantuu uusi tilanne, kuten erityinen tapahtuma, jonne tarvitsee asun. (Lea-Greenwood 2013, 13, 90–91; Lahtinen & Isoviita 2004.)

Mallin toisessa vaiheessa syntyy kiinnostus (**I**nterest). Seuraavaksi kuluttaja selvittää, mitä löytyy ja mistä. Tarjontaa löytyy sekä verkkokaupoista että kivijalka-kaupoista. Vaihtoehtojen arviointiin vaikuttavat useat lähteet. Kun kuluttaja reagoi myönteisesti ja pitää näkemästään tai kuulemastaan, syntyy kiinnostus. (Lea-Greenwood 2013, 13, 90–91; Lahtinen & Isoviita 2004.)

Kolmannessa vaiheessa syntyy halu (**D**esire). Tällöin kuluttaja haluaa kokeilla tuotetta tai ostaa tuotteen. Hän voi pyytää apua ystävältä tai kaupan henkilökunnalta. Kuluttaja laskee esineen käyttöarvon sen perusteella, minkä kanssa sitä käytetään, kuinka monta kertaa sitä käytetään ja kuinka suuri investointi se on. (Lea-Greenwood 2013, 13, 90–91; Lahtinen & Isoviita 2004.)

Mallin neljäs ja viimeinen vaihe on toiminta (**A**ction). Viimeiseksi kuluttaja siirtyy kohti ostoaikeita. Ostoksen tekemistä rohkaisee vaihto- ja palautusoikeudet ja erilaiset maksutavat. Kuluttaja voi ostaa tuotteen, vaikka olisi epävarma ostopäätöksestä ja saattaa murehtia sitä myöhemmin. Ostons jälkeen kuluttaja haluaa hyväksynnän ostokselleen. Tämän hyväksynnän hän voi saada muilta ihmisiltä. (Lea-Greenwood 2013, 13, 90–91; Lahtinen & Isoviita 2004.)

## 2.2 Pikamuoti ilmiönä ja sosiaalisen median vaikutus

Pikamuoti on liiketoimintastrategia, jossa kuluttaja käy läpi AIDA-mallin vaiheet mielenkiinnon heräämisestä ostoon todella nopeasti. Uusi pikamuotivaate ei ole suuri investointi, joten kulutus lisääntyy. Pikamuodissa on lyhennetty ostosykliin liittyviä prosesseja innovatiivisilla tuotanto- ja jakelumalleilla. Pikamuodin tavoitteena on saada uudet muotituotteet myymälöihin mahdollisimman lyhyillä läpimenoajoilla, jotta kuluttajien kysyntä voidaan tyydyttää mahdollisimman tehokkaasti. Suurin osa muotiteollisuudesta toimii nykyään siten, että huonolaatuisia vaatteita tuotetaan suurella tuotantonopeudella. Kuluttajien kysyntään vastataan uudistuneilla mallistoilla joka viikko. (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 259; Chen & Memon & Wang & Tebyetekerwa 2021.)

Pikamuoti valmistaa usein suurten muotitalojen ideoiden pohjalta edullisempia versioita. Muotiyrityksillä on lisäpainetta kilpailla paitsi hinnalla, myös kyvyllä tarjota uutuuksia. Muotinäytöksissä nähtyihin uusiin trendeihin reagoidaan mahdollisimman nopeasti ja tuotetaan halvalla suurelle massalle ja tyydytetään kuluttajien kysyntää ja tarpeita. Mallistot vaihtuvat nopeasti ja kuluttaja voi vaihtaa tyyliään viikoittain. (Little 2018, 111; Barnes & Lea-Greenwood 2006, 259; Chen ym. 2021.)

Tätä kestäväntöntä liiketoiminnan mallia on kritisoitu paljon, koska se kannustaa ylikulutukseen, eivätkä käytännöt ole eettisiä. Huolenaiheet eläinten ja työntekijöiden hyvinvoinnista sekä tuotannon ja jätteiden ympäristövaikutuksista lisääntyvät jatkuvasti ja asettavat alalle paineita minimoida negatiivisia vaikutuksia. (Stringer ym. 2020, 99-100.)

Kuluttajien tarpeet muuttuvat nykypäivänä nopeammalla tahdilla kuin ennen. Pikamuoti nopeuttaa kulutuksen sykliä entisestään ja kannustaa kuluttamaan enemmän kuin tarvitsisi. Kun vaatteita tuotetaan yli tarpeen, päätyy osa niistä suoraan tuotannosta jätteeksi. Tekstiilijätettä syntyy jo tuotannon alkupäässä 15 prosenttia tuotetuista tekstiileistä. (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 6; Ruokamo 2020.)

Populaarikulttuurilla on suuri vaikutus muodin trendeihin. Kuluttajiin vaikuttavat musiikki, elokuvat, televisio ja muu media. AIDA-mallin ensimmäinen vaihe on kiinnittää asiakkaan huomio. Nykyään huomion kiinnittämisessä käytetään paljon sosiaalista mediaa, hakukonemarkkinointia ja sisältömarkkinointia. Etenkin sosiaalinen media lisää pikamuodin kulutusta, sillä sieltä löytyy aina uutuuksia esimerkiksi mainoksista tai suosikki-vaikuttajien päältä. (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 6; Vauraste 2022.)

Nykypäivänä kuka vaan pystyy suurella sosiaalisen median seuraajamäärällä vaikuttamaan vaateteollisuuteen sekä kuluttajien valintoihin. Jos muotiin liittyvää sisältöä selaa paljon, vastaavaa sisältöä tulee algoritmien ansioista aina vain entistä enemmän vastaan, jolloin löytää uutta ostettavaa jatkuvasti lisää. Tulevaisuuden tekniikan voidaan odottaa kehittyvän entisestään kohdennetumpiin tapoihin tavoittaa asiakkaita. (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 6; Vauraste 2022.)

Sosiaalinen media on myös lisännyt pikamuotiin liitettävää vaatteiden kertakäyttöisyyttä. Mikrotrendit poistuvat muodista joskus jopa viikoissa. Uusin trendi on kiinalainen ultrapikamuoti. Tässä mallissa yritys tuo valikoimaansa jopa 10 000 uutta tuotetta päivittäin. Länsimaiset yritykset tuovat vastaavan määrän uusia tuotteita valikoimaansa vuodessa. Ultrapikamuodin tuotteet muistuttavat usein länsimaisten merkkien uutuuksia, mutta hinnat ovat vielä puolet halvempia kuin tavallisten pikamuotiketjujen hinnat. (Isokangas & Niipola & Vassinen 2022, 223.)

### 2.3 Muodin merkitys kuluttajalle

Vaatteilla ostetaan onnea, eheyttä, hyväksyntää, statusta ja jopa valtaa. Niillä rakennetaan persoonaa. Tarve itsensä ilmaisemiseen vaatteilla ei ole uusi ilmiö, sillä vaatetuksella on ollut dynaaminen ja monipuolinen merkitys ihmisiin jo vuosisatojen ajan. Kuluttaminen on tärkeää, sillä se vaurastuttaa ja luo ihmisille työpaikkoja Suomessa ja maailmalla. (Nurmi 2021, 47–48; Pine 2014.)

Muoti on osa ihmisen identiteettiä, ja sillä rakennetaan henkilöllisyyttä. Vaatteet ovat voimaannuttavia ja pukeutuminen vaikuttaa merkittävästi siihen, miten ihmiset toisensa näkevät ja kuinka he reagoivat toisiinsa. Kun pukee ylleen vaatteita, omaksuu joitakin siihen liittyviä ominaisuuksia, vaikka ei olisikaan siitä tietoinen. Pukeutumisella voi vaikuttaa mielialaan ja tunteisiin niinkin paljon, että se voi vääristää ihmisen ajatuksia. (Pine 2014.)

Vaatteet voivat olla tapa rakentaa identiteettiä, ja niillä voi esimerkiksi osoittaa yhteenkuuluvuutta ja joukkoon sopeutumista. Erilaisilla asuyhdistelmillä voi esittää itseään eri tavoilla ja kertoa, kuka on ja mitä edustaa. Se millä tavalla pukeutuu, vaikuttaa ihmisen minä-käsitykseen ja auttaa ihmistä ilmaisemaan itseään. (Little 2022, 13; Ruokamo 2020.)

Kuluttajat tyydyttävät uutuudenhalua muodin avulla. Etsitään uutuuksia, jotta näytetään trendikkäiltä. Halutaan joko kuulua joukkoon tai erottua joukosta. Etenkin sosiaalisessa mediassa erilainen markkinointi ja viestintä synnyttävät ihmisissä pääosin kuvitteellisia tarpeita, jotka lopulta ohjaavat kulutusta. Silloin on vaikea erottaa, mitä todella tarvitsee, ja mikä taas on luotu tarve. Nämä keksityt tarpeet ohjaavat kulutusta, jonka ohjaamina ostetaan kaikenlaista tarpeetonta. Uuden ostaminen tuottaa sellaista mielihyvää, josta tulee herkästi riippuvaiseksi. Kuluttaja voi saada jopa enemmän tyydytystä ostamisen aktista, kuin itse tuotteesta. (Suhonen 2020; Ruokamo 2020.)

### **3 Ekologinen ja eettinen vastuu**

Tässä luvussa käsitellään vastuullisuuden eri osa-alueita ja käsitteitä. Yrityksillä ja yksilöillä on niin laillisia kuin moraalisiakin vastuita. Yrityksien ja kuluttajien näkökulmaa ekologiseen ja eettiseen vastuuseen vaateteollisuudessa avataan tässä luvussa. Kappaleessa pohditaan vihreitä väittämiä ja vuonna 2026 voimaan astuvaa viherpesudirektiiviä.

### 3.1 Ekologisuus ja eettisyys käsitteenä

**Ekologisuutta** on, että vaate on valmistettu sellaisesta raaka-aineesta, jonka tuotanto ei rasita ympäristöä. Ekologiseksi määritelty vaate on valmistettu olemassa olevasta materiaalista tai kierrätetystä materiaalista. Vaatteen valmistus ja tuotannon logistiikka eivät aiheuta negatiivisia vaikutuksia ympäristölle. Ekologisen vaatteen tuotanto vie mahdollisimman vähän resursseja, vettä ja energiaa. Vaatteen käytön osalta ekologisuus tarkoittaa sitä, että se pysyy käytössä mahdollisimman pitkään, joko yhdellä tai mahdollisesti useammalla käyttäjällä. Ekologinen vaate on pitkäikäinen eli laadukas, ja se on helposti huollettavissa ja korjattavissa. (Nurmi 2021, 38-39.)

**Eettisyyttä** on, kun kaikkien vaatteen elinkaaren eri vaiheissa työskennelleiden ihmisten ihmisoikeudet toteutuvat riippumatta siitä, työskentelevätkö he puuvillapelloilla, vaatetehtaissa vai vaatekaupoissa. Eettisyyteen kuuluu myös eläinoikeudet. Eettisen vaatteen valmistuksessa eläimiä ei ole kohdeltu kaltoin. (Nurmi 2021, 39.)

### 3.2 Yritysvastuu

Yrityksillä on laillisia vastuita, kuten yksilöilläkin. Yritysten odotetaan toimivan eettisesti ja noudattavan lakia. Yritykset hallitsevat omaisuutta, tekevät sopimuksia ja ovat taloudellisesti ja oikeudellisesti vastuussa päätöksistä. Yrityksien toiminnalla on monenlaisia myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia, ja niiden laatua voidaan arvioida sillä, miten ne vaikuttavat ihmisten ja luonnon hyvinvointiin. Tähän liittyy myös yhteiskuntarakenteiden tukeminen esimerkiksi korruption torjunnalla ja verojen maksamisella. Yritys on vastuussa siitä, että se noudattaa lainsäädäntöä ja tunnistaa toimintaansa liittyvät haitalliset vaikutukset ja pyrkii ehkäisemään ja vähentämään niitä. (Ferrell 2022; Vanhala & Ristaniemi 2022, 23-24.)

1990- ja 2000-luvuilla alettiin puhua yritysvastuusta. Pörssiyritykset alkoivat raportoida ympäristövaikutuksistaan, vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja hallintoonsa läpinäkyvyydestä. Yrityksien vastuullisuutta ryhdyttiin arvioimaan

ESG-mittareilla. Omistajien ja rahoittajien suunnanmuutoksen myötä vastuullisuudesta tuli perusvaatimus liiketoiminnalle 2010-luvun lopussa. (Isokangas ym. 2022, 56-59.)

