

# EKOLOGISTEN VAATTEIDEN MARKKINATILANNE JYVÄSKYLÄSSÄ

Enni Stylman

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala





Tekijä(t) Stylman, Enni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 27.01.2014
	Sivumäärä 122	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi EKOLOGISTEN VAATTEIDEN MARKKINATILANNE JYVÄSKYLÄSSÄ		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) perustettava yritys		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa ekologisten vaatteiden tarjontaa ja kysyntää vaateliikkeiden näkökulmasta Jyväskylän markkina-alueella sekä selvittää vaateliikkeiden edustajien ja yrittäjien mielikuvia ekologisista vaatteista. Tavoitteena oli kerätä tietoa tuotantoyrityksen perustamisen avuksi.  Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyi muodin aiheuttamiin ympäristövaikutuksiin ja vaatteiden ekologisuuteen. Empiirinen osuus toteutettiin määrällisellä tutkimusotteella. Tutkimus toteutettiin paperisena lomakekyselynä, joka toimitettiin henkilökohtaisesti Jyväskylän vaateliikkeisiin. Tutkimukseen osallistui 34 liikettä 54 liikkeestä. Tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä myös havainnointia. Havainnoinnilla selvitettiin ekologisten vaatteiden tarjontaa tutkimuksen ulkopuolelle jätetyissä supermarketeissa ja halpamyymälöissä sekä tutkimuksen ulkopuolelle jättäytyneissä tavarataloissa. Havainnointi täydensi kyselyä.  Tutkimuksessa selvisi, että ekologisten vaatteiden tarjonta on Jyväskylässä niukkaa ja yksipuolista. Tämänhetkinen tarjonta keskittyy pääasiassa erilaisiin trikoopaitoihin ja alusvaatteisiin, eikä muista tuoteryhmistä löydy tarjontaa ekologisista vaatteista juurikaan. Ekologisten materiaalien osalta tarjontaa on jonkin verran, mutta tarjonta on keskittynyt vain yksittäisiin materiaaleihin. Ympäristömerkityjä vaatteita on tarjolla erittäin vähän. Kysyntää ekologisille tuotteille olisi kuitenkin alueella olemassa. Tulosten mukaan vaateliikkeiden edustajien mielikuvat ekologisista tuotteista eivät vastaa todellisuutta kaikilta osin. Kyselyn vastaajat tietävät osittain, mitä ekologisuus vaatteissa tarkoittaa ja millaisia ekologisia vaihtoehtoja on mahdollista olla, mutta liikkeiden edustajat eivät tunnista niitä täysin. Suhtautuminen ekologiin vaatteisiin ja muotiin on pääsääntöisesti positiivista.  Tutkimus osoittaa, että niukan ekologisten vaatteiden tarjonnan vuoksi alueelle voisi olla otollista perustaa ekologistia vaatteita tuottava yritys. Haasteena yrityksen perustamisessa voisi kuitenkin olla jälleenmyyjien puutteelliset tiedot vaatteiden ekologisuudesta.		
Avainsanat (asiasanat) Ekologisuus, ekologiset vaatteet, markkinatutkimus, määrällinen tutkimus, kysely, havainnointi		
Muut tiedot		



Author(s) Stylman, Enni	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 27.1.2014
	Pages 122	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title ECOLOGICAL CLOTHING MARKET IN JYVÄSKYLÄ		
Degree Programme Degree programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by A company to be founded		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to survey the supply and demand of ecological clothing from the perspective of clothing stores in Jyväskylä, and to survey the conceptions of the clothing store representatives on ecological clothing. The aim was to gather information to help founding a company.</p> <p>The theoretical frame of the thesis focused on the environmental impact of fashion and on the ecology of clothing. The empirical part was carried out by a quantitative approach which was conducted using a paper form questionnaires. The questionnaires were submitted personally to clothing stores in Jyväskylä. 34 stores out of 54 clothing stores participated in the study. Another approach was observation that was used for the purpose of finding out the supply in the supermarkets and discount stores that were left out the survey, and in the department stores that had rejected the survey. Observation supplemented the survey results.</p> <p>The research revealed the fact that the supply of ecological clothing was quite meager and limited in Jyväskylä. The current supply mainly focused on a variety of tricot shirts and underwear. In other product categories there was not much supply of ecological clothing. There was some supply of sustainable materials, but the supply was focused only on specific materials. There were very few eco-labeled products offered in the stores. There was, however, demand for the ecological products in the region. The results showed that the conceptions of clothing store representatives of ecological clothing did not correspond to reality in all respects. The survey respondents were partially aware of what sustainability in clothing means and of the possibilities of different kinds of ecological clothing, but the store representatives did not recognize them completely. The attitude towards sustainable fashion and ecological clothing was mainly positive.</p> <p>The study showed that, due to a meager supply, there would be benefits to establish a company producing ecological clothing. The challenge for building a company, however, could be the retailers' lack of knowledge of sustainable clothing.</p>		
Keywords sustainability, ecological clothing, market research, quantitative research, survey, observation		
Miscellaneous		

# Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
1.1	Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tarkoitus .....	4
1.2	Tutkimusongelma ja -menetelmä.....	5
<b>2</b>	<b>Ekologisia markkinoita tutkimassa.....</b>	<b>6</b>
2.1	Aiemmat tutkimukset .....	6
2.2	Keskeiset markkinointitutkimuksen käsitteet.....	11
2.3	Markkinointitutkimus yrityksen perustamisen apuna.....	12
2.4	Tutkimusotteen valinta markkinointitutkimuksessa.....	13
2.5	Kvantitatiivinen kyselytutkimus .....	16
2.6	Havainnointi .....	19
2.7	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	21
<b>3</b>	<b>Ekologinen muoti.....</b>	<b>22</b>
3.1	Keskeiset käsitteet .....	22
3.2	Vaatteiden kulutuksen kasvu lisää ympäristön rasiusta .....	25
3.3	Muodin moninaiset ympäristöhaitat.....	28
3.4	Ympäristömerkit ja sertifikaatit – lupaus ekologisuudesta ja eettisyydestä?.....	32
3.5	Vihreän vaateen materiaaleja.....	38
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>46</b>
4.1	Kokonaistutkimus .....	46
4.2	Kysely .....	47
4.3	Havainnointi .....	47
<b>5</b>	<b>Tulokset.....</b>	<b>49</b>
5.1	Asenteiden havainnointi.....	49
5.2	Ekologisten vaatteiden tarjonta supermarketissa, halpamyymälöissä ja tavarataloissa .....	52
5.3	Kyselytutkimuksen taustamuuttujat.....	57
5.4	Mielikuvat ekologisista tuotteista .....	65
5.5	Ekologisten vaatteiden tarjonta, saatavuus ja kysyntä.....	82
<b>6</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>91</b>
6.1	Yhteenveto.....	91
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden toteaminen .....	96
6.3	Jatkotutkimusaiheita .....	98
	<b>Lähteet .....</b>	<b>100</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>107</b>
	Liite 1. Kyselylomake.....	107
	Liite 2. Havainnointilomake 1 .....	116
	Liite 3. Havainnointilomake 2.....	117
	Liite 4. Taulukko 48: Naisten vaatteiden tuoteryhmien koot.....	120
	Liite 5. Taulukko 50: Ekologisten tuotteiden kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen.....	121
	Liite 6. Avoimet vastaukset.....	122

## Kuviot

Kuvio 1. Markkinointitutkimuksen prosessi .....	17
Kuvio 2. Havainnoinnin asteet.....	20
Kuvio 3. Tekstiilien elinkaaren vaiheet .....	28
Kuvio 4. Tekstiilien tuotantoketjun prosessit .....	29
Kuvio 5. Global Organic Textile Standard -sertifikaatin logo.....	34
Kuvio 6. Pohjoismaisen ympäristömerkin logo .....	34
Kuvio 7. EU-ympäristömerkki .....	35
Kuvio 8. Textile Exchange -ympäristömerkin logo .....	35
Kuvio 9. Öko-Tex 100 -merkki.....	36
Kuvio 10. Global Recycle Standardin logo .....	36
Kuvio 11. Bluesign-standardin logo .....	37
Kuvio 12. Reilun kaupan logo. ....	37
Kuvio 13. Bra Miljövalin logon vihreä versio .....	38

## Taulukot

Taulukko 1. Kyselytutkimukseen osallistuminen .....	50
Taulukko 2. Liikkeiden suhtautuminen tutkimukseen .....	50
Taulukko 3. Kieltäytymisen syyt .....	51
Taulukko 4. Havainnoitujen liikkeiden etäisyys keskustasta .....	52
Taulukko 5. Naisten vaatteiden tuoteryhmät eri liikkeissä .....	53
Taulukko 6. Naisten vaatteiden keskimääräinen hintataso.....	53
Taulukko 7. Ympäristömerkit liikkeiden valikoimissa.....	54
Taulukko 8. Ekologisten materiaaliveikkojen tarjonta liikkeissä .....	55
Taulukko 9. Ekologisten naisten vaatteiden tarjonnan monipuolisuus .....	55
Taulukko 10. Ekologisten naisten vaatteiden tarjonta eri tuoteryhmissä .....	56
Taulukko 11. Erialaisten ekologisten vaatteiden määrät liikkeiden valikoimissa..	57
Taulukko 12. Liikkeen etäisyys Jyväskylän ydinkeskustasta.....	58
Taulukko 13. Liikkeiden etäisyys kaupungin ydinkeskustasta .....	58
Taulukko 14. Liiketyypit .....	59
Taulukko 15. Liikkeen naisten osastojen pinta-alat .....	60
Taulukko 16. Naisten osastojen pinta-alat kokoluokittain .....	60
Taulukko 17. Valikoimiin kuuluvat tuoteryhmät.....	61
Taulukko 18. Valikoimiin kuuluvat muut tuoteryhmät.....	62
Taulukko 19. Naisten osaston asiakkaita kuvaavat adjektiivit.....	63
Taulukko 20. Naisten vaatteiden pääkohderyhmän ikä.....	64
Taulukko 21. Liikkeen naisten vaatteiden keskimääräinen hintataso .....	64
Taulukko 22. Naisten vaatteiden keskimääräinen hintataso, sanallinen kuvaus .	65
Taulukko 23. Väite 1: Vaatteiden ei tarvitse kestää pitkään.....	66
Taulukko 24. Väite 2: Vaatteet ovat malliltaan ajattomia .....	67
Taulukko 25. Väite 3: vaatteet edustavat viimeisimpiä trendejä .....	68
Taulukko 26. Väite 3 verrattuna kohderyhmän ikään.....	68
Taulukko 27. Väite 4: Materiaaleina käytetään vain luonnonkuituja .....	69

Taulukko 28. Väite 5: Ekologisissa vaatteissa huomioidaan vaatteen koko elinkaaren aiheuttamat ympäristövaikutukset .....	70
Taulukko 29. Väite 6: vaatteiden materiaalit ovat aina uusia.....	71
Taulukko 30. Väite 7: vaatteet on aina valmistettu kierrätysmateriaaleista.....	72
Taulukko 31. Väite 8: vaatteiden materiaaleissa voidaan käyttää tekokuituja.....	73
Taulukko 32. Väite 8: vaatteiden materiaaleissa voidaan käyttää tekokuituja, taustamuuttujana kohderyhmän ikä .....	73
Taulukko 33. Väite 9: ekologisessa vaatteessa riittää, että ekologisuutta huomioidaan tuotteen yhdessä elinkaaren vaiheessa .....	74
Taulukko 34. Väite 9: ekologisessa vaatteessa riittää, että ekologisuutta huomioidaan tuotteen yhdessä elinkaaren vaiheessa (ikä) .....	75
Taulukko 35. Väite 10: Ekologisten vaatteiden tuottaminen ei ole juuri muiden vaatteiden tuotantoa kalliimpaa .....	76
Taulukko 36. Väite 11: Ekologisten vaatteiden tuotanto on kallista.....	76
Taulukko 37. Väite 12: Ekologisten vaatteiden hintataso on edullinen.....	77
Taulukko 38. Väite 13: Ekologiset vaatteet ovat hintatasoltaan tavallista kalliimpia .....	78
Taulukko 39. Väite 14. Vaatteet ovat ekologiaa vain, jos niille on myönnetty ympäristömerkki.....	79
Taulukko 40. Väite 15: Ympäristömerkki ei takaa vaatteiden ekologisuutta .....	80
Taulukko 41. Mitä ekologisuus vaatteissa tarkoittaa? .....	81
Taulukko 42. Ympäristömerkkien ja sertifikaattien tunteminen. ....	82
Taulukko 43. Ympäristömerkit liikkeiden valikoimissa .....	83
Taulukko 44. Ekologiset materiaalit liikkeiden valikoimissa .....	85
Taulukko 45. Ekologisten tuotteiden hintataso .....	86
Taulukko 46. Ekologisten vaatteiden tarjonta eri tuoteryhmissä.....	87
Taulukko 47. Erilaisten ekologisten vaatteiden määrä liikkeiden valikoimissa ...	87
Taulukko 49. Valikoimien monipuolisuus ekologisten vaatteiden näkökulmasta	89
Taulukko 48. Naisten vaatteiden tuoteryhmien laajuus. ....	120

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tarkoitus

Viimeisen vuosikymmenen aikana ihmisten kulutustottumukset vaatteiden suhteen ovat muuttuneet merkittävästi. Luonnonvaroja kulutetaan yhä enemmän ja nopeammin, ja ostetut kulutustuotteet päätyvät tekstiilijätteeksi myös aiempaa nopeammin. Pukeutumisen kertakäyttökulttuuri lähestyy taitekohtaansa – kulutus ei voi enää paljoa enempää kasvaa, ja samaan aikaan kuluttajien ympäristötietoisuus lisääntyy. Jo nyt pieni osa kuluttajista on alkanut vaatia vaihtoehtoja lyhytikäisten ja pikamuotia edustavien vaatteiden tilalle. Kuluttajatutkimukset ovatkin osoittaneet, että tulevaisuudessa kuluttajien asenteet ekologisuuteen tulevat muuttumaan; ekologisuudesta tulee luksusta ja statussymboli. Toisaalta tutkimusten mukaan ekologista muotia ei ole vielä riittävästi tarjolla sitä haluville.

Opinnäytetyön aiheen taustalla on kiinnostus ekologisempaa vaatetusalaan kohtaan ja haaveet vaatetusalan yrityksen perustamisesta yhdessä opiskelutoverin kanssa. Suunnitellun yrityksen liikeideana on tuottaa kotimaassa kestävän kehityksen periaatteita noudattaen mahdollisimman ekologisia ja eettisiä vaatteita. Yritystä on suunniteltu perustettavaksi Jyväskylän seudulle lähitulevaisuudessa.

Ennen yrityksen perustamista on kuitenkin syytä kartoittaa ekologisten vaatteiden markkinatilannetta Jyväskylässä. Tämä opinnäytetyö käsittelee näistä lähtökohdista ekologisia vaatteita paikallisten vaateliikkeiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ekologisten vaatteiden mahdollisuuksia Jyväskylän markkinoilla, ja selvittää vaateliikkeiden yrittäjien tai niiden edustajien asenteita ja kiinnostusta ekologista muotia kohtaan. Opinnäytetyön tavoitteena on hankkia tietoa, joka helpottaa oman tuotantoyrityksen perustamista tulevaisuudessa.

## 1.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Selvittävässä ja kartoittavassa tutkimuksessa käytetään usein tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta. Vaikka opinnäytetyössä on kyse selkeästi kartoittavasta tutkimuksesta, on markkinatutkimuksille tyypillisempää hyödyntää määrällistä tutkimusmenetelmää. Myös ajallisten resurssien ja kohderyhmän koon vuoksi tutkimus on järkevämpää toteuttaa määrällisenä kyselynä kuin avoimina haastatteluina.

Tutkimusongelmana on, että ekologisen muodin tarjonnasta Jyväskylässä tai jyvaskyläläisten yrityksen kiinnostuksesta ekologiseen muotiin ei ole tarjolla tietoa. Tavoitteena on siis selvittää, millainen on ekologisen muodin tarjonta ja kysyntä Jyväskylässä. Tutkimusongelmasta on johdettu tutkimuskysymys ja kolme alakysymystä:

- Millainen on ekologisten vaatteiden markkinatilanne Jyväskylässä?
  - Kuinka paljon jyvaskyläläisissä vaateliikkeissä on tarjontaa ekologisesta muodista?
  - Mitkä ovat vaateliikkeiden yrittäjien tai edustajien vallitsevat asenteet ekologiseen muotiin liittyen?
  - Kuinka hyvin vaateliikkeiden yrittäjien tai edustajien mielikuvat ekologisista vaatteista vastaavat todellisuutta?

Tutkimuskysymykseen haetaan vastausta kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimus suunnataan Jyväskylän alueella toimiville naistenvaatteita myyville vaateliikkeille, liikkeiden yrittäjille ja/tai liikkeiden edustajille. Kyselytutkimuksen ulkopuolelle on rajattu Jyväskylän alueen supermarketit ja halpamyymälät, vaikka niissäkin on vaatteita tarjolla. Tutkimuksen kattavuutta ja luotettavuutta lisätään havainnoinnilla: Kyselytutkimuksen jälkeen käydään havainnoimassa ekologisten vaatteiden tarjontaa kyselytutkimuksen ulkopuolelle jääneissä vaatteita myyvissä liikkeissä.



## 2 Ekologisia markkinoita tutkimassa

Tämän opinnäytetyön tärkeinä taustavaikuttajina ovat aiemmat tutkimukset muodin ympäristövaikutuksiin, ekologiseen muotiin ja ekologiseen kuluttajuuteen liittyen. Taustalla olevat tutkimukset ovat opinnäytetyön kannalta paitsi oleellisia lähteitä, myös tutkimustulosten tärkeimpiä vertailukohtia. Aiemmat tutkimukset antavat vakaat perustelut opinnäytetyön aiheen valinnalle ja myös vaikuttavat tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmien valintaan. Tässä luvussa käsitellään lisäksi markkinointitutkimusta.

### 2.1 Aiemmat tutkimukset

#### Opinnäytetyöt

Markkinointitutkimus on opinnäytetöissä yleisesti käytetty työväline. Opinnäytetöitä erottaa kuitenkin toisistaan markkinointitutkimuksille tyypillinen tapauskohtaisuus: opinnäytetyöt eroavat toisistaan toimeksiantajayritystensä avulla. Erilaisissa markkinointitutkimuksissa ovat tärkeitä myös aika ja paikka – siis milloin ja missä tutkimus on toteutettu. Näistä tekijöistä johtuen kahta identtistä markkinointitutkimusta on lähes mahdotonta toteuttaa.

Ekologisuus on ollut jo jonkin aikaa vaatetusalalla kuuma puheenaihe, joten on luonnollista, että ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen vaatetusalojen opinnäytetyöt käsittelevät tai sivuavat aihetta tavalla tai toisella. Usein vaatetusalan ekologisia vaatteita käsitteleville opinnäytetöille on kuitenkin tyypillistä, että opinnäytetyönä on suunniteltu tai valmistettu ekologinen vaate tai kokonainen mallisto. Poikkeuksiakin on, mutta ekologisiin vaatteisiin liittyvää markkinointi- tai markkinatutkimusta ei opinnäytetyötietokannoista löytynyt.

Aiemmista tutkimuksista puhuttaessa tulee kuitenkin huomioida muitakin aiheita sivuavia tutkimuksia kuin korkeakoulujen opinnäytetöitä. Suoraan samasta aiheesta tehtyjä tutkimuksia ei löytynyt, mutta aiheen kannalta merkittäviä kylläkin. Näitä ovat mm. Kirsi Niinimäen väitöskirja (2011), Annu Markkulan väitöskirja (2011), Jyväskylän yliopiston koordinoima Erika2020 -hanke sekä Pohjois-

maisen Ministerineuvoston julkaisema tutkimus tekstiilijätteen ehkäisemisestä (2012).

### **Kertakäyttöisyydestä kestävyYTEEN**

Kirsi Niinimäki on väitellyt talvella 2011 tohtoriksi Aalto-yliopistosta väitöskirjallaan *From Disposable to Sustainable – the Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing*. Väitöskirja käsittelee tekstiilien ja vaatteiden suunnittelun ja kulutuksen suhdetta sekä kestäväen muotoilun suhdetta kuluttajien erilaisista näkökulmista. Tutkimus on toteutettu kolmen laajan kuluttajakyselyn avulla. Väitöskirjan päätuloksia ovat havainnot siitä, miten ympäristömyönteinen suunnittelu vaikuttaa myös ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. (Kertakäyttöisyydestä kestävyYTEEN 2011.) Niinimäen (2011) mukaan, muotoilijoilla ja suunnittelijoilla olisi mahdollisuus luoda kestävämpää ja ekologisempaa muotoilua ja pyrkiä näin muuttamaan kuluttajien käytöstä kohti kestävämpää kuluttamista (Väitös vaate- ja tekstiilisuunnittelun alalta, TaM Kirsi Niinimäki 2011). Tutkimuksen mukaan Suomessa tuotettuja ja ekologisesta materiaalista valmistettuja vaatteita on tarjolla liian vähän eivätkä ne vastaa ulkonäöllisesti kuluttajien toiveita (Ekologisia vaatteita ei ole tarjolla tarpeeksi 2011).

