

Mervi Vihtari

Vaatteiden kulutus ja elinkaaren merkitys nuorille

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Huhtikuu 2015	Tekijä/tekijät Mervi Vihtari
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi VAATTEIDEN KULUTUS JA ELINKAAREN MERKITYS NUORILLE		
Työn ohjaaja Liisa Niemi	Sivumäärä 25 + 1	
Työelämäohjaaja		
<p>Työn tarkoituksena oli ottaa selvää, miten nuoret kuluttavat vaatteita hankkimis hetkestä aina niiden hävittämiseen asti. Teoriaosuudessa kerron, millaisia nuoret kuluttajat ovat, miten he kuluttavat vaatteita, miten kuluttaja käyttäytyy ostoksilla ja millä keinoilla vaatteiden käyttöikä voidaan pidentää. Teoriaosuudessa käsittelen myös pyykinpesuaineita, vaatteiden kierrätysmahdollisuuksia ja lopuksi vaatteiden ympäristömerkkejä.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi tutkimus ja tulosten analysointi. Tutkimus suoritettiin kyselyn avulla, joka kohdistettiin Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja Facebookin kautta nuorille. Kyselyyn vastasi 517 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että nuoret ostavat maltillisissa rahamäärillä vaatteita. Ostopäätöksiin ei vaikuta, miten vaatteet tulee pestä tai hoitaa eikä valmistusmaalla tai ympäristömerkinnällä ole suurta merkitystä. Tutkimustulokset antavat toisen kuvan, mitä teoriaosuudessa etukäteen oletin.</p>		
Asiasanat Kuluttajat, nuoret, vaatteet		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date April 2015	Author/s Mervi Vihtari
Degree programme Business administration		
Name of thesis CLOTHING CONSUMPTION AND THE IMPORTANCE OF THE LIFE CYCLE OF CLOTHES FOR YOUNG PEOPLE		
Instructor		Pages 25 + 1
Supervisor Liisa Niemi		
<p>The purpose of the thesis work was to find out how young people consume clothes, from purchase to disposal. The theoretical part discusses what kind of consumers young people are, how they consume clothes, how they behave when shopping and how to make a longer lifetime for clothes. The theoretical part handles also laundry detergents, recycling possibilities of clothes and the eco-labels of clothes.</p> <p>The practical part discusses the research and the analysis of the results. The research was performed using a questionnaire which was targeted to students of Centria University of Applied Sciences and the young on the Facebook. 517 people responded to the questionnaire.</p> <p>In the research it was found that young people buy clothes with moderation. Buying decisions are not affected by how to wash clothes or to handle them and the country of manufacture or the eco-label are not very important. Research gave another view to the topic.</p>		
Key words Clothes, customers, young		

**TIIVISTELMÄ
ABSRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TYÖN TAVOITTEET JA RAJAUS	2
3 NUORET KULUTTAJAT	3
4 VAATETUKSEN KULUTUS	5
5 KULUTTAJA OSTOKSILLA	7
5.1. Ostamiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät	8
5.2 Ostajatyypit	8
5.3 Virtuaalimarkkinat	8
6 VAATTEEN HOITO	10
6.1 Vaatteen peseminen ja ympäristöystävällisyys	10
6.2 Vaatteen kuivaus ja silitys	12
7 VAATTEEN KIERRÄTYS JA HÄVITTÄMINEN	13
7.1 UFF	13
7.2 SPR	14
7.3 Teollinen tekstiilien kierrättäminen	14
8 YMPÄRISTÖMERKIT TEKSTIILEISSÄ	16
8.1 Öko-Tex Standard 100	16
8.2 EU:n Ympäristömerkki	17
9 TUTKIMUS, TULOKSET JA ANALYSOINTI	18
10 KEHITTÄMISIDEAT JA POHDINTA	24
LÄHTEET	
LIITTEET	
LIITE 1 Kyselylomake	
KUVIOT	
KUVIO 1. Öko-Tex Standard 100-merkki	16
KUVIO 2. EU-ympäristömerkki	17
KUVIO 3. Sukupuoli	18
KUVIO 4. Vastaajien ikä	18
KUVIO 5. Vastaajien taustatietoja	19
KUVIO 6. Rahan kulutus kuukauden aikana	19
KUVIO 7. Kuinka usein käyt vaateostoksilla	20
KUVIO 8. Vaatteiden hankinta	20
KUVIO 9. Pesumerkintöjen ja hoito-ohjeiden tärkeys	21
KUVIO 10. Vaateen valmistusmaan tärkeys	21
KUVIO 11. Ympäristömerkintöjen tärkeys	21

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on vaatteiden kulutus ja elinkaaren merkitys nuorille. Kohderyhmänä opinnäytetyössä ovat 18–29-vuotiaat. Opinnäytetyössäni kerron, millaisia nuoret kuluttajat ovat, miten he kuluttavat vaatteita ja miten kuluttaja ostoksilla käyttäytyy, kuinka voidaan vaatteiden käyttöikä pidentää oikeilla hoitotoilla, miten vaatteita kierrätetään. Lopuksi kerron vaatteiden ympäristömerkeistä.

Tein kyselyn, jossa kysyin nuorten kulutustottumuksia, pesumerkintöjen, ympäristömerkkien ja valmistusmaan tärkeyttä vaatehankintojen yhteydessä. Lopuksi kysyin, miten vaatteet hävitetään. Lähetin kyselylomakkeen Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostiin ja jaoin Facebookin kautta linkin, johon kohderyhmään kuuluvat saivat vastata.

Nuoret ovat oma kuluttajaryhmänsä myynnissä ja markkinoinnissa. Vaatteita kulutetaan, koska taustalla on halu kertoa itsestään tai ryhmästään. Kuluttajalle on tärkeää vaatetta hankittaessa tavoitella omilla valinnoillaan määrän ohella myös laatua. Nuorelle oikeanlainen kuluttaminen on tärkeää, koska se tuo varmuutta ja auttaa nuorta jäsentymään sosiaalisiin verkostoihin.

2 TYÖN TAVOITTEET JA RAJAUS

Opinnäytetyöni tavoitteena oli ottaa selville, miten nuoret kuluttavat vaatteita niiden hankkimisesta aina hävittämiseen. Rajasin opinnäytetyöni 18–29-vuotiaisiin, koska muuten kuluttajaryhmä olisi ollut liian laaja. Halusin myös selvittää, miten vaatteita voi kuluttaa ja hoitaa sekä ekotehokkaasti että ympäristöystävällisemmin.

3. NUORET KULUTTAJAT

Nuoruus on yksi elämänvaihe, jossa opitaan sitoutumaan yhteiskuntaan. Nuoren identiteetin perustana on koulutus, ammatti, työ ja toimeentulo. 1900-luvulla nuoruutta tai nuorisokulttuuria ei tunnettu yhtenä elämänvaiheena. Syynä tähän oli se, että ennen lapset otettiin mukaan kodin töihin esimerkiksi pellolle. Lapsuus loppui sitten, kun osattiin käyttäytyä aikuisuuden mallin mukaisesti. Nuoruuden välivaihe jäi kokonaan pois. Vasta 1950-luvulla syntyi nuoruus yhdeksi elämänvaiheeksi, koska lapsia ei enää tarvittu kotona tuottavissa töissä. Samoin koulunkäynti yleistyti ja opiskeluaika pidentyi. (Saarinen 2001, 31–33.)