ESG (Environmental, Social ja Governance) tarkoittaa ympäristöön, yhteiskuntavastuuseen ja hallintotapaan liittyviä asioita. Siitä on tullut yleisimmin käytetty mittari yhteiskuntavastuun mittaamiseen. ESG keskittyy liiketoiminnan tekijöihin, jotka luovat arvoa ja moraalista pääomaa. (Ferrell 2022.)

Ensimmäinen osa ESG:tä on ympäristöasiat, johon kuuluu kaikki ympäristöön vaikuttava eli ilmastonmuutos, kierrätys, luonnonvarojen käyttö, saastuttaminen ja ekosysteemin kestävyys. Ympäristöön vaikuttavia tekijöitä vaateteollisuudessa ovat etenkin tuotannon hiilipäästöt, veden käyttö ja kemikaalipäästöt. (Ferrell 2022; Vanhala & Ristaniemi 2022, 22-23; Henisz & Koller & Nuttal 2019.)

Toinen osa on yhteiskuntavastuu eli sosiaalinen vastuu, johon liittyy vaikutukset ihmisiin. Se käsittelee yrityksen suhteita ja mainetta. Sosiaaliseen vastuuseen sisältyvät sidosryhmien kohtelu, monimuotoisuus, osallistaminen, inhimillinen pääoma, tuotteiden vaikutus ja elämänlaatu. Sosiaalisen vastuun teemoihin voidaan vaikuttaa positiivisesti muun muassa hyvällä työn johtamisella, tietoturvalla ja diversiteetillä. (Ferrell 2022; Vanhala & Ristaniemi 2022, 22-23; Henisz ym. 2019.)

Viimeinen osa on vaikutukset yhteiskuntaan eli hallintotapa. Se on sisäinen käytäntöjen, kontrollien ja menettelyiden järjestelmä, jonka yritys ottaa käyttöön hallitakseen itseään, tehdäkseen tehokkaita päätöksiä, noudattaakseen lakia ja vastatakseen ulkoisten sidosryhmien tarpeisiin. Hallintoon ja toimintatapoihin kuuluu verotuksen läpinäkyvyys, kirjanpito, hallituksen monimuotoisuus ja eettiset ohjelmat. Hallintotapa valvoo säännösten noudattamista ja kaikkia asiaankuuluvia laillisia valtuuksia. (Ferrell 2022; Vanhala & Ristaniemi 2022, 22-23; Henisz ym. 2019.)

ESG luo arvoa viidellä tavalla, jotka ovat:

- Vahvempi yhteisö, paremmat hallitussuhteet ja kestävämpien tuotteiden tarjoaminen. Vahva ESG-ehdotus auttaa yrityksiä hyödyntämään uusia markkinoita ja laajentumaan olemassa oleville.
- Kustannusten laskeminen. ESG auttaa pienentämään energian ja veden kulutusta.
- Valtion tuki ja enemmän sääntelyn vapautta. Vahvempi ulkoinen arvolutaus voi antaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa suurempaa strategista vapautta ja vähentää sääntelypainetta.
- Työntekijöiden motivaatio ja tuottavuuden kasvu. Positiivinen sosiaalinen vaikutus korreloi korkeamman työtyytyväisyyden kanssa.
- Sijoitusten tuoton parantaminen. Vahva ESG-ehdotus voi parantaa sijoitusten tuottoa kohdentamalla pääomaa lupaavampiin ja kestävämpiin mahdollisuuksiin. (Henisz ym. 2019; Ferrell 2022; Kurittu 2021.)

Nykypäivänä yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän ratkaisuja yhteiskunnallisiin haasteisiin, eikä vain oman toiminnan haittavaikutusten hillitsemiseen. ESG-suuntautunut sijoittaminen on kokenut nousua. Sitä kiihdyttää sijoittajat ja johtajat, jotka ymmärtävät, että vahva ESG-ehdotus voi turvata yrityksen pitkän aikavälin menestyksen. Jos yrityksen toiminta ei ole aidosti kestävä, sijoittajat näkevät sen aktiivisena riskinä. (Henisz ym. 2022; Niipola ym. 2022, 56–59; Vanhala & Ristaniemi 2022, 23–24.)

Yritykset, joilla on korkeammat ESG-pisteet, ovat kannattavampia, ja ne yhdistetään osakkeisiin, jotka tuottavat muita paremmin. ESG-tekijöitä voi olla vaikea mitata, mutta sijoittajat ottavat yhä todennäköisemmin huomioon ESG-luokitukset tehdessään sijoituspäätöksiä, kun nämä luokitukset muuttuvat vertailukelpoisemmiksi ja luotettavammiksi. (Ferrell 2022; Kurittu 2021.)

Brändien ja kulutuksen maailmassa identiteettipolitiikka on vahvaa, ja yritykset vauhdittavat sen vahvistumista markkinoinnillaan. Vastuullisuusviestinnän identiteettipolitiikka tarkoittaa parhaimmillaan sitä, että brändi on aidosti arvopohjainen ja keskittyy valitsemiensa arvojen mukaiseen toimintaan. (Isokangas ym. 2022, 109.)

### 3.3 Viherpesu

Termillä *viherpesu* viitataan yritysten mainonnassa käytettyihin harhaanjohtaviin ympäristöväitteisiin vaatteiden tuotannossa ja jakelussa. *Vihreällä markkinoinnilla* viitataan yleisesti yritysten esiin tuomiin ympäristönäkökulmiin. Viherpesua on se, kun yritykset eivät pysty perustelemaan näitä mainonnan ympäristöväitteitä. (Lea-Greenwood 2013; Euroopan Parlamentti 2024.)

Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista ja selkeää ja ympäristöväitteet on esitettävä yksiselitteisellä tavalla. Niillä ei saa johtaa harhaan. Yritykset haluavat kuitenkin näyttää ulospäin siltä, että ne tekevät hyvää. Tällöin yritys voi mainostaa ekologisia toimia, vaikka todellisuus voi olla sitä, että ne täyttävät pelkästään määräysten minimitason. Yritys voi mainostaa myös toimia, jotka on tehty edistämään ekologisuuksi, mutta jättää kertomatta haitasta, joka on vastaavasti kehittynyt negatiivisesti. (Heinonen & Nissinen 2022, Niipola ym. 2022, 94–98, 184–185.)

Kuluttajan voi olla vaikeaa tietää, onko vastuullisuutta mainostava yritys oikeasti vastuullinen vai ovatko väitteet viherpesua. Viherpesua on muun muassa yritysten puheet kiertotalouteen siirtymisestä. Materiaalien kierto vanhoista vaatteista uusiksi on vielä erittäin kehittymätöntä. Nykyteknologia ei ole vielä sillä tasolla, että voitaisiin luotettavasti muuttaa ei-toivottuja vaatteita kierrätetyiksi kuiduiksi. Vaatteissa käytetään usein sekoitemateriaaleja, mikä hankaloittaa prosessia. Esimerkiksi venyvää elastaania lisätään parantamaan kankaan toimivuutta. (Remy ym. 2016; Finnwatch 2022; Nurmi 2021, 98, 18.)



On arvioitu, että vain prosentti käytetyistä vaatteista kierrätetään vaateollisuuden raaka-aineeksi ja noin 13 prosenttia kierrätetään muihin tarkoituksiin vaateollisuudessa. Tekstiilialan ulkopuolelta, esimerkiksi kierrätetyistä PET-muovipulloista, sen sijaan tuodaan alalle kierrätettäväksi kuituja. Tämä tekee kierrätettyjen tekstiilien tuotannon kokonaismääräksi kahdeksan prosenttia. (Nature Climate Change 2018; Textile Exchange 2023; Isokangas ym. 2022, 94–98, 184–185.)

Osa vaatevalmistajista väittää, että halvan materiaalin - kuten polyesterin - käyttö olisi ympäristöystävällistä. Väitteessä viitataan Higg Materials Sustainability -indeksiin (Higg MSI), joka on ollut muotialalla johtava ympäristöarviointityökalu. Sen mukaan keinokuidut ovat ympäristön kestävyden kannalta parempia kuin luonnon kankaat. Kriitikot ovat haastaneet indeksin ja väitteitä on kutsuttu viherpesuksi. On todettu, ettei kyseinen indeksi ole riittävä perusta ympäristöväitteille, joita yritykset ovat käyttäneet markkinoinnissaan. (Posner 2022.)

Kuluttaja on riippuvainen yritysten välittämästä tiedosta, ja siksi yrityksen viestinnän läpinäkyvyys, kattavuus ja puolueettomuus ovat tärkeää. *Kattavuus* on sitä, miten laajasti yritys kertoo tuotteidensa valmistamisen aiheuttamista vaikutuksista. Huonoa kattavuutta on, jos tarjolla on vain lain tai säädösten edellyttämä määrä tietoa. Hyvää kattavuutta on, jos ympäristövastuuseen liittyvien seikkojen lisäksi on otettu huomioon myös yhteiskunnalliset ja inhimilliset vaikutukset. (Isokangas ym. 2022, 100–105.)

*Läpinäkyvyys* kertoo, että valmistaja on tietoinen tuotannon ja toiminnan vaikutuksista ja on valmis kertomaan näitä faktoja ja lukuja julkisesti. Läpinäkyvydellä tarkoitetaan tietoja tuotteen raaka-aineiden alkuperästä ja koostumuksesta. Mitä yksityiskohtaisemmin yritys avaa näitä taustoja, sitä läpinäkyvämpi yritys on. Toiminnan läpinäkyvydellä on merkitystä kuluttajien valinnoissa. (Nurmi 2021, 167; Ruokamo 2020.)

*Puolueetonta tietoa* ovat erilaisiin standardeihin ja sertifikaatteihin pohjautuvat merkinnät. Vakiintuneiden merkkien rinnalle tulee koko ajan yhä enemmän merkintöjä ja sertifikaatteja, mikä vaikeuttaa merkkien tulkintaa. T-paidan luomumerkintä on todistus siitä, että puuvilla on kasvatettu luonnonmukaisilla menetelmillä, mutta se ei välttämättä kerro tuotteen kuljetuksen ja myynnin ympäristövaikutuksista tai ihmisoikeuskysymyksistä, joita liittyy tuotantoon. (Isokangas ym. 2022, 100–105.)

Ympäristöväittämissä monitulkintaiset termit, kuten esimerkiksi "tiedostava" tai "vastuullinen" tarvitsevat aina täsmentämistä. Täsmentämisestä huolimatta nämä käsitteet voivat johtaa harhaan, koska ympäristön lisäksi ne viittaavat myös sosiaalisiin ja taloudellisiin seikkoihin. Vuoden 2020 EU:n komission toteuttamassa tarkastuksessa tutkittiin ympäristömainoksia eri aloilta. Tutkimuksessa todettiin, että yli puolet tutkimuksessa olleista tapauksista olivat joko virheellisiä, liioiteltuja, epämääräisiä tai harhaanjohtavia ympäristöväitteiden osalta, eli niissä ei ollut esitetty tarpeellisia todisteita väitteille. (Heinonen & Nissinen 2022; Ragonnaud 2024.)

EU pyrkii pääsemään eroon viherpesusta ja haluaa kuluttajille luotettavaa tietoa tarjolle. Niinpä Euroopan komission maaliskuussa 2023 esittämä viherpesua koskeva direktiiviehdotus hyväksyttiin tammikuussa 2024. Ehdotus tulee olemaan täysmääräisesti sovellettava vuonna 2026. Tämä tuo oleellisia muutoksia markkinointiin ja viestintään vastuullisessa vaateteollisuudessa. (Ragonnaud 2024; Euroopan Parlamentti 2024.)

Uusi direktiivi kieltää sellaisten yleisten ympäristöväitteiden esittämisen, joiden osalta yritys ei pysty osoittamaan, että niillä olisi erityistä merkitystä ympäristön kannalta. Direktiivi vaatii yrityksiä perustelemaan vapaaehtoiset vihreät väitteet yritysten ja kuluttajien välisissä kaupallisissa käytännöissä noudattamalla useita vaatimuksia. Direktiivi kieltää väitteet liittyen ilmastopäästöjen kompensointiin.