Niinimäen väitöskirjan (2011) mukaan ekologista muotia ei ole riittävästi tarjolla. Tutkimukseen on kuitenkin osallistunut vain runsaat 500 ihmistä, eikä löytynyt tietoa, onko tutkimuksessa ollut minkäänlaista alueellista rajausta. Tutkimus on toteutettu kuluttajien eikä jälleenmyyjien näkökulmasta. (Ekologisia vaatteita ei ole tarjolla tarpeeksi 2011.) Saatavilla olevat tiedot väitöskirjasta jättävät monia kysymyksiä avoimeksi ja antavat ideoita mahdollisiksi jatkotutkimuksiksi.

### **Kuluttajat ekologisina kansalaisina vaatemarkkinoilla**

Annu Markkula on väitellyt huhtikuussa 2011 tohtoriksi Aalto-yliopistosta markkinointiin liittyvällä väitöskirjallaan *Consumers as Ecological Citizens in Clothing Markets*. Väitöskirja sijoittuu kulttuurisen kuluttajatutkimuksen ja sosiaalisen markkinoinnin kenttään. Väitöskirjassa tarkastellaan kuluttajien asemaa kulutuskulttuurissa. (Kuluttajat ekologisina kansalaisina vaatemarkkinoilla 2011; Markkula 2011, 5–10.)

Markkulan väitöskirjassa todetaan, että vastuu ekologisesta ja eettisestä kuluttamisesta on useimmiten kuluttajilla itsellään. Vastuuta siirretään yrityksiltä kuluttajille sanomalla, että kuluttajilla olisi valta vaikuttaa valinnoillaan kestäväan kehitykseen. Väitöskirjassa kuitenkin tarkastellaan sitä, kuinka paljon kuluttajilla todellisuudessa on valintamahdollisuuksia. (Kuluttajat ekologisina kansalaisina vaatemarkkinoilla 2011.) Markkulan (2011) tutkimus tuo lisätietoa kuluttajien kohtaamista käytännön haasteista ekologisen kuluttamisen suhteen. Väitöskirjan mukaan kestävämpää elämäntyyliä tavoittelevien kuluttajien oletetaan etsivän itse enemmän tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista, heidän oletetaan hyljeksisvän esteettisiä arvoja ja kuluttavan enemmän aikaa normaaleissakin kulutusvalinnoissa. Samaan aikaan kulutusyhteiskunnassa korostetaan palveluiden ja tuotteiden helppoa saatavuutta ja tuotteiden esteettisen miellyttävyyden tärkeyttä nykykuluttajille. (Kuluttajat ekologisina kansalaisina vaatemarkkinoilla 2011; Markkula 2011, 149–152.)

Markkulan väitöskirjassa on huomioitu erityisesti kuluttajan näkökulma ekologiseen kuluttamiseen. Se avaa jatkotutkimusmahdollisuuksia yrittäjien ja vaatealiikkeen näkökulmien suhteen. Väitöskirja nostaa esiin kuluttajien haasteet löytää tietoa ekologisista tuotteista, mutta samaan aikaan se ei ota kantaa siihen, onko liikkeillä mahdollisuuksia tarjota kuluttajille enemmän tietoa. Yrittäjien ja vaatealiikkeen näkökulma voi olla mielenkiintoinen ja informatiivinen jatkotutkimuskohde.

## **ERIKA 2020**

Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 -hanke, lyhyesti sanottuna ERIKA 2020, on Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan koordinoima yhteishanke, jossa on mukana myös Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu ja Turun yliopiston kauppakorkeakoulu sekä Erikoiskaupan liitto, Vähittäiskaupan tutkimussäätiö sekä Tekes (Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 n.d.). Tutkimuksessa selvitetään kuluttajuutta ja kuluttajien erilaistumisesta ja elämäntyylien muutoksista lähteviä odotuksia erikoiskaupan palvelujen kehittämiseksi. Tutkimus jakautuu kolmeen teemaan, joissa selvitetään tulevaisuuden kuluttajuutta, erikoiskaupan tulevai-

suutta verkossa sekä brändien ja fyysisen ympäristön merkitystä osana kulutuskokemusta. (ERIKA 2020 Hankekokonaisuus n.d.)

Erityisesti hankkeen ensimmäinen teema – tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset – liittyy läheisesti tämän opinnäytetyön aiheeseen. ERIKA 2020 -hankkeen ensimmäisessä osassa on selvitetty kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen muuttumista tulevaisuudessa erikoistavaroiden kulutuksessa. Lisäksi tutkimuksessa on selvitetty muutoksia aiheuttavia tekijöitä sekä kartoitettu eri kuluttajaryhmien tarpeita ja odotuksia tuote-palvelukonseptien suhteen. (ERIKA 2020 Hankekokonaisuus n.d.)

Hankkeen ensimmäinen osan tulokset on julkaistu 2011. Tulosten perusteella suomalaisten keskimääräinen kulutuksen määrä ei olisi muuttumassa – ihmiset eivät ole vähentämässä kulutustaan, mutta eivät usko sitä lisäävänsäkään. Eroja eri ikäryhmien välillä oli. Merkittävää kulutusasenteissa tutkimuksen perusteella oli se, että merkittävä osa vastaajista olisi valmiita tinkimään ostoksistaan tai energian kulutuksesta ympäristösyistä – muuten suomalaiset eivät ole juuri valmiita muuttamaan kulutustottumuksiaan eettisistä tai ekologisista syistä. Vastuullinen kuluttaminen on tärkeää lähinnä naisille ja korkeasti koulutetuille. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 53–55.) ERIKA2020 -hanke osoittaa vaatetusalan ekologisuuden olevan ajankohtainen ja tutkimisen arvoinen aihe myös vaatekaupan puolella. Kuluttamisen, ja nimenomaan luksuskuluttamisen ollessa murroksessa, on vaateteollisuudenkin syytä varautua kehittämään toimintojaan.

### **Prevention of Textile Waste**

Prevention of Textile Waste -tutkimus antaa mieltä avartavia tilastollisia lukuja tekstiilijätteen määristä ja käsittelystä Pohjoismaissa. Tutkimus on opinnäytetyön kannalta merkittävä, sillä se antaa konkreettisia lukuja tekstiilien ja vaatteiden virtauksesta ja kulutuksesta Pohjoismaissa. Numeeriset tiedot osoittavat kulutuksen kasvun ja perustelevat, miksi on tärkeää pohtia ekologisempaa ja hitaampaa muodin kuluttamista myös Suomessa.

Pohjoismaisen ministerineuvoston tilaama tutkimus käsittelee tekstiilijätteen synnyn ehkäisyä ja ympäristötoimenpiteiden parantamista Tanskassa, Ruotsissa

ja Suomessa. Tutkimus osoitti, että tekstiilien kulutus on kasvanut kaikissa maissa, samoin tekstiilijätteen määrä – puolet kuluttajien käyttämistä tekstiilituotteista hylätään jätteenä, josta suurin osa päätyy kaatopaikoille tai poltettavaksi. Kaikissa maissa voitaisiin kehittää sellaisia poliittisia toimia, joilla voitaisiin tehostaa jätteiden lajittelua ja kierrätystä. Tutkimuksessa todettiin, että tuotteiden tuottajien ja kuluttajien paremmalla tiedottamisella voitaisiin myös vaikuttaa tekstiilijätteen syntymiseen. (Tojo, Kogg, Kjørboe, Kjær & Aalto 2012, 9.)

### **Ethos kuluttaja 2010 ja LOHAS-kuluttajuus**

*Ethos kuluttaja 2010* -tutkimuskokonaisuus keskittyy eettisiin kysymyksiin, kuluttamiseen ja mediakäyttöön kuluttajan näkökulmasta. Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksessa on vahva LOHAS-kuluttajuuden näkökulma. (Ethos kuluttaja 2010, 2011). LOHAS-kuluttaja on lyhenne englanninkielisestä termistä *Lifestyles of Health And Sustainability* (Lohas 2011). LOHAS-kuluttajat muodostavat kuluttajaryhmän, jonka tuotteiden ja palveluiden valintoja ohjaavat sosiaaliset, eettiset ja ympäristövastuulliset tekijät. Niitä ovat muun muassa ekologisuus, ihmisoikeuksien vaaliminen, reilun kaupankäynnin periaatteet ja kestävä kehitys. Eettisten ja ekologisten arvojen lisäksi LOHAS-kuluttajalle on tyypillistä huolehtiminen omasta terveydestä, itsensä kehittämisestä sekä omasta henkisytydestä ja hengellisytydestään. (Matkalla kestävämpään 2010.)

Eettistä, ekologista ja sosiaalisesti vastuuntuntoista kuluttajaa ja kuluttamista on tutkittu Suomessa aiemminkin, mutta yleensä erillisinä ilmiöinä. Tripod research oy:n toteuttama *Ethos kuluttaja 2010* -tutkimus huomioi tutkimuksessaan kaikkia näitä tekijöitä sekä niiden keskinäisiä suhteita kokonaisvaltaisemmin, kuin Suomessa on aiemmin tehty. (Lohas 2011.) Vuonna 2010 toteutettuun kyselytutkimukseen osallistui internetissä ja kirjeitse yhteensä 2 158 suomalaista (Ethos kuluttaja 2010, 2011).

Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen tulosten mukaan 38 % suomalaisista on jo LOHAS-kuluttajia. Maantieteellisesti merkittävin osa LOHAS-kuluttajista asuu pääkaupunkiseudulla, mutta heitä on melko tasaisesti ympäri maata. (Matkalla kestävämpään 2010.) Alkujaan LOHAS-kuluttaminen on koskettanut enimmäkseen naisia, mutta kestävämpi kuluttaminen on alkanut kiinnostaa enemmän

myös miehiä (Mäki 2013). LOHAS-kuluttajissa on syytä huomioida se, että he ovat tyypillisesti aktiivisia median käyttäjiä ja pyrkivät aktiivisesti etsimään tietoa ostopäätöstensä tueksi (Lohas 2011). Voidaan siis todeta, että tälle kuluttajaryhmälle on tärkeää, että tietoa tuotteista on saatavilla.

LOHAS-kuluttaminen on ilmiönä vielä melko tuore, mutta sen suosio on selkeästi kasvussa (Mäki 2013). LOHAS-kuluttajia pidetäänkin tutkimuksen mukaan edelläkävijöinä ja muutosagentteina, joita yritysten ja yhteisöjen ei ole varaa ohittaa (Lohas 2011). Vaatetusalan näkökulmasta nämä kuluttajat on syytä huomioida. Tutkimuksen mukaan LOHAS-kuluttajat ovat keskimääräistä kiinnostuneempia vaatteista ja kosmetiikasta. Ostopäätöstä tehdessä hinta ei ole LOHAS-kuluttajalle tärkeintä, vaan tuotteen edustamat arvot ratkaisevat. (Kivimaa & Poukka 2012, 4–5.) Tämäkin tutkimus herättää kysymyksiä siitä, onko vaatetusosalta riittävästi tarjontaa ekologisuutta ja eettisyyttä arvostaville kuluttajille, ja onko tuotteita helposti kuluttajien saatavilla.

## 2.2 Keskeiset markkinointitutkimuksen käsitteet

Markkinointitutkimus on hyvin laaja käsite, joka itsessään pitää sisällään monia muita käsitteitä. Markkinointi- ja markkinatutkimusta on vaikea ymmärtää, mikäli käsitteiden hienovaraiset erot eivät ole hallussa. Tässä luvussa selvennetään markkinointitutkimukseen liittyviä pääkäsitteitä.

**Markkinat** on abstrakti yhteisnimike jollekin tietylle asiakasryhmälle, jolla on joitain yhdistäviä tekijöitä. Yhdistävä tekijä voi olla esimerkiksi maantieteellinen sijainti tai kysyntää luovat tarpeet. (Karlöf & Lövingsson 2004, 130.) Käsite sisältää merkityksen kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta hyödykkeiden vaihdannassa (Taloussanakirja: Markkinat n.d.).

Sekä **markkinointitutkimukselle** että **markkinatutkimukselle** on olemassa useita toisistaan hieman poikkeavia, mutta hyvin samankaltaisia määritelmiä. Usein määritelmissä kuitenkin korostetaan, että markkinatutkimus ja markkinointitutkimus eivät tarkoita samaa, vaikka usein ne sekoitetaankin keskenään.

Tästä seikasta ovat huomauttaneet ainakin Karlöf ja Lövingsson (2004, 131), Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2008, 10) sekä Lahtinen ja Isoviita (1998, 21).

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan mm. markkinointia helpottavan tiedon järjestelmällistä keräämistä, muokkaamista ja analysointia tutkimusmenetelmien avulla (Rope 2005, 641; Raatikainen 2004, 10; Lahtinen & Isoviita 1998, 20).

Markkinointitutkimus voi olla myös markkinoinnin ja viestinnän keinojen tutkimista. Markkinointitutkimus on markkinatutkimusta laajempi käsite. Markkinatutkimus taas keskittyy markkinaolosuhteisiin eikä markkinointiin. (Taloussanakirja: Markkinatutkimus n.d.) Markkinatutkimus on yksi osa markkinointitutkimusta (Raatikainen 2004, 11).

Käsitteenä **markkina-analyysi** tarkoittaa yksinkertaisesti markkinoita koskevaa analyysia. Markkina-analyysin avulla pyritään selvittämään mm. markkinoiden kokoa, asiakassegmenttejä ja kilpailijoita. (Ideasta kasvuyritykseksi 2000, 233.) Markkina-analyysi on suppea markkinatutkimus. Sitä voidaan pitää eräänlaisena selvityksenä vallitsevasta markkinatilanteesta.

### 2.3 Markkinointitutkimus yrityksen perustamisen apuna

Erilaisilla markkinointi- ja markkinatutkimuksilla sekä -selvityksillä voidaan kerätä tietoa markkinoista ja markkinoinnista yritysten erilaisiin tarpeisiin ja erilaisiin tilanteisiin. Markkinointi- ja markkinatutkimusten tietoa tarvitaan paitsi markkinoinnissa myös mm. uusien tuotteiden lanseeraamisessa markkinoille, uusille markkinoille pyrittäessä ja yrityskuvan vahvistamisessa. (Raatikainen 2004, 8.) Lisäksi markkinointitutkimuksilla kerättyä tietoa voidaan hyödyntää tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, tuotannon suunnittelussa ja jakelukanavien selvittämisessä ja kehittämisessä (Holopainen & Levonen 2006, 67–69). Erityisen tärkeää markkinoiden tunteminen on etenkin yrityksen perustamisvaiheessa (Koski & Virtanen 2005, 29–30, 102; Ideasta kasvuyritykseksi 2000, 68).

Holopaisen ja Levosen (2006, 65) mukaan markkinoiden tunteminen on usein pienille yrityksille kriittinen pullonkaula, joka jää turhan paljon tuote- ja tuotantokeskeisen ajattelutavan alle. Ajattelutavalle on syynsä: usein pienten yrittäjien

koulutustausta on teknisesti painottunut ja aiemmat työkokemukset ovat tuotteiden tai tuotannon parista. Yrittäjän ammattitaidolla on luonnollisestikin valtava merkitys yrityksen toiminnassa ja kannattavuudessa, mutta nykyisessä kiireähkössä markkinatilanteessa pelkkä ammattitaito ei enää riitä takaamaan yrityksen menestystä. (Holopainen & Levonen 2006, 65.) Liiketoiminnan suunnittelussa peruslähtökohtina pitäisi olla liikeidean lisäksi markkinat ja markkinoilla olevat asiakkaat (Rope 2002, 13; Nenonen & Storbacka 2010, 26). Keskeisimpiä tekijöitä uusien yritysten menestyksessä ovatkin edellisten lisäksi kilpailijoiden tunnistaminen sekä niiden toimintannan tunteminen. Tietoja muun muassa näistä asioista saadaan erilaisten markkinointi- ja markkinatutkimusten ja -selvitysten avulla. (Holopainen & Levonen 2006, 65.) Koska markkinatiedot vanhenevat nopeasti, voi olla syytä tehdä uusi markkinointitutkimus, vaikka aiempia tutkimuksia olisikin saatavilla (Lotti 2001, 15–17).

Markkinointitutkimuksen erilaisiin osa-alueisiin kuuluvat yrityskuva, asiakkaiden segmentointi ja kohderyhmät, asiakkuus, markkinointiviestintä, yrityksen asema markkinoilla, yrityksen tuotteiden tai palveluiden hinnoittelu, tuotteiden tai palveluiden kehitys ja yrityksen brändi. Markkinointitutkimuksessa voidaan selvittää kaikkia osa-alueita koskevia tietoja tai keskittyä vain joihinkin tiettyihin osa-alueisiin yrityksen tarpeiden mukaisesti. Esimerkiksi markkinatutkimus on vain yksi markkinointitutkimuksen osa-alue, joka keskittyy markkinoiden koostumuksen ja markkinoilla toimivien tahojen ja kilpailijoiden sekä yleisten kehityssuuntien selvittämiseen (Mäntyneva ym. 2008, 10–11; Rope 2005, 429–430).

Tämän opinnäytetyön kohdalla kyse on suppeasta markkinatutkimuksesta, eikä kokonaisvaltaisesta markkinointitutkimuksesta. Opinnäytetyö rajoittuu tutkimaan tietynlaisten tuotteiden – ekologisten vaatteiden – tarjontaa ja saatavuutta. Toisin sanoen opinnäytetyössä tarkkaillaan kyseisten tuotteiden markkinatilannetta suhteellisen pienellä markkina-alueella.

## **2.4 Tutkimusotteen valinta markkinointitutkimuksessa**

Tämän opinnäytetyön kohdalla on kyse suppeasta markkinatutkimuksesta. Markkinatutkimuksessa käytetään kuitenkin markkinointitutkimuksen menetel-



miä, sillä markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta eikä näitä kahta voi täysin erottaa toisistaan. Tästä syystä tässä luvussa käsitellään markkinointitutkimusta.

Markkinointitutkimusta voidaan tehdä useilla eri tutkimusmenetelmillä markkinointitutkimuksesta ja sen lähtötilanteesta riippuen. Erilaisia menetelmiä käytetään etsittäessä vastauksia erilaisiin ongelmiin ja kysymyksiin. Markkinointitutkimus voidaan menetelmiensä puolesta jakaa karkeasti kahteen erilaiseen tutkimustyyppiin: kirjoituspöytä tutkimuksiin ja kenttätutkimuksiin. (Raatikainen 2008, 14–15; Mäntyneva ym. 2003, 28–29.)

**Kirjoituspöytä tutkimusta** on mahdollista käyttää vain sellaisessa tilanteessa, kun valmista, tutkittua tietoa on tarjolla. Kirjoituspöytä tutkimuksen aineistona käytetään arkistoihin tai tietopankkeihin aiemmin kerättyä tietoa. (Raatikainen 2008, 14.) Tietolähteet voivat olla niin yrityksen sisäisiä tietolähteitä tai ulkoisia tietolähteitä. Sisäisiä tietolähteitä voivat olla esimerkiksi asiakaspalautteet, kustannustiedot, jakelukanavatiedot, myynnin kehittymisen tiedot ja tiedot aiemmin toteutetuista markkinointiaktiviteeteista. Ulkoisia tietolähteitä ovat esimerkiksi lehdet, vuosikertomukset, inventaariotiedot jne. Kirjoituspöytä tutkimuksen etuihin kuuluu erityisesti se, että se on usein edullisempi, nopeampi ja vaivattomampi verrattuna kenttätutkimuksiin. Toisaalta aiemmin kerätty tieto voi olla kerätty aivan toiseen tarkoitukseen ja voi olla puutteellisempaa, vanhentunutta tai se ei ole sopivassa muodossa. (Mäntyneva ym. 2003, 29–30.)

**Kenttätutkimus** jakautuu kahteen erilaiseen menetelmään: määrälliseen (kvantitatiiviseen) tutkimukseen ja laadulliseen (kvalitatiiviseen) tutkimukseen (Kananen 2011, 12; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 126; Mäntyneva ym. 2003, 31). Usein nämä tutkimusotteet nähdään toistensa vastakohtina, vaikka parhaimmillaan ne ovat toisiaan täydentäviä tutkimussuuntauksia (Hirsjärvi ym. 2004, 126–127). Laadullinen ja määrällinen tutkimusote soveltuvat erilaisiin lähtökohtiin, joten niitä käytetään usein hyvin erityyppisissä tutkimuksissa. Niitä voidaan käyttää myös rinnakkain, täydentämässä toisiaan. (Kananen 2011, 12–13, 15–16; Kananen 2008a, 10–11.)

Käytettäessä markkinointitutkimuksessa **laadullista tutkimusotetta** pyritään tulkitsemaan, ymmärtämään ja antamaan merkityksiä tutkittaville asioille (Mäntyneva ym. 2003, 31). Laadullinen tutkimusote valitaan usein tilanteissa, joissa halutaan tutkia pienempiä otoksia, yksittäistä markkina-alueita, ideaa tai kuluttajien psyykkistä tai henkistä maailmaa. Laadullista tutkimusta käytetään syiden etsimiseen. (Birn, Hague & Vangelder 1990, 230–231.) Uusien ilmiöiden kohdalla, jolloin tutkimustietoa ja teorioita aiheesta ei ole, on yleensä järkevämpää käyttää laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimusote soveltuu käytettäväksi myös silloin, kun ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys tai kun ilmiön ympärille halutaan luoda uusia teorioita ja hypoteeseja. (Kananen 2011, 16–17.) Laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistonkeruutapana yleensä haastatteluita ja otos on huomattavasti pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa (Raatikainen 2008, 14; Birn ym. 1990, 232–233). Aineistonkeruumenetelmänä voidaan käyttää haastatteluiden lisäksi myös havainnointia ja tekstianalyysia (Kananen 2011, 16–17). Laadullista tutkimusotetta voidaan käyttää myös tulosten vahvistamisessa määrällisen tutkimuksen rinnalla (Kananen 2008b, 10–11).