Nuoret ovat markkinoinnissa ja myynnissä oma kuluttajaryhmänsä. Markkinoijat ja kaupallinen viestintä ovat nähneet nuoret hyväksi kuluttajaryhmäksi, koska nuoret haluavat kuluttaa, vaikka rahaa ei olisikaan. Velkaantumisesta on tullut monen nuoren ongelma nykyaikana. Vaatteiden kuluttamisen taustalla on halu kertoa itsestään tai ryhmästään. Kuluttaja tavoittelee ostotilanteessa omilla valinnoillaan määrän ohella myös laatua. Oikeanlainen kuluttaminen onkin nuorelle tärkeää, koska se tuo varmuutta ja auttaa nuorta jäsentymään sosiaalisiin verkostoihin. (Saarinen 2001, 36–37.)

Omaksumme jo nuorena opitut kulutustottumukset. Tämä on yksi syy, miten kulutamme tuotteita ja palveluja. Tarpeiden toteuttaminen ja kyky kuluttaa vaihtelee elämän eri vaiheissa, kun taas mielihyvän ja uudistumisen arvopohja säilyy lähes samana läpi elämän. Nykynuorilla kulutusarvojen kehitystä on ohjannut paljolti heidän kokemansa pula turvallisuudentunteesta. Syitä tähän on ollut erilaiset uutisoinnin ilmastonmuutoksesta ja energiapolitiikkaan liittyvistä keskusteluista. Nykynuorilla on halu kantaa vastuuta näistä asioista, ja tämä näkyy heidän kulutuksessaan kuin myös heidän tulevaisuuden ammattiunelmissaan. (Merisalo 2010, 16–17.)

Nuori kuluttaja pitää tärkeänä tulevaisuudessakin ekologisen ja eettisen kuluttamisen ajattelumallia. Kuluttajalle on tärkeää, että tuotteet ovat kestäviä ja ostos on järkevä. Nuori haluaa kantaa vastuuta itsestään, ja se näkyy nuorten kulutustottu-

muksissa muun muassa terveys- ja hyvinvointipalveluiden käytön yleistymisenä.
(Merisalo 2010, 38.)

4 VAATTEIDEN KULUTUS

Asusteet, jalkineet ja vaatteet kuuluvat vaatetukseen. Jokaiseen ryhmään kuuluu tuotteita, joita käytetään eri vuodenaikoina ja erilaisiin tarpeisiin. Vaatteet ovat välttämättömyyshyödykkeitä, joita jokainen kuluttaja tarvitsee jokapäiväisessä elämässä. Kuluttaja kokee pukeutuessaan erilaisia arvoja ja erilaisten tarpeiden tyydyttämistä. Vaatteiden käytössä voi olla kyse fyysisistä, sosiaalisista, kulttuurillisista tai esteettisistä tarpeista. Vaatteiden määrään, laatuun ja tarpeisiin vaikuttavat kuluttajan ikä, elämäntavat, tottumukset, persoonallisuus, työ, harrastukset sekä ilmastolliset olosuhteet. Kuluttajalle vaatteiden toimivuus on keskeisimpiä asioita pukeutumisessa. Vaatteet eivät saa haitata materiaalisilta ominaisuuksiltaan, sitä mitä ihminen tekee vaatteet yllä. (Koskennurmi-Sivonen & Raunio 2003, 31–32, 51–54.)

Ekotehokkuudella tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on tuottaa lisää palveluja ja hyvinvointia, mikä pienentää luonnonvarojen kuluttamista. Hyvinvoinnin lisääntyminen, elämänlaadun paraneminen, tuotteesta saatu palvelusuorite ja yritysten tuotto ovat ekotehokkuuden hyötyjä. Luonnonvarojen kulutusta ja ympäristöhaittoja kuluttaja voi vähentää päivittäisillä elintavoillaan ja hankinnoillaan. (Rissa 2002 30, 174.)

Vaatteen valmistus kuluttaa paljon ympäristöä. Luonnonmateriaalit eivät välttämättä ole luontoystävällisiä, koska niiden viljely aiheuttaa muutoksia ympäristöön. Luonnonkuidut kuuluvat luonnon kiertokulkuun, mutta niiden tehoviljely kuormittaa luontoa. Varsinkin puuvillan viljelyssä käytettävät torjunta-aineet pilaavat maaperää ja puuvillan kastelemiseen tarvitaan paljon vettä. Tekokuitujen valmistus aiheuttaa erilaisia päästöjä ja vie paljon energiaa. Vaatteet valmistetaan yleensä kehitysmaissa, missä ympäristö- ja työsuojelu on puutteellista, sekä vaateollisuuden kuljetus maasta toiseen lisää ympäristöhaittoja. (Rissa 2002, 185-186; Kuivanen 1999, 32.)

Kuluttajan on vaikea tietää, kuinka paljon vaatteet aiheuttavat ympäristökuormitusta valmistuksen aikana. Paras tapa olisi välttää ylimääräisiä heräteostoksia. Huo-

lellisesti valmistetut vaatteet ovat hyviä, koska ne kestävät kulutusta ja useita pesukertoja. Vaatteita kannattaa kierrättää ystävien ja tuttavien kesken tai ostaa ne kirpputoreilta. Juhlavaatteita kannattaa vuokrata pukuliikkeistä, koska niillä ei ole paljon käyttöä vuoden aikana. (Rissa 2002 185–186.)

5 KULUTTAJA OSTOKSILLA

Ostokyky ja ostohalu ovat kaksi tekijää, jotka vaikuttavat ostamiseen. Ostokyvyllä tarkoitetaan ostajan taloudellista tilannetta. Ostamista saattaa rajoittaa ostajan rahatilanne, tuotteiden hinnat tai luoton saaminen. Muita vaikuttavia tekijöitä saattaa olla käytettävissä oleva aika shoppailuun tai rahan säästäminen. Ostohalulla tarkoitetaan sitä, kuinka tärkeäksi ostaja kokee ostamisen ja tarpeiden tyydyttämisen. Ostohaluihin vaikuttavat ulkopuoliset tekijät sekä ostaja itse. Ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat markkinoijien toimenpiteet, kuten mainonta ja hyvä palvelu. (Bergström & Leppänen 2002, 30–33.)

5.1. Ostamiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät

Ostamiseen liittyy sisäisiä tekijöitä, kuten elämäntilanne, sukupuoli, ammatti, koulutus, asuinpaikka ja äidinkieli. Nämä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja näin syntyy erilaisia tarpeita. Tarpeet halutaan tyydyttää hankkimalla haluttu tavara. Tarpeet ovat tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostettuja tarpeita ovat muun muassa nälän tunne ja tiedostamattomia tarpeita ovat esimerkiksi urheiluvälinetarpeet. (Bergström & Leppänen 2002, 32–34.)

Jotta asiakkaan tarpeet tulisi ymmärretyksi, ostotilanteessa olisi hyvä, jos myyjä osaisi kuunnella asiakasta. Tämän jälkeen myyjän on helpompi esitellä ostajalle eri vaihtoehtoja; näin ostaja pystyy tekemään valinnan ja oikea tuote löytyy. Tällä tavoin saataisiin asiakkaan tarpeet tyydytettyä parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2002, 34.)

Ostomotiivit ovat syitä ostajan valintoihin. Erilaiset ostomotiivit selittävät syyn, miksi pitäisi ostaa kallis merkkivaate eikä halpisvaatetta. Motiivit voivat olla järkiperaisistä tai tunneperäisiä. Järkiperaisillä motiiveilla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen halpaa hintaa, auton turvallisuutta tai nopeutta. Ostosyyt ovat helppo perustella. Tunneperäisillä motiiveilla tarkoitetaan esimerkiksi vaatteiden muodikkautta tai vaatteiden urheilullisuutta. Näitä syitä on vaikeampi perustella ostojen perusteeksi. (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

Asenteet syntyvät tiedon, kokemuksen ja elinympäristön kautta. Tietoa saadaan eri viestimien välityksen ansiosta. Kokemukset syntyvät omien ja muiden mielipiteiden kautta. Elinympäristöön kuuluvat perhe, ystävät, tuttavat ja kulttuuri muokkaavat omia mielipiteitä ostopäätöksiin. Asenteet vaikuttavat ihmisten toimintaan ja tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2002, 37–39.)