Kompensoinnin johdosta ympäristövaikutusten mainostaminen neutraalina, pienentyneenä tai positiivisena on kielletty. Kiellettyä ovat myös ympäristömerkin­nät, jotka eivät perustu EU:n tasolla hyväksytyihin sertifiointijärjestelmiin. (Ragonnaud 2024; Euroopan Parlamentti 2024.)

### 3.4 Kuluttajan vastuu

Vaateen vastuullisuuteen vaikuttavat niin raaka-aineen tuotantotapa, valmistusprosessi, käyttöikä sekä sen kierrätysmahdollisuus siinä vaiheessa, kun sen elinkaari on tullut päätökseen. Vastuullisuuteen liittyy monia asioita, joi­ten ei ole yksiselitteistä ja selkeää määritelmää vastuullisille vaatteille. Tämä on haaste uusia vaatteita hankkivalle kuluttajalle, joka voi turhautua, kun ei tiedä, mikä on oikea vastuullinen valinta. (Nurmi 2021, 226–230; Suhonen 2020.)

Yksinkertaisen tuotteen, kuten t-paidan, valmistamisen tuotantoketjuun mahtuu useampi maa, satoja ihmisiä ja tuhansia kilometrejä. Ekologisuuden ja eettisyyden todentaminen yksilön näkökulmasta voi joskus olla hankalaa. Ei ole tapaa, jolla kuluttaja varmistaisi tuotteen joka vaiheen eettisyyden ja ekologisuuden. (Nurmi 2021, 166.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että psykologinen etäisyys vaikuttaa siihen, miten käsittelemme muita koskevia tietoja. Länsimaiset kuluttajat kokevat etäisyyttä kehitysmaiden vaatevalmistajiin, ja etäisyyden vuoksi kuluttajien voi olla vaikea samaistua heidän ahdinkoon. Tutkijat ovat myös havainneet, että työntekijöiden hyvinvointiin liittyvät ongelmat ovat kuluttajille vähemmän merkityksellisiä, kuin eläinten hyvinvointiin ja ympäristön kestävyYTEEN liittyvät ongelmat. Ympäristö­ongelmista puhutaan näistä aiheista eniten. Eniten kuluttajat kiinnittävät huomiota asioihin, jotka vaikuttavat lähimpänä heitä. Moraalista vastuuta ei koeta niin paljoa kaukana itsestä ja läheisistä tapahtuvista asioista. Kuluttajat eivät koe vastuuta sosiaalisesti, fyysisesti tai psykologisesti kaukaisista asioista, jotka eivät näy tai vaikuta niin paljoa omassa elämässä. (Stringer & Payne & Mortimer 2022, 718–725.)

Ihmisillä on myös rajallinen määrä asioita, joista huolehtia. Ihmiset reagoivat uhiin, jotka ovat välittömiä, henkilökohtaisia tai jollain tavalla vastenmielisiä heille itselleen. Ihmisillä on tapana uskoa tosiasioita ja omaksua ne tosiasiat, jotka vahvistavat valmista maailmankuvaa. Tätä kutsutaan informaatioharhaksi. Tosi-asiat, jotka eivät ole linjassa heidän näkemysten kanssa, jäävät helposti huomi- oimatta, ja tämä näkyy vahvasti myös kuluttamisessa. (Little 2022, 106–107.)

Melkein jokaisella kulutuspäätöksellä on sekä positiivisia että negatiivisia vaiku- tuksia, joten täydellistä vaihtoehtoa ei aina ole saatavilla. Harva haluaa elää mi- nimaalisella kuluttamisella ja luopua kaikista mukavuuksista, jotta estäisi kulut- tamisen kielteiset vaikutukset. Yritysten ja yhteiskunnan investoinnit muun mu- assa ilmastonmuutoksen vastaiseen työhön vaativat aina rahaa ja resursseja.

Globaali taloustaantuma ei myöskään vaikuttaisi positiivisesti ympäristöön. Päinvastoin, taloustaantumalla olisi negatiivisia vaikutuksia ympäristöön ja eten- kin muihin yhteiskunnallisiin asioihin, kuten monimuotoisuuteen ja tasa-arvoon. (Isokangas ym. 2022, 106.)

#### **4 Muotiteollisuuden vastuullisuus- ja eettisyysaasteet**

Muotiteollisuuden suurin haaste on ymmärtää, kuinka tuottaa muotia kasvavalle väestölle, pitää yrityksen toiminta kannattavana ja tehdä se tavalla, joka on kes- tävää (Little 2018). Vaateteollisuuden ala perustuu siihen, että vaatteet suunnitellaan ja tuotetaan, ja sen jälkeen markkinoidaan ja myydään. Kyseinen malli, jossa tarve seuraa tuotetta, aiheuttaa ylituotantoa. Arvion mukaan voitaisiin rat- kaista yli 40 prosenttia vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä sillä, että vaat- teet olisivat pidempään käytössä. (Ruokamo 2020.)

Kasvihuonepäästöt eivät suinkaan ole vaateteollisuuden ainoa ongelma. Tässä luvussa käsitellään muotiteollisuuden ongelmia raaka-aineista tuotantoon. Kap- paleessa on esitelty kaikki kuitutyypit eli luonnonkuidut, synteettiset kuidut,

muuntokuidut ja eläinkuidut. Kaikista tyypeistä käsitellään niiden suurimmat tekijät ja vertaillaan niitä. Myös tuotannon ongelmat liittyen toimitusketjun jäljittämiseen ja työskentelyolosuhteisiin käsitellään.

#### 4.1 Raaka-aineet ja materiaalit

Globaalesti vaate- ja tekstiiliteollisuus tuottaa vuosittain yli sata miljoonaa tonnia erilaisia kuituja, mikä on melkein kaksi kertaa enemmän kuin vuosituhannen alussa. Käytetyimmät materiaalit ovat polyesteri, jota on yli puolet volyymista sekä puuvilla, jota on noin neljäsosa volyymista. (Chen ym. 2021; Finnwatch 2022.)

Materiaaleista viestiessä kerrotaan usein, mikä juuri siinä materiaalissa on hyvää ja jätetään kertomatta muut vähemmän mairittelevat seikat. Eläinoikeuksien näkökulmasta tekokuidut ovat hyviä materiaaleja, koska niissä ei ole käytetty eläinperäisiä raaka-aineita, mutta ympäristön näkökulmasta ne ovat kiistanalaisia. Tuotteen voidaan viestiä olevan vegaaninen, minkä helposti voi olettaa tarkoittavan vastuullisuutta, vaikka se todistaa vastuullisuutta vain eläinoikeuksien näkökulmasta. (Nurmi 2021, 166.)

Ekologisesta näkökulmasta raaka-aineen valinnassa pitää ottaa huomioon myös käyttötarkoitus. Jos materiaali ja käyttötarkoitus eivät kohtaa, vaate ei voi olla pitkäikäinen ja siten ekologinen. Kun käytössä on eläinperäisiä raaka-aineita, kuten villaa tai nahkaa, tulee esiin eläinoikeuksien näkökulma. Suurin osa vaatteissa käytetyistä eläinperäisistä raaka-aineista tulee suurilta tehotuotantotiloilta, joissa eläimet eivät pysty elämään lajityypilliseen tapaan, eikä eläinten hyvinvointi toteudu muillakaan tavoilla. (Nurmi 2021, 92-93.)

##### 4.1.1 Luonnonkuitu puuvilla

Puuvilla on yleisin vaatteiden valmistuksessa käytetty luonnonkuitu. Vuonna 2023 puuvillakuituja tuotettiin noin 25 tonnia. (Textile Exchange 2023.) Puuvillan viljely vaatii suurta veden käyttöä, lannoitteita, torjunta-aineita ja muiden haitallisten kemikaalien käyttöä. Yhden puuvillaisen t-paidan valmistukseen kuluu

jopa 2 700 litraa vettä. Käytetyt torjunta-aineet ovat erittäin myrkyllisiä ihmisille ja ympäristölle ja useat niistä ovat kiellettyjä läntisissä maissa. (Nicholson 2019; Remy ym. 2016; Finnwatch 2022; Chen ym. 2021.)

Puuvillan tuotanto on keskittynyt maihin, joissa ympäristönsuojelussa ja ihmisoikeuksien toteutumisessa on merkittäviä haasteita. Maailman suurimmat puuvillantuottajamaat ovat Kiina, Intia, Yhdysvallat ja Pakistan. Nämä maat käyttävät pääasiassa fossiilisia polttoaineita energiantuotannossa. On laskettu, että yksi kilogramma kangasta tuottaa noin 23 kilogrammaa kasvihuonekaasuja. (Nicholson 2019, Remy ym. 2016, Finnwatch 2022.)

Alalle on kertynyt joukko erilaisia kolmannen osapuolen valvontajärjestelmiä. Tunnetuimpia puuvillan viljelyn sertifiointijärjestelmiä ovat Better Cotton Initiative BCI, Cotton made in Africa CmiA, luomu ja Reilu Kauppa. Vastuullisuussertifioidun puuvillan tuotanto on moninkertaistunut viimeisen vuosikymmenen aikana. Lisääntyneen vastuullisuussertifioidun puuvillan tuotannon takana vaikuttavat hankintasitoumukset suurilta kansainvälisiltä brändeiltä, kuten H&M ja Ikea. Vastuullisuussertifioidun puuvillan tuotannosta noin 90 prosenttia täyttää BCI:n kriteerit. Vuonna 2013 vastuullisuussertifioitua puuvillaa tuotettiin yhteensä arviolta noin 300 000 tonnia ja vuonna 2018 sitä tuotettiin jo yli 5,8 miljoonaa tonnia. (Finnwatch 2022.)

Reilun kaupan puuvillan ympäristö- ja sosiaalinen jalanjälki on viisi kertaa pienempi kuin perinteisen puuvillanviljelyn. Reilun kaupan standardit ovat johtaneet merkittäviin ympäristöhyötyihin. Hyötyihin lukeutuvat muun muassa haitallisten torjunta-aineiden käytön vähentäminen, kemikaalisäiliöiden parempi hävittäminen sekä kestävien viljelymenetelmien käyttöönotto ja vahvistaminen. (Nicholson 2019.)

Myös puuvillan vastuullisuussertifiointijärjestelmiä koskee tuotantoketjujen läpinäkymättömyys ja jäljitettävyyden puute. Puuvillan alkuperän seuraaminen tilalle, jossa se on poimittu, on lähes mahdotonta. Valmistusprosessissa eri alku-

perää olevaa puuvillakuitua usein sekoitetaan esimerkiksi langan laadun varmistamiseksi. Tämän johdosta puuvilla ei ole jäljitettävissä valmistuotteesta viljelytilalle. Jälleenmyyjä yleensä tuntee vain ensimmäisen tavarantoimittajan, jolla voi hyvinkin olla sertifikaatti eettisestä ja vastuullisesta toiminnasta. Ostaessaan paidan tavarantoimittajalta puuvilla on kuitenkin kiertänyt jo kutomossa ja kehräämössä, joihin puuvilla on tullut välittäjän kautta, joka ei välttämättä tiedä aikaisempaa toimitusketjua. Suurin osa puuvillasertifioinneista pyrkii keskittymään puuvillakuidun jäljitettävyyden lisäämiseen vaatteiden prosessoinnissa. (Finnwatch 2022; Isokangas ym. 2022, 204.)

#### 4.1.2 Muuntokuitu viskoosi

Viskoosi on puukuidusta, eli selluloosasta, kemiallisella jatkojalostuksella valmistettu kuitu. Se on puolisynteettinen kuitu, jonka tuotantoprosessi on pitkä. Viskoosin markkinaosuus muuntokuiduista on noin 80 prosenttia ja sitä tuotettiin 5,8 miljoonaa tonnia vuonna 2022. Viskoosin valmistukseen käytettävän puun hankintaan liittyy sekä ympäristö että sosiaalisia riskejä. Merkittävä riski on metsäkadot. (Muthu 2020; Textile Exchange 2023.)