Laadulliseen tutkimukseen verrattuna **määrällinen tutkimus** on hyvin objektiivista ja loogista (Hirsjärvi ym. 2004, 130). Määrällistä tutkimusotetta käytetään, kun on mahdollista tutkia numeerisessa muodossa olevaa aineistoa (Mäntyneva ym. 2003, 31; Birn ym. 1990, 186–187). Toisin sanoen määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan mittauksien tuloksena saatuja tietoja ja käsitellään niitä tilastollisten menetelmien avulla. Tutkimus on pitkälti ilmiöön vaikuttavien tekijöiden, muuttujien, mittaamista sekä tekijöiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista. (Kananen 2011, 12–13.) Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä sen yleistävyys. Perusideana on yleistää pienemmältä joukolta, otokselta, saatuja tietoja ja vastauksia koskemaan koko tutkimuksen kohdetta, perusjoukkoa. Siksi täytyy sekä otoksen että perusjoukon olla ”riittäviä” tutkimuksen tuloksien yleistämiseksi. (Kananen 2011, 10.) Määrällisen tutkimusotteen käyttö vaatii tutkitavan ilmiön ja siihen vaikuttavien eri tekijöiden tuntemista ennen määrällisen tutkimuksen tekemistä. Vaatimus on looginen, sillä mittaaminen on mahdotonta, mikäli mitattavia asioita ei tiedetä ja tunneta. (Kananen 2011, 12; Kananen 2008b, 10.) Määrällisen tutkimusotteen avulla pyritään yleensä kartoittamaan jotain olemassa olevaa tilannetta (Heikkilä 2008, 16). Yleensä aineisto kerätään

kyselyiden avulla, mutta myös tarkkaan laadittu haastattelu strukturoituine tai avoimine kysymyksineen on mahdollinen määrällisen tutkimuksen aineistonkeruussa (Kananen 2008b, 11). Lisäksi aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää havainnointia ja testejä (Raatikainen 2008, 14; Birn ym. 1990, 124–125).

Tässä opinnäytetyössä tutkittavana ilmiönä ovat ekologiset vaatteet ja ekologinen kuluttaminen. Molemmat ilmiöt ovat tunnettuja. Vaatteiden ekologisuudesta on tarjolla runsaasti kirjallisuutta ja tutkimuksia, ja ekologinen kuluttaminen on viime aikoina taas herättänyt enemmän tutkijoiden kiinnostusta, mutta siitäkin on saatavilla runsaasti tietoa. Kun tutkittava ilmiö on tunnettu, on määrällinen tutkimusote looginen valinta. Erilaisissa markkinointitutkimuksissa on myös tyypillistä käyttää määrällistä tutkimusotetta.

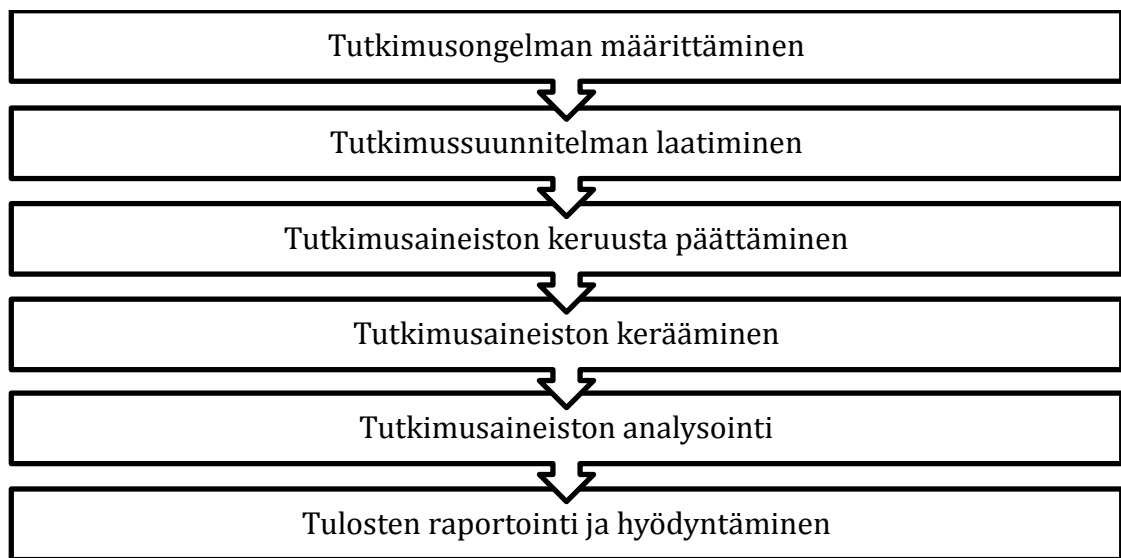
Jyväskylän alueella ja kaupungin välittömässä läheisyydessä vaateliikkeitä on rajallinen määrä. Koko tutkimuksen perusjoukko, populaatio, on suhteellisen pieni. Pienehkön populaation takia tutkimusotteena voitaisiin harkita laadullista tutkimusta ja tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelua käytettäessä haastateltavien joukko olisi väkisinikin suppeampi kuin määrällistä kyselyä käytettäessä. Markkinointitutkimusta tehdessä on kuitenkin tärkeää saada kokonaisvaltaisempi kuva vallitsevista markkinoista, eikä muutamassa yrityksessä toteutettu teemahaastattelu pysty kuvaamaan koko markkinatilannetta Jyväskylässä. Vaikka populaatio ja otanta ovat suhteellisen pieniä, on tutkimuksen näkökulman kannalta järkevämpää käyttää kokonaistutkimusta kyselytutkimuksessa kuin pienen otoksen teemahaastattelua. Tutkimus toteutetaan jyvaskyläläisille vaateliikkeiden yrittäjille ja liikkeiden edustajille suunnatulla kyselyllä. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa, jonka avulla voidaan vastata opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ja ratkaista tutkimusongelma. Tutkimuksen luotettavuutta pyritään lisäämään yrityksiin kohdennetulla havainnoinnilla.

## **2.5 Kvantitatiivinen kyselytutkimus**

### **Markkinointitutkimuksen prosessi**

Tehdäänpä sitten laajaa tai suppeampaa markkinointitutkimusta, tutkimus noudattelee yleistä tutkimusprosessia. Prosessin pääpiirteisiin ei vaikuta markki-

nointitutkimuksen menetelmien monimuotoisuus. Tutkimusprosessi on yksinkertaisuudessaan kuvattu kuviossa 1. Karlöf ja Lövingsson (2004, 138–139) kuvaavat markkinointitutkimuksen samankaltaisena prosessina kuin Mäntyneva. Prosessi etenee ongelman määrittämisen ja tutkimussuunnitelman kautta tutkimuksen toteuttamiseen sekä saatujen tulosten analyysin ja tulkinnan kautta toteutettaviin toimenpiteisiin saakka.



Kuvio 1. Markkinointitutkimuksen prosessi (Mäntyneva ym. 2008, 13).

Kuten markkinointitutkimusprosessi, määrällinenkin tutkimusprosessi on suoraviivainen, ja se viedään läpi vaihe vaiheelta (Kananen 2008b, 11). Tutkimusprosessin ensimmäinen ja tärkein vaihe on tutkimusongelman määrittäminen (Mäntyneva ym. 2008, 13–14). Huolimattomasti tai puutteellisesti määritelty ongelma voi aiheuttaa tulosten vääristymistä. Toisessa vaiheessa, tutkimussuunnitelman laatimisessa, määritellään tutkimuksen tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. (Hague, Hague & Morgan 2004, 13.) Ennen tutkimusaineiston keruuta täytyy olla määriteltynä tavoiteltava tutkimusaineisto (perusjoukko, otos) sekä selkeytettyä aineistonkeruutavat (Mäntyneva ym. 2008, 14). Aineistonkeruuta seuraa luonnollisestikin aineiston analysointi (Mäntyneva ym. 2008, 14; Hague ym. 2004, 13). Viimeinen prosessin vaihe on tutkimustulosten hyödyntäminen.

Jo tutkimuksen alkuvaiheessa on syytä miettiä, kuinka tutkimustuloksia hyödynnetään. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

### **Kyselytutkimuksen valinta ja otos tässä opinnäytetyössä**

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan tietoa ekologisten vaatteiden markkinatilanteesta Jyväskylässä. Oleellista on selvittää, onko ekologista muotia tarjolla, kuinka paljon, ja kuinka monessa liikkeessä. Tutkimuksessa selvitetään myös yritysten asenteita ekologisesta muodista. Tieto, jota tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvitaan, on määrällistä tietoa. Otoksen koosta ja rajallisista aikaresursseista johtuen tarvittava tieto on kätevintä kerätä kyselyn avulla.

Tutkimuksessa populaation muodostavat naisten vaatteita myyvät yritykset – pienemmät putiikit ja vaateliikkeet sekä suuremmat vaateketjut ja tavaratalot. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin supermarketit ja halpamyymälät. Huolimatta siitä, että sekä supermarketeissa että halpamyymälöissä myydään vaatteita, niiden päätuoteryhmät ovat päivittäistavaroita. Jyväskylän alueella toimii rajallisesti kyselytutkimukseen sopivia yrityksiä. Tästä syystä kyselytutkimus on järkevä toteuttaa kokonaistutkimuksena. Näin tutkimustulokset ja markkinatiedot Jyväskylän alueelta ovat tarkat ja kattavat.

### **Kyselyn laatiminen**

Kun tutkittavaa tietoa kerätään kyselyillä, on oikeanlaisten kysymysten laatiminen tärkeää tarvittavan tiedon saamiseksi. Kysymykset ovat merkittävässä asemassa tutkimuksen luotettavuutta ja laatua arvioitaessa. Siihen, ovatko kysymykset hyviä, vaikuttaa kolme seikkaa: kysymysten ymmärrettävyys, vastaajien kyky vastata sekä vastaajien halu vastata esitettyihin kysymyksiin. Kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä, sillä jokaisen vastaajan tulisi ymmärtää kysymys samalla tavalla. Kysymysten ollessa helposti ymmärrettävissä, vastauksien taulukointi ja analysointi on helpompaa, ja saatu tieto on sitä, mitä kyselyllä on lähdetty hakemaan. (Kananen 2008b, 25; Kananen 2011, 30.) Kysymyksiä laadittaessa pitää muistaa, että vastaajien pitää pystyä vastaamaan esitettyihin kysymyksiin, eli heillä pitäisi olla kysymysten edellyttämää tietoa. Vas-

taajia ei saa pakottaa vastaamaan kysymyksiin. Vastaamaan pakottaminen voi aiheuttaa vääristymiä tuloksissa. (Kananen 2011, 30–31, 39–40.)

Määrällisten tutkimusten kyselylomakkeissa käytetään kahdenlaisia kysymystyyppejä: strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi määritetyt. Määrällisissä tutkimuksissa kysymykset ovat pääasiassa strukturoituja, avoimilla kysymyksillä haetaan sellaista lisätietoa aiheesta, jota ei strukturoiduilla kysymyksillä saada. Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai rajattuja. (Kananen 2011, 30–31.)

Mielekkään ja vastaamaan houkuttelevan kyselyn rakenteessakin on omat sääntönsä. Kysely aloitetaan yleensä helpoilla ja kiinnostavilla kysymyksillä. Monimutkaisemmat, vaikeammat ja arkaluontoisemmat kysymykset ovat yleensä kyselyn lopussa. Kyselyn loppuun kuuluvat taustamuuttujiin liittyvät kysymykset. Kysymykset on syytä ryhmitellä teemoittain niin, että edeltävät kysymykset toimisivat johdantelevina seuraaviin kysymyksiin. (Kananen 2011, 38–39.)

Tämän opinnäytetyön kysely toteutetaan suomenkielisenä, paperisena kyselynä. Kyselyt toimitetaan henkilökohtaisesti yrityksiin. Henkilökohtaisesti toimitetut paperikyselyt tavoittavat vastaajat sähköisiä kyselyitä varmemmin. Kysely sisältää strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Aihealueittain rajatuilla avoimilla kysymyksillä haetaan lisätietoa strukturoitujen vastausten lisäksi.

## **2.6 Havainnointi**

Havainnointia voidaan käyttää aineistonkeruumenetelmänä niin laadullisessa kuin määrällisessäkin tutkimuksessa (Kananen 2008a, 69). Havainnoimalla saatua tietoa voidaan käyttää muiden aineistonkeruumenetelmien rinnalla. Havainnoimalla voidaan saada tietoa, jonka saaminen muiden aineistonkeruumenetelmien avulla voisi olla valheellista tai jonka saaminen voi olla hankalaa. (Grönfors 2007, 154–155.)



Kuvio 2. Havainnoinnin asteet (Kananen 2008a, 69).

Kuviossa 2 on kuvattuna havainnoinnin eri asteita. Asteet jakautuvat tutkijan aktiivisuuden ja vaikuttamisen mukaan niin, että ääripäissä vasemmalla on havainnointi, joka ei vaikuta tutkimuskohteeseen laisinkaan ja oikealla on havainnointi, jonka avulla tietoisesti pyritään muuttamaan tutkimuksen kohdetta. Nämä tutkimuksen asteet ovat piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. (Kananen 2008a, 69; Grönfors 2007, 156–159.)

Piilohavainnoinnissa tutkimuskohteella ei ole tietoa tapahtuvasta havainnoinnista. Piilohavainnoinnin etuihin kuuluu havainnoinnin autenttisuus, sillä havainnoija ei vaikuta havainnoinnin kohteisiin. (Grönfors 2007, 156–159; Kananen 2008a, 70.) Piilohavainnointiin liittyvät eettiset ongelmat koskevat erityisesti yksittäisten ihmisten havainnointia (Grönfors 2007, 156–157). Suorassa havainnoinnissa tutkijan läsnäolo on tutkimuskohteiden tiedossa, kun on kyse ihmisten tai yhteisöjen tutkimisesta. Havainnoija on ulkopuolinen tarkkailija, joka ei pyri vaikuttamaan havainnoinnin kohteisiin. Tutkijan läsnäolon tiedostaminen voi silti vaikuttaa tutkittavien käyttäytymiseen ja vääristää tutkimustuloksia. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pyrkii pääsemään yhteisön tai ryhmän jäseneksi ja olemaan mukana yhteisön toiminnassa. Osallistuvassa havainnoinnissa on kyse havaintojen tekemisestä samalla, kun tutkija elää itse ilmiön kanssa. (Grönfors 2007, 156–159; Kananen 2008a, 70.) Osallistavassa havainnoinnissa tutkija on mukana yhteisön tai ryhmän toiminnassa ja pyrkii aktiivisesti saamaan aikaan muutosta, joka jatkuisi myös tutkimuksen jälkeen. Osallistavassa havainnoinnissa on kyse pyrkimyksestä pysyvään muutokseen. (Kananen 2008a, 70.)

Tässä opinnäytetyössä piilohavainnointia käytetään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta ja kattavuutta. Havainnointi toteutetaan tarkkailemalla kyselytutkimuksen ulkopuolelle jääneiden yritysten valikoimia vieraillemalla paikan päällä yrityksissä. Tutkimuksessa havainnoidaan ihmisten tai yhteisöjen sijaan elotto-

mia kohteita, jotka ovat kaikkien saatavilla, eikä havainnoinnissa näin ollen ole nähtävillä eettistä ongelmaa. Havainnoinnin avulla saadaan lisää tietoa Jyväskylän alueen yritysten ekologisen muodin tarjonnasta.

## 2.7 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tekemiseen kuuluu olennaisena osana tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Luotettavuuskysymys on syytä huomioida jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, jotta työn luotettavuus ei jää heikoksi. (Kananen 2011, 118–119.) Luotettavuuden arviointi on tärkeää erityisesti määrällisessä tutkimuksessa (Kananen 2011, 118–119; Heikkilä 2008, 29). Luotettavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa eroaa lähtökohdiltaan määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista (Kananen 2008a, 124). Opinnäytetyössä on käytetty menetelmänä määrällistä tutkimusta. Myös havainnoinnin tulokset esitetään kvantitatiivisessa muodossa. Näin ollen tässä luvussa käsitellään luotettavuuden arviointia määrällisen tutkimuksen näkökulmasta.

### Reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvät kiinteästi käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa mittausten pysyvyyttä. (Heikkilä 2008, 29–31; Kananen 2011, 118–120; Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Reliabiliteetti pitää sisällään kaksi eri osatekijää, stabiliteetin ja konsistenssin (Kananen 2011, 118–120).

Stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin pysyvyyttä ajassa. Mittarin ollessa stabiili, mittaustulokset pysyvät samoina uudelleen mitattaessa. Stabiiliutta testataan uusintamittausten avulla. (Kananen 2008b, 80; Kananen 2011, 118–119; Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008.) Opinnäytetöiden kohdalla stabiliteetin tarkastelu jää vähemmälle, sillä uusintamittaukset ovat harvemmin mahdollisia taloudellisista tai ajallisista syistä johtuen (Kananen 2008b, 80; Kananen 2011, 123). Konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä eli sitä, että kaikilla mittarin osatekijöillä mitataan samaa asiaa. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa kyselytutkimuksissa saman asian mittaamista kahden kysymyksen ja vastinparien avulla. Määrällisissä opinnäytetöissä reliabiliteetin toteamiseksi riittää tutkimuksen



huolellinen dokumentointi ja valintojen perustelu. Dokumentoinnissa opiskelijan on osoitettava koko tutkimusprosessin aukottomuus. (Kananen 2011, 118–123.)

### **Validiteetti**

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli sitä, mittaako valittu mittari oikeaa asiaa (Heikkilä 2008, 29–30; Hirsjärvi ym. 2004, 216). Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen validiteetti on luotettavuuden kannalta ensiarvoisen tärkeää. Mikäli tutkimuksessa ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillakaan ole tutkimuksen luotettavuuden kannalta enää merkitystä. (Vehkalahti 2008, 40–41; Kananen 2011, 121.) Validiteetti varmistetaan valitsemalla oikea tutkimusmenetelmä ja mittari, sekä mittaamalla oikeita asioita (Kananen 2011, 121; Kananen 2008b, 81).

Opinnäytetöiden kohdalla tutkimuksen validiteetin arvioiminen voidaan rajoittaa koskemaan vain sisäistä ja ulkoista validiteettia – siis kokonaisvaliditeettia. Sisäisen validiteetin arviointi on opinnäytetyön kohdalla lähes mahdotonta, mutta sisäistä validiteettia vähentäviä tekijöitä voi pyrkiä poistamaan eri keinoin. Näitä keinoja ovat tutkimusprosessin tarkka dokumentointi sekä huolellinen käsitteiden ja mittareiden määrittely pohjautuen tutkimuksen teoriapohjaan. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan yksinkertaisesti syy-seuraussuhdetta eli sitä, onko syy-seuraussuhteet tulkittu oikein ja onko niiden tulkitsemisessa käytetty oikeita mittareita. (Kananen 2011, 121–124). Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä. Yleistettävyydessä huomioidaan otoksen ja populaation vastaavuus. (Kananen 2011, 81; Tutkimuksen validiteetti 2007.)

## **3 Ekologinen muoti**

### **3.1 Keskeiset käsitteet**

Ekologisen muodin käsitteiden tunteminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää, mistä on kyse ekologisesta muodista, vihreistä vaatteista ja hitaasta muodista puhuttaessa. Monet muodin ekologisuuteen liittyvät käsitteet ovat moniselitteisiä ja ymmärrettävissä monella tavalla asiayhteydestä riippuen. Suomenkielinen,

ekologiseen muotiin liittyvä sanasto on usein myös hieman vajaa – englanninkielisten käsitteiden käyttö on ekologisesta muodista puhuttaessa sangen yleistä.

**Slow Fashion** -termiä on ensimmäisen kerran käyttänyt Kate Fletcher vuonna 2007. Englanninkielinen termi slow fashion on käännettävissä suomeksi hitaaksi muodiksi. Hidas muoti on vastareaktio vaateteollisuuden nopeatahtiselle ja ekologisesti kestävämmälle pikamuodille (fast fashion). Hidas muoti ei seuraa muodin normaaleja kausivaihteluita vaan elää omaan, hitaampaan tahtiinsa. (About 2011.) Hidas muoti on yksi osa hitausliikettä (slow movement), joka pyrkii edistämään kestävästä kehitystä.

**Pikamuodilla** (eng. Fast fashion) tarkoitetaan nopeasyklistä vaateteollisuuden haaraa. Pikamuoti on tyypillisesti erittäin nopeasti vaihtuvaa pintamuotia, joka on edullista ja lyhytikäistä. Pikamuodin nopeus johtuu vaatevalmistajien kyvystä reagoida nopeasti pintamuodin muutoksiin ja tehokkaasta jakeluketjusta. (Fletcher 2008, 161–162.)

**Kestävällä kehityksellä** tarkoitetaan maailmanlaajuisesti – niin alueellisesti kuin paikallisestikin – tapahtuvaa yhteiskunnallista muutosta, jonka tavoitteena on turvata tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävän kehityksen määritelmä pitää sisällään käsitteet ekologisesta, taloudellisesta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta kestävydestä. Tällä tarkoitetaan lyhyesti sanottuna sitä, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan huomioon poliittisessa päätöksenteossa ja toiminnassa. (Mitä on kestävä kehitys 2013.)