Ostamiseen vaikuttavilla ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan muita ihmisiä sekä perheen ja talouden elämäntilannetta. Perhe, ystävät ja eri sosiaaliluokat ovat tärkeässä roolissa. Perhe on tärkein vaikuttaja. Vanhempien mielipiteet ovat tärkeässä roolissa lasten ja varsinkin nuorten tottumusten, tapojen ja asenteiden muovautumiseen. Lapsena kotona saadut tavat ja kulutustottumukset seuraavat myöhemmin omaan perheeseen. Ostamisen tarve riippuu siitä, millainen perheen elämäntilanne on. Nuori sinkku keskittyy ostamaan itselleen muun muassa vaatteita ja harrastustarvikkeita. Lapsiperheet ostavat lasten eri ikävaiheiden mukaan omat hankinnat. Vanhemmat ihmiset keskittyvät rahan kulutuksessa turvallisuuteen ja terveyteen liittyviin ostoksiin. (Bergström & Leppänen 2002, 41-42.)

5.2 Ostajatyypit

Ostajat voidaan luokitella erilaisiin ostajatyyppeihin. Eri ostajatyyppeiden ominaisuudet saattavat vaihdella eri ostotilanteissa. Esimerkiksi jonkun ostajan on helppo ostaa vaatteita, mutta kodinkoneita ostaessa hankintaa on vaikea päättää. Persoonallisuus, harrastukset, asenteet, kokemukset ja fyysinen rakenne vaikuttavat siihen, millainen ostaja on kyseessä ja millaisia valintoja hän tekee. (Bergström & Leppänen 2002, 48.)

5.3 Virtuaalimarkkinat

Sähköisellä kaupankäynnillä eli verkkokaupalla tarkoitetaan tavarain tai palvelun tilaamista verkon kautta. Maksu suoritetaan verkossa, tavanomaisia pankkiyhteyksiä käyttäen tai käteisellä. Verkkokaupan käyttäjistä suurin osa on nuoria tai koulutettuja henkilöitä. Melkein jokainen alle 30-vuotias on tilannut verkkokaupan kautta jotain elämänsä aikana. (Uusitalo 2002, 45.)

Kuluttaja haluaa löytää verkosta tuotteita ja palveluja erilaisten tarpeiden kautta. Netin kautta etsitään muun muassa edullisia hintoja, erilaisia palveluja tai ajan sekä vaivan säästöä. Kuluttaja voi verkkokaupassa asioidessaan vertailla tuotteiden hintoja helpommin, kun tarjolla on laaja valikoima eri vaihtoehtoja. Näin säästyään aikaa ja vaivaa vievältä kaupoissa kiertelemiseltä, kun kotona voi tutustua helposti ja nopeasti erilaisiin vaihtoehtoihin. (Bergström & Leppänen 2002, 55–60.)

Vaatteet ovat riippuvaisia muodista. Muoti vaihtuu nopeasti ja jakelijan rooli onkin korostunut muotitoimialalla. Jakelijat pystyvät toimittamaan kuluttajille haluttuja tuotteita, koska he ovat onnistuneet saamaan kuluttajien tietoa haluamistaan tuotteista. Useat jakelijat ovat ryhtyneet luomaan itse uusia malleja uuden teknologian avulla. Näin ollen he pystyvät muokkaamaan perusmalleista uusia tuotteita. Haittapuolena voidaan pitää sitä, että muotisuunnittelijan rooli jää tällä tavoin kokonaan pois. Suomessa kuluttajat näkevät vaatteiden myynnin verkossa lähinnä siinä, että postimyyntiliikkeet ovat korvanneet myyntiluettelot Internetin välityksellä selattaviin tuoteluetteloihin. Suomessa valmistajayritykset eivät ole vielä löytäneet markkinoita verkkokaupassa. (Uusitalo 2002, 91–93.)

6. VAATTEEN HOITO

Vaatteiden ikää ja kestävyyttä voidaan lisätä hoitamalla niitä oikealla tavalla. Sopivat pesukerrat ja huolto lisäävät käyttöikää. Vaatteiden tulee antaa levätä käytön jälkeen esimerkiksi huolellisesti ripustamalla, tuulettamalla tai harjaamalla. Hyvä vaihtoehto on myös rikkinäisten vaatteiden parsiminen. Tekstiilien kuluttaja voi vaikuttaa omalla toiminnallaan ympäristön hyvinvointiin tekstiilien hoito, käyttö- ja korjaustilanteissa. (Suojanen 1997, 50–51; Talvenmaa 2002, 58.)

6.1 Vaatteen peseminen ja ympäristöystävällisyys

Vaatteet kannattaa puhdistaa liasta tarpeen mukaan, koska mitä syvemmälle lika pääsee pinttymään, sitä vaikeammaksi sen puhdistaminen tulee olemaan. Pinttynyt lika saattaa kuluttaa vaatetta huomattavasti. Pyykkiä pestäessä kannattaa suosia ympäristöystävällisiä pesuaineita. Tarpeelliset pesukerrat, oikeanlainen pyykinpesuohjelma ja pyykinpesuaine pidentävät vaatteiden käyttöikää huomattavasti. Pyykinpesukoneita on ajan mittaan paranneltu muun muassa vettä ja energiaa säästäviksi. (Talvenmaa 2002, 58–60.)

Monet kuidut eivät kestä usein toistuvia pesukertoja ja joitakin vaatteita ei suositella pestäväksi vesipesussa. Varsinkin villatuotteita pesua kannattaa välttää, koska villan ominaisuuksiin kuuluu sen luontainen rasvaisuus. Pelkkä tuulettaminen kosteassa ulkoilmassa riittää, sillä kuitu turpoaa kosteassa ja näin se poistaa hajuja ja epäpuhtauksia. Villavaatteet pestään ainoastaan silloin, kun vaatteissa on näkyvää likaa. Miesten puvut, suorat housut, sekä päällystakit suositellaan tuuletettavan ulkona auringolta suojattuna, vaatteet raikastuvat ja suoristuvat ja näin vältetään turhia pesukertoja. (Johansson-Rengen, Lausjärvi, Valtiala 2009, 28.)

Pesuaine ja veden laatu vaikuttavat tekstiilien puhdistamiseen. Ympäristön kannalta oleellista on valita oikea pesuaine. Jokaiselle pesuaineella on omat vaikutuksensa ympäristölle. Pesuaineen määrällä ja pesuolosuhteilla on merkitystä siihen, millainen pesun aiheuttama ympäristökuormitus ympäristölle aiheutuu. (Talvenmaa 2002, 58.)

Talousvedessä on eri määriä sisältäviä kovuustekijöitä eli kalsium ja magnesium-suoloja. Vesi on pehmeää, kun se sisältää vähän suoloja ja kovaa, kun suolaa on liuennut veteen paljon. Suomen vesi on yleensä pehmeää, mutta joillakin paikkakunnilla se saattaa olla kovaa. Jos vesi on kova, pesukoneen toimivuuden varmistamiseksi olisi hyvä huolehtia kalkinpoistosta säännöllisin väliajoin. Mitä kovempi vesi on, sitä enemmän tulee pesuainetta käyttä. (Johansson-Rengen, Lausjärvi, Valtiala 2009, 48.)