Ominaisuuksiltaan viskoosi on verrattavissa puuvillaan. Viskoosin tuotanto käyttää enemmän energiaa verrattuna puuvillaan, noin 100 megajoulea yhtä kiloa kohden. Verrattuna puuvillaan, viskoosin tuotanto käyttää vähemmän vettä. Yhden kilogramman viskoosin tuotanto vaatii 640 litraa vettä. Prosessissa käytetään hiilidisulfidia, joka on erittäin myrkyllinen ihmisille ja ympäristölle. Sellun ja kuidun valmistuksessa käytetyt kemikaalit voivat nestemäisen jätteen ja muiden päästöjen vuoksi uhata työntekijöiden terveyttä ja turvallisuutta sekä ympäristöä. (Muthu 2020; Textile Exchange 2023.)

#### 4.1.3 Synteettinen kuitu polyesteri

Synteettisten kuitujen tuotanto on kasvanut nopeasti sen jälkeen, kun ne otettiin käyttöön 1900-luvun loppupuolella. Polyesteri on nykyään yleisimmin käytetty kangas ohitettuaan puuvillan 2000-luvun alussa. Synteettisten materiaalien

päästöt ovat korkeat, koska ne valmistetaan uusiutumattomista fossiilisista polttoaineista, kuten maaöljystä, eli polyesteri on eräänlainen muovi. (Nature Climate Change 2018; Nurmi 2021, 98.)

Vaatteiden materiaaleista yli puolet on synteettisiä muoveja, joihin kuuluu polyesteri, akryyli ja nylontekstiilit. Vuonna 2022 polyesteria tuotettiin noin 76 tonnia, joka on noin 65 prosenttia kokonaisuudesta. Polyesterin käytön uskotaan lisääntyvän entisestään. (Textile Exchange 2023.) Synteettiset kankaat ovat ominaisuuksiltaan monipuolisia, ja usein ne ovat kevyitä ja joustavia. Tuotteen käyttöikä jää usein lyhyeksi esimerkiksi siksi, että ne nukkaantuvat helposti. Polyesterin valmistaminen on yksinkertaista ja halpaa, ja siksi se on niin yleinen materiaali. Vaatteiden osuus on viidesosa maailmanlaajuisesti vuosittain tuotetusta 300 miljoonasta muovitonniasta. Vuonna 2015 tekstiilikäyttöön tuotetun polyesterin päästöt olivat noin 700 miljardia kiloa hiilidioksidiekvivalenttia. (Nature Climate Change 2018; Muthu ym. 2020.)

Polyesteristä ja muista synteettisistä kuitua sisältävästä vaatteista irtoaa joka pesun aikana mikromuovia veteen. 500 000 tonnia mikrokuitua päätyy mereen vuosittain. Se vastaa 50 miljardia muovipulloa. (Geneva Environment Network 2024.) Mikromuovien päätyminen vesistöihin on yksi isoimmista vaateollisuuden aiheuttamista ympäristöongelmista. Mikromuovit sisältävät haitallisia aineita, kuten myrkyllisiä torjunta-aineita ja teollisuuskemikaaleja. Mikromuovilla on haitalliset vaikutukset meren elämään aiheuttaen nälänhätää, hormonaalisia häiriöitä, lajien kasvun hidastumista ja ruoansulatusjärjestelmien vaurioita. (UNEP 2019; Posner 2022.)

Mikromuovit päätyvät mereneläinten kautta myös ihmisten verenkiertoon. Suomessa jäteveden puhdistus on korkealla tasolla ja täällä yli 99 prosenttia jäteveden sisältämästä muovista saadaan talteen puhdistamoissa, mutta näin ei ole muualla maailmalla. Useimmilla puhdistuslaitoksilla ei ole velvollisuutta kerätä mikromuoveja vedestä. (UNEP 2019; Chen ym. 2021; Nurmi 2021, 98.)



#### 4.1.4 Eläinkuitu lampaanvilla

Tällä hetkellä ei ole korvaavaa materiaalia, jonka ominaisuudet vastaisivat lämmintä ja hengittävää villaa. Villan ekologiset ongelmat liittyvät mm. lampaiden tuottamaan metaaniin ja loisten torjunnassa käytettyihin toksisiin torjunta-aineisiin. Kasvihuonepäästöt ja ympäristövaikutukset voidaan kuitenkin liittää myös lihatuotantoon, koska villa on sen sivutuote. (Muthu 2020.)

Suurin osa maailman yli miljardista lampaasta ei elä hyvissä olosuhteissa. Suurin osa (noin 24 prosenttia) villasta tuotetaan Australiassa. Australiassa lampaille tehtävä mulesing-toimenpide on keskeinen villantuotantoon liittyvä eettinen ongelma. Merinovillan tuotannossa lampaiden ihoa jalostetaan poimuisemmaksi, jotta yhdestä lampaasta saataisiin enemmän villaa. Loiseläimet viihtyvät ihon poimuissa, joten mulesing-toimenpiteessä leikataan ihoa pois takajalkojen välistä. Tällä pyritään välttämään loisten muniminen ihon poimuissa. Toimenpide on sallittu ilman kivunlievitystä, ja se tehdään Australiassa jopa 20 miljoonalle lampaalle vuosittain. Muissa maissa mulesing-toimenpide on kielletty. (Textile Exchange 2023; Nurmi 2021, 110–115; Rabbitglow 2021.)

Lampaita kuljetetaan elävänä meriteitse pitkissä ja ahtaissa teuraskuljetuksissa Australiasta ja Uudesta-Seelannista Kiinaan ja Lähi-Itään. Kuljetuksen aikana lampaita ahdataan täyteen laivaan ja ne matkaavat kuumuudessa useita viikkoja ilman, että pystyvät edes liikkumaan kunnolla. Vuonna 2015 Jordania kieltäytyi vastaanottamasta 13 000 lampaan kuljetuksen Romaniasta, sillä 40 prosenttia lampaista oli kuollut. Lampaita pidetään tuotannon välineinä eivätkä laivojen operoijat mieti niiden hyvinvointia. (Rabbitglow 2021; Nurmi 2021, 115.)

Villakuitujen tuotanto vuonna 2022 oli noin miljoona tonnia. Responsible Wool Standard (RWS) -sertifikaatti takaa, että villa ei ole peräisin mulesing-lampaista. Vastuullisesti tuotetun villan tuotanto on kasvussa. Sen markkinaosuus nousi keskimäärin 4,3 prosenttiin vuonna 2022, kun vuonna 2021 se oli ollut 3 prosenttia. Suurin osa vastuullisesti tuotetusta osuudesta on merinovillaa. (Textile Exchange 2023.)

#### 4.1.5 Eläinkuitu nahka

Nahka on ekologinen vaihtoehto sen pitkäikäisyyden takia, sillä laadukkaasta nahkasta hyvin valmistetut tuotteet kestävät huomattavasti kauemmin kuin vastaavat, joita tehdään tekonahkasta eli esimerkiksi polyuretaanista. (Nurmi 2009.) Nahkan tuotanto vuonna 2022 oli noin 13.4 miljoonaa tonnia. Textile Exchange on kehittänyt Leather Impact Acceleratorin (LIA), joka parantaa nahkan tuotannon vastuullisuutta. (Textile Exchange 2023.)

Nahkantuotanto on vahvasti yhteydessä lihatuotantoon, joka on vastuussa suuresta osasta maailman hiilidioksidipäästöistä. Kokonaistuotannossa merkitystä on sekä lihan, maidon että nahkan kysynnällä. Varsinkin nahka- ja maitoteollisuuden suhteet ovat tiiviitä, koska maitoteollisuudesta tuotetaan nahkateollisuudelle vuotia. On laskettu, että yhden nahkaisen kenkäparin valmistus tuottaa noin 66 kg hiilidioksidipäästöjä. (Rabbitglow 2021.)

Nahkan tuotannossa kuljetusmatkat eläimille ovat pitkiä ahtaissa tiloissa eikä eläinten kohtelu ole eettistä. Suurin osa maailman nahkasta tulee heikon eläinsuojelun maista Aasiasta ja Etelä-Amerikasta. Myös työntekijöiden oikeudet ovat maailman huonoimpia suurissa nahkantuotantomaisissa, kuten Brasilia ja Intia. Nahkan alkuperää on vaikea jäljittää, eivätkä suurelta osin vaatemerkit aina tiedä nahkansa alkuperää. (Rabbitglow 2021.)

Nahka vaatii paljon käsittelyä. Nahkateollisuus käyttää terveydelle vaarallisia kemikaaleja, kuten kromia parkitsemiseen. Parkitsemisen tarkoituksena on tehdä nahkasta hyvin säilyvää ja kestävä. Nahkaa tuottavissa maissa ympäristölainsäädäntö on heikkoa, ja kemikaalit päätyvät saastuttamaan vesistöjä. (Remy ym. 2016; Rabbitglow 2021.)

Nahkaa korvaavien materiaalien löytäminen on monimutkaista. Kaksi yleisimmin käytettyä muovia nahkan korvikkeeksi ovat polyvinyylikloridi eli PVC ja polyuretaani. Nämä nahkan korvikkeet on luokiteltu kahdeksi myrkyllisimmäksi muoviksi. Niiden päästöt päätyvät ympäristöön hajoamattomina jätetuotteina. Omi-

naisuuksiltaan nahkan kaltaisia vahvoja materiaaleja tutkitaan jatkuvasti. Materiaaleja, joita on tutkittu, on muun muassa korkki, sienet, ananas, viinirypäleet ja laboratoriossa kasvatettu nahka. (International Labour Organization 2019.)

## 4.2 Tuotannon ongelmat

Muotiteollisuuden maailmanlaajuinen toimitusketju vaikuttaa merkittävästi ympäristöön ja muotiteollisuuden on väitetty olevan toiseksi pahin saastuttaja öljyteollisuuden jälkeen. Sen negatiivisia vaikutuksia ovat suuret määrät tekstiilijätettä, myrkyllisten väriaineiden käyttö, veden kulutus ja sen saastuttaminen, ylituotanto, ilmansaasteet sekä luonnon rappioituminen. Negatiivisia vaikutuksia esiintyy kaikissa vaatteiden valmistuksen vaiheissa kuidusta vaatteiden tuotantoon. (Stringer ym. 2020, 103.)

Tekstiiliteollisuus muodostaa 20 prosenttia maailman jätevedestä. Veden saastuminen johtuu kemikaalien päästöistä värjäys- ja parkitusprosessien aikana. Tekstiiliteollisuus Aasiassa tyhjentää jätevedet päivittäin jokiin myrkyttäen niitä. Monilla alueilla pohjavesi ei ole juomakelpoista, mutta sitä käytetään silti karjankasvatukseen sekä ruuan viljelyyn. Ruoista löytyy myrkkyjä kuten kadmiumia, kromia sekä lyijyä. Bangladeshin vesistöissä ei ole ollenkaan happea jäljellä, mikä tarkoittaa sitä, että mitkään vesieliöt eivät selviydy vedessä. Puhtaan veden puute voi tehdä alueista kokonaan asumiskelvottomia. (DW documentary 2021; Unece 2018.)

Kun brändit puhuvat standardeista ja kestävästä kehityksestä, se ei välttämättä tarkoita paljoa, sillä lait on helppo kiertää ja järjestelmiä voidaan helposti käyttää hyväksi. Brändit voivat kertoa työskentelevänsä vain sertifioitujen yritysten kanssa, mutta nämä yritykset voivat vuorostaan siirtää osan työstä muille yrityksille, jotka eivät noudata ympäristöstandardeja. Ongelmia syntyy siitä, että brändien painostus pieniin hintoihin on niin suurta. Brändit antavat tehtaalle tavoitehinnan, eivätkä tehtaalla pysty edes aina toteuttamaan niitä. (DW documentary 2021.)

Lähes puolet suurimmista brändeistä julkaisevat kestäviä materiaaleja koskevia tavoitteita, mutta ainoastaan 37 prosenttia antavat tietoja siitä, mikä on kestävä materiaali. 85 prosenttia suurimmista merkeistä eivät paljasta vuotuisia tuotantomääriään ja vain 24 prosenttia merkeistä paljastaa, kuinka he minimoivat mikrokitujen vaikutukset. 11 prosenttia merkeistä julkaisee toimittajiensa jätevesitestitulokset. 29 prosenttia suurimmista brändeistä ja jälleenmyyjistä julkaisee toimintansa ja toimitusketjunsä kattavan hiilenpoistotavoitteen, jonka Science Based Targets Initiative on vahvistanut. 34 prosenttia brändeistä julkaisee hiilijalanjälkensä käsittelytasolla ja 22 prosenttia raaka-ainetasolla. (Fashion Revolution 2022.)