**Eettisellä vaatteella** tarkoitetaan tuotetta, joka on valmistettu ihmisiä ja eläimiä kunnioittaen. Usein vaatteen eettisyyteen liitetään reilu työntekijöiden kohtelu, turvalliset työolosuhteet, inhimilliset työajat ja oikeudenmukainen korvaus työstä. Eettisen vaatteen periaatteisiin lapsityövoiman hyväksikäyttö on ehdottomasti kielletty. (Mikä tekee vaatteesta vihreän? n.d.; Search by Eco Criteria n.d.)

**Ekologisella vaatteella** tarkoitetaan tuotetta, joka kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän koko elinkaarensa aikana. Ekologisen vaatteen tuotannossa kulutetaan mahdollisimman vähän energiaa ja luonnonvaroja, sekä tuotannossa

pyritään käyttämään mahdollisimman vähän haitallisia kemikaaleja. Ekologiseen vaatteeseen liitetään usein myös ajatus vaatteen laadukkuudesta ja pitkäikäisyydestä. (Mikä tekee vaatteesta vihreän? n.d.)

**Ekologinen kestävyys** on yksi neljästä kestävä kehityksen osa-alueesta, ja samalla keskeisin osa-alue. Ekologisen kestävyuden periaatteena on pyrkiä säilyttämään biologista monimuotoisuutta ja ekosysteemin säilyvyyttä niin, että ihmisen toimintaa sopeutetaan luonnon kestokykyyn. Ekologisen kestävyuden keskeisiin periaatteisiin kuuluvat myös haittojen synnyn ennalta estäminen ja haittojen torjuminen niiden syntylähteillä. (Mitä on kestävä kehitys 2013.)

**Elinkaari** kattaa vaatteen koko elämän valmistuksesta käytöstä poistoon asti. Elinkaareen kuuluvat vaatteen suunnittelu, materiaalit, vaatteen valmistus, viimeistelyt, kuljetus, käyttö ja kierrätys tai hävitys. Ekologisuus voidaan ottaa huomioon kaikissa elinkaaren vaiheissa. (Mikä tekee vaatteesta vihreän? n.d.)

**Kertakäyttökulttuurilla** on kaksi ulottuvuutta: ihmisten kulutustottumukset ja tuotteiden itsensä kertakäyttöisyys heikon laadun takia. Ihmisten kulutustottumuksista puhuttaessa kertakäyttökulttuurilla tarkoitetaan ihmisten tapaa ostaa ja poistaa tuote käytöstä ennen kuin se on käytetty loppuun asti. (Kertakäyttökulttuuri näkyy kierrätyskeskuksissa 2010.)

**Luomu** on lyhenne, joka tulee sanasta luonnonmukainen. Sanaa käytetään usein yhdyssanoissa (luomuviljely). (Lyhenneluettelo 2013.) Vaatetusallalla luomusanaa käytetään yleensä juuri luomuviljelyn merkityksessä. Esimerkiksi luomupuuvillan kohdalla on kyse luonnonmukaisin menetelmin viljelystä puuvillasta.

**Luonnonmukainen viljely** on viljelymenetelmä, joka pyrkii vähentämään ihmisen vaikutusta luontoon mm. torjunta-aineiden ja kemikaalien sekä eläinten antibioottien käytön tiukoilla rajoituksilla. Luonnonmukaiseen viljelyyn liittyvät kriteerit koskevat myös geenimanipuloitujen kasvien viljelyä. (Mitä on luomuviljely? n.d.) Luomuviljelystä puhutaan enimmäkseen ruokatuotannon yhteydessä, mutta se koskettaa myös kuitukasvien viljelyä tai eläinten kasvatusta.

**Vihreän vaatteen** termi pitää sisällään sekä ekologisen että eettisen vaatteen käsitteet. Vaatteen ekologisuutta ja eettisyyttä arvioidaan tuotteen koko elinkaaren ajalta. Vihreille vaatteille on tyypillistä myös tuotantoketjun läpinäkyvyys. (Mikä tekee vaatteesta vihreän? n.d.)

### 3.2 Vaatteiden kulutuksen kasvu lisää ympäristön räsitusta

#### **Vaatteiden kulutus on kasvanut voimakkaasti**

Viime vuosikymmeninä tapahtuneet muutokset ihmisten kulutustottumuksissa vaikuttavat myös vaatteiden kuluttamiseen. Vaatteiden kulutuksen kasvu heijastuu lyhyellä aikavälillä ympäristön hyvinvointiin. Kun kulutus kasvaa, vaatetuotannon ympäristöhaitat monikertaistuvat ja tekstiilijätteen määrät kasvavat.

Tilastojen mukaan vaatteiden ja jalkineiden kuluttaminen on kasvanut merkittävästi 1980-luvulta alkaen. Loma 90-luvulla pudotti kulutusta kaikilla osa-alueilla, mutta merkittävimmin kulutus väheni vaatteiden ja jalkineiden osalta. Loman jälkeen niiden kuluttaminen onkin kasvanut räjähdysmäisesti. (Katsaus kulutuksen muutoksiin 2006.) *Prevention of Textile Waste* -tutkimuksessa todetaan vaatteiden kulutuksen kasvaneen Suomessa vuosituhaten alussa runsaasti. Kaiken kaikkiaan vaatteiden kulutus on kasvanut 35 % vuodesta 2001 vuoteen 2006. Vuonna 2010 tekstiilien kokonaiskäyttö oli 70 212 000 kiloa, eli noin 13 kiloa henkeä kohden. Jos luvuista poistetaan kierrätettyinä hankitut vaatteet, eivät luvut näytä kovinkaan paljoa pienemmiltä – kokonaiskulutus on tuolloin 64 722 000 kiloa eli jopa 12 kiloa henkeä kohden. (Tojo ym. 2012, 31–33.)

Vaatteiden kulutuksen kasvulle on monia syitä. Muodin sykli on muuttunut nopeammaksi, vaatteiden hinta on laskenut ja vaatteissa käytettävien materiaalien laatu on heikentynyt. (Valkonen 2012, 24.) Hintojen alentumiseen ovat vaikuttaneet monet tekijät: vaateteollisuuden siirtyminen halvempiin kehitysmaihin, tiukka alihankkijoiden kilpailutus, tuotannon tehostuminen uuden teknologian myötä sekä halvemmat ja heikkolaatuisemmat materiaalit (Jansa 2007). Heikommat materiaalit laskevat vaatteiden käyttöikä ja nostavat kulutuksen määrää, kun uusia vaatteita pitää ostaa rikkoutuneiden tilalle aiempaa nopeammin. Tutkija Päivi Talvenmaan mukaan syynä vaatteiden kulutuksen ja tekstiilijätteen

määrän kasvuun voisi olla kertakäyttökulttuurin yleistymisen (Tekstiilijätteen määrä paisuu, tamperelaiskaatopaikalla jopa nelinkertainen määrä 2013).

### **Muutoksia kuluttamisessa tapahtumassa**

Huolimatta siitä, että tekstiilien kulutus on ollut viime vuosina kasvussa, muutoksia kuluttamisessa on aistittavissa. Useat tutkimukset ovat antaneet viitteitä siitä, että vallitsevan kertakäyttökulttuurin rinnalle on muodostumassa eettisesti ja ekologisesti valveutuneempi kuluttajaryhmä. Tähän suuntaan ovat antaneet viitteitä Jussi Nyrhisen ja Terhi-Anna Wilskan (2012) tutkimus ekologisista ja eettisistä trendeistä ja luksuskulutuksesta Suomessa, ja Kirsi Niinimäen (2011) väitöskirja tekstiilien ja vaatteiden suunnittelun sekä kuluttamisen suhteista kestävä kehityksen näkökulmasta, sekä *Ethos kuluttaja 2010* -kuluttajatutkimus. (Nyrhinen & Wilska 2012, 20; Kertakäyttöisyydestä kestävyteen 2011; Matkalla kestävämpään 2010.)

Nyrhisen ja Wilskan (2012) mukaan kuluttajien käsityksissä luksus- eli ylellisyystuotteista on tapahtunut viime vuosina muutoksia. Perinteisesti ylellisyystuotteet on yhdistetty korkeaan hintaan ja sosiaaliseen statukseen, mutta nyt on statushakuksen ylellisyyskäsitteiden rinnalle noussut uusi käsitys ylellisyydestä. Tämä käsitys pitää sisällään mm. autenttisuuden, elämyksellisyyden, eettisyyden ja ekologisuuden. Muutos kumpuaa kuluttajien tietoisuuden lisääntymisestä koskien ympäristökysymyksiä ja globaalia eriarvoisuutta. Kuluttajien puolelta on alkanut hiljalleen muodostua kysyntää tuotteille, jotka pystyvät antamaan älyllisen ja esteettisen mielihyvän lisäksi mahdollisuuden tavoitella parempaa elämänlaatua ympäristöä huomioiden. (Nyrhinen & Wilska 2012, 20–21.)

Nyrhinen ja Wilska (2012, 21) kuitenkin huomauttavat, etteivät kuluttajien asenteet kuitenkaan vielä olisi heijastuneet merkittävästi vastuullisten tuotteiden kysyntään. Näin huolimatta siitä, että suomalaisten kuluttajien asenteet ovat muuttuneet ja muuttumassa vastuullisempaan suuntaan. Nyrhisen ja Wilskan (2012, 21) mukaan suomalaiset kuluttajat ilmoittavatkin kannattavansa eettistä ja ekologista kuluttamista periaatteessa huomattavasti enemmän kuin heidän todellinen kulutuksensa on.

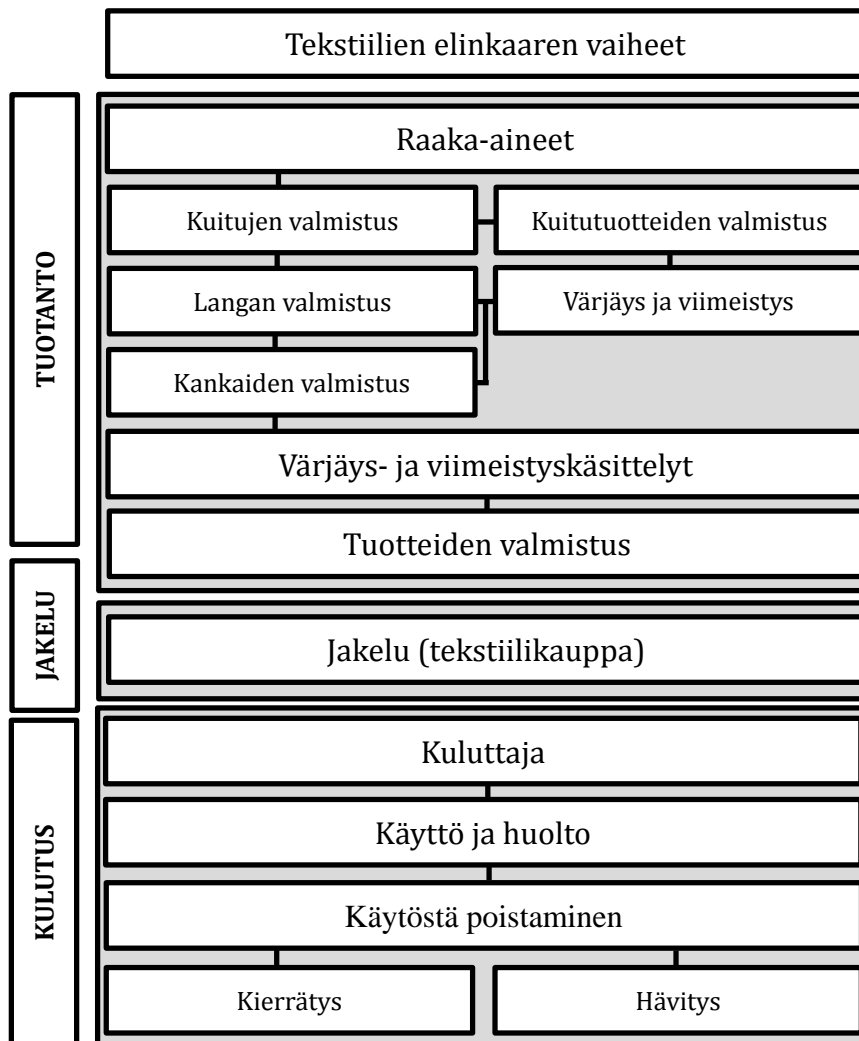
Siinä missä Nyrhisen ja Wilskan (2012, 20–21) mukaan kulutusmuutokset olisivat aluillaan, on Niinimäen (2011) mukaan muutoksia enemmän tapahtunut. Niinimäen (2011) mukaan kysyntää ekologisemmille ja eettisemmille vaatteille olisi olemassa, mutta olemassa oleva vaatetarjonta ei pysty vastaamaan kysyntään. Niinimäen väitöskirjan perusteella kotimaiset kuluttajat toivoisivat enemmän kotimaista tuotantoa ja ympäristöystävällisyyttä. (Ekologisia vaatteita ei ole tarjolla tarpeeksi 2011.) Tosin Niinimäen väitöskirjaa käsittelevässä artikkelissa ei mainita mitään ekologisuuden ja ylellisyyden kytköksistä, mutta asia on aistittavissa rivien välistä. Niinimäen (2011) mukaan eettiselle ja ekologiselle kuluttamiselle on enemmän esteenä tuotteiden kalliit hinnat kuin halu ostaa ympäristöystävällisiä ja eettisiä vaatteita (Ekologisia vaatteita ei ole tarjolla tarpeeksi 2012). Hintojen oleminen esteenä tavalliselle kuluttamiselle viittaa nimenomaan Nyrhisen ja Wilskanin (2012) tutkimuksessa mainittuun ylellisyyskuluttamiseen.

Jos kysyntää ekologisemmille vaatteille on olemassa, niin on syytä tarkastella onko kuluttajilla mahdollisuuksia muuttaa kulutustottumuksiaan ekologisempaan ja eettisempään suuntaan, niin halutessaan. Kuningaskuluttajassa on kiinnitetty myös huomiota ekologisten vaatteiden tarjontaan (Väisänen 2011). Kuningaskuluttaja selvitti tavallisten tavaratalojen ja vaatekauppojen ekologisten vaatteiden tarjontaa ja mahdollisuuksia. Kuningaskuluttajan selvityksessä kävi ilmi, että useimmissa paikoissa valikoima oli suppeaa: monissa kaupoissa ekologistia vaatteita oli tarjolla vain yksittäisiä kappaleita. Liikkeissä, joissa oli enemmän ekologisten vaatteiden tarjontaa, oli tarjonta materiaalien ja värien puolesta suppeaa. (Väisänen 2011.)

Kuluttaminen voi olla hiljalleen muuttumassa ekologisempaan suuntaan. Ekologisuuden ja eettisyyden käsitteiden liittyminen ylellisyyden käsitteeseen on hyvä merkki asenteiden muuttumisesta. Vaikka vastuullisemmille vaatteille olisi olemassa tai tulisi pian kysyntää, voidaan viimeaikaisten tutkimusten perusteella todeta, että vaatekauppojen tarjonta ei tällä hetkellä kuitenkaan kykene kysyntään vastaamaan.

### 3.3 Muodin moninaiset ympäristöhaitat

Ympäristövaikutuksia kertyy vaatteiden koko elinkaaren ajalta. Elinkaari voidaan jaotella karkeasti kolmeen pääjaksoon, jotka ovat tuotanto, jakelu ja kulutus. (Paakkunainen 1995, 24; 39–41.) Tekstiilien ja vaatteiden elinkaari on kuvattuna kuviossa 3.



Kuvio 3. Tekstiilien elinkaaren vaiheet (Talvenmaa 2002, 10, muokattu Paakkunaisen 1995, 24 mukaan).

#### Kuitutuotanto

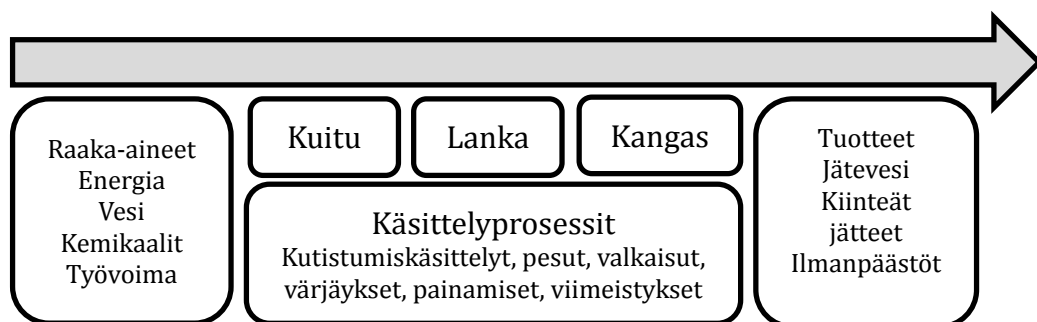
Tekstiilien raaka-aineet jakautuvat karkeasti luonnonkuituihin ja tekokuituihin (synteettiset tekokuidut ja muuntokuidut). Sekä luonnonkuitujen että tekokuitujen tuotanto kuluttaa suuret määrät energiaa, vettä ja luonnonvaroja. Molempien

kuituryhmien tuotanto aiheuttaa ympäristölle muitakin rasituksia. Luonnonkuitujen viljelyn tai eläinten kasvatuksen seurauksena ympäristöön pääsee kemiallisia lannoitteita, hyönteismyrkkyjä ja torjunta-aineita. (Talvenmaa 2002, 13–22; Fletcher 2008, 3–12; Suojanen 1995, 24–34.) Muuntokuitujen ympäristörasitukset aiheutuvat puunjalostusteollisuudesta sekä selluloosan käsittelyssä käytettävistä kemikaaleista. Synteettisten kuitujen yhteydessä voidaan huomioida öljynjalostusteollisuuden ilmanpäästöjä, vaikka niiden raaka-aineiden osuus öljynjalostusprosessissa on pieni. (Talvenmaa 2002, 23–27.) Lisäksi tekokuitujen valmistuksessa käytetään kemiallisia yhdisteitä (Fletcher 2008, 13–14; Talvenmaa 2002, 24–28; Suojanen 1995, 35–36).

Viime vuosina on kehitetty menetelmiä ympäristörasitusten pienentämiseksi. Luonnonkuitujen kohdalla kyse on luonnonmukaisista viljelymenetelmistä. Tekokuitujen kohdalla kemikaaleja on pyritty korvaamaan ympäristöystävällisemmällä vaihtoehdoilla. Tekokuitujen kohdalla on kehitetty haitallisten aineiden talteenottojärjestelmiä sekä suljettuja kiertosysteemejä kuidunvalmistusprosessissa. (Fletcher 2008, 3–12, 30–32; Talvenmaa 2002, 13–28.)

### Kankaiden ja vaatteiden tuotanto

Tekstiilien ja kankaiden valmistus – koko prosessi aina lankojen valmistuksesta käyttökelpoiseen, värjättyyn ja viimeistelyyn kankaaseen asti – on tekstiiliteollisuuden saastuttavimpia prosesseja. Tekstiilien ja kankaiden valmistus voidaan kuitenkin jaotella eri osa-alueisiin, joita ovat kankaan valmistus, värjäys ja viimeistykset. Prosessi on kuvattu kuviossa 4. Osa kankaille tehtävistä käsittelyistä, voidaan tehdä myös valmiille tuotteille. (Fletcher 2008, 41–42, 46–58.)



Kuvio 4. Tekstiilien tuotantoketjun prosessit (Fletcher 2008, 47).



Kankaiden ja neulosten valmistus, kudonta ja neulonta, ei itsessään aiheuta ympäristölle merkittäviä haittoja (Talvenmaa 2002, 40). Sen sijaan tekstiilien esikäsitteilyissä sekä erilaisissa värjäys- ja viimeistyskäsitteilyissä käytetään ympäristölle haitallisia kemikaaleja. Käsitteilyillä pyritään vähentämään valmiin tuotteen pesun ja huollon tarvetta käytössä sekä pidentämään näin tuotteen käyttöikää. (Talvenmaa 2002, 40–41; Fletcher 2008, 46–58.) Käsitteilyiden aiheuttamia ympäristöhaittoja voidaan vähentää käyttämällä ympäristöystävällisempiä kemikaaleja sekä tehostamalla prosessien sisäistä vedenkierrätystä ja jätevedenkäsitelyä (Talvenmaa 2002, 41–54). Vaatetuotannon ympäristövaikutukset muodostuvat energian kulutuksesta ja tekstiilijätteestä. Lisäksi tuotannosta syntyy ympäristöhaittoja pitkien kuljetusmatkojen takia. (Suojanen 1995, 49.)

### **Jakelun ympäristöhaitat**

Jakeluun liittyvät ympäristöhaitat liittyvät pitkälti valmiiden tuotteiden kuljetusten aiheuttamiin ilmanpäästöihin, mutta niitä aiheutuu myös pakkausten, vähittäismyynnin ja mainonnan puolelta (Paakkunainen 1995, 38). Kaikki kuljetusmuodot aiheuttavat ympäristöhaittoja, ja ekologisoin vaihtoehto on tapauskohtaista. Pakkaamisen ympäristöhaitat johtuvat pakkausten kertakäyttöisyydestä ja kemikaaleista, joilla tuotteita voidaan joutua suojaamaan pitkillä kuljetusmatkoilla. (Paakkunainen 1995, 38; Paulins & Hillery 2009, 128.) Paakkunainen (1995, 38) huomioi jakeluun liittyvissä ympäristöhaitoissa mainonnan, josta voi aiheutua haittoja mm. paperisten mainosten ja esitteiden takia.