Vaatteet eroavat hoito-ominaisuuksiltaan, väreiltään, kuiduiltaan ja siksi vaatteet tarvitsevat erilaisia aineita pyykinpesuun. Pesuohjemerkinnet kertovat, miten vaatteet tulee pestä. Valko- ja kirjopyykki on tarkoitettu tavalliselle pyykille, joka sisältää valkaisuainetta ja ne pestään yleensä 30–90 asteessa. Valkaisuaineet rupeavat toimimaan yleensä vasta 60 asteessa, mutta valkaisuaktivaattorien ansiosta valkaisuaineet vapauttavat happea jo 40 asteessa. Valkaisuainetta sisältävällä pesuaineella vältetään valkoisen vaatteiden kellastumiselta. Kirjopesuaineet eroavat valkopesuaineista siten, että niihin ei ole lainkaan lisätty valkaisuainetta. Kirjopesuaineet ovat tarkoitettu yleensä 30–60 asteeseen pyykinpesuun. Hienopesuaineet ovat tarkoitettu muun muassa villalle ja silkille sekä aroille luonnonkuiduille. Hienopesuaine ei sisällä valkaisuainetta ja ne ovat miedompia pesuaineita. (Johansson-Rengen 2009, 44.)

Pesuaineet jaetaan synteettisiin ja saippuapohjaisiin pesuaineisiin. Synteettisten pesuaineitten pesutehoaineena käytetään tensidejä, joita valmistetaan rasvahappojen ja maaöljyn hiiliyhdisteistä. Ne alentavat pintajännitystä vedessä, jolloin ne poistavat saippuaa paremmin rasvalikaa. Synteettiset tensidit tehoavat hyvin kovassa, happamassa ja suolaisessa vedessä ilman sakan muodostumista. Saippuapohjaisissa pesuaineissa valmistusaineena käytetään eläin- ja kasvirasvaa sekä lipeää. Pehmeässä vedessä pesuteho on erinomainen. Kovassa vedessä saippua muodostaa liukenematonta sakkaa. Sakka haurastuttaa ja kellastaa vaatteita. (Talvenmaa 2002, 58–59.)

Ympäristöystävällisempänä pyykinpesuaineena on pidetty saippuapohjaisia pesuaineita, koska ne hajoavat luontoon nopeammin. Synteettisiä tensidejä on erilaisia

ja niitä on kehitelty enemmän ympäristöystävällisempään muotoon. Pesuaineissa käytetään fosfaattia tai zeoliittia, joiden tehtävänä on pehmentää vettä ja tehostaa tensidien toimintaa. Useissa maissa on kielletty fosfaattien käyttö, koska ne aiheuttavat vesistöjen rehevöitymistä. Fosfaatit on pyritty korvaamaan zeoliiteilla, koska fosfaatit aiheuttavat vesistöjen rehevöitymistä. Zeoliiteilla on myös taipumusta saostaa ja tukkia pesukoneita, jos huuhtelukertoja ei ole tarpeeksi. (Talvenmaa 2002, 59.)

6.2 Vaatteen kuivaus ja silitys

Vaatteiden kuivaus, silitys ja mankelointi kuormittavat ympäristöä energiankulutuksen muodossa. Helposti siliäviksi ja puhdistettaviksi valmistetut vaatteet vähentävät pesun ja huollon tarvetta ja näin ympäristön kuormitus vähenee. (Suojanen 1997, 51–54.)

Koneellista pestyä pyykkiä kohden tarvitaan noin 8 metriä kuivaustilaa. Tavallisin kuivausmenetelmä on kuivausteline. Ulkona kesäaikaan pyykin kuivaaminen on energiatehokkainta. Talvella pyykki narukuivataan yleensä sisällä, joka kuluttaa lämpöenergiaa. Muita kuivausvaihtoehtoja ovat kuivausrumpu ja kuivauskaappi. Pyykki kannattaa lingota hyvin, koska jäännöskosteus vaikuttaa kuivausaikaan ja sähkönkulutukseen. Pyykin kuivaus koneella vie sähköä enemmän kuin itse pyykinpesu. Pesukoneet, joihin on yhdistetty kuivausominaisuus sekä kuivausrummut ovat energiamerkittviä. (Johansson-Rengen 2009, 54, 56.)

Vaatteiden silittämisen tarpeeseen vaikuttaa kuitumateriaali; miten likapyykki on säilytetty ennen pesua ja millä tavoin vaate on kuivattu. Liian kauan pienessä tilassa säilytetty märkä pesty pyykki tai liian täyteen ahdattu pyykinpesukone saattavat myös rypistää vaatteita. (Suojanen 1997, 51–54.)

7 VAATTEEN KIERRÄTYS JA HÄVITTÄMINEN

Kierrätys on ympäristön kannalta hyvä vaihtoehto, koska se säästää raaka-aineiden tarvetta ja hävitettävien materiaalin määrää. Tekstiilit ovat hyvää kierrätysmateriaalia. Suomessa tekstiilijätteen hyötykäyttö on vielä aika vähäistä, mutta vaatteiden uudelleenkäyttö on lisääntynyt vuosien mittaan. Nykyisin kirpputoreilla ostetaan, myydään ja lahjoitetaan hyväkuntoisia ja käytettyjä vaatteita. (Suojanen 1997, 61,64.)

Vuonna 2016 tulee voimaan uusi kaatopaikka-asetus, jonka tarkoituksena on rajoittaa orgaanisen jätteen tuomista kaatopaikoille. Yhdyskuntajätteestä puolet kierrätettäisiin ja 30 prosenttia hyödynnettäisiin energiana. Näin kaatopaikoille kertyisi enää 20 prosenttia jätettä. Asetus koskee kaikkia niitä materiaaleja, jotka sisältävät orgaanista hiiltä yli kymmenen prosenttia, eli jäte, joka sisältää muovijätettä luonnonkuitujen lisäksi. (Palovaara 2013.)

7.1 UFF

U-landshjälp från Folk till Folk i Finland rf on yksityinen yhdistys, jonka tarkoitus on tukea kehitysyhteistyötä. Avustustoiminnan päätehtävä on vaatekierrätys. Yhdistys myy kierrätetyt vaatteet vähittäis- ja tukkumyynnissä. Myyntituloilla rahoitetaan kehitysyhteistyöhankkeita eteläisessä Afrikassa ja Intiassa sekä kustannetaan ympäristöpalvelu Suomessa. Hanketuki keskittyy ympäristön kestäväan kehitykseen, koulutukseen ja toimeentulon kehittämiseen. UFF vaatekeräyksessä kerätään vaatteita, asusteita, kenkiä, kodin tekstiilejä, leluja ja urheiluvälineitä, jotka ovat käyttökelpoisia. (UFF.)

Kierrätyslaatikot sijoitetaan kierrätyspisteiden tai liikekeskusten ja kauppojen ekopisteiden yhteyteen näkyvälle ja helposti löytyvälle paikalle. Kierrätyslaatikot tyhjennetään noin kerran viikossa. UFF tarjoaa kotikeräystä pientaloalueiden asukkaille ja yksityishenkilöille, jos lahjoitettava määrä on yhdellä kertaa suurempi. Vaatteet tilastoidaan paikkakunnittain ja kierrätyspisteittäin sen jälkeen tilastot toi-

mitetaan muun muassa ympäristö- ja jätehuoltoviranomaisten, kauppaketjujen ja muiden kiinnostuneiden käyttöön. Keräystoiminta hyödyntää Suomen ympäristöä, koska kierrättämällä vähennetään jätekuormitusta. Noin miljoona suomalaista tukee UFF:n toimintaa vuosittain. Suomessa vaatekierrätys toimii noin 250 kunnassa. UFF:n kierrätystoiminta ei saa julkista tukea. (UFF)

7.2 Suomen Punainen Risti

Suomen Punaisen Ristin kirpputoreille voi lahjoittaa tarpeetonta ja hyväkuntoista käyttötavaraa, muun muassa ehjiä lasten- ja aikuisten vaatteita, kenkiä, kodintekstiilejä ja urheiluvälineitä. Tällä hetkellä Suomessa SPR-kirpputoreja on 12. Suomen punaisen ristin osastot auttavat Suomessa suuren onnettomuuden sattuessa esimerkiksi tulipalon, liikenneonnettomuuden, tulvan tai muun luonnononnettomuuden uhreja. Kotimaan avustustilanteissa käytetään lahjoitettuja vaatteita ja huonekaluja. (SPR)

7.3 Teollinen tekstiilien kierrättäminen

Tekstiilejä pystytään prosessoimaan kolmella eri tavalla uudelleen raaka-aineeksi. Mekaanisella kierrätyksellä tarkoitetaan, kun tekstiilit aluksi revitään repimäkoneissa kuiduiksi. Sen jälkeen revitty kuitumateriaali karstataan ja uusiokuidusta pystytään kehräämään lankaa tai kuitukangastuotteita. Tämä toimenpide sopii kaikille kuituraaka-aineille. (Talvenmaa 2002, 68.)