Luomukuitujen sertifiointijärjestelmä Global Organic Textile Standard (GOTS) varmistaa sadonkorjuun jälkeisen tuotannon sosiaalisen sekä ekologisen vastuullisuuden. Puuvillatuottajia kouluttaa ja lisensoi Better Cotton Initiative (BCI), jonka tuottajat voivat olla lisensoituja pienviljelijöitä tai suurempia toimijoita tuottamassa Better Cotton -puuvillaa. Myös Better Cotton –sertifikaatin kriteerit kattavat sekä sosiaalisen että ekologisen vastuun näkökohdat. (Finnwatch 2022.)

UN Environment käsittelee muotiteollisuutta kestäväen kulutuksen ja tuotannon, järkevän kemikaalien hallinnan, kestävien elämäntapojen ja kiertotalouden aloilla. Muotiteollisuuden tuotanto- ja kulutustottumusten muuttaminen vaikuttaisi dominoivaikutelmana moniin kehityksen osa-alueisiin ja tarjoaisi näkyvän ja merkityksellisen panoksen kestäväen kehityksen Agenda 2030 -tavoitteen saavuttamiseksi. (Unece 2018.)

### 4.3 Työskentelyolosuhteet

Vaateteollisuus on avainasemassa monien kehitysmaiden ja nousevan talouden maiden taloudellisessa ja sosiaalisessa kehityksessä. Se on reitti maailmanlaajuisille toimitusketjuille ja vientimarkkinoille. Erittäin työvoimavaltainen teollisuudenala tarjoaa työmahdollisuuksia miljoonille ihmisille ja se on auttanut nostamaan ihmisiä pois köyhyydestä. Siitä huolimatta on kiistaton asia, että todella

huonot työolot ovat erittäin yleisiä. Nykyinen kulutuksen, tuotannon ja työn organisoinnin malli ei ole kestävä. (International Labour Organization 2019.)

Vaateteollisuuden sosiaalisiin ongelmiin kuuluu työntekijöiden, pääasiassa kehitysmaiden naisten, alipalkkaaminen ja huonot työskentelyolosuhteet, jotka loukkaavat ihmisoikeuksia. Työntekijät altistuvat jopa tappavan vaarallisille työoloille. Lisäksi pakkotyö ja lapsityövoima ovat suuria ongelmia. (Remy ym. 2016; Fashion Revolution 2022.)

Yhteiskunnassa vallitseva eriarvoisuus mahdollistaa työntekijöiden hyväksikäytön, ja voidaan puhua jopa modernista orjuudesta. Vaateteollisuudessa vallitsee yhteisymmärrys, että nämä asiat ovat normaaleita. Hikipajoja on puolustettu korostamalla taloudellista kehitystä ja sitä, että ne tuovat parhaat taloudelliset mahdollisuudet tarjoten mahdollisuuksia köyhille alueille kehitysmaissa. Riippumatta siitä, onko se hyväksikäyttöä, hikipajoja on perusteltu sillä, että ne olisivat parempi vaihtoehto, kuin ettei köyhillä alueilla olisi mitään taloudellista kehitystä. (Stringer ym. 2022, 720–725.)

Yritykset harvoin pystyvät kertomaan tehtaidensa työoloista. Useimmat suurista tuotemerkeistä ja vähittäiskauppiaista (jopa 96 prosenttia), eivät julkaise toimitusketjunsä työntekijöiden määrää, joille on maksettu toimeentulopalkkaa. Vain kolme prosenttia brändeistä paljastaa vapaaehtoisesti vuotuisen etnisen palkkaeron omassa toiminnassaan, ja vain kahdeksan prosenttia julkaisee rotuun ja etniseen tasa-arvoon liittyviä toimiaan toimitusketjuissaan. (Posner 2022; Fashion Revolution 2022.)

Vaateteollisuuden työoloja pyrkii parantamaan esimerkiksi Kansainvälinen työjärjestö ILO ja Fair Wear Foundation FWF. FWF valvoo jäsenyritysten sitoutumista sen Code of Labour Practicen ja sen ihmisoikeuksia koskevien toiminta-periaatteiden toimeenpanoa. (Finnwatch 2022.) International Trade Centerin (ITC) perustama Ethical Fashion Initiative yhdistää kehitysmaiden syrjäytyneet käsityöläiset kansainvälisiin muotitaloihin. ITC auttaa kehitysmaiden pieniä yrityksiä kilpailemaan muuttuvilla ja haastavilla markkinoilla. (Unece 2018.)

Ihmisoikeuksia koskevien huolellisuusvelvoitteiden noudattamista seuraa auditointijärjestelmä ja vastuullisuusverkosto Amfori BSCI, joka tarjoaa jäsenille työkaluja ohjeiden noudattamiseen. Jäsenyritysten sitoutumista FLA Workplace Code of Conduct -periaatteiden toteutumiseen valvoo Fair Labor Association FLA. Se edistää työntekijöiden olosuhteita tarjoten yrityksille koulutusta muun muassa johtamisesta ja parhaista käytännöistä. (Finnwatch 2022.)

Ihmisoikeuksien osalta YK:n ihmisoikeusneuvosto hyväksyi vuonna 2011 YK:n liiketoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevat suuntaviivat, jotka ehkäisevät, käsittelevät ja korjaavat liiketoiminnassa tapahtuvia ihmisoikeusloukkauksia. Suuntaviivat koskevat kaikkia valtioita ja yrityksiä, mukaan lukien vaateteollisuutta. (Finnwatch 2022.)

#### 4.4 Toimitusketjun jäljitettävyys

Yritysten toimitusketjut ovat monimutkaisia, pirstoutuneita, sääntelemättömiä ja läpinäkymättömiä. Toimitusketjujen näkyvyyden puute mahdollistaa hyväksikäyttöisten, vaarallisten työolojen ja ympäristövahinkojen kehittymisen. Samalla hämärtyy se, kenellä on vastuu ja valta korjata nämä ongelmat. Vastuullisuudesta voidaan viestiä asiakkaille ja muille sidosryhmille esimerkiksi sertifikaattien ja kolmannen osapuolen auditointien muodossa. Fashion Revolution -liike julkaisee joka vuosi uuden Transparency Index -raportin, jossa asetetaan järjestykseen 250 muotialan isointa yritystä sen mukaan, mitä tietoja he paljastavat sosiaali- ja ympäristöpolitiikastaan, käytännöistään ja vaikutuksistaan, toiminnassaan ja toimitusketjussaan. (Fashion Revolution 2022.)

Lisääntynyt avoimuus antaa työntekijöiden oikeuksien ja ympäristön puolesta puhujien tunnistaa, raportoida ja korjata epäillyt väärinkäytökset ja auttaa brändejä ja jälleenmyyjiä paremmin seuraamaan ja hallitsemaan liiketoimintaansa vaikuttavia sosiaalisia, ympäristö- ja hallintoriskejä. 50 prosenttia suurimmista merkeistä ei kerro mitään toimitusketjuistaan. (Fashion Revolution 2022.)

Kansainväliset logistiikkaketjut ovat monimutkaisia. Yritykset voivat tehdä parhaansa toimiakseen tuotannossaan eettisesti, mutta osa sertifikaateistakaan ei

ole luotettavia tai virallisia. Logistiikkaketjujen vaiheissa voi aina ilmetä ongelmia ja arvojen vastaisia rikkomuksia. (Isokangas ym. 2022, 225.)

Automaation, robotiikan ja digitaalisten teknologioiden avulla uusilla materiaaleilla ja muilla teknologisilla edistysaskelilla on potentiaalia muuttaa teollisuutta perusteellisesti. Lähivuosien haasteena tulee olemaan, kuinka köyhät ja taloudellisesti haavoittuvat maat voivat parantaa vientinsä kilpailukykyä ja käyttää tekstiili- ja vaateteollisuutta teollistumisen, talouskasvun ja ihmisarvoisen työn edistämiseen. (International Labour Organization 2019.)

## **5 Kuluttajakokemus vastuullisuudesta vaateteollisuudessa**

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen taustoja sekä tehdyn tutkimuksen tulokset. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimustapaa eli laadullista menetelmää. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa haastattelua käytetään päämenetelmänä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 204). Tässä työssä on käytössä teemahaastattelut. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla kuluttajat käsittävät vastuullisemmat kulutusvalinnat ja millaisia valintoja kuluttajat tekevät vastuullisuuden suhteen.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli 20–30-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat naiseksi identifioituvat henkilöt, joista osa oli opiskelijoita ja osa työssäkäyviä. Kasvokkain käytyihin haastatteluihin osallistui kuusi henkilöä. Kolme haastattelua toteutettiin yksilöhaastatteluna ja yksi toteutettiin kolmen hengen ryhmähaastatteluna. Haastattelut kestivät keskimäärin 20 minuuttia. Haastattelut äänitettiin ja äänitykset litteroitiin teema-alueiden mukaisesti.

### **5.1 Tutkimus- ja analyysimenetelmät**

Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on löytää aineistosta jotain uutta ja ennen havaitsematonta, uusia jäsennyksiä tai merkityksiä (Ruusuvuori & Nikander & Hyvärinen 2010). Aiheen kannalta on tärkeää saada laajoja vastauksia,

jonka takia tutkimus tehtiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelu on välimuoto lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välillä. Haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa ihmisen kanssa, joka tuo aineiston keruuseen joustavuutta. Haastattelussa voidaan mukautua jokaiseen haastattelutilanteeseen tai haastateltavaan, joka on etu tutkimuksen tekemisessä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 204–209.)

Haastattelussa vastauksia pystytään tulkitsemaan monipuolisesti myös eleiden ja ilmeiden perusteella. Haastateltavalla on mahdollisuus tuoda asioita esille vapaasti ja myös laajemmin, mitä tutkija on pystynyt ennakoimaan. Haastattelu on hyvä vaihtoehto tutkimukselle, jos tutkijan on vaikea tietää ennalta, mihin suuntaan vastaukset tulevat menemään. Esitettyihin tietoihin pystytään syventymään ja mielipiteille voidaan pyytää perusteluja tai esittää lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.)

Ryhmähaastatteluiden on katsottu tuottavan aineistoa yksilöhaastatteluja tehokkaammin. Haastateltavien on myös katsottu olevan luontevampia ja vapautuneempia, kun useampia henkilöitä on paikalla. Ryhmähaastattelu on tehokas tiedonkeruun muoto, jota voidaan käyttää myös esimerkiksi silloin, kun haastateltavat arastelevat haastattelua. Ryhmähaastattelulla voi olla sekä myönteinen että kielteinen vaikutus haastatteluun. Ryhmä voi auttaa toisiaan vastauksien mieleen tuomisessa, mutta se voi myös estää kielteisten asioiden esiintuloa tai johtaa vastauksia enemmän tiettyyn suuntaan, jos ryhmässä on dominoiva henkilö, joka ohjaa keskustelun suuntaa. (Hyvärinen & Nikander & Ruusuvaori 2017, 4; Hirsjärvi ym. 2009, 200–211.) Nämä seikat on otettu huomioon tuloksia tulkittaessa ja johtopäätöksiä tehdessä.