### **Kuluttamisen ympäristöhaitat**

Merkittävä osa vaatteiden ympäristöhaitoista johtuu vaatteiden kuluttamisesta (Fletcher 2008, 75–76). Vaatteiden huoltoon kuuluu pesu, kuivaus, silytys ja mankelointi. Vaatteiden pesun kohdalla tulee huomioida pesu niin kotona kuin pesulassakin. Vesipesu pesuloissa on usein ympäristöystävällisempää kuin kotiolloissa, koska pesuloissa pesukoneet ovat tehokkaampia, pesuaineiden käyttö on säännöstellympää ja vedenkäyttö on optimoitua. Pesuloiden merkittävimmät ympäristövaikutukset johtuvatkin kemiallisesta pesusta. (Talvenmaa 2002, 57–62.)

Vaatteiden pesemisessä kotiloissa on kolme ympäristöön vaikuttavaa merkittävää tekijää: veden- ja energiankulutus sekä pesuaineet. Pesun aiheuttamia ympäristöhaittoja on viime vuosina pyritty vähentämään, mutta veden- ja energiankulutuksen vähentäminen ei ole aina yksinkertaista. (Talvenmaa 2002 60–61; Aalto 1998, 45–48.) Energian säästämiseksi suositellaan matalampia pesulämpötiloja ja lyhytkestoisempia ohjelmia, vaikka vaatteet eivät aina puhdistu kunnolla (Talvenmaa 2002, 60). Suomalaiset kuluttajat pesevät vaatteitaan liian usein, ja syinä pidetään valmistajien suosituksia alhaisista pesulämpötiloista (Mäntymaa 2013). Pesukoneiden vedenkulutusta on vähennetty pienentämällä käytettävää vesimäärää ja vähentämällä huuhtelukertoja. Loputtomiin vedenkulutusta ei voida vähentää, jotta vesi riittää pyykin huuhtelemiseen. Pesuaineiden ympäristöä rasittavat ja vesistöjä rehevöittävät vaikutukset johtuvat kemiallisista yhdisteistä. (Talvenmaa 2002, 60–61; Aalto 1998, 45–48.) Pesuaineiden ympäristöhaitat riippuvat käytetyistä pesuaineista, pesuaineiden määrästä sekä jätevedenkäsittelyn tehokkuudesta (Talvenmaa 2002, 57–60; Paakkunainen 1995, 39–40).

### **Vaatteiden käytöstä poistaminen**

Kuluttuaan rikki, jäätyään liian pieneksi tai suureksi, tai muodin mentyä ohi, vaatteet poistetaan käytöstä (Talvenmaa 2002, 65–69; Paakkunainen 1995, 41–42). Vaatteen kierrätys sellaisenaan on ympäristöystävällisin tapa poistaa vaate käytöstä. Vaatteen kierrättäminen esimerkiksi kirpputorien kautta säästää energiaa ja luonnonvaroja, vähentää tekstiilijätteen määrää ja ehkäisee päästöjä ympäristöön. (Paulins & Hillery 2009, 123–125.)

Uusiokuitujen saamiseksi tekstiilejä voidaan prosessoida mekaanisesti, sulatusmenetelmällä tai kemiallisesti. Mekaanisessa kierrätyksessä tekstiilit revitään kuituraaka-aineeksi, josta kehrätään uutta lankaa tai valmistetaan kuitukangas- tuotteita. Sulatusmenetelmässä kuituraaka-aine sulatetaan lämmön avulla massaksi, josta voidaan valmistaa kuituja. Sulatusmenetelmällä saadut kuidut ovat usein alkuperäisiä kuituja heikkolaatuisempia. Kemiallista kierrätys on mahdollista vain synteettisille kuiduille. Siinä tekstiilituotteet palautetaan alkuperäisiksi raaka-aineiksi kemiallisilla prosesseilla. (Talvenmaa 2002, 68–69.)

Tekstiilijätettä voidaan käsitellä polttamalla tai kasaamalla kaatopaikoille. Kaikki tekstiilit eivät sovellu poltettavaksi, sillä joistain kuiduista voi poltettaessa vapautua haitallisia yhdisteitä ja kaasuja. Tekstiilijätteen käsittelyssä kaatopaikoilla pitää muistaa, että synteettiset kuidut maatuvat erittäin hitaasti ja luonnonkuidutkin saattavat säilyä pitkään ennen hajoamistaan. Maatumisen yhteydessä tekstiileihin käytetyt kemikaalit joutuvat luontoon. (Paakkunainen 1995, 42.)

### **3.4 Ympäristömerkit ja sertifikaatit – lupaus ekologisuudesta ja eettisyydestä?**

#### **Ympäristömerkkien ja -sertifikaattien tarkoitus**

Ilman erilaisia ympäristömerkkejä tai -sertifikaatteja kuluttajan tai muun tuotannon ulkopuolisen tahon on vaikeaa saada luotettavaa tietoa vaatteiden ekologisuudesta tai eettisyydestä. Vaatetuotannon globalisaation myötä puolueettomien, ulkopuolisten sertifiointiorganisaatioiden myöntämien ympäristömerkintöjen tärkeys korostuu. (Ympäristömerkit. n.d.) Tosin ympäristömerkinnätkään eivät ole täysin ongelmattomia.

Ympäristömerkintöjen tavoitteena on ohjata tuotteiden valmistusta ja kulutusta kestävämmän kehityksen suuntaan (Ympäristömerkit 2013). Siihen pyritään lisäämällä kuluttajien tuotetietoutta tuotteen ympäristövaikutusten osalta, ja ohjaamalla näin kuluttajaa valitsemaan vähemmän ympäristöä kuormittavia tuotteita (Ympäristömerkit auttavat kuluttajaa tuoteviidakossa 2010). Valmistajia kannustetaan suuntaamaan tuotantoaan ympäristöystävällisemmäksi, jotta kuluttajille olisi tarjolla enemmän vaihtoehtoja markkinoilla (Talvenmaa 2002, 71).

#### **Erilaisia ympäristömerkkejä**

Ympäristömerkkejä on olemassa kolmenlaisia, ja ympäristömerkkityyppien jaottelu perustuu niiden valvontaan. Ensimmäiseen tyyppiin kuuluu ympäristömerkit, jotka ovat yksityisiä eikä niiden myöntämistä tai käyttöä valvo mikään ulkopuolinen taho. Toiseen merkkityyppiin lukeutuvat sovittujen kriteerien mukaiset yksityiset tai julkiset ympäristömerkit, joita valvoo ulkopuolinen auktoriteetti. Kolmannen tyyppin ympäristömerkit ovat yritysten itsensä laatimia, mutta ne tarkastetaan ulkopuolisen tahon toimesta. Näiden tyyppien lisäksi on olemassa

merkkejä, jotka sekoitetaan helposti ympäristömerkeiksi, vaikkeivät ne niitä olisikaan. (Talvenmaa 2002, 72.)

Ensimmäisen tyypin ympäristömerkit ovat ongelmallisimpia. Ne ovat useimmiten valmistajien omia merkkejä eikä puolueeton, ulkopuolinen taho tuotteiden ympäristöystävällisyyttä. Tällaisten merkkien takana saattaa usein olla vain yksi ainoa ympäristöön etäisesti liittyvä asia tuotteessa. Usein ensimmäisen tyypin merkkeihin liittyvät yrityksen selkeät markkinointitarkoitukset. Ulkopuolisen, puolueettoman tahon valvomat ympäristömerkit ovat useimmiten luotettavia. Valvova taho on usein tekstiilialan järjestö, luonnonsuojelujärjestö tai tekstiilien tutkimuslaitos. Merkeillä on sovitut, yhteiset kriteerit, jotka tekstiilituotteen tai tuotantoprosessin pitää täyttää, jotta merkki voidaan myöntää. Merkkien ongelmana kuitenkin on, että eri merkkien kriteerit saattavat poiketa toisistaan paljon tai ne voivat kohdistua vain tuotteen tiettyyn elinkaaren vaiheeseen. Kolmannen tyypin ympäristömerkit ovat yritysten itsensä laatimia, eräänlaisia ympäristötuoteselosteita, jotka kertovat tuotteiden ympäristökuormituksista. Ympäristötuoteselosteiden paikkansapitävyyden tarkistaa ulkopuolinen taho, mutta kriteerit tulevat yrityksiltä. (Talvenmaa 2002, 72.)

Laajalti tunnettuja vaatteiden ja tekstiilien ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja ovat esimerkiksi:

- GOTS
- Joutsenmerkki
- Euroopan ympäristömerkki, EU-kukka
- Textile Exchange
- Öko-Tex 100
- Global Recycle Standard
- Bluesign
- Reilu kauppa (Ympäristömerkit n.d.).
- Bra Miljöval (Tunnistetaan ympäristömerkit n.d.)

**GOTS** (Global Organic Textile Standard) on laaja tekstiilien ekologisuuden ja eettisyyden sertifikaatti. Sertifikaatissa huomioidaan tekstiilien koko tuotantoprosessi raaka-aineen viljelystä aina lopullisen tuotteeseen asti. Sertifiointi voi-

daan myöntää vain luonnonmukaisesti viljellyille luonnonkuiduille, ehdoissa huomioidaan myös ihmisten ja eläinten hyvinvointia. (General Description 2013;Ympäristömerkit n.d.) Tuotteen ei tarvitse olla valmistettu kokonaan luonnonmukaisesti viljellyistä kuiduista. Sertifiointia varten tuotteessa pitää kuitenkin olla käytetty luonnonmukaisesti viljeltyjä kuituja 70–94% tai 94–100% tuotteessa käytetyistä kuiduista. Tuotteessa käytettävässä logossa (kuvio 5) lukee yleensä tuotteen luonnonmukaisesti viljeltyjen raaka-aineiden prosenttiosuus. (Licensing and Labelling Guide 2013.)



Kuvio 5. Global Organic Textile Standard -sertifikaatin logo (Licensing and Labelling Guide 2013).

Joutsenmerkkinä tunnettu **Pohjoismainen ympäristömerkki** (kuvio 6) on elinkaariajatteluun perustuva ympäristömerkki. Ympäristövaatimuksissa huomioidaan raaka-aineiden, valmistuksen, käytön sekä käytöstä poiston ympäristövaikutuksia. Ympäristömerkki asettaa vaatimuksia tuotteen laadulle ja turvallisuudelle. (Joutsenmerkki n.d.) Pohjoismainen ympäristömerkki noudattaa pitkälti samoja kriteerejä EU:n ympäristömerkin kanssa, mutta Joutsenmerkissä edellytetään luonnonkuiduilta luonnonmukaista viljelyä tai siihen siirtymistä (Tekstiilien ympäristömerkit 2010).



Kuvio 6. Pohjoismaisen ympäristömerkin logo (mediapankki n.d.)

**Euroopan ympäristömerkki**, EU-kukka (kuvio 7), on Pohjoismaisen ympäristömerkin lisäksi yksi harvoista ympäristömerkeistä, jonka kriteereissä huomioidaan tuotteen koko elinkaari (EU Ecolabel for Consumers 2013). Tekstiilituotteiden osalta kriteerit koskevat valmistusprosessien päästöjä, haitta-ainejäämiä ja tuotteen valmistuksessa käytettäviä kemikaaleja. Merkillä pyritään pitämään ympäristölle haitalliset päästöt mahdollisimman alhaisena ja varmistamaan tuotteiden turvallisuus kuluttajille. (Tekstiilien ympäristömerkit 2010.) Merkki on myönnettävissä lähes mille tahansa kuidulle ja raaka-aineelle. EU-kukka ei ole mikään tae raaka-aineiden luonnonmukaisesta viljelystä. (Ympäristömerkit n.d.)



Kuvio 7. EU-ympäristömerkki (EU Ecolabel for Consumers 2013).

**Textile Exchange** on voittoa tavoittelematon organisaatio, joka pyrkii kehittämään tekstiiliteollisuutta ekologisempaan suuntaan minimoimalla haitallisia ympäristövaikutuksia. Ympäristömerkki (kuvio 8) on vain yksi osa järjestön toimintaa. (About Us n.d.) Textile Exchange keskittyy enimmäkseen tekstiilikuitujen luonnonmukaisen viljelyyn ja kierrätysmateriaaleihin. Lisäksi Textile Exchangella on kriteerejä liittyen tuotannon päästöihin ja energiankulutukseen. (Ympäristömerkit n.d.) Textile Exchange ei kuitenkaan huomioi tuotteen koko elinkaarta.



Kuvio 8. Textile Exchange -ympäristömerkin logo (Textile Exchange n.d.)

**Öko-Tex 100** -merkin rinnalla on olemassa myös Öko-Tex 1000 ja Öko-Tex 100Plus -sertifikaatit. Niiden kriteerit ovat joitain lisäyksiä lukuun ottamatta samoja kuin Öko-Tex 100 -sertifikaatissa. Lisäykset koskevat mm. tuotannon energiankulutusta ja eettisiä työoloja. (Ympäristömerkit n.d.) Öko-Tex 100 (kuvio 9) on samaan aikaan ympäristömerkki ja tuoteturvallisuusmerkki. Sertifikaatti rajoittaa kemikaalien käyttöä tekstiilituotteissa sekä määrää raja- haitallisille kemikaaleille valmiissa tuotteissa. (OEKO-TEX Standard 100 n.d.) Merkki ei ole taek luonnonmukaisesta viljelystä eikä se estä haitallisten aineiden käyttämistä tuotannossa.



Kuvio 9. Öko-Tex 100 -merkki (OEKO-TEX 100 Standard n.d.)

**Global Recycle Standard** (kuvio 10) on myös Textile Exchange -organisaation ylläpitämä ympäristömerkki. Global Recycle Standard kertoo tuotteeseen käytetyistä kierrätetyistä materiaaleista. (Ympäristömerkit n.d.) Global Recycle Standard koskee kierrätettyjen materiaalien lisäksi myös muuta tuotantoketjua ja asettaa merkkiä haluaville yrityksille vaatimuksia tuotantoketjun jäljitettävyyteen, ympäristövaikutuksiin ja sosiaaliseen vastuuseen liittyen (Global Recycle Standard 2013).



Kuvio 10. Global Recycle Standardin logo (Global Recycle Standard 2013).

**Bluesign**-standardi (kuvio 11) koskee tekstiilien koko tuotantoketjua. Bluesign keskittyy tuotantoketjun tarkkailussa viiteen pääasiaan: raaka-aineiden tuotantoon, tuoteturvallisuuteen, päästöihin vesistöihin ja ilmanpäästöihin, ja työntekijöiden työoloihin. Standardi asettaa näin ollen rajoituksia etenkin erilaisten kemikaalien käytölle. (How does it work n.d.)



Kuvio 11. Bluesign-standardin logo (Blue sign n.d.).

**Reilu kaupan** sertifikaatti koskee erityisesti yritysten sosiaalista vastuuta – sertifikaatilla pyritään takaamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asema. Vaikka Reilun kaupan sertifikaatti on ennen kaikkea eettinen sertifikaatti, Reilun kaupan järjestelmä pitää silti sisällään myös ympäristökriteerejä, jotka tähtäävät ympäristön kannalta kestävään viljelyyn ja luonnon monimuotoisuuden kunnioittamiseen esimerkiksi geenimuunneltujen siemenien käytön kieltona ja kemikaalien käytön rajoittamisena. (Miten Reilu kauppa toimii? 2011; What is Fairtrade? 2011.) Reilun kaupan merkki on nähtävissä kuviossa 12.



Kuvio 12. Reilun kaupan logo (FAQs: Frequently Asked Questions 2011).



**Bra Miljöval** -ympäristömerkkiä myöntää Ruotsin luonnonsuojeluliitto. Merkki koskettaa erilaisia tuotteita ja palveluita, mm. tekstiilejä. (Tunnistetaan ympäristömerkit n.d.) Bra Miljöval pyrkii suojelemaan erityisesti luontoa, mutta kriteereissä huomioidaan myös sosiaalista vastuuta (Det här är Bra Miljöval 2013). Tekstiilien osalta Bra Miljöval asettaa vaatimuksia kuiduille ja kuitujen tuotantoon, tekstiilien värjäykseen, kemikaaleihin ja jäteveden käsittelyyn liittyen unohtamatta myöskään yrityksen sosiaalista ja eettistä vastuuta. (Märk din textilprodukt med Bra Miljöval 2013). Bra Miljövalin logosta (kuvio 13) on olemassa vihreän version lisäksi myös musta-valkoinen väri vaihtoehto.



Kuvio 13. Bra Miljövalin logon vihreä versio (Logotyper 2013).

### 3.5 Vihreän vaatteiden materiaaleja

Ekologisista tai vihreistä vaatteista puhuttaessa on syytä huomioida, että vaatteiden määrittäminen ekologisiksi ei ole aina yksinkertaista. Huomioitavat asiat voidaan kuitenkin tiivistää kolmeksi kohdaksi. Ensimmäiseksi ekologisten vaatteiden koko elinkaaren ympäristökuormitusten tulisi olla mahdollisimman vähäiset. Toiseksi tuotannossa tulisi käyttää mahdollisimman vähän energiaa, luonnonvaroja tai ympäristölle haitallisia kemikaaleja. Kolmanneksi ekologisten vaatteiden tulisi olla laadukkaita ja malliltaan ajattomia, jotta niiden käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä. (Mikä tekee vaatteesta vihreän?)

Usein ekologisten vaatteiden kohdalla keskitytään materiaalien ja raaka-aineiden ympäristövaikutusten pohtimiseen. Tämä on ymmärrettävää, sillä merkittävä osa vaatteiden ympäristövaikutuksista aiheutuu kuituraaka-aineiden valmistuksesta ja kankaiden käsittelystä. Tuotteen raaka-aineiden ekologisuutta on usein myös

helpompi arvioida kuin mallin ajattomuutta tai tuotteen käyttöikä ja laatua. Aina kuitenkin edes materiaalien ekologisuuden määrittely ei ole yksinkertaista. Jäljempänä esitellään yleisimpiä ekologisina vaihtoehtoina pidettyjä materiaaleja.

### **Luomupuuvilla ja muut puuvillavaihtoehdot**

Tavallisen tehotuotetun puuvillan ekologiset ongelmat liittyvät ennen kaikkea puuvillan viljelyyn ja viljelyssä käytettäviin torjunta-aineisiin, lannoitteisiin ja runsaaseen vedenkäyttöön (Fletcher 2008, 19). Luomupuuvillaa viljellään luonnonmukaisin menetelmin eli sen viljelyssä ei käytetä keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita, vaan kemikaalit on korvattu luonnonmukaisilla vaihtoehdoilla (Fletcher 2008, 19; Vihreät materiaalit n.d.; Agronomic practices n.d.). Luomupuuvillan tuotanto on täysin vapaata geenimuunnelluista organismeista. Huolimatta luonnonmukaisesta viljelystä, luomupuuvillakin aiheuttaa jotain ympäristöhaittoja. Luomuviljely ei juuri vähennä vedenkulutusta. (Vihreät materiaalit n.d.) Luomupuuvilla tarvitsee myös enemmän peltotilaa tuottaakseen saman määrän raaka-ainetta kuin tehoviljelty puuvilla (Rantanen 2007).

Luomupuuvillan rinnalla on kehitetty myös muita vaihtoehtoja tehotuotetun puuvillan rinnalle. Näissä vaihtoehdoissa on huomioitu kemikaalien käyttöä (low chemical cotton), vedenkulutuksen vähentämistä (low water use cotton) ja eettisempiä työoloja puuvillan tuotannossa (Reilu kauppa). Näissä vaihtoehdoissa on keskitytty yksittäisiin tehotuotetun puuvillan ongelmiin eivätkä niiden kriteerit ole samoja kuin luomupuuvillan. (Fletcher 2008, 21–23.)

### **Pellava**

Pellavan viljelyn ympäristövaikutukset ovat samankaltaisia kuin puuvillan viljelyn aiheuttamat ympäristövaikutukset, mutta pienemmässä mittakaavassa. Pellavan viljelyssä käytetään jonkin verran keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita, mutta kemikaaleja käytetään huomattavasti pienempiä määriä kuin puuvillan tehoviljelyssä. (Talvenmaa 2002, 16–17.) Pellava on luonnostaan väriltään harmahtavaa, ja pellavan saaminen muun väriseksi vaatii melko voimakkaita valkaisu- ja värjäyskäsittelyitä, jotka ovat sekä kuidulle että ympäristölle haitallisia (Talvenmaa 2002, 16–17; Vihreät materiaalit n.d.).

Pellavan ominaisuudet kuitenkin puhuvat pellavan ekologisuuden puolesta. Pellavakuitu on luonnostaan hyvin luja ja kestävä. (Vihreät materiaalit n.d.) Pellavan hyviin ominaisuuksiin kuuluu myös antibakteerisuus, helppo puhdistettavuus ja melko korkea kosteudenimukyky (Syrjänen n.d.). Vaatetuskäytössä on kuitenkin huomioitava, että pellava rypistyy herkästi (Vihreät materiaalit n.d.).