Kemiallisella kierrätyksellä tarkoitetaan, kun tekstiilit palautetaan takaisin alkupe-
räisiksi lähtöaineiksi kemiallisilla prosesseilla. Kemiallista kierrätystä pystytään tekemään ainoastaan synteettisille tekokuiduille. Euroopassa ainoastaan muutama kuidunvalmistaja käyttää kemialliseen kierrätykseen kuuluvia laitteita, koska menetelmään tarkoitetut laitteet ovat kalliita. (Talvenmaa 2002, 68.)

Sulatusmenetelmällä kuituaine sulatetaan lämmön avulla ja siitä valmistetaan muovituotteiden raaka-aineita. Menetelmään pystytään käyttämään ainoastaan synteettisille tekokuiduille. Tekstiilijätteet pystytään myös polttamaan ja tällä tavoin

lämpöenergia saadaan talteen. Tekstiilien polttamiseen tarvitaan aina ympäristöviranomaisen lupa. (Talvenmaa 2002, 68.)

8. YMPÄRISTÖMERKIT TEKSTIILEISSÄ

Tekstiilien ympäristömerkkejä on ilmestynyt markkinoille jo 1990-luvulta lähtien. 2000-luvulla osa näistä onkin jo kadonnut. Monille kuluttajille on jäänyt epäselväksi ovatko ympäristömerkit markkinointikeino, millä vaatimuksilla ne on laadittu ja mikä taho myöntää niitä. Ympäristömerkit voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tyyppiin. Ensimmäisessä tyypissä ympäristömerkit ovat valmistajien omia tuotemerkkejä, ulkopuolinen taho ei tutki tai valvo niitä. Toiseen ryhmään kuuluvat sellaiset ympäristömerkit, jotka on laatinut jokin tekstiilentutkimuslaitos tai luonnonsuojelujärjestö. Kolmanteen ympäristömerkkityyppiin kuuluu eräänlainen ympäristötuoteseloste, jonka yritys itse laatii. Niissä kerrotaan, millaisia kuormituksia tuote aiheuttaa ympäristölle ja sen jälkeen ulkopuolinen osapuoli toteaa niiden todenperäisyyden. (Talvenmaa 2002, 72.)

8.1 Öko-Tex Standard 100

Tuotteet, jotka ovat tutkittu jossakin hyväksytyissä tutkimuslaitoksissa standardin vaatimusten mukaan, saavat Öko-Tex Standard 100 ympäristömerkin. Tärkein kriteeri myöntämisperusteena on erilaiset haitalliset aineet, jotka ovat ihmiselle ja luonnolle haitallisia. Tuote myönnetään vain vuodeksi kerrallaan. (Talvenmaa 2002, 73.)



KUVIO 1. Öko-Tex Standard 100-merkki (<http://gugguu.com/fi/content/9-materiaalit>)

8.2 EU:n ympäristömerkki

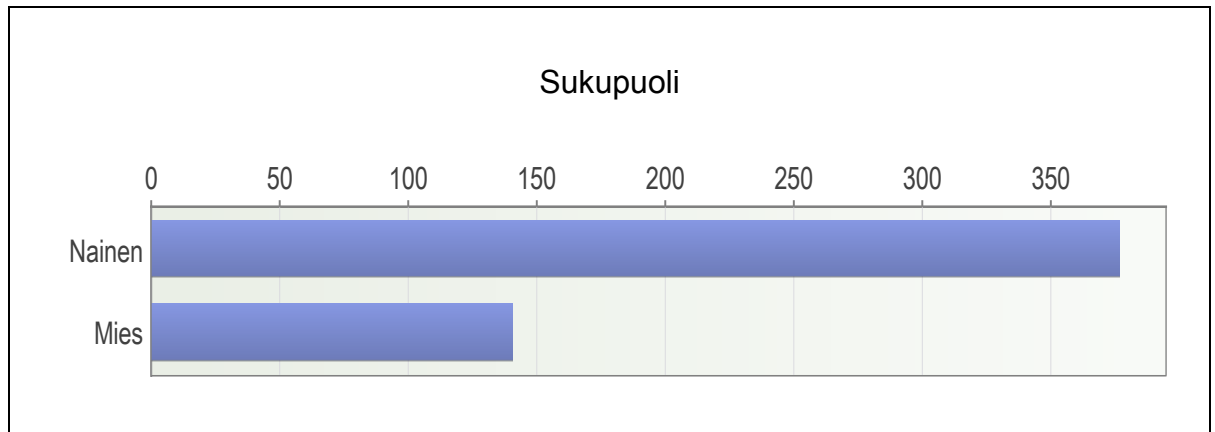
EU-ympäristömerkin kriteerit ovat tiukemmat, mitä Öko-Tex Standard 100:lla, koska merkin kriteerinä ovat koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. Tekstiilikuidut, tekstiilien käyttöominaisuudet, valmistusprosessi ja käytetyt kemikaalit koskevat EU:n ympäristömerkin myöntämisperusteeksi. (Talvenmaa 2002, 75.)



KUVIO 2. EU-ympäristömerkki (<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=775>)

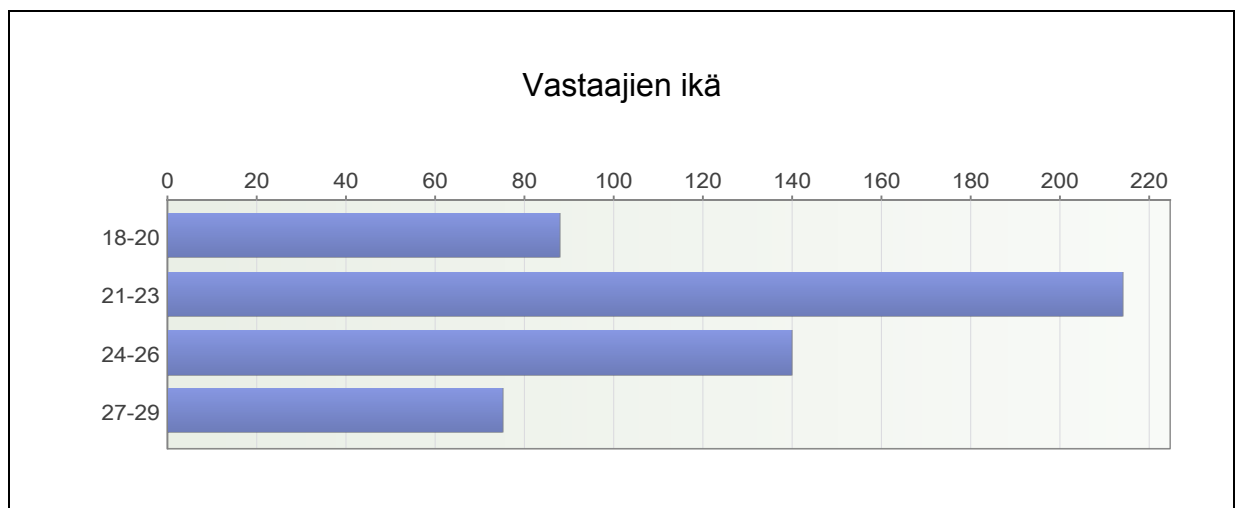
9. TUTKIMUS, TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä kappaleessa käsittelen kyselytykimusta ja sen tuloksia kuvioiden avulla.