## 5.2 Aineiston keruu

Haastattelurunko koostui yhdeksästä kysymyksestä. Haastattelurunko löytyy liitteestä 1. Taustatiedoissa selvitettiin haastateltavan ikä, paikkakunta ja onko hän työssäkäyvä vai opiskelija. Taustatiedot näkyvät taulukossa 1. Haastatelta-



viksi valittiin eri-ikäisiä henkilöitä eri puolilta pääkaupunkiseutua, kuten taulukosta 1 voi havaita. Haastateltavat ovat eri ammateista, ja haastatteluun pyrittiin valitsemaan henkilöitä, joilla olisi keskenään erilaisia kulutustottumuksia.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

Taustatiedot	Ikä	Työssäkäyvä / opiskelija	Paikkakunta
Haastateltava 1	24	Työssäkäyvä	Helsinki
Haastateltava 2	24	Työssäkäyvä opiskelija	Helsinki
Haastateltava 3	24	Opiskelija	Helsinki
Haastateltava 4	27	Työssäkäyvä	Vantaa
Haastateltava 5	21	Työssäkäyvä opiskelija	Espoo
Haastateltava 6	29	Työssäkäyvä	Espoo

Kulutustottumukset selvitettiin haastatteluiden alussa. Kulutustottumusten selvittämisen jälkeen haastatteluissa esitettiin seitsemän haastattelukysymystä, joihin saatettiin esittää tarkentavia kysymyksiä, jos koettiin, että haastateltavan oli vaikea vastata. Haastattelun luotettavuutta voi heikentää se, että haastattelussa on tapana antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 206). Haastattelutilanteesta tehtiin haastateltaville sellainen, että heidän on helppo antaa rehellisiä vastauksia, joita voidaan pitää luotettavana. Haastattelijan on luotava haastateltavaan miellyttävä yhteistyösuhde, jossa osoitetaan empaattista asennetta ja synnytetään luottamus (Hyvärinen ym. 2017).

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto ja tutkimusongelma ovat tiiviissä vuoropuhelussa keskenään. Aineisto ei aina tarjoa suoria vastauksia tutkimusongelmaan, vaan tarvitaan analyyttisiä kysymyksiä. Kysymykset tarkentuvat ja muovautuvat aineistoon tutustuttaessa, kun on opittu tuntemaan aineistoa. Litteroidessa on tärkeää miettiä, mitkä elementit erityisesti vastaavat tutkimuskysymyksiin. (Ruusuvuori ym. 2010.)

### 5.3 Tulosten tarkastelu

Tässä alaluvussa käydään läpi laadullisen tutkimuksen tulokset. Haastattelut toteutettiin helmikuun ja maaliskuun 2024 välisenä aikana. Alaluvussa kerrotaan, mitä havaintoja teemahaastatteluissa tehtiin ja kerrotaan, miten haastateltavat näkevät vastuulliset valinnat ja millaisia valintoja he tekevät vastuullisuuden suhteen.

#### 5.3.1 Vastajien kulutuskäyttäytyminen

Suurin osa haastateltavista kertoi ostavansa vaatteita kuukausittain tai muutama kerran kuukaudessa. Motiivi vaatteiden ostamiselle oli tarve tai mieliteko. Mielitekoihin mainittiin houkuttelevat tarjoukset ja inspiraatio ympäröiviltä ihmisiltä. Mielitekoja tulee vastaan etenkin TikTokissa ja muualla sosiaalisessa mediassa, mutta myös kivijalkakaupoissa. Tarve saattaa olla esimerkiksi tuleva tapahtuma, johon tarvitsee uuden ja mielenkiintoisen asun tai vuodenajan vaihtuminen, jolloin ostaa esimerkiksi uusia kevätvaatteita, koska edelliset on voineet mennä pois muodista, jäädä pieneksi tai ne ovat hajonneet.

*”Kerran kuussa [ostan vaatteita] satunnaisesti mielitekojen mukaan. Ostan pikamuotia ja joskus käyn myös kirppareilla.” (Haastateltava 3.)*

*”Ostan vaatteita muutaman kerran kuukaudessa. Esimerkiksi kevään tullessa saattaa tarvita uusia vaatteita. Aika paljon tulee ostettua pikamuotia. TikTokissa tulee vastaan mainoksia ja etenkin jos on hyviä tarjouksia, se houkuttelee ostamaan. Varsinkin nuorempana sai usein lahjakortteja lahjaksi, joka on ohjannut kulutustottumuksia sen suhteen, mistä tyypillisesti ostaa vaatteita.” (Haastateltava 5.)*

Suurin osa haastateltavista kertoi ostavansa pääasiassa pikamuotia. Kaksi haastateltavaa kertoi suosivansa kirpputoreja. Kirpputoreja suosittiin edullisen hinnan takia ja myös, koska haluttiin vähentää vaatejätettä ja löytää uniikkeja tuotteita, joita ei tule vastaan jokaisella vastaantulijalla. Kirpputoreilla käyvät haastateltavat kertoivat kääntyvänsä pikamuotiin, kun on todellinen tarve jollekin tietylle tuotteelle. On paljon helpompaa löytää tarvitsemansa tuote uutena.

*”Ostan kirpputoreilta, jos vaan pystyy. Ihan uusia vähän harvemmin, ehkä noin 4-5 kertaa vuodessa. [Uutena ostan yleensä esimerkiksi] housuja tai kenkiä, joita ei ole niin helppo löytää käytettynä. Kun harvoin ostan jotain uutena, niin silloin siihen panostan kunnolla, ja saatan ostaa kalliimmalta brändiltä esimerkiksi kengät. Sen muutaman kerran, kun ostan jotain uutena, ajattelen lähinnä sitä, missä on paras hinta-laatu-suhde ja mikä näyttää kivoimmalta, enkä silloin mieltä niin paljoa vastuullisuutta. Tuotteen mukavuus ja hinta ovat tärkeitä tekijöitä. En halua maksaa paljoa vaatteista, koska minulla saattaa muuttua mieli niin nopeasti ja senkin takia kierrätän paljon vaatteita kirpputoreilla.”* (Haastateltava 4.)

### 5.3.2 Muodin viestintä

Suurin osa vastaajista kertoi, etteivät selvittä paljoakaan asioita tuotteen alkuperästä, valmistusmateriaaleista eikä tuotantoketjusta ennen ostopäätöksen tekemistä. Osa vastaajista saattoi ostaa tuotteen, vaikka tiedosti vaatteen olevan huonoa laatua ja muutenkin kestämaton. Suurin osa vastaajista kertoi tarkistavansa etenkin neuleiden materiaalin tai katsovansa yleisesti silmämääräisesti, millaiselta vaate näyttää.

*”Yleisesti katson, millainen tuote on. Tarkistan neuleista materiaalin, ainakin silmämääräisesti. Jos vaate näyttää ostohetkellä siltä, että se nukkaantuisi nopeasti, tai siinä vaiheessa on jo havaittavissa nukkaantumista, niin silloin en ehkä osta.”* (Haastateltava 1.)

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että vaatteen istuvuus ja mukavuus päällä on tärkein kriteeri ostopäätöksessä. Vastaajat kertoivat myös edullisen hinnan olevan merkittävä tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Kaksi vastaajaa vältteli villaa, koska se aiheuttaa heille ihottumaa. Kaksi vastaajaa kertoi välttelevänsä jonkun verran synteettisiä kuituja, ja he mainitsivat syyksi muun muassa sen,

että ne eivät hengitä. Haastateltavien mukaan joskus on kuitenkin vaikeaa välttää kokonaan synteettisiä kuituja, koska ne ovat niin yleisiä nykypäivänä.

*”Materiaalit katson. Vältän polyesteria ja muita tekokuituja, koska haluan, että vaate on laadukas ja mukava eli, että se hengittää eikä se kutita. Harvoin tulee kiinnitettyä huomiota muihin asioihin.”* (Haastateltava 5.)

Suurin osa vastaajista kertoi välttelevänsä sellaisia superpikamuodin yrityksiä, joiden hinnat ovat aivan liian matalia ollakseen vastuullisia tai laadukkaita, ja joista on paljon negatiivista keskustelua esimerkiksi mediassa. Syy tähän on se, että he kertoivat kokevansa huonoa omatuntoa ostaessaan superpikamuotia ja haluaisivat myös vaatteiden kestävän. Osa vastaajista kertoi joissain tilanteissa kuitenkin ostavansa superpikamuotia, koska valikoima on niin paljon laajempi kuin vastuullisempien versioiden. Laaja valikoima on merkittävä tekijä houkuttelevuuden kannalta. Vaikka haluaisikin, että tuotteiden laatu on hyvää ja kestävää, ei aina ole rahaa maksaa niin paljoa tai ei löydä etsimäänsä vastuullisena versiona.

*”Vältän todella halpaa superpikamuotia, jonka hintataso on vielä paljon halvempaa verrattuna esimerkiksi H&M:n hintoihin. Jos näistä on joskus ostanut vaatteita, ne ovat heti nukkaantuneet tai menneet muuten huonoksi todella nopeasti.”* (Haastateltava 5.)

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että tuotteen kotimaisuus on suurin tekijä viestimään vastuullisuudesta. Suurin osa vastaajista kertoi, että heille vastuullisuudesta viestii kallis hinta. Yksi vastaaja kertoi, että ei luottaisi korkeaan hintaan. Kaksi vastaajaa mainitsi kiinnittävänsä jonkun verran huomiota ekologisuuden viittaaviin merkkeihin ja sertifikaatteihin, mutta he kokivat, että ne eivät kuitenkaan erityisemmin vaikuta heidän ostopäätöksiinsä.

*”En usko, että mikään brändi on 100 prosenttia vastuullinen. Se ei ole edes tuotteen hinnasta pääteltävissä. Ehkä jos on täysin kotimainen, mutta en osta erityisemmin sellaisia tuotteita.”* (Haastateltava 6.)

Vastaajat kokivat, ettei vihermainonta vaikuta heihin. He kertoivat, että ovat erittäin skeptisiä vihreitä väittämiä kohtaan etenkin, jos väittämät tulevat pikamuotiketjuilta. Kaksi vastaajaa mainitsi myös, että usein kierrätetyt materiaalit, kuten kierrätetty polyesteri, eivät ole laadukkaita. Tuotteet eivät kestä käyttöä ja käyttöikä jää lyhyeksi. Siksi sillä ei ole merkitystä, ovatko ne kierrätettyjä vai ei. Tuote ei ole vastuullinen, jos sen käyttöikä jää lyhyeksi.

*”Tiettyjen tuotteiden mainostus kotimaisena [tuo mielikuvan vastuullisesta tuotteesta]. Korkeasta hinnasta tekee myös oletuksen, [että tuote olisi vastuullinen.] Vihermainonta ei vaikuta ostopäätöksiini, koska tiedän, ettei väitteet ole aina luotettavia ja ne voivat johdattaa harhaan.” (Haastateltava 1.)*

### 5.3.3 Vastuullisuuden merkitys ja kulutusvalinnat yleisellä tasolla

Suurin osa vastaajista ajatteli, että haluavat tuotteen olevan laadukas, mutta eivät koe vastuullisuudella muuten erityisemmin painoarvoa ostopäätöksen tekemisessä. Vastaajat, jotka suosivat kirpputoreja, miettivät vastuullisuutta enemmän ostopäätöksissään.

*”[Vastuullisuudella] ei ole paljoa painoarvoa minulle, mutta haluan hyvät materiaalit ja laadun. Ehkä myös tuotteen jälleenmyyntiarvo vaikuttaa ja siksi hyvä laatu, jotta materiaali kestäisi jälleenmyyntiäkin varten.” (Haastateltava 6.)*

Suurin osa vastaajista koki, että vastuullisia valintoja olisi suhteellisen helppoa tehdä, kunhan vain hieman tekisi selvitystyötä. On mahdollista ostaa niin paljon vaatteita käytettynä, jolloin on helppoa olla vastuullinen. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että vastuulliset valinnat ovat turhan haastavia. Haasteita tuo se, että aina ei löydä etsimäänsä vastuullisena versiona. Vastuulliset tuotteet ovat usein hieman yksinkertaisempia tai sitten vastaavasti liian kalliita ja se rajoittaa määräästä, jota voi ostaa ja houkuttelevampaa valikoimaa toivottaisiin tarjolle.