### **Hamppu**

Hamppua pidetään luonnostaan ekologisena kuituna, sillä se on helppo- ja nopeakasvuinen eikä tarvitse kasvaakseen keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita (Vihreät materiaalit n.d.). Torjunta-aineita ei hampun viljelyssä tarvita, koska hamppu on luonnostaan vastustuskykyinen kasvitaudeille ja tuholaisille (Fletcher 2008, 25; Hampun viljely n.d.). Hampun nopean kasvun vuoksi kemikaaleja ei tarvita rikkakasvien torjuntaankaan (Hampun viljely n.d.). Hamppu tarvitsee kasvaakseen vettä vain vähän, joten keinokastelu on hampunkasvatuksessa turhaa (Hampun viljely n.d.; Vihreät materiaalit n.d.; Fletcher 2008, 25). Hampun viljely parantaa myös maaperää: hampun vahvat juuret ehkäisevät eroosiota, ja juuret muovaavat ja pehmentävät maaperää kasvaessaan (Fletcher 2008, 25). Hamppukuidun ekologisuuden puolesta puhuu myös se, että kuitua saa tuotettua suhteellisen pienellä peltopinta-alalla sangen runsaasti. Samankokoiselta peltopinta-alalta saa hamppukuitua moninkertaisen määrän verrattuna puuvillaan. (Fletcher 2008, 25; Kuituhamppu n.d.)

Hampun ekologisiin ominaisuuksiin kuuluvat kuidun omat ominaisuudet. Hampukuitu muistuttaa ominaisuuksiltaan pellavaa (Talvenmaa 2002, 17–18). Hamppukuitu on pitkä, kestävä, elastinen ja pitkäikäinen ja se kestää hyvin kosteutta (Kuituhamppu n.d.). Verrattuna pellavaan hamppu on karkeampi ja jäykempi kasvukuitu (Talvenmaa 2002, 18). Toisaalta käsiteltynä hamppukuitu voi olla vaatetuksessa käytettynä pehmeämpi ja hengittävämpi kuin puuvilla (Kuituhamppu n.d.).

Johtuen siitä, että osa hamppulajeista sisältää huumausaineena käytettävää THC:ta (tetrahydrocannabinol), on hampunviljely kiellettyä tai rajoitettua monissa maissa. Kuitukäyttöön sopivimmat hamppulajit eivät sisällä THC:ta lainkaan tai sisältävät sitä niin vähän, etteivät ne sovellu huumausainekäyttöön lainkaan.

Hampun maine huumausaineena kuitenkin vaikeuttaa kuituhampun viljelyn yleistymistä. (Fletcher 2008, 25; Hampun viljely n.d.)

### **Nokkonen**

Nokkosessa yhdistyy pellavan ja hampun ominaisuuksia. Nokkonen kasvaa luonnostaankin sangen karussa maaperässä, joten keinotekoisien lannoitteiden, kemiallisen torjunta-aineiden tai keinokastelun käyttö on viljelyssä tarpeetonta. Tällä hetkellä nokkosen viljely on vähäistä, mutta siinä voisi olla potentiaalia laaja-alaiseen tuotantoon. (Vihreät materiaalit n.d.) Suomessa on selvitetty nokkosen peltoviljely tekniikkaa sekä kehitetty nokkoslangan teollista tuotantoprosessia (Galambosi, Hakkarainen & Vilpunen 2002, 10).

Nokkonen on kuituna hyvin pellavan kaltainen. Se ei kuitenkaan ole yhtä herkkä rypistymään kuin pellava. Nokkonen on myös pehmeämpi kuitu – verrattuna sekä pellavaan että puuvillaan. Pellavan tavoin nokkosen huonoihin puoliin kuuluu se, että kuidun käsittely ja muokkaus on työlästä. (Vihreät materiaalit n.d.)

### **Silkki ja villisilkki (tussah)**

Normaalin silkin tuotannosta aiheutuvat ympäristöhaitat koskettavat lähinnä mulperipuun viljelyä ja energian käyttöä kuidun jalostuksessa. Mulperipuuta viljellään silkkiperhosten toukkien ravinnoksi. Viljelyssä käytetään pieniä määriä lannoitteita ja torjunta-aineita. (Talvenmaa 2002, 22.)

Ympäristöhaittojen sijaan silkkiin liittyy eettisiä ja eläinten oikeuksiin liittyviä ongelmia. Silkki on sitä laadukkaampaa, mitä pidempää kuitu on. Normaalioloissa silkin valmistuksessa käytetään kuoriutumattomien silkkiperhosten koteloita eli kokongeja, jotta silkkisäikeistä saadaan mahdollisimman pitkiä. Ehjien kokongien käyttö vaatii sisällä olevan toukan tappamista. (Vanhatalo 2006.)

Villisilkin tuotannossa käytetään luonnossa elävien silkkiperhosten toukkien koteloita, joista perhoset ovat jo kuoriutuneet. Villisilkkiä varten ei kasvateta erikseen mulperipuuta, joten myöskään keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita ei käytetä. Villien silkkiperhosten kokongien käyttäminen parantaa myös metsän luonnollista ekosysteemiä verrattuna silkkiperhosten kasvatukseen ja mulperi-

puiden viljelyyn. Koska villisilkkiin käytetään kuoriutuneiden perhosten kongeja, eettistä ongelmaa toukkien tappamisesta ei myöskään pääse syntymään. Rikkoutuneiden koteloiden käytön vuoksi villisilkki on laadultaan heikompaa kuin tavallinen silkki, sillä rikkoutuneista kokongeista saatavat kuidut ovat huomattavasti lyhyempiä. (Fletcher 2008, 27.)

### **Luomuvilla**

Villan tehotuotannon ekologiset ongelmat johtuvat lampaiden kasvatuksessa käytettävistä kemikaaleista sekä suurten lammasmaurojen ympäristölle aiheuttamista ongelmista. Eettiset ongelmat koskettavat lampaiden oloja suurtiloilla. Luomuvillan kohdalla näitä ympäristöä rasittavia tekijöitä sekä eettisiä ongelmia on pyritty ottamaan huomioon. (Ekologinen villa n.d.)

Luomuvillan tuotannossa lampaita ruokitaan vain luomurehulla, eli rehun kasvatuksessa ei käytetä keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita. Lampaiden kasvatuksessa ei saa myöskään käyttää keinotekoisia torjunta-aineita tai hormoneja. (Fletcher 2008, 25; Ekologinen villa n.d.; Organic Wool Fact Sheet 2005.) Luomuvillan tuotantoon kuuluu merkittävänä osana eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen, esimerkiksi takaamalla eläimille riittävästi elintilaa (Organic Wool Fact Sheet 2005).

### **Bambu**

Puhuttaessa bambusta on syytä huomioida, että bambukasvista voidaan saada kuituraaka-ainetta kahdella eri menetelmällä. Bambukuitua voidaan valmistaa mekaanisesti niin, että luonnon entsyymien avulla bambun puumaisesta varresta saadaan karstattavaa ja kehrättävää kuitua. Mekaanista menetelmää käytetään myös pellavan ja hampun tuotannossa, eikä se juuri rasita luontoa. Toinen tapa saada bambusta kuitua on kemiallinen menetelmä. (Bambu 2012.) Kemiallista menetelmää käytettäessä pitäisikin ennemmin puhua bambun sijaan bambuviskoosista tai vain viskoosista. Bambuviskoosin ympäristöhaitat eroavatkin tavallisesta viskoosista vain raaka-aineen viljelyn osalta. (Vihreät materiaalit n.d.)

Bambun etuihin kuuluu sen nopeakasvuisuus ja se, ettei se vaadi keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita kasvaakseen (Vihreät materiaalit n.d.; Bambu

2012). Bambun kasvatus ei vaadi myöskään keinokastelua, eikä sen korjaamisessa voida käyttää koneita (Bambu 2012). Hyvistä puolistaan huolimatta, bambun ekologisuus riippuu viljelijästä ja viljelymenetelmästä (Vihreät materiaalit n.d.).

Bambun ekologisuutta ja koko kuitua on kritisoitu viime aikoina kovasti. Muun muassa Kuningaskuluttaja on nostanut esiin bambukuidusta esitettyjä valheellisia markkinointiväittämiä, ja tiedottanut bambukuidun (viskoosi) nimen harhaanjohtavuudesta ja sen yhteydessä väärinkäytetystä luonnonkuitu-termistä. Saman artikkelin mukaan bambuviskoosikuitujen tuotannossa kannattaa huomioida se seikka, että kuidun tuotantomaiden ympäristölainsäädäntö ei ole länsimaiden tasolla. (Simola 2011.)

### **Lyocell**

Selluloosamuuntokuitu lyocell tunnetaan markkinoilla myös kauppanimellä Tencel (Talvenmaa 2002, 23). Lyocellin tuotantoprosessi on suhteellisen ympäristöystävällinen, koska kuidun raaka-aineena käytetään yleensä nopeakasvuista eukalyptus-puuta. Lyocellin valmistuksessa käytettävät liuottimet ovat usein myrkyttömiä, ja niiden kierrätys ja uudelleen käyttö ovat tavallista. (Fletcher 2008, 30–32; Vihreät materiaalit n.d.)

Lyocellillä on kuituna myös hyviä ominaisuuksia, jotka nostavat sen ekologisuutta. Lyocell kestää kuumia pesulämpötiloja, mutta se puhdistuu myös alhaisemmissa lämpötiloissa. (Vihreät materiaalit n.d.; Lyocell 2006.) Lyocellin helppohoitaisuuteen vaikuttavat myös kuidun ominaisuus oieta rypyistä helposti. Kuituna lyocell on luja, hengittävä ja laskeutuva kuitu, joka sopii moniin käyttötarkoituksiin. (Lyocell 2006.)

### **Soija**

Soijakuitua ei esiinny luonnostaan vaan kyseessä on synteettinen kuitu, jota valmistetaan soijapavun proteiineista. Soijakuitu vastaa tunnultaan silkkiä ja kasmir-villaa. Tuntuominaisuuksiensa puolesta soijakuitu haastaa monet synteettiset kuidut ja kasmir-villan. (Fletcher 2008, 34; Vihreät materiaalit n.d.) Sen arvelaan pystyvän korvaamaan esimerkiksi kasmir-villan tuotantoa sellaisilla alueilla, joilla kasmir-vuohien kasvatus aiheuttaa merkittäviä ympäristöhaittoja

(Fletcher 2008, 34). Huolimatta siitä, että soijakuitu on synteettinen kuitu, se on täysin biohajoava (Vihreät materiaalit n.d.).

Soijan ekologisuutta ei kuitenkaan kannata ottaa täysin itsestään selvyytenä. Soijan käyttöä kuitujen valmistuksessa kritisoidaan muun muassa siksi, että kyseessä on ruokaraaka-aine, ja soijan viljely vaateollisuutta varten vie peltopinta-alaa ruuan tuotannolta (Vihreät materiaalit n.d.). On kuitenkin huomioitava, että yli 80 % maailman soijasadosta päätyy eläintenrehuksi. Viljellään soijaa sitten eläintenrehuksi, ihmisten ravinnoksi tai vaateollisuuden tarpeeksi, soijantuotantoa varten raivatut pellot ovat yksi tärkeimpiä epäsuoria syitä Amazonin metsäkadon aiheutumiseen. Soijan viljely Amazonilla saastuttaa maaperää ja vesistöjä ja on vaarantanut uhanalaisten lajien säilymistä Amazonin alueella. (Sademetsää lihatiskillä 2010, 4.) Vaateollisuutta varten kasvatetaan toistaiseksi niin vähän soijaa, että ympäristövaikutukset eivät ole aivan samaa mittaluokkaa kuin rehuntuotannossa.

Soijan kasvatukseen liittyy myös muita viljelyn haittavaikutuksia kuten kemiallisten lannoitteiden ja torjunta-aineiden aiheuttamat ympäristöhaitat, runsas vedenkulutus sekä geenimuunteluun liittyvät ongelmat. Soijaa on kuitenkin mahdollista kasvattaa myös luonnonmukaisin menetelmin, jolloin useimmilta ympäristöhaitoilta säästyttäisiin. Suurimpana esteenä soijan luomutuotannolle on tällä hetkellä hinta, sillä Luomusertifioidut soijakuidut maksavat tällä hetkellä 30 % enemmän kuin luomupuuvilla. (Fletcher 2008, 34.)

### **PLA (polylactic acid)**

PLA on suhteellisen uusi synteettinen kuitu. Suomessa kuidusta käytetään englanninkielisen nimityksen (polylactic acid) ja sen lyhenteen lisäksi nimitystä polylaktidi (Tekokuitu vs. luonnonkuitu 2009). PLA:ta ei ole hyödynnetty paljoa vaateollisuudessa. Kuidun potentiaali on havaittu, mutta itse kuitu vaatii vielä jatkokehittelyä saavuttaakseen erinomaiset ominaisuudet ja kestävyuden vaateollisuuden näkökulmasta. (Vihreät materiaalit n.d.)

Huolimatta siitä, että kyseessä on synteettinen kuitu kuten polyesteri, PLA valmistetaan kuitenkin uusiutuvista luonnonvaroista. Raaka-aineidensa ansiosta

PLA on biohajoavaa. Verrattuna vielä synteettisiin kuituihin, PLA:n tuotanto vie vähemmän energiaa ja aiheuttaa vähemmän ympäristöpäästöjä. (Fletcher 2008, 27–28; Vihreät vaatteet n.d.)

Ongelmana PLA:n valmistuksessa on se, että raaka-aineina käytetään toistaiseksi pääasiassa maissia ja sokeriruokoa, jotka ovat ruokaraaka-aineita. Niiden viljely vaateteollisuuden tarpeisiin veisi peltopinta-alaa ruoan tuotannolta. Tosin kehiteillä on, että tulevaisuudessa PLA:n raaka-aineena voitaisiin käyttää myös muuta biomassaa. (Fletcher 2008, 27–28; Vihreät vaatteet n.d.)

### **Kierrätetyt raaka-aineet**

Lähes kaikki tekstiilit ovat kierrätettävissä, mutta toistaiseksi niitä kierrätetään uudelleen tekstiilien raaka-aineiksi vain rajallisesti. Suurin osa kierrätetyistä tekstiileistä päätyy loppukäyttökohteisiin, joista niitä ei voida enää kierrättää edelleen. Loppukäyttökohteita ovat esimerkiksi erilaiset täytemateriaalit. Potentiaalia tekstiilien kierrättämisessä uudelleen vaatteiden raaka-aineiksi on enemmän, mitä sitä todellisuudessa hyödynnetään. (Fletcher 2008, 35.)

On kyse sitten luonnonkuituista tai tekokuituista, niiden kierrättäminen uudelleen raaka-aineeksi vaatii vähemmän energiaa kuin alusta asti viljelty tai valmistettu raaka-aine. Kuitujen kierrättäminen säästää myös luonnonvaroja ja vähentää kuitujen viljelystä tai valmistuksesta aiheutuvia ympäristöhaittoja. Kuitujen valmistuksessa voidaan käyttää myös sellaisia kierrätysmateriaaleja, jotka eivät alkuaan ole olleet lainkaan tekstiilejä. Näistä tyypillisin esimerkki on kierrätetty polyesteri, jota voidaan tehdä vanhojen polyesteri-vaatteiden lisäksi muovipulloista. (Fletcher 2008, 35; Vihreät materiaalit n.d.)

Kuitujen kierrätyksestä on kerrottu tarkemmin luvussa 3.3. Kemiallisesti kierrätettyjen tekokuitujen laatu tai ominaisuudet eivät huonone kierrätysprosessissa. Luonnonkuitujen kierrätyksessä on huomioitava, että mekaanisessa prosessoinnissa kuitujen laatu heikkenee kuitujen. (Fletcher 2008, 35; Vihreät materiaalit n.d.) Laadun heikkeneminen johtuu siitä, että mekaanisesti revittäessä kuidut katkeavat ja lyhenevät eivätkä kuitujen lujuusominaisuudet vastaa alkuperäisten kuitujen lujuusominaisuuksia (Fletcher 2008, 35; Tekstiilit kierto: kierrätys-



puuvilla ja kierrätyspolyesteri 2011). Tämän vuoksi kierrätettyjen luonnonkuitujen joukossa käytetään yleensä myös uutta raaka-ainetta vahvistamassa materiaalia (Tekstiilit kierto: kierrätyspuuvilla ja kierrätyspolyesteri 2011). Luonnonkuitujen kierrättämiseen ja jatkojalostukseen kehitellään parhaillaan uusia tekniikoita paremman laadun aikaansaamiseksi (vihreät materiaalit n.d.).

## **4 Tutkimuksen toteutus**

### **4.1 Kokonaistutkimus**

Kyselytutkimuksessa pyrittiin kokonaistutkimukseen vaateliikkeiden osalta. Kyselytutkimuksen ulkopuolelle jätettiin tietoisesti supermarketit ja halpamyymälät, joiden pääasialliset tuoteryhmät liittyvät vaatteiden sijaan enemmän päivittäistavariin. Havainnoinnissa pyrittiin myös kokonaistutkimukseen supermarkettien osalta. Havainnointiin otettiin mukaan ne halpamyymälät, joiden valikoidun koettiin olevan riittävän suuri vaikuttaakseen ekologisten vaatteiden markkinatilanteen kokonaiskuvaan merkittävästi. Populaation määrittelyä vaikeutti se, että Jyväskylän alueen vaateliikkeistä ei ole olemassa kattavaa ja ajantasaista rekisteriä.

Apuna populaation määrittelyssä käytettiin Fonectan julkaisemaa puhelinluetteloa (Keski-Suomen keltaiset sivut 2013), Fonecta Finderin yrityshakua (Finder Yritystieto 2013) sekä Kauppalehden yrityshakua (Yrityshaku n.d.). Yhdessäkään käytetyistä lähteistä ei ollut kaikkien Jyväskylän alueen vaateliikkeiden tietoja, vaan kokonaiskuva yritysten määrästä piti kasata sirpaleista. Puhelinluettelosta vaateliikkeiden etsintä oli suhteellisen yksinkertaista, sillä yritykset oli jaoteltu paikkakunnittain ja toimialoittain. Puhelinluettelon tiedot olivat suhteellisen paikkansa pitäviä, vaikka puhelinluettelossa ei ollutkaan kaikkien Jyväskylän alueella toimivien yritysten tietoja. Hakukoneiden käyttäminen sen sijaan oli ongelmallisempaa, sillä haku toimialoittain tai paikkakunnittain ei aina toiminut. Hakukoneiden antamien osumien joukossa oli vanhentuneita tietoja sekä tutkimuksen kannalta väärinä toimialoja edustavien yritysten tietoja. Tutkimukseen otettiin mukaan myös sellaisia yrityksiä, joiden tietoja ei löytynyt puhelinluettelon tai

hakukoneiden avulla vaan niihin tuli törmättyä kyselylomakkeita vietäessä.

Täyttä varmuutta siitä, onko tutkimuksessa huomioitu kaikki Jyväskylän alueen vaateliikkeet, ei ole johtuen juurikin kattavien rekisterien puutteesta. Jyväskylässä kuitenkin vaateliikkeet ovat keskittyneet pääasiassa tietyille alueille: ydinkeskustaan, yläkaupunkiin, Palokkaan, Keljoon ja Seppälään. Myös Vaajakoskella tiedettiin sijaitsevan yhden vaateliikkeen. Vaatetarjonta näiden kaupunginosien ja alueiden osalta on tutkittu kattavasti. Otannan osalta tutkimuksen uudelleen toteuttaminen on haastavaa etenkin rekisterien puutteen vuoksi.

## **4.2 Kysely**

Kysely laadittiin 6.11.–14.11.2013 Webropol-kyselyohjelmistolla. Valmis kysely tulostettiin ja paperiset kyselylomakkeet toimitettiin yrityksiin henkilökohtaisesti 15.–18.11.2013. Lomakkeiden viennin yhteydessä sovittiin yrityskohtaisesti päivä, jolloin täytetty lomake käytiin hakemassa takaisin. Lomakkeet noudettiin yrityksistä 20.–26.11.2013. Kyselylomake on liitteessä 1.

Paperisen kyselylomakkeen käyttöön ja lomakkeen henkilökohtaiseen toimittamiseen yrityksiin päädyttiin, jotta vastausprosentista saataisiin mahdollisimman korkea. Koettiin, että yritykset vastaavat helpommin henkilökohtaisesti toimitettuihin kyselyihin kuin sähköpostitse lähetettyihin kyselylinkkeihin. Liikkeiden edustajien henkilökohtaisella kohtaamisella saataisiin kerättyä tietoa myös havainnoinnin avulla.

Paperisten kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin käsin Webropol-ohjelmistoon, jonka avulla tutkimuksen tuloksia myös analysoitiin. Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin myös Sphinx survey -ohjelmistoa. Sphinx survey -ohjelmistoa käytettiin Chi2-testaukseen, muuttujien ja vastausten välisten riippuvuuksien arviointiin.

## **4.3 Havainnointi**

Havainnointi jakautui kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa havainnointiin yritysten edustajien suhtautumista tutkimukseen sekä tutkimuksesta kieltä-

tymisen syitä niissä yrityksissä, joihin kyselytutkimus oli kohdennettu. Toisessa havainnoinnin vaiheessa havainnoitiin sellaisten yritysten vaatevalikoimia, jotka oli jätetty tai jotka olivat jättäytyneet kyselytutkimuksen ulkopuolelle.