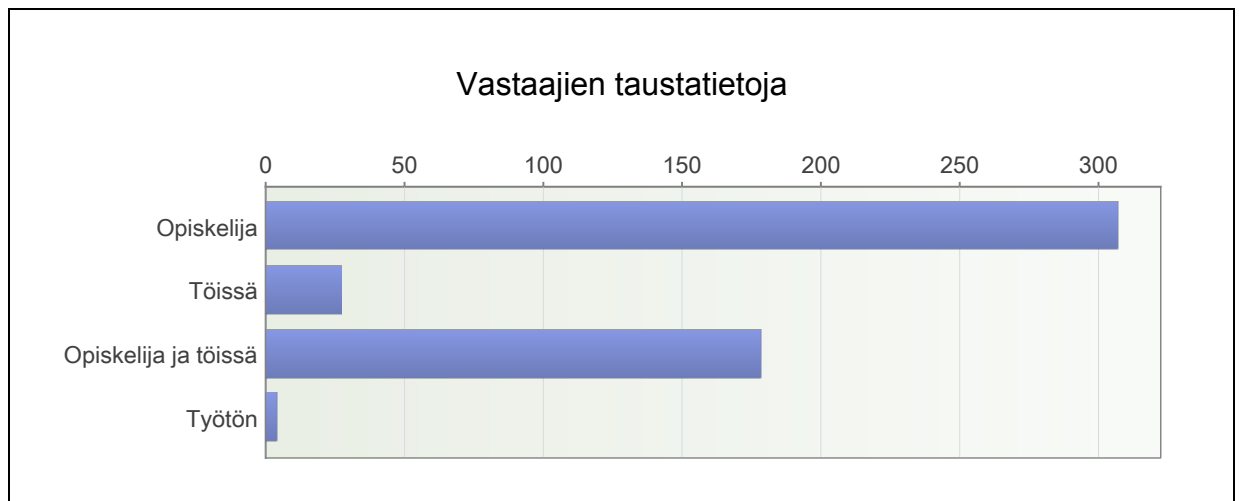
KUVIO 3. Sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin vastaajien sukupuolta. Kyselyyn vastasi 517, enemmistö oli naisia 375 ja miehiä 140 (KUVIO 3.). Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta.



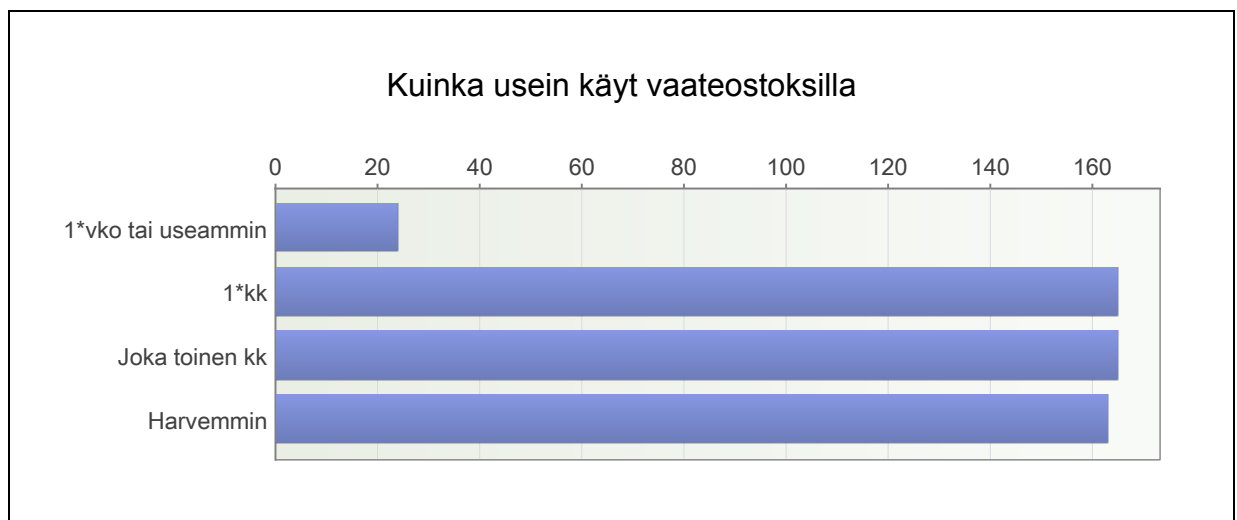
KUVIO 4. Vastaajien ikä

Toisessa kysymyksessä otin selvää vastaajien ikähaitarin. Aktiivisimpia vastaajia oli 21–23-vuotiaat (KUVIO 4.).



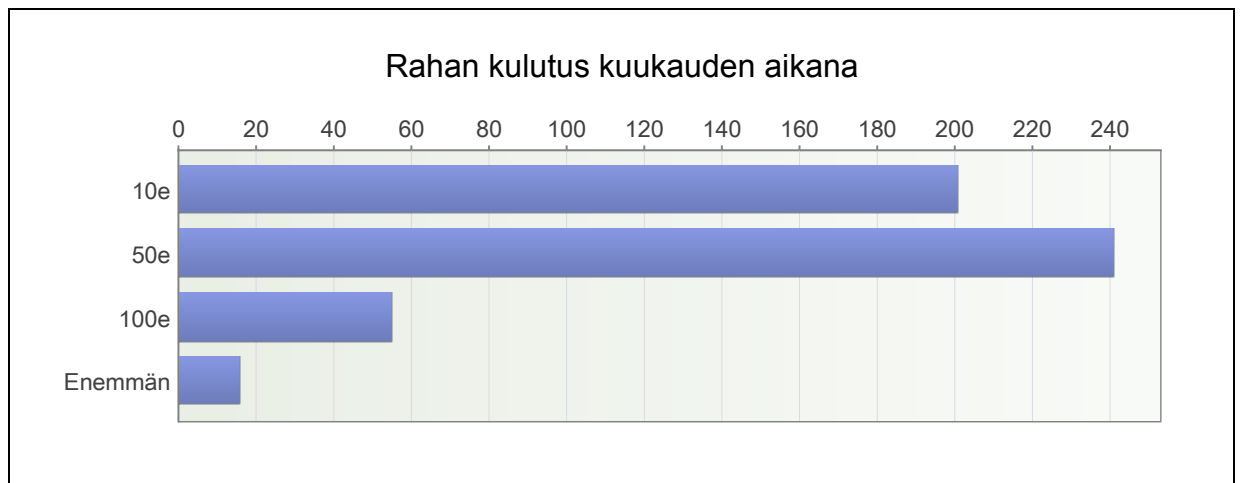
KUVIO 5. Vastaajien taustatietoja

Vastaajista enemmistö 307 oli opiskelijoita, opiskelija ja työssä olevia vastasi 178, työssä kävijöitä 27, työttömiä oli 4. Kolme jätti vastaamatta tähän kysymykseen (KUVIO 5.).