*”Haluaa, että on hyvä laatuista ja kestävä, mutta aina ei ole rahaa maksaa niin paljoa, tai ei löydä sitä, mitä etsii, vastuullisena versiona. Impulsiivisia ostoksia ei käytä, ja niistä ei halua maksaa niin paljoa.”*

*Vaatii hieman selvitystyötä [ostaa vain vastuullisesti]. Kyllä se ärsyttäisi, jos haluaa ostaa vastuullisesti ja maksaa siitä enemmän, ja sitten huomaisi, että tuotteet ei olekaan olleet vastuullisia.” (Haastateltava 2.)*

*”Turhan vaikeaa, [tehdä vastuullisia valintoja.] Ei pitäisi olla kuluttajalle niin vaikeaa. Ei ole tarjolla oikeasti hyviä valintoja, jotka olisivat hyvän hintaisia, helposti saatavilla ja näyttäisivät kivalta päällä. Usein vastuulliset vaihtoehdot ovat kalliita, hankalasti saatavilla tai, jos rehellisiä ollaan, rumia ja valikoima on todella rajattu. Houkuttavampaa valikoimaa tarvitsisi tarjolle, jotta löytyisi omaa tyyliä. Jos kaikki miettisivät asiaa, niin valinnoilla olisi suurta merkitystä. Ja jos saataisiin houkuttelevampia vastuullisia vaihtoehtoja esille, niin uskon, että varmasti sillä olisi vaikutusta ihmisten valintoihin isossa kuvassa.” (Haastateltava 4.)*

Kaikki vastaajat pitivät eläinperäisiä tuotteita vastuullisena valintana niiden kestävyden takia. Eläinperäiset tuotteet muovautuvat ja kestävät aikaa. Vastaajat liittävät eläinperäiset tuotteet vahvasti lihatuotantoon, ja sen takia kokivat, että kierrätetty nahka ja lihatuotannon sivutuotteena eläinperäiset tuotteet ovat vastuullista. Vastaajat olivat sitä mieltä, että on vastuullisempaa käyttää samoja nahkakenkkiä monia vuosia, kuin vastaavassa ajassa kuluttaa puhki useampi pari synteettisestä materiaalista valmistettuja kenkiä. Vastaavasti he kokivat, että on paljon vastuullisempaa ostaa villaneuleita kuin synteettisestä materiaalista valmistettuja neuleita. Villaa etenkin pidettiin vastuullisena, koska villan valmistamisessa ei riistetä eläimeltä henkeä.

*”En ajattele eläinperäisistä ainesosista vaatteissa mitenkään negatiivisesti, vaikka olen muun muassa kasvissyöjä. Ajattelen paljon ilmastoseurauksia ja ajatukseni on, että nahka on kestävä. Sen takia suosin nahkaa. Riippuu siis paljon siitä, miten vaatetta käyttää. Kun tuotetta voi käyttää pidemmän aikaa, pidän sitä vastuullisena.” (Haastateltava 4.)*

*”Koen villan vastuullisempaan kuin nahka, koska eläimeltä ei riistetä kuitenkaan henkeä. On vastuullista [käyttää eläinperäisiä tuotteita]. Varsinkin, jos käyttää niitä pitkään toisin kuin, että vastaavasti ostaisi 10 muovituotetta. (Haastateltava 1.) Jos maksaa paljon kengistä niin haluaa, että ne kestävät. Silloin nahka on parempi valinta. Villaa en ole yhdistänyt eläimeen, koska olen ajatellut, että eläin ei kärsi.” (Haastateltava 2.)*

Suurin osa vastaajista eivät kokeneet omia valintojaan merkitykselliseksi yksilötasolla. Suurin osa vastaajista ajatteli, että kuluttajan pitäisi pystyä luottamaan yritykseen. Yrityksillä pitäisi olla suurempi vastuu, koska ne ohjaavat kuluttajien tekemiä valintoja sillä, mitä he kaappoihin tuovat. Eli vastuuttomasta tuotannosta pitäisi tehdä lainsäädännön avulla mahdotonta yrityksille. Yrityksien täytyisi tarjota tarpeelliset tiedot ostajalle. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että kuluttajalla on oma vastuunsa, koska tiedetään, että aina ei voi yrityksiin luottaa.

*”Yritys on ensisijaisesti vastuussa siitä, mitä he myyvät, mutta kuluttajallakin on syytä miettiä, mistä ostaa ja [kuluttajalla on myös vastuu ostotilanteessa] selvittää sen verran, mitä pystyy.” (Haastateltava 5.)*

*”Kuluttajan pitäisi pystyä luottamaan yritykseen, mutta kuluttajalla on myös oma vastuu, koska tiedetään, että aina ei voi tähän luottaa.” (Haastateltava 2.) ”Se on ikävää, että kuluttaja joutuu itse miettimään vastuullisuutta niin paljon, mutta kuluttajallakin on silti vastuu.” (Haastateltava 3.)*

## 6 Päätäntö

Tähän lukuun on koottu opinnäytetyön tärkeimmät asiat ja tulokset, kuten vastaukset työn alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Päätännössä viitataan tulevaisuuteen ja esitetään jatkotutkimusaiheita. Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset ovat ydinasia tutkimuksen tekemisessä (Hirsjärvi ym. 2009). Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimusongelmaan, miten kuluttajan tulisi toimia vaatteita ostaessaan, jotta hänen kuluttamisensa olisi vastuullista.

### 6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä luvattiin vastauksia kysymyksiin vastuullisen kuluttamisen teemojen ympäriltä. Työn lopputuloksesta luvattiin selvitys siitä, millaisia teemoja ja näkökulmia kuluttajat pohtivat tehdessään kulutusvalintoja vaatteiden suhteen. Tutkimuksesta huomataan, etteivät haastatellut kuluttajat mieti vaatteidensa alkuperää kovinkaan paljoa. Ostopäätökseen näyttää vaikuttavan ainoastaan se,

jos on selkeästi tiedossa, kuinka epäeettistä ja epäekologisia yrityksen toiminta on. Tällaisten yritysten vaatteita vältellään, koska on huomattu, että laatu ei kestä, eikä haluta ostaa kertakäyttöisiä tuotteita. Suurimmasta osasta yrityksiä ei kuitenkaan ole tarpeeksi tietoa saatavilla.

Selvityksen perusteella voidaan todeta, että kuluttajien mielestä vastuulliset vaatevalinnat ovat mahdollisia nyky-yhteiskunnassa, mutta ne vaativat selvittämistyötä, ovat kalliita ja joissain tilanteissa hankalia tai eivät ole tarpeeksi houkuttelevia. Työhön haastatellut henkilöt pitivät vastuullisena vaatteena sellaista, joka on kestävä ja laadukas. Eläinperäisiä tuotteita pidettiin vastuullisempina kuin synteettisistä materiaaleista valmistettuja tuotteita niiden kestävyuden johdosta. Selvityksen perusteella voidaan todeta myös, että kuluttajien mielestä vastuullisuuskartoituksen pitäisi olla enemmän yrityksen vastuulla.

EU:ssa tehdyt toimenpiteet viherpesua vastaan auttavat kuluttajaa, joka haluaa tehdä vastuullisia valintoja, tekemään oikeasti vastuullisia valintoja. Selvityksen perusteella vihreät väitteet eivät kuitenkaan vaikuta kuluttajien ostopäätöksiin erityisemmin.

## 6.2 Pohdinta

Aineistoa rajatessa ja tutkimuksen lopuksi on mietittävä tutkimuksen luotettavuutta eli *validiteettia*. Validiteetti on hyvä, jos tutkimuksesta voidaan tehdä päätelmiä. Lisäksi on mietittävä *reliabiliteettia*. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Vastaako rajattu aineisto tutkimuskysymyksiin riittävällä tavalla ja onko perusteltua olettaa, että sen pohjalta tehty tutkimus tuottaa luotettavaa ja jollain tapaa yleistettävissä olevaa tietoa kyseisestä ilmiöstä? (Hirsjärvi ym. 2009; Ruusuvuori ym. 2010.)

Työssä tehdyn selvityksen ei voida sanoa kuvastavan kaikkien pääkaupunki-seudulla asuvien nuorten naisten ajatuksia ja kokemuksia liittyen vastuulliseen kuluttamiseen, sillä otoskoko teemahaastatteluissa on ollut pieni. Sen takia työn reliabiliteettia on syytä epäillä. Kohderyhmän rajausta oli kuitenkin toimiva ja



haastatteluissa osa kysymyksistä saturoituivat eli esiintyi samoja vastauksia, joka kertoo luotettavuudesta. Haastattelukysymyksillä saatiin selvitettyä tutkimusongelmaa hyvin, mutta tulosten validiteetin parantamiseksi aihetta ja siihen liittyviä tutkimuskysymyksiä voisi rajata vielä tarkemmin. Työn tietoperustan sisältö on oleellinen tutkimusta varten. Lähteet ovat luotettavia, sillä faktat on perusteltu useammasta lähteestä alan asiantuntijoilta ja niitä on monipuolisesti.

Tutkimustapa työhön oli sopiva, koska aiheeseen päästiin syventymään. Haastatteluilla voidaan löytää uusia kulmia tutkittavaan aiheeseen keskustelun kautta. Validiteetin parantamiseksi tutkimuskysymyksiä olisi voinut rajata tarkemmin ja kysyä enemmän tarkentavia jatkokysymyksiä. Haastateltavien määrä oli pieni, mutta haastateltavat on myös tarkkaan mietitty, että olisi erilaisia ihmisiä haastateltavana. Haastatteluja tehdessä huomasin, että haastattelutilanteessa toimivaa on esittää alkuun yksinkertaisia kysymyksiä ja sen jälkeen esittää jatkokysymyksiä. Liian monimutkaiseen tai pitkään kysymykseen on hankala vastata.

Työtä tehdessä opin paljon uutta asiaa muotiteollisuuden vastuullisuudesta. Omassa kulutuskäyttäytymisessä kiinnitän eri tavalla huomiota vastuullisuuteen tutkittuani aihetta. Haluan tietää vaatteideni alkuperän ja haluan luottaa siihen, että tuote on laadukas ja ekologisesti ja eettisesti kestävä. Opinnäytetyöprosessi alkoi aiheen valinnalla, joka oli helppo osuus. Olin kiinnostunut tutkimaan aihetta ja valinta tuntui minulle luontevalta. Opinnäytetyöprosessiin liittyi joitain haasteita, mutta työskentelyn aikatauluttaminen ja aiheesta keskusteleminen muiden ihmisten kanssa auttoi prosessissa.

Kestävämpään vaateteollisuuteen päästään minimoimalla uusien tuotteiden kielteisiä ympäristövaikutuksia, ja palaamalla hitaaseen muotiin ja laadukkaisiin vaatteisiin, joilla on pitkä käyttöikä. Siirtymällä kiertotalouteen saadaan paljon muutosta aikaan. Vaatteiden vuokraamisen, uudelleenkäytön ja jälleenmyynnin mahdollistavan kestävyuden lisäämisen osalta tarvitaan muutosta kuluttajien käyttäytymisessä ja asenteissa, jotta kestävä kiertotalous saisi vetovoimaa. (Nature Climate Change 2018.)

Muotialalla on tapahduttava paljon muutoksia, että sen ongelmakohdat saataisiin selvitettyä. Muotialalla positiivista edistystä tapahtuukin jatkuvasti. Toimintaa on tehtävä kaikilla tasoilla yksilöistä suuriin yrityksiin, ja paikallisesta kansainväliseen hallintoon. Vain tekemällä yhteistyötä ja muuttamalla käyttäytymistä nähdään tuloksia. Kuluttajien ja yritysten yksittäiset toimet voivat kuitenkin lähettää vahvan viestin ja herättää muutosta maailmalla. (Nature Climate Change 2018.)

### 6.3 Jatkotutkimusideat

Jatkotutkimusideat työn pohjalta liittyvät mielenkiintoiisiin aiheisiin tulevaisuuden vaateteollisuudesta. Miten uusi viherpesua koskeva EU-direktiivi tulee vaikuttamaan vaateteollisuuden vihreään markkinointiviestintään? Saadaanko direktiivin avulla viherpesu loppumaan? Tässä tutkimuksessa haastateltavat kertoivat, että ovat hyvin skeptisiä vihreitä väittämiä kohtaan. Aihetta voisi jatkossa tutkia sen kannalta, ovatko vihreät väitteet merkityksellisempi asia ostopäätöksen kannalta sen jälkeen, kun väittämät ovat säädellympiä. Nähtäväksi jää, pystyvätkö pikamuodin valmistajat edes esittämään positiivisia ympäristöväitteitä direktiivin astuttua voimaan.