### **Kyselyyn suhtautumisen havainnointi**

Ensimmäinen havainnoinnin vaihe toteutettiin kyselylomakkeita yritykseen toimittaessa 15.–18.11.2013. Kyselylomakkeiden toimituksen yhteydessä vierailtiin yhteensä 54 yrityksessä Jyväskylän alueella (kokonaistutkimus Jyväskylän alueen vaateliikkeistä). Yritykset olivat niin putiikkeja, vaateketjujen liikkeitä, franchising-yrityksiä kuin tavaratalojakin. Henkilökohtainen lähestyminen yrittäjiin tai liikkeiden myyjiin mahdollisti havainnoinnin siitä, millaisella asenteella tutkimus otettiin liikkeissä vastaan. Havainnoinnissa keskityttiin myös niihin syihin, joiden varjolla kieltäydyttiin ottamasta osaa kyselytutkimukseen. Havainnoinnissa käytettiin apuna lomaketta, joka löytyy liitteestä 2.

Liikkeen asenne koettiin positiiviseksi silloin, kun tutkimukseen suhtauduttiin avoimesti ja kiinnostuneesti huolimatta siitä, osallistuiko liike kyselytutkimukseen. Suhtautuminen koettiin neutraaliksi silloin, kun tutkimukseen suhtauduttiin asiallisesti, mutta ei kuitenkaan selkeän positiivisesti tai negatiivisesti. Negatiiviseksi suhtautuminen tulkittiin epäkohteliaasta käytöksestä ja siitä, että liikkeissä ei kuunneltu esitettyä asiaa loppuun.

Havainnot tutkimuksesta kieltäytymisen syistä kirjattiin ylös avoimina vastauksina. Vastauksista koostettiin ryhmiä, joita päästiin analysoimaan tilastollisin menetelmin. Havainnoinnin tulokset ovat luvussa 5.1.

### **Kyselytutkimuksen ulkopuolelle jääneiden liikkeiden havainnointi**

Toinen havainnoinnin vaihe toteutettiin sen jälkeen, kun kyselytutkimus oli saatu päätökseen ja kaikki lomakkeet kerätty yrityksistä. Toinen havainnointi toteutettiin 26.–27.11.2013. Toinen havainnointivaihe oli tarkoitus alun perin keskittää supermarketeihin ja halpamyymälöihin, jotka jätettiin kyselytutkimuksen ulkopuolelle, mutta joiden vaatetarjonnalla on kuitenkin merkitystä ekologisten naisten vaatteiden kokonaismarkkinoiden kannalta Jyväskylässä. Kyselylomakkeiden takaisin hakemisen jälkeen oli kuitenkin tiedossa, että tavaratalot jättäytyivät

kyselytutkimuksen ulkopuolelle. Tavaratalojen vaatevalikoimat ovat kuitenkin Jyväskylän mittakaavassa merkittävässä osassa vaatetarjontaa ajatellen, joten oli loogista laajentaa havainnointia koskemaan niitä, jotta ekologisten vaatteiden kokonaistarjonnasta voitaisiin saada mahdollisimman tarkka kuva.

Toinen havainnoinnin vaihe toteutettiin vierailemalla valituissa yrityksissä piilo-havainnointina. Koska havainnoinnin kohteena olleiden yritysten vaatevalikoimat olivat poikkeuksetta erittäin laajoja, havainnoinnissa ei pystytty tarkistamaan jokaisen tuotteen tuotetietoja erikseen, vaan keskityttiin pitkälti tarkkailemaan tuotteiden pakkauksissa ja riippulapuissa näkyviin tietoihin. Siksi havainnoinnin tulokset ovat pääasiassa viitteellisiä.

Tässä tutkimuksen vaiheessa vierailtiin yhteensä 15 liikkeessä. Havainnoinnissa pyrittiin kokonaistutkimukseen tavaratalojen ja halpamyymälöiden osalta. Liikkeistä kuusi oli supermarketteja, kolme tavarataloja ja loput halpamyymälöitä. Kolmessa halpamyymälässä vaatevalikoima oli kuitenkin niin suppea tai olematon, että havainnointi jätettiin väliin. Havainnoinnissa käytettiin apuna lomaketta, joka on liitteestä 3. Kerätyt tiedot syötettiin Webropoliin. Tulokset ovat luvussa 5.2.

## **5 Tulokset**

### **5.1 Asenteiden havainnointi**

Kyselytutkimuksen tiimoilta vierailtiin 54 liikkeessä Jyväskylän alueella. Liikkeissä vieraillessa paitsi tiedusteltiin yritysten halukkuutta ja kykyä osallistua tutkimukseen sekä jätettiin kyselylomakkeet täytettäväksi, myös havainnoitiin asenteita tutkimukseen ja tutkimuksesta kieltäytymisen syitä.

#### **Tutkimukseen osallistuminen**

Taulukossa 1 tarkastellaan kyselyyn osallistuneiden ja kyselystä kieltäytyneiden jakaumaa. Vierailtuista liikkeistä, 63 %:sta osallistuttiin kyselytutkimukseen. Tutkimuksesta kieltäydyttiin 37 %:ssa liikkeistä.

Taulukko 1. Kyselytutkimukseen osallistuminen

Osallistuminen	N	54 %
Kyllä	34	63,0
Ei	20	37,0
yht.	54	100,0

### Suhtautuminen kyselytutkimukseen

Havainnoinnissa tarkkailtiin liikkeissä olleiden myyjien, liikkeiden edustajien ja yrittäjien suhtautumista kyselytutkimukseen (taulukko 2). Kaiken kaikkiaan tutkimukseen ja sen käsittelemään aihealueeseen suhtauduttiin positiivisesti (51,9 % kaikista liikkeistä). Positiivisen suhtautumisen lisäksi tutkimukseen suhtauduttiin asiallisesti ja neutraalisti (42,6 %). Selkeästi negatiivisesti tutkimukseen suhtautui vain 5,6 % kaikista liikkeistä.

Tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä 42,6 % suhtauduttiin tutkimukseen positiivisesti ja 18,5 % neutraalisti. Vain yhdessä tutkimukseen osallistuneessa liikkeessä (1,9 %) suhtauduttiin kyselyn vastaamiseen jokseenkin negatiivisesti. Tutkimuksesta kieltäytyneissä liikkeissä suhtauduttiin tutkimukseen enimmäkseen asiallisesti ja neutraalisti (24,1 %) ja lähes kymmenenneksessä (9,3 %) suhtauduttiin positiivisesti tutkimukseen. Vain harvoissa tutkimuksesta kieltäytyneistä yrityksistä suhtauduttiin kielteisesti koko tutkimukseen ja kyselyyn vastaamiseen.

Taulukko 2. Liikkeiden suhtautuminen tutkimukseen

Asenne	N	Kaikki %	Tutkimukseen vastanneet %	Tutkimuksesta kieltäytyneet %
Positiivinen	28	51,9	42,6	9,3
Neutraali	23	42,6	18,5	24,1
Negatiivinen	3	5,6	1,9	3,7
Yht.	54	100,0	63,0	37,0

### Tutkimuksesta kieltäytymisen syyt

Taulukossa 3 tarkastellaan kyselytutkimuksesta kieltäytymisen syitä. Suurin yksittäinen syy, miksi liikkeistä ei osallistuttu tutkimuksiin oli myymäläpäällikön, esimiehen, osastovastaavan, yrittäjän tai muun sellaisen henkilön, joka olisi voinut tutkimukseen vastata, pidempiaikainen poissaolo. Neutraalisti tutkimukseen suhtautuneissa liikkeissä seuraavaksi suurin syy (23,1 %) kieltäytyä tutkimuksesta oli se, että yksittäinen ketjun liike ei voi osallistua tutkimuksiin. Tähän luokkaan lukeutuvat myös sellaiset liikkeet, joissa ei saatu pääkonttorilta vastausta tiedusteluihin tutkimukseen osallistumisesta. Tutkimukseen positiivisesti suhtautuneissa liikkeissä 20 %:ssa kieltäydyttiin tutkimuksesta samalla syyllä, ja 20 %:ssa kieltäydyttiin vastaamasta tutkimukseen kiireeseen vedoten. Vastaavasti kiire oli este 15,4 %:lle neutraalisti suhtautuneissa liikkeissä ja 50 %:lle negatiivisesti suhtautuneissa liikkeissä. Liikkeen lopettaminen oli syy kahdelle kieltäytyä kyselytutkimuksesta (positiivisista 20 %, neutraaleista 7,7 %). Muita syitä kieltäytyä tutkimuksesta negatiivisesti suhtautuneissa liikkeissä (50 %) olivat tutkimuksen kiinnostamattomuus, ja se, ettei tutkimuksen ja ekologisuuden koettu koskettavan jälleenmyyjä. Neutraalisti suhtautuneista liikkeistä 15,4 %:ssa koettiin kyselytutkimus liian haastavaksi ja taustakysymykset liian paljastaviksi.

Taulukko 3. Kieltäytymisen syyt

Syy	N	Kaikki %	Posit. %	Neutr. %	Neg. %
Vastaava henkilö ei ole paikalla	7,0	35,0	40,0	38,5	0,0
Ketjun yksittäinen liike ei voi osallistua tutkimuksiin	4,0	20,0	20,0	23,1	0,0
Kiire	4,0	20,0	20,0	15,4	50,0
Liike lopettaa	2,0	10,0	20,0	7,7	0,0
Muut syyt	3,0	15,0	0,0	15,4	50,0
Yht.	20,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Muita havaintoja

Yleisesti ottaen tutkimukseen suhtauduttiin positiivisesti ja kiinnostuneesti. Mo-

nissa liikkeissä myyjät, myymäläpäälliköt ja yrittäjät jäivät juttelemaan aiheesta (ekologisuus vaatetuslalla) enemmänkin. Keskustelujen pohjalta vaikuttaisi siltä, että aihetta pidetään vaatekaupoissa ajankohtaisena ja tärkeänä. Monista yrityksistä kerrottiin myös erittäin avoimesti, kuinka liikkeessä pyritään ottamaan kestävä kehitys huomioon päivittäisessä toiminnassa, vaikka välttämättä liikkeen valikoimiin eivät kuuluisikaan ns. ekologiset vaatteet.

## 5.2 Ekologisten vaatteiden tarjonta supermarketeissa, halpamyymälöissä ja tavarataloissa

### Havainnoitujen liikkeiden etäisyys ydinkeskustasta

Taulukossa 4 tarkastellaan havainnoitujen liikkeiden sijaintia kaupungin ydinkeskustasta. Yli seitsemän kilometrin päässä ei sijainnut yksikään havainnoiduista liikkeistä. Suurin osa havainnoiduista liikkeistä sijaitsi viiden kilometrin säteellä keskustasta. Jopa kolmannes liikkeistä sijaitsi aivan ydinkeskustassa.

Taulukko 4. Havainnoitujen liikkeiden etäisyys keskustasta

Etäisyys	N	12 %
alle 1 km	4	33,33
1 km – alle 3 km	2	16,67
3 km – alle 5 km	4	33,33
5 km – alle 7 km	2	16,67
yli 7 km	0	0,00
Yht.	12	100,00

### Havainnoitujen liikkeiden tuoterymät

Taulukossa 5 tarkastellaan liikkeiden naisten vaatteiden tuoteryhmiä. Kaikissa havainnoiduissa liikkeissä oli tarjolla erilaisia arkimekkoja, hameita, housuja, trikoopaitoja, paitapuseroita sekä alus- ja yöasuja. Suurimmassa osassa liikkeistä oli tarjolla myös jakkuja, takkeja ja urheiluvaateita. Vain joissakin liikkeissä oli myös naisten juhla-asuja.

Taulukko 5. Naisten vaatteiden tuoteryhmät eri liikkeissä

Tuoteryhmät	N	12 %
Takit	10	83,33
Jakut	11	91,67
Arkimekot	12	100,00
Hameet	12	100,00
Housut	12	100,00
T-paidat, topit, muut tri- koopaidat	12	100,00
Paitapuserot ja muut paidat	12	100,00
Alusvaatteet ja yöasut	12	100,00
Juhlapukeutuminen	2	16,67
Urheilupukeutuminen	10	83,33

### Havainnoitujen liikkeiden hintataso

Havainnoidut liikkeet olivat hintatasoltaan edullisia tai hieman alle keskihintaisia. Kuten taulukosta 6 voidaan havaita, liikkeiden naisten vaatteiden keskimääräinen hintataso oli kaikissa havainnoituissa liikkeissä alle 100 euroa. Eri tuoteryhmien hintaluokissa saattoi olla suuriakin eroja, mutta keskimääräistä hintatasoa arvioitaessa silmämääräisesti on huomioitu etenkin naisten sisäpukeutumista.

Taulukko 6. Naisten vaatteiden keskimääräinen hintataso

Hintaluokka	N	12 %
alle 50 €	7	58,33
51–100€	5	41,67
101–150€	0	0,00
151–200€	0	0,00
201–250€	0	0,00
251–300€	0	0,00
yli 300€	0	0,00
Yht.	12	100,00



### **Ympäristömerkit havainnoiduissa liikkeissä**

Liikkeiden ekologisten tuotteiden valikoimista havainnoitaessa tarkkailtiin myös ympäristömerkkien esiintyvyyttä ja näkyvyyttä liikkeiden tuotteissa (taulukko 7). Kaikissa havainnoiduissa liikkeissä oli tarjolla Öko-Tex -merkittyjä tuotteita. Lisäksi kolmanneksessa liikkeistä oli tarjota joitain GOTS-merkittyjä tuotteita. Yhdestä liikkeestä löytyi myös listan ulkopuolinen ympäristömerkki (muu), ”Sustainable Fashion”. Merkki ei kuitenkaan ole mikään virallinen ympäristömerkki eikä tuotteen ympäristöystävällisyydestä voi mennä takuuseen.

Taulukko 7. Ympäristömerkit liikkeiden valikoimissa.

Ympäristömerkki	N	12 %
Fair Trade/ Reilu Kauppa	0	0,00
Öko-Tex 100	12	100,00
Öko-Tex 1000	0	0,00
Bluesign	0	0,00
GOTS	4	33,33
Joutsenmerkki	0	0,00
Euroopan ympäristömerkki	0	0,00
Global Recycle Standard	0	0,00
Bra Miljöval	0	0,00
Textile Exchange	0	0,00
Muu, mikä	1	8,33

### **Ekologisten materiaalien tarjonta havainnoiduissa liikkeissä**

Materiaalitarjontaa tarkastellessa on syytä huomioida, että tarjontaan voi vaikuttaa talvisesonki. Pellavaa ja muita kevyitä luonnonmateriaaleja voi mahdollisesti olla tarjolla enemmän kesäsesongin aikaan. Kaikkien liikkeiden tuotteiden tuotetietoja ei tullut tarkistettua havainnoinnin yhteydessä, joten siltäkin osin havainnoimalla kerätyt tiedot ovat lähinnä viitteellisiä.

Taulukossa 8 tarkastellaan ekologisten materiaalien tarjontaa liikkeiden valikoimissa. Suurimmasta osasta liikkeistä (91,67 %) löytyi bambuviskoosista valmistettuja tuotteita. Lisäksi kolmanneksesta liikkeistä löytyi luomupuuvillatuotteita. Pellavaa oli tarjolla neljänneksessä liikkeistä.

Taulukko 8. Ekologisten materiaalivaihtoehtojen tarjonta liikkeissä

Materiaali	N	12 %
luomupuuvilla	4	33,33
luomuvilla	0	0,00
bambu	11	91,67
hamppu	0	0,00
nokkonen	0	0,00
pellava	3	25,00
lyocell	0	0,00
soija	0	0,00
villisilkki	0	0,00
PLA (polylactic acid)	0	0,00
osittain tai kokonaan kierrätetyt raaka-aineet	0	0,00
PTE (kierrätetyt muovipullot)	0	0,00
kierrätetyt kankaat	0	0,00
muita ekologisia materiaaleja?	0	0,00

### **Yleiskuva ekologisten naisten vaatteiden tarjonnasta**

Taulukossa 9 tarkastellaan, millainen yleiskuva liikkeiden ekologisten naisten vaatteiden tarjonnasta muodostui havainnoinnin pohjalta. Kaikista havainnoiduista liikkeistä löytyi joitain ekologisempina vaihtoehtoina pidettäviä tuotteita, mutta kaiken kaikkiaan erilaisia ekologisia vaihtoehtoja oli tarjolla vain vähän (75 %). Kohtalaisesti ekologisia vaihtoehtoja oli tarjolla vain 16,67 %:ssa havainnoiduista liikkeistä. Yhdestäkään havainnoidusta liikkeistä ei voi sanoa, että ekologisia vaihtoehtoja olisi tarjolla hyvin tai runsaasti.

Taulukko 9. Ekologisten naisten vaatteiden tarjonnan monipuolisuus

	N	12 %
Vaihtoehtoja ei ollut tarjolla lainkaan	1	8,33
Vaihtoehtoja oli tarjolla vähän	9	75,00
Vaihtoehtoja oli tarjolla kohtalaisesti	2	16,67
Vaihtoehtoja oli tarjolla hyvin	0	0,00
Vaihtoehtoja oli tarjolla runsaasti	0	0,00
Yht.	12	100,00

### Ekologisten vaatteiden tarjonta eri tuoteryhmissä

Taulukossa 10 tarkastellaan ekologisten vaatteiden tarjontaa naisten vaatteiden eri tuoteryhmissä havainnoiduissa liikkeissä. Kaikissa liikkeissä löytyi ekologisia vaihtoehtoja alusvaatteiden ja yöasujen joukosta. Useimmissa liikkeissä (75 %) ekologisia vaihtoehtoja oli tarjolla myös t-paidoissa, topeissa ja muissa trikoo-vaatteissa. Ekologisempia vaihtoehtoja löytyi myös hieman arkimekoista sekä muista paidoista.

Taulukko 10. Ekologisten naisten vaatteiden tarjonta eri tuoteryhmissä

Tuoteryhmät	N	12 %
Takit	0	0,00
Jakut	0	0,00
Arkimekot	1	8,33
Hameet	0	0,00
Housut	0	0,00
T-paidat, topit, muut trikoopaidat	9	75,00
Paitapuserot ja muut paidat	3	25,00
Alusvaatteet ja yöasut	12	100,00
Juhlapukeutuminen	0	0,00
Urheilupukeutuminen	0	0,00

### Ekologisten valikoimien laajuus havainnoiduissa liikkeissä

Taulukossa 11 tarkastellaan ekologisten vaatteiden määriä liikkeiden valikoimis-  
sa. Määrien havainnoimisessa on huomioitu erilaisten mallien lukumäärä, ei niin-  
kään kappalemääriä. Puolessa liikkeistä erilaisia malleja oli tarjolla yli 25 vaihto-  
ehtoja. Loppujen liikkeiden osalta hajonta oli suurempaa, joskin 25 %:lla liikkeis-  
tä mallivaihtoehtoja oli tarjolla alle kymmenen.

Taulukko 11. Erilaisten ekologisten vaatteiden määrät liikkeiden valikoimissa

Lkm	N	12 %
1–5	2	16,67
6–10	1	8,33
11–15	1	8,33
16–20	0	0,00
21–25	2	16,67
yli 25	6	50,00
Yht.	12	100,00

### Muita huomioita

Kaikissa havainnoituissa liikkeissä ekologisten vaatteiden tarjonta keskittyi enimmäkseen erilaisiin trikootuotteisiin, kuten t-paitoihin, toppeihin, trikoomekkoihin, tunikoihin, ja alusvaatteisiin ja yöasuihin (erityisesti pikkuhousut, yöpaidat ja kylpytakit). Ympäristömerkittyjä tuotteita (Öko-TEX 100) ja ekologisempia materiaalivaihtoehtoja oli tarjolla usein vain muutamalta vaatemerkillä, ja samat vaatemerkit nousivat esiin lähes kaikissa havainnoituissa paikoissa. Merkeissä huomioitavaa on se, että kyseessä on erityisesti kotimaiset vaatemerkit.

Ekologisempien vaatevaihtoehtojen etsiminen ei ollut yksinkertaista, sillä ekologisten tuotteiden näkyvyys liikkeissä ei ollut erityisen hyvä. Ympäristömerkeistä ainoastaan Öko-TEX 100 -merkki oli tuotteissa selkeästi näkyvillä, mutta muita merkkejä joutui kaivelemaan tuotteista enemmän. Ekologisempia vaihtoehtoja ei ollut yhdessäkään havainnoituista liikkeistä markkinoitu tai korostettu mitenkään.

## 5.3 Kyselytutkimuksen taustamuuttajat

### Liikkeen etäisyys ydinkeskustasta

Yhtenä taustamuuttujana tarkastellaan liikkeen etäisyyttä Jyväskylän ydinkeskustasta (taulukko 12). Suurin osa (76,5 %) kyselyyn osallistuneista liikkeistä sijaitsi alle kilometrin etäisyydellä Jyväskylän ydinkeskustasta, liikkeitä sijaitsi myös 3–5 kilometrin (8,8 %) ja 5–7 kilometrin (14,7 %) etäisyydellä ydinkeskus-

tasta. Yksikään kyselyyn osallistuneista liikkeistä ei sijainnut 1–3 kilometrin tai yli 7 kilometrin päässä ydinkeskustasta.