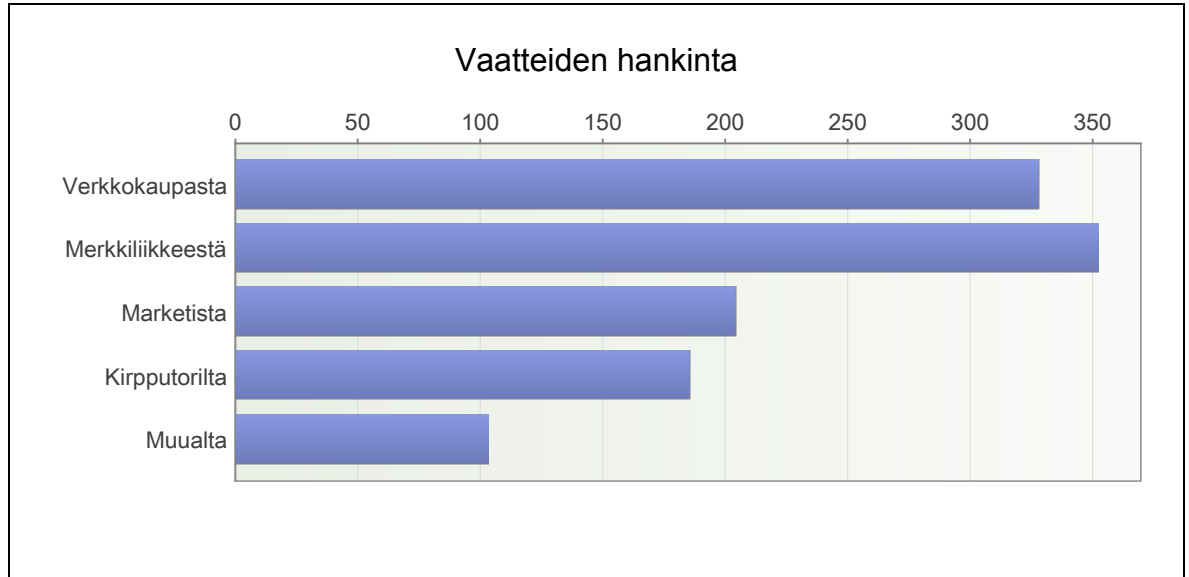
KUVIO 6. Kuinka usein käyt vaateostoksilla

Vastaajista kerran viikossa käy ainoastaan 24, kerran kuukaudessa ja joka toinen kuukausi sai molemmat vaihtoehdot 165 vastausta. Harvemmin vaateostoksilla käy 163 (KUVIO 6.).



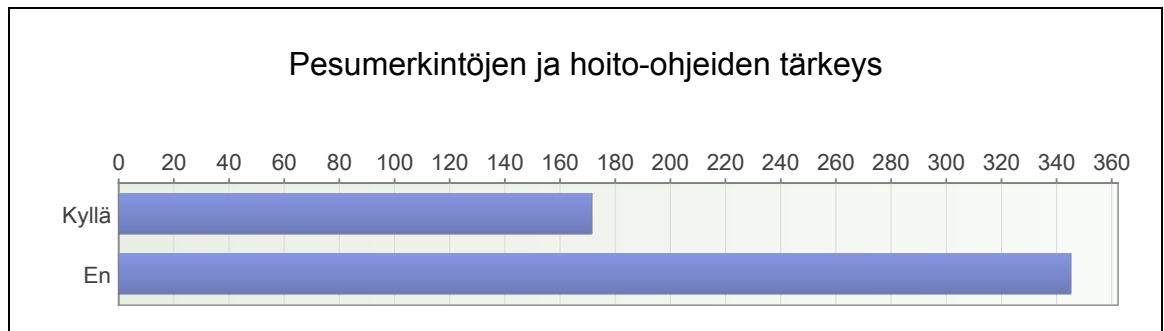
KUVIO 7. Rahan kulutus kuukauden aikana

Vastaajista enemmistö 241 kuluttaa 50 euroa kuukauden aikana, 201 kuluttaa 10 euroa, 100 euroa kuluttaa 55 ja enemmän kuin 100 euroa 16 vastaajaa. Neljä jätti vastaamatta tähän kysymykseen (KUVIO 7.).



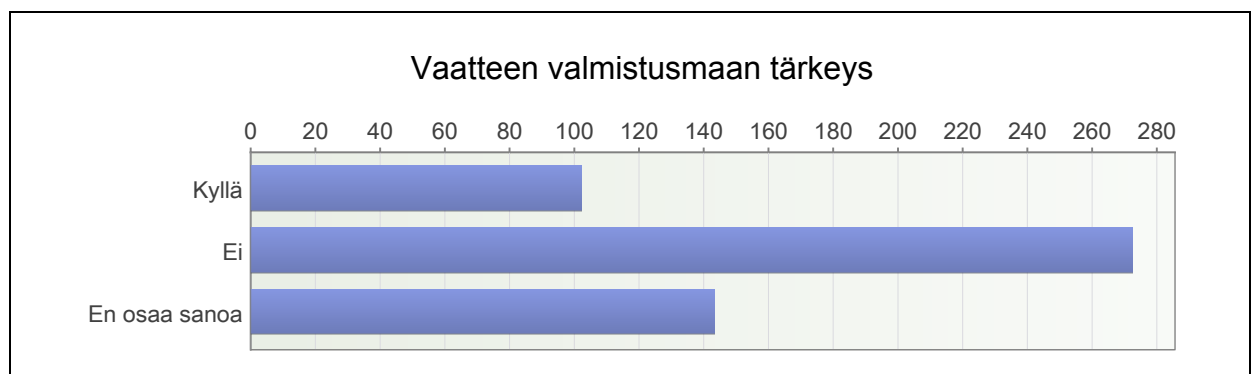
KUVIO 8. Vaatteiden hankinta

Tässä kysymyksessä sai valita usean vaihtoehdon. Merkkiliike 352 ja verkkokauppa 328 olivat suosituimmat vaihtoehdot. Marketista 242, kirpputorilta 185 ja muualta 103 (KUVIO 8.).



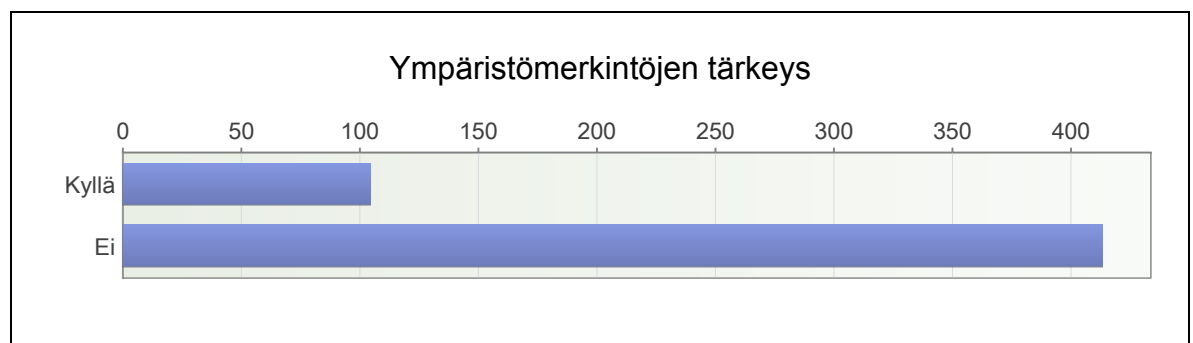
KUVIO 9. Pesumerkintöjen ja hoito-ohjeiden tärkeys

Vastaajista 345 vastasi ei ja 171 vastasi kyllä (KUVIO 9.).