Tulevaisuudessa vaateteollisuus tulee hyödyntämään uusia materiaaleja ja tapoja kuluttaa muotia. Olisi mielenkiintoista tietää, miten kuluttajat näkevät tulevaisuuden vaihtoehdot? Siirtyminen uudenlaisiin materiaaleihin, vaatteiden vuokraus niiden omistamisen sijaan ja monikäyttöisemmät muokattavat vaatteet ovat olennaisia asioita vastuullisuuden näkökulmasta. Ovatko kuluttajat valmiita omistamaan vähemmän? Ovatko kuluttajat valmiita maksamaan enemmän monikäyttöisemmistä vaatteista? Olisivatko kuluttajat valmiita luopumaan pikamuodista, jos innovaation avulla tuotaisiin markkinoille uudenlainen tapa kuluttaa muotia vastuullisemmin? Miten vaatteiden vuokrauspalveluita tai vaatteiden kierrätystä ja käyttöikää voitaisiin kehittää? Aiheesta voisi syntyä opas vaatealan markkinoinnissa toimiville.

Tässä tutkimuksessa todettiin, ettei kuluttajat pohdi paljoa tuotteidensa alkuperää. Huomattiin myös, että se johtuu osittain siitä, että tietoa ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi saatavilla. Jos tietoa olisi saatavilla helposti, kuluttajille mahdollistettaisiin vastuulliset valinnat. On olemassa erilaisia puhelin-sovelluksia mittaamaan hiilijalanjälkeä tai esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden ainesosia. Kosmetiikkasovelluksessa voit skannata tietyn tuotteen ja applikaatio kertoo sinulle, mitä ainesosia tuote sisältää ja onko niitä turvallista käyttää. Jatkotutkimusidea tämän aiheen pohjalta olisi, onko tällaista sovellusta mahdollista tuoda muodin maailmaan ja olisiko sellaiselle käyttäjiä. Aiheesta voisi tehdä määrällisen tutkimuksen.

Sovelluksen avulla nähtäisiin tiedot vaatteiden alkuperästä ainakin niiltä yrityksiltä, jotka ovat läpinäkyviä tuotannostaan. Sovellus voisi näyttää vihreää valoa, kun tuotteen alkuperästä ollaan kattavasti läpinäkyviä sekä eettisestä että ekologisesta näkökulmasta. Skannaamalla tuotteen voisi nähdä, missä ja miten se on tuotettu, kuka sen on tuottanut ja mistä materiaaleista se on tuotettu. Sovellus voisi kertoa kuluttajalle helposti ja nopeasti, kuinka vastuullinen tuote on ja näin kuluttajat olisivat tietoisempia tuotteidensa alkuperästä.

## Lähteet

Barnes, Liz & Lea-Greenwood, Gaynor 2006. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10 (3), 259-271. Emerald Publishing.

<https://www.proquest.com/docview/235465643/fulltextPDF/B8E6D26A24874C03PQ/1?accountid=11363&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 18.3.2024.

Chen, Xuandong & Memon, Hifza A. & Wang, Yuanhao & Tebyetekerwa, Mike 2021. Circular Economy and Sustainability of the Clothing and Textile Industry. *Materials Circular Economy* 3 (12). Päivitetty 6.7.2021.

<https://doi.org/10.1007/s42824-021-00026-2>. Viitattu 11.3.2024.

DW documentary 2021. The Clothes We Wear. Päivitetty 17.11.2021.

<https://www.genevaenvironmentnetwork.org/events/wednesdays-for-the-planet-the-clothes-we-wear/>. Viitattu 16.1.2023.

Euroopan Parlamentti 2024. Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristöväitteitä. Päivitetty 20.3.2024. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita>. Viitattu 21.3.2024.

Fashion Revolution 2022. Fashion Transparency Index 2022. Päivitetty 1.8.2022. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>. Viitattu 12.1.2023.

Finnwatch 2022. Kaalimaan vartijat 2. Päivitetty 9.8.2022. [https://finnwatch.org/images/reports\\_pdf/Kaalimaan\\_vartijat\\_2\\_.pdf](https://finnwatch.org/images/reports_pdf/Kaalimaan_vartijat_2_.pdf). Viitattu 11.1.2023.

Ferrell, Linda & Ferrell, O.C. 2022. Broadening the Definition of Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing* 42(4), 560-566. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1177/02761467221094570>. Viitattu 7.2.2024.

Geneva Environment Network 2022. The Environmental Cost of Fashion. Päivitetty 12.2.2024. <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>. Viitattu 12.3.2024.

Heinonen, Tero & Nissinen, Ari 2022. Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla. Päivitetty 28.6.2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164261/TEM\\_2022\\_48.pdf?sequence=4&isAllowed=](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164261/TEM_2022_48.pdf?sequence=4&isAllowed=). Viitattu 19.3.2024.

Henisz, Witold & Koller, Tim & Nuttal, Robin 2019. Five ways that ESG creates value. Päivitetty 14.11.2019. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value>. Viitattu 6.2.2024.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino, Tampere.

Isokangas, Antti & Niipola, Jani & Vassinen, Riku 2022. Viherpesuopas: miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Nemo, Helsinki.

International Labour Organization 2019. The Future of Work in Textiles, Clothing, Leather and Footwear. Päivitetty 6.2.2019. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/publication/wcms\\_669355.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_669355.pdf). Viitattu 20.3.2024.

Kurittu, Kaisa 2021. Sijoita rahasi vastuullisesti. Alma Talent, Helsinki.

Lea-Greenwood, Gaynor 2013. Fashion Marketing Communications. John Wiley & Sons, Chichester.

Little, Tyler 2018. The Future of Fashion: Understanding Sustainability in the Fashion Industry. New Degree Press, Washington.

Muthu, Subramanian Senthilkannan 2020. Assessing the Environmental Impact of Textiles and the Clothing Supply Chain. Elsevier, United Kingdom. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=XijYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=clothing+industry+environmental+impact&ots=ab-fYEZbJVC&sig=U2JbK6ROGVk33oAwihn6YR1xNDw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=clothing%20industry%20environmental%20impact&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=XijYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=clothing+industry+environmental+impact&ots=ab-fYEZbJVC&sig=U2JbK6ROGVk33oAwihn6YR1xNDw&redir_esc=y#v=onepage&q=clothing%20industry%20environmental%20impact&f=false). Viitattu 8.3.2024.

Nicholson, Heather 2019. Top Ten Facts About Fairtrade Cotton. Päivitetty 14.1.2019. <https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/blog/top-10-facts-about-fairtrade-cotton/>. Viitattu 8.2.2023.

Nurmi, Anniina 2021. Rakastan ja vihaan vaatteita. Kustantamo S&S, Helsinki.

Nurmi, Anniina 2009. Nahka vai tekonahka. Päivitetty 5.11.2009. <https://www.anniinanurmi.fi/nahka-vai-tekonahka/>. Viitattu 4.4.2023.

Nature Climate Change 2018. The Price of Fast Fashion. Päivitetty 2.1.2018. <https://www.nature.com/articles/s41558-017-0058-9>. Viitattu 11.3.2024.

Pine, Karen 2014. Mind What You Wear: The Psychology of Fashion. Kindle Publishing, Washington.

Posner, Michael 2022. How Fashion Week Should Really Embrace Sustainability. Päivitetty 8.9.2022. <https://www.forbes.com/sites/michaelposner/2022/09/08/at-fashion-week-the-apparel-industry-needs-to-redefine-sustainability/?sh=2eee1a5e5e1c>. Viitattu 12.1.2023.

Rabbitglow 2021. Onko nahka, villa, untuva tai silkki eettinen ja ekologinen valinta? Päivitetty 7.11.2022. <https://rabbitglow.fi/onko-nahka-villa-untuva-silkki-eettinen-ekologinen/>. Viitattu 4.4.2023.

Ragonnaud, Guillaume 2024. Green Claims Directive: Protecting Consumers from Greenwashing. European Parliament. Päivitetty 22.3.2024. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS\\_BRI\(2023\)753958\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf). Viitattu 21.3.2024.

Remy, Nathalie & Speelman, Eveline & Swartz, Steven 2016. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Päivitetty 20.11.2016. <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#>. Viitattu 11.3.2024.

Ruokamo, Anniina 2020. Vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä yli 40 prosenttia olisi ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla. Päivitetty 16.12.2020. LAB-ammattikorkeakoulu. <https://lab.fi/fi/uutiset/vaateteollisuuden-kasvihuonepäästöistä-yli-40-prosenttia-olisi-ratkaistavissa-kuluttajien>. Viitattu 8.2.2023.

Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino, Tampere.

Stringer, Tara & Payne, Alice Ruth & Mortimer, Gary 2020. Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24 (1). Päivitetty 14.10.2019. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>. Viitattu 15.3.2024.

Stringer, Tara & Payne, Alice Ruth & Mortimer, Gary 2022. As cheap as humanly possible: why consumers care less about worker welfare. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24 (1). Päivitetty 2.11.2021. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2021-0158>. Viitattu 15.3.2024.

Suhonen, Pirjo 2020. Muoti Suomen Omatunto. Jakso 2: Pikamuodin pysäyttävä innovaatio? Yle Areena. Päivitetty 6.4.2020. <https://areena.yle.fi/audio/1-50484456>. Viitattu 23.3.2023.

Textile Exchange 2023. *Materials Market Report*. Päivitetty 1.12.2023. <https://textileexchange.org/app/uploads/2023/11/Materials-Market-Report-2023.pdf>. Viitattu 21.3.2024.

Unece 2018. *Fashion and the SDGs: What role for the UN?* Päivitetty 1.3.2018. [https://unece.org/fileadmin/DAM/RCM\\_Website/RFSD\\_2018\\_Side\\_event\\_sustainable\\_fashion.pdf](https://unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf). Viitattu 12.1.2023.

UNEP 2019. *Fashion's Tiny Hidden Secret*. Päivitetty 13.3.2019. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/fashions-tiny-hidden-secret>. Viitattu 11.3.2024.

Vauraste, Larissa 2022. Sosiaalinen media on vauhdittanut pikamuodin kulutusta, sillä netistä löytyy aina jotain uudempaa ja hienompaa – Kuinka pääsen irti ajatuksesta, että muodikkuus tarkoittaa vain uusimpia trendejä? *Jylkkäri*. Päivitetty 21.4.2022. <https://www.jylkkari.fi/2022/04/essee-sosiaalinen-media-on-vauhdittanut-pikamuodin-kulutusta-silla-netista-loytyy-aina-jotain-uudempaa-ja-hienompaa-kuinka-paasen-irti-ajatuksesta-etta-muodikkuus-tarkoittaa-vain-uusimpia/>. Viitattu 7.2.2023.

Vanhala, Anne & Ristaniemi, Michael 2022. *Yritysvastuu & Oikeus*. Kauppakamari, Helsinki.

## Haastattelurunko

### Kuluttajakokemus vastuullisuudesta vaateteollisuudessa

*Kvalitatiivinen tutkimus suunnattu 20-30 vuotiaalle naisille.*

**Tutkimusongelma:**

*”Millä tavalla kuluttajat käsittävät vastuullisemmat kulutusvalinnat ja millaisia valintoja kuluttajat tekevät vastuullisuuden suhteen?”*

**Taustatiedot:** Ikä / opiskelija vai työssäkäyvä / paikkakunta

**Kulutuskäyttäytyminen:**

- Kuinka usein ostat uusia vaatteita ja mistä ostat vaatteita yleensä?
- Mikä on tyypillisesti motiivisi ostaa uusia vaatteita?

**Muodin viestintä:**

- Millaisia asioita selvität vaatteen alkuperästä, valmistusmateriaaleista tai tuotantoketjusta ennen ostopäätöksen tekemistä?
- Mistä vihjeistä ja viesteistä tiedät tietyn vaatebrändin olevan vastuullinen?

**Vastuullisuuden merkitys ja kulutusvalinnat yleisellä tasolla:**

- Millainen painoarvo vastuullisuudella on vaatteisiin liittyvissä ostopäätöksissäsi, ja mitkä muut asiat vaikuttavat siihen, millaisia valintoja vaateostoksilla teet?
- Millaisia ovat mielestäsi vastuulliset valinnat ja onko niitä helppo tehdä?
- Millainen merkitys omilla vastuullisilla kulutusvalinnoilla on isossa kuvassa?
- Mitä ajattelet eläinperäisten ainesosien käyttämisestä osana vaatetta? (esim. nahka ja villa vs. muovi) Onko niiden käyttäminen mielestäsi vastuullista?
- Ostotilanteessa kummalla on vastuu selvittää tuotteen alkuperä ja vastuullisuus: pääasiassa yrityksellä vai kuluttajalla?