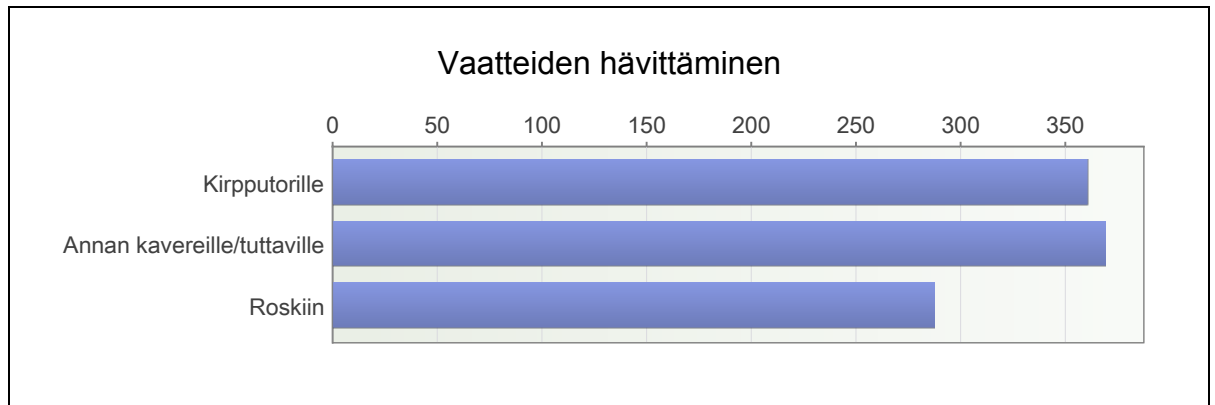
KUVIO 10. Vaatten valmistusmaan tärkeys

Vastaajista 272 ei pitäny tärkeänä, missä vaate valmistetaan. Vastaajista ei osanonnut sanoa 143, kyllä vastauksia oli 102 (KUVIO 10).



KUVIO 11. Ympäristömerkintöjen tärkeys

Vastaajista huomattavasti suurin osa 413 ei pitänyt ympäristömerkintää tärkeänä, 104 vastasi kyllä (KUVIO 11.).



KUVIO 12. Vaatteiden hävittäminen

Vastaajista 369 antaa kaverille/tuttavalle, 360 vastaajita vie kirpparille ja 287 laittaa roskeen (KUVIO 12.).

Lähetin Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostin ja Facebookin kautta linkin kyselyyn. Melkein kaikki vastaajat olivat opiskelijoita. Naiset olivat innokkaampia vastaajia, mutta miehetkin vastasivat yllättävän runsaasti. Kyselyn perusteella 18–29-vuotiaat tavoittaa parhaiten sosiaalisten viestimien kautta.

Vastaajien vaatteiden ostotottumukset vaihtelivat tasaisesti, koska heistä 165 osti kerran kuukaudessa, 165 osti joka toinen kuukausi ja harvemmin kuin joka toinen kuukausi osti 163. Ainoastaan joka viikko osti vain 24. Nuoret ostavat maltillisilla summilla vaatteita kuukauden aikana, tähän on varmasti syynä se, että opiskelijoilla ei ole mahdollisuutta kuluttaa vaatteisiin. Nuorista 241 ostaa 50 eurolla, 201 ostaa 10 eurolla, 100 euroa ostaa 55 ja enemmän kuin 100 eurolla ostaa vain 16 vastaajista.

Vastauksista päätellen nuoret ostavat eri paikoista vaatteita, mutta merkiliikkeistä ja internetin kautta hankitaan huomattavasti eniten. Tässäkin voi huomata, kuinka paljon nuoret käyttävät nettiä vaatteiden hankintaan. Marketista ostaa yllättävänkin moni nuori ja kirpputori sai useamman vastauksen, mikä oli positiivinen yllätys. Tutkimustulokset antavat toisen kuvan, mitä johdannossa tai kirjallisuudessa toin esiin, koska vastaajien mielestä ympäristömerkeillä tai vaatteen valmistusmaalla ei ole suurta merkitystä.

Nuorien ostopäätöksiin ei vaikuta kovin paljon se, miten vaatteet tulee pestä tai hoitaa. Vaatteen valmistusmaalla ei myöskään ole suurta merkitystä. Ympäristömerkillä ei myöskään ole vaikutusta nuoriin, koska jopa 413 vastasi ei ja kyllä vastauksia oli 104. Nuoret antavat kavereille ja tuttaville vaatteita sekä vie kirpputorille, roskeen niitä laitetaan vastauksista päätellen harvemmin.

10 KEHITTÄMISIDEAT JA POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle mielenkiintoinen, mutta haastava. Aikaa ei tuntunut olevan tarpeeksi. Opinnäytetyön aihe oli minulle ollut jo pitkään selvillä. Kohderyhmän valinta oli loppujen lopuksi aika helppo. Kysely tuotti todella hyvän vastausmäärän, mistä olen erityisen tyytyväinen. En olisi itse uskonut, että niinkin moni vastaisi kyselyyn.

Opinnäytetyössä jäin kaipaamaan enemmän teoriaosuuden tekstin määrää, koska siitä tuli aika suppea omasta mielestäni. Vaatteiden kierrätysmahdollisuuksista ja hävittämisestä olisi voinut ottaa muitakin vaihtoehtoja selville. Siinä olisi hyvä opinnäytetyöaihe tulevaisuudessa jollekin. Olisi hienoa, jos vaatevuokraamoita olisi enemmän Keski-Pohjanmaan alueella.

Opinnäytetyön tekemisen aikana opin itsestäni, miten pystyn rajaamaan turhaa tietoa tekstistä ja ottaamaan esille vain olennaisen. Materiaalin valinta ja hyvien lähteiden löytäminen oli yksin aika haastavaa, koska materiaalia aiheesta oli paljon.

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koskennurmi-Sivonen R, Raunio A-M 2003. Vaatekirja. 2., korjattu painos. Helsinki: Yliopostopaino.

Kuivanen, T. 1999. Vihreät silmälasit. Porvoo: WSOY

Mersisalo, R. 2010. Me teemme huomisen, Visio 2025. Pori: Mainostoimisto Punda Oy.

Nystén, A. 2013. Kemikaalikimara lapsiperheille. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Palovuori, E. 2013. Vuoden 2016 jälkeen vaatteiden vieminen kaatopaikalle on kielletty. Tekstiili-lehti. Saatavissa: <http://www.tekstiilehti.fi/binary/file/-/id/12/fid/322>. Luettu 3.3.2015.

Rissa, K. 2001. Ekotehokkuus- Enemmän vähemmällä. Helsinki: Edita.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suojanen, U. 1995. Vihreät tekstiilit. 2., uudistettu painos. 1997. Helsinki: Yliopistopaino.

Suomen Punainen Risti. 2015. Saatavilla: <http://www.spr-kirppis.fi>. Luettu 22.2.2015

Talvenmaa, P. 1995. Tekstiilit ja ympäristö. 2., uudistettu painos. Helsinki: Arkkipaino.

U-landshjälp från Folk till Folk i Finland rf. Saatavilla: <http://www.uff.fi>. Luettu: 22.2.2015.

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nuoret vaatteiden kuluttajina

1. Sukupuoli

Nainen
Mies

2. Ikä

18-20
21-23
24-26
27-29

3. Oletko

Opiskelija
Töissä
Opiskelija ja töissä
Työtön

4. Kuinka usein ostat vaatteita?

1*vko tai useammin
1*kk
Joka toinen kk
Harvemmin

5. Kuinka paljon rahaa kulutat vaatteisiin kuukauden aikana?

10e
50e
100e
Enemmän

6. Mistä hankit vaatteesi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Verkkokaupasta
Merkkiliikkeestä
Marketista
Kirpputorilta
Muualta

7. Katsotko vaateostoksilla pesumerkinnet ja sen, kuinka vaatteet tulee hoitaa?

Kyllä
En

8. Onko sinulle tärkeää, missä vaate on valmistettu

Kyllä
Ei
En osaa sanoa

9. Onko ympäristömerkinnät sinulle tärkeitä vaatetta ostaessasi?

Kyllä
Ei

10. Miten hävität vaatteesi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Kirpputorille
Annan kavereille/tuttaville
Roskiin