Taulukko 12. Liikkeen etäisyys Jyväskylän ydinkeskustasta

Etäisyys	N	34 %
alle 1 km	26	76,5
1 km – alle 3 km	0	0,0
3 km – alle 5 km	3	8,8
5 km – alle 7 km	5	14,7
yli 7 km	0	0,0
Yht.	34	100,0

Taulukossa 13 tarkastellaan liikkeiden sijaintia liiketyypeittäin. Voidaan havaita, että kaikki tutkimukseen osallistuneet putiikit ja muut liikkeet sijaitsevat alle kilometrin etäisyydellä ydinkeskustasta. Ketjuliikkeistäkin suurin osa (68,42 %) ja franchising-liikkeistä puolet sijaitsee keskusta-alueella. Keskusta-alueen ulkopuolelle jää ketju- ja franchising-liikkeitä. Liikkeiden sijaitessa pääasiassa ydinkeskustassa tai sen välittömässä läheisyydessä, ei liene tutkimuksen kannalta järkevää käyttää etäisyyttä taustamuuttujana tutkimustuloksia tarkastellessa.

Taulukko 13. Liikkeiden etäisyys kaupungin ydinkeskustasta

Etäisyys	N 34	Putiikki (N=10) %	Ketjuliike (N=19) %	Franchising (N=4) %	Muu (N=1) %
alle 1 km		100,00	68,42	50,00	100,00
1 km – alle 3 km		0,00	0,00	0,00	0,00
3 km – alle 5 km		0,00	10,53	25,00	0,00
5 km – alle 7 km		0,00	21,05	25,00	0,00
yli 7 km		0,00	0,00	0,00	0,00
Yht.		100,00	100,00	100,00	100,00

### Liiketyypit

Taulukosta 14 voidaan tarkastella vastanneiden liikkeiden liiketyyppien jakaumaa. Yli puolet (55,9 %) liikkeistä oli vaateketjujen liikkeitä. Toiseksi eniten

oli putiikkeja (29,4 %) ja kolmanneksi eniten franchising -liikkeitä (11,8 %). Yhdestäkään tavaratalosta ei osallistuttu tutkimukseen. Kysymyksessä oli mahdollista valita myös vaihtoehto ”muu, mikä”, jolloin vastaajan oli mahdollista vastata avoimesti, mikäli annetut vaihtoehdot eivät tuntuneet sopivilta. Koska tähän kohtaan tuli vain avoin yksi vastaus, vastauksia ei taulukoitu.

Taulukko 14. Liiketyypit

Liiketyyppi	N	34 %
Putiikki	10	29,4
Ketju	19	55,9
Franchising	4	11,8
Tavaratalo	0	0,0
Muu, mikä?	1	2,9
Yht.	34	100,0

### Naisten osaston pinta-ala

Liikkeen naisten osaston pinta-alaa kysyttiin avoimella kysymyksellä, ja saadut vastaukset ovat näkyvissä taulukossa 15. Jyväskylän seudun vaateliikkeiden naisten osastojen koot vaihtelivat 45 neliömetristä tuhanteen neliömetriin. Saadut vastaukset (26 kappaletta) ryhmiteltiin vastausten perusteella 11 kokoluokkaan (taulukko 16). Ryhmittely tehtiin tulosten analysoinnin helpottamiseksi myöhemmin. Kysymykseen jätti vastaamatta 8 liikettä, joten vastauksia ei ole järkevää käyttää taustamuuttujana tutkimustuloksia tarkastellessa.

Taulukko 15. Liikkeen naisten osastojen pinta-alat

m <sup>2</sup>	N	26 %
44	1	3,8
45	1	3,8
50	3	11,5
65	1	3,8
100	4	15,4
110	1	3,8
130	2	7,7
200	3	11,5
300	4	15,4
350	2	7,7
400	3	11,5
1000	1	3,8
yht.	26	100,0

Liikkeistä 26,9 %:lla naisten osaston koko on 100–199 neliometriä. Kokoluokkiin 300–399 neliometriä ja alle 100 neliometriä kuului molempiin 23,1 % liikkeistä. Kokoluokkiin 200–299 m<sup>2</sup> ja 400–499 m<sup>2</sup> kuului molempiin noin 12 % liikkeistä. Yli tuhannen neliometrinen liikkeitä osallistui tutkimukseen vain yksi. Viiteen kokoluokkaan (500–999 m<sup>2</sup>) ei sijoittunut yhtään liikettä.

Taulukko 16. Naisten osastojen pinta-alat kokoluokittain

Pinta-ala m <sup>2</sup>	N	26 %
alle 100	6	23,1
100–199	7	26,9
200–299	3	11,5
300–399	6	23,1
400–499	3	11,5
500–599	0	0,0
600–699	0	0,0
700–799	0	0,0
800–899	0	0,0
900–999	0	0,0
yli 1000	1	3,8
Yht.	26	100,0

## Tuoteryhmät

Taulukossa 17 tarkastellaan liikkeiden tuoteryhmien jakaumaa. Liikkeiden valikoimiin kuuluvia tuoteryhmiä kysyttiin monivalintakysymyksellä, jonka yhtenä vaihtoehtona oli avoin vaihtoehto, ”muu, mikä”. Avoimeen kohtaan vastauksia tuli yhteensä 13 kappaletta. Vastaukset on taulukoitu erikseen ja ne löytyvät taulukosta 18.

Koska kysely kohdistui naisten vaatteita myyviin liikkeisiin, on luonnollista, että kaikissa liikkeissä tämä kohderyhmä oli edustettuna. Naisten vaatteiden lisäksi useimmissa yrityksissä oli tarjolla myös tuotteita muista tuoteryhmistä. Miesten vaatteet kuuluivat valikoimiin lähes kolmanneksessa (32,4 %) ja lasten vaatteita lähes neljänneksessä (23,5 %) liikkeistä. Asusteita oli tarjolla lähes kaikissa (88,2 %) liikkeissä. Kenkiä kuului valikoimiin 35,3 %:ssa liikkeistä. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi 38,2 %:ssa liikkeistä valikoimiin kuului myös muita tuotteita.

Taulukko 17. Valikoimiin kuuluvat tuoteryhmät

Tuoteryhmät	N	34 %
Naisten vaatteet	34	100,0
Miesten vaatteet	11	32,4
Lasten vaatteet	8	23,5
Asusteet	30	88,2
Kengät	12	35,3
Muu, mikä?	13	38,2

Taulukossa 18 tarkastellaan tuoteryhmiä koskevaa avointa kysymystä. Muita liikkeissä esiintyneitä tuoteryhmiä olivat kosmetiikka (18,2 %), alusvaatteet (15,2 %), laukut (3 %) ja sisustus (3 %). Avoimissa vastauksissa oli eritelty naisten, miesten ja lasten alusvaatteet, mutta ne koottiin yhdeksi tuoteryhmäksi. Yhdestä liikkeestä (3 %) mainittiin erilliseksi tuoteryhmäksi laukut. Laukut kuitenkin lasketaan yleensä kuuluvaksi asusteisiin. Koska tutkimuksessa keskitytään erityisesti naisten vaatteisiin eikä muihin tuoteryhmiin, tällä ei ole tutkimustulosten luotettavuuden kannalta merkitystä.



Taulukko 18. Valikoimiin kuuluvat muut tuoteryhmät

Muut tuoteryhmät	N	34 %
kosmetiikka	6	17,6
alusvaatteet	5	14,7
laukut	1	2,9
sisustus	1	2,9
	13	38,2

### **Liikkeen naisten vaatteiden tyypillinen käyttäjä**

Taustamuuttujina tutkimuksessa kartoitettiin tyypillisiä liikkeiden naisten vaatteiden osaston asiakkaita (taulukko 19). Vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme asiakkaita parhaiten kuvaavaa adjektiivia vaihtoehtojen joukosta. Vaihtoehtona oli myös avoin vaihtoehto. Kysymykseen vastattiin 34 liikkeestä. Osa vastaajista oli valinnut useamman kuin kolme adjektiivia, osa taas oli valinnut vähemmän kuin kolme adjektiivia.

Puolet (50 %) vastajista kuvasi tyypillistä naisten osaston asiakasta ajattomaksi ja lähes puolet muodikkaaksi (44,1 %). Asiakaskuntaa kuvattiin usein myös trendikkääksi (41,2 %). Klassinen (35,3 %), nuorekas (32,4 %) ja käytännöllinen (32,4 %) kuvaavat myös merkittävää osaa liikkeiden asiakkaista. Lähes kymmenen prosenttia vastaajista kuvasi asiakaskuntaa adjektiiveilla vastuullinen (11,8 %), varakas (11,8 %), menevä (8,8 %), romanttinen (8,8 %) ja nykyaikainen (8,8 %). Perinteikkääksi asiakaskuntaa kuvasi vain 2,9 % vastaajista. Avoimeen vaihtoehtoon vastasi yksi vastaaja kuvaamalla asiakkaita laatutietoisiksi. Avointen vastausten lukumäärän perusteella vastauksia ei ole tarpeen taulukoida. Yksikään vastaaja ei kuvannut tyypillisiä asiakkaita sporttisiksi tai vanhanaikaisiksi.

Taulukko 19. Naisten osaston asiakkaita kuvaavat adjektiivit

Adjektiivi	N	34 %
Muodikas	15	44,1
Klassinen	12	35,3
Menevä	3	8,8
Ajaton	17	50,0
Nuorekas	11	32,4
Vastuullinen	4	11,8
Varakas	4	11,8
Trendikäs	14	41,2
Käytännöllinen	11	32,4
Sporttinen	0	0,0
Vanhanaikainen	0	0,0
Perinteikäs	1	2,9
Romanttinen	3	8,8
Nykyaikainen	3	8,8
Muu, mikä	1	2,9

### Pääkohderyhmän ikä

Vastaaajia pyydettiin arvioimaan liikkeen naisten vaatteiden valikoiman pääkohderyhmän ikää. Ikäjakauma on esillä taulukossa 20. Kysymykseen vastasi 33 liikkeestä, eli yhdestä koko tutkimukseen osallistuneesta liikkeestä jätettiin vastamatta tähän kysymykseen. Yhdestä liikkeestä vastattiin kaksi vaihtoehtoa toivotun yhden vaihtoehdon sijaan. Vastauksia tarkastellaan kysymykseen vastanneiden liikkeiden osalta.

Kysymyksen vastaajista vajaa kolmannes (30,3 %) määritteli naisten vaatteiden valikoiman pääkohderyhmän iäksi noin 21–30 vuotta. Toinen vajaa kolmannes (30,3 %) liikkeistä määritteli iäksi 31–40 vuotta. Vastaaajista 30,3 % määritteli liikkeen pääkohderyhmäksi 41–50-vuotiaat naiset. Yli 50-vuotiaat huomioi pääkohderyhmänään 9,1 % kysymykseen vastanneista ja toisen ääripään – alle 20-vuotiaat – mainitsi pääkohderyhmäkseen 3 % kysymykseen vastanneista.

Taulukko 20. Naisten vaatteiden pääkohderyhmän ikä

Ikä	N	33 %
alle 20	1	3,0
21–30	10	30,3
31–40	10	30,3
41–50	10	30,3
yli 50	3	9,1
Yht.	34	103,0

### Liikkeen hintataso

Liikkeen hintatasoa kysyttiin vastaajilta kahdella tavalla. Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan liikkeen keskimääräinen hintataso (tulokset ovat taulukossa 21) ja toisessa (taulukko 22) pyydettiin sanallista kuvausta. Molemmissa kysymyksissä oli ennalta määritellyt vaihtoehdot.

Yli puolet (52,9 %) vastannaista määritteli liikkeen keskimääräisen hintatason olevan alle 50 euroa. Seuraavaan hintaluokkaa, 51–100 euroa, kuului hieman yli viidennes (20,6 %) liikkeistä. 17,6 % liikkeistä arvioi naisten vaatteiden keskimääräiseksi hintatasoksi 101–150 euroa. 8,8 % liikkeistä arvioi hintatasoksi 151–200 euroa. Sitä kalliimmaksi yksikään liike ei arvioinut keskimääräistä hintatasoaan. Kalliimmat hintaluokat (yli 200 euroa) jätetään pois tästä eteenpäin tuloksia analysoitaessa.

Taulukko 21. Liikkeen naisten vaatteiden keskimääräinen hintataso

Hintaluokka	N	34 %
alle 50 €	18	52,9
51–100€	7	20,6
101–150€	6	17,6
151–200€	3	8,8
201–250€	0	0,0
251–300€	0	0,0
yli 300€	0	0,0
Yht.	34	100,0

Vastaajilta kysyttiin myös sanallista arviointia liikkeen naisten vaatteiden keskimääräisestä hintatasosta (taulukko 22). Yhdestä liikkeestä jätettiin vastaamatta kysymykseen. Yksikään vastanneista liikkeiden edustajista ei määritellyt naisten vaatteiden hintatasoa halvaksi tai ylliseksi, vaan vastaukset sijoittuivat edullisen ja kalliin välille. Suurin osa kysymyksen vastaajista (78,8 %) vastasi hintatason olevan keskihintainen. Edulliseksi hintatason mainitsi 12,1 % ja kalliiksi 9,1 %. Sanallinen kuvaus ja numeerinen hintaluokka eivät tunnu kuitenkaan kohtaavan.

Taulukko 22. Naisten vaatteiden keskimääräinen hintataso, sanallinen kuvaus

Hintataso	N	33 %
Halpa	0	0,0
Edullinen	4	12,1
Keskihintainen	26	78,8
Kallis	3	9,1
Ylellinen	0	0,0
Yht.	33	100,0

#### 5.4 Mielikuvat ekologisista tuotteista

Ennen liikkeiden valikoimia koskevia kysymyksiä kartoitettiin kyselyyn vastanneiden mielikuvia ekologisuudesta ja ekologisista vaatteista. Mielikuvia ja käsityksiä kartoitettiin asteikkokysymysten ja monivalintakysymyksen avulla. Lisäksi liikkeiden edustajilta tiedusteltiin ympäristömerkkien tuntemista.

Kyselyssä esitettiin kuusitoista ekologistiin vaatteisiin liittyvää väitettä. Vastaajat arvioivat asteikolla 1–5 ovatko samaa vai eri mieltä väitteestä. Vastauksien analysoinnissa on käytetty ristiintaulukointia. Ilmoitetut keskiarvot ovat painotettuja keskiarvoja, kaikkien vastausten keskiarvo on keskiarvojen keskiarvo.

### Ekologisten vaatteiden ei tarvitse kestää pitkään

Ensimmäisenä väitettiin, ettei ekologisten vaatteiden tarvitse kestää pitkään. Jo vastausten keskiarvo, 1,15, kertoo, että vastaajat olivat pääasiassa eriävää mieltä väitteestä. Yli 85 % vastaajista oli täysin eri mieltä ja loput (14,71 %) oli joksenaikin eri mieltä. Tilastollisesti erot eri liiketyyppien välillä eivät ole merkittäviä ( $\chi^2=4,63$ ,  $df=3$ ). Testin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty. Taulukossa 23 näkyy ensimmäisen väitteen jakauma.

Taulukko 23. Väite 1: Vaatteiden ei tarvitse kestää pitkään

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
Ketjuliike	19	0,00	0,00	0,00	26,32	73,68	1,26
Franchising	4	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
Muu	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
Yht.	34	0,00	0,00	0,00	14,71	85,29	1,15

### Vaatteet ovat malliltaan ajattomia

Toinen väite (taulukko 24) koski ekologisten vaatteiden ajattomuutta. Kaikkien vastausten keskiarvo (keskiarvojen keskiarvo) oli 3,85 eli suurimmassa osassa liikkeistä vastaajat olivat enemmän väitteen kannalla kuin sitä vastaan. Suurin osa putiikkien edustajista (60 %) oli väitteestä täysin samaa mieltä, kun loput putiikkien edustajat olivat osittain samaa mieltä (20 %) ja osittain eri mieltä (20 %). Ketjuliikkeiden edustajista hieman reilu neljännes oli täysin samaa mieltä siitä, että ekologiset vaatteet ovat malliltaan ajattomia. Ketjuliikkeiden edustajat kallistuivat enemmän olemaan vain osittain samaa mieltä (31,58 %) tai eivät olleet samaa tai eri mieltä (31,58 %) väitteestä. Kymmenes ketjuliikkeiden edustajista oli väitteestä osittain eri mieltä. Franchising-liikkeiden edustajista puolet eivät olleet samaa tai eri mieltä, ja loput jakautuivat tasan olemaan täysin samaa mieltä (25 %) ja osittain eri mieltä (25 %). Yksikään vastaajista ei ollut väitteestä täysin eri mieltä. Eri liiketyyppien väliset erot vastauksissa eivät ole tilastollisesti

merkittäviä ( $\chi^2=10,03$ ,  $df= 9$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksella (testin kriteerit eivät täyty).

Taulukko 24. Väite 2: Vaatteet ovat malliltaan ajattomia

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	60,00	20,00	0,00	20,00	0	4,20
Ketjuliike	19	26,32	31,58	31,58	10,53	0	3,74
Franchising	4	25,00	0,00	50,00	25,00	0	3,25
Muu	1	100,00	0,00	0,00	0,00	0	5,00
Yht.	34	38,24	23,53	23,53	14,71	0	3,85

### Vaatteet edustavat viimeisimpiä trendejä

Kolmantena (taulukko 25) tarkasteltiin liikkeiden edustajien käsityksiä ekologisten vaatteiden trendikkyudesta. Väitettiin, että ekologiset vaatteet edustavat viimeisimpiä trendejä. Vastausten hajonta oli sangen suurta. Hieman yli 40 % kaikista vastaajista oli täysin samaa tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa, kun taas lähes saman verran (38,24 %) vastasi olevansa osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Viidennes vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa.

Ketjuliikkeiden edustajien vastaukset painottuvat selkeästi olemaan samoilla linjoilla väitteen kanssa, kun taas putiikkien edustajien vastaukset painottuvat eriväan mielipiteeseen. Lähes 60 % ketjuliikkeiden edustajista on täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa ekologisten vaatteiden trendikkyudesta. Putiikkien edustajista taas 60 % on täysin tai osittain erimieltä väitteestä. Tilastollisesti erot eri liiketyyppien välillä eivät ole merkittäviä ( $\chi^2=11,55$ ,  $df= 12$ ), mutta testin kriteerit eivät täyty ja tuloksiin tulee suhtautua varauksella.

Taulukko 25. Väite 3: vaatteet edustavat viimeisimpiä trendejä

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	0,00	20,00	20,00	20,00	40,00	4,20
Ketju	19	10,53	47,37	15,79	15,79	10,53	3,74
Franchising	4	0,00	25,00	50,00	0,00	25,00	3,25
Muu	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	5,00
Yht.	34	5,88	35,29	20,59	14,71	23,53	3,85

Taulukossa 26 on tarkasteltu edellistä väitettä liikkeiden kohderyhmän iän näkökulmasta. Vastaajien mielipiteet tämän väitteen kohdalla voivat olla riippuvaisia muistakin tekijöistä kuin vain liiketyypistä. Taulukosta nähdään, että ei samaa eikä eri mieltä väitteestä ovat olleet niiden liikkeiden edustajat, joiden liikkeiden kohderyhmään ovat kuuluneet 30-vuotiaat. Näissä ikäryhmissä (31–40, 41–50 ja yli 50-vuotiaat) mielipiteet ovat kallistuneet myös enemmän väitettä vastaan kuin sen kannalla. Huomioin arvoista on myös se, että liikkeiden, joiden kohderyhmän ikä on 21–30 vuotta, edustajien vastaukset painottuvat olemaan samaa mieltä väitteen kanssa. Tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä ( $\chi^2=21,36$ ,  $df=16$ ). Testin kriteerit eivät täyty, tuloksiin tulee suhtautua varauksella.

Taulukko 26. Väite 3 verrattuna kohderyhmän ikään

Ikä	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
alle 20	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
21–30	10	10,00	80,00	0,00	10,00	0,00	3,90
31–40	10	0,00	10,00	40,00	20,00	30,00	2,30
41–50	10	0,00	30,00	20,00	10,00	40,00	2,40
yli 50	3	0,00	0,00	33,33	33,33	33,33	2,00
Yht.	34	2,94	35,29	20,59	14,71	26,47	2,74

### Materiaaleina käytetään vain luonnonkuituja

Taulukossa 27 tarkastellaan vastaajien mielipiteitä väitteestä, että ekologisissa vaatteissa käytettäisiin materiaaleina vain luonnonkuituja. Vastaajilla oli väitteestä selkeämmät mielipiteet, vain 8,82 % kaikista kyselyyn osallistuneista liikkeiden edustajista ei ollut samaa tai eri mieltä väitteen kanssa.

Putiikkien edustajista 80 % oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että ekologisissa vaatteissa käytetään materiaaleina vain luonnonkuituja. Täysin ja osittain samaa mieltä väitteen kanssa oli kaksi viidennestä ketjuliikkeiden edustajista sekä puolet franchising-yrityksien edustajista. Toisin sanoen hieman reilut puolet vastanneista on täysin tai osittain samaa mieltä luonnonkuitujen käytöstä ekologisten vaatteiden materiaalina. Lähes 40 % kaikista vastanneista on sitä mieltä, että materiaaleina voi käyttää muitakin kuituja kuin pelkkiä luonnonkuituja. Täysin eri mieltä esitetyn väitteen kanssa on ollut 10 % putiikkien, hieman yli 30 % ketjuliikkeiden, neljännes franchising-liikkeiden ja kaikki muiden vaateliikkeiden edustajista. Väitteen kanssa osittain eri mieltä on ollut neljännes franchising-liikkeiden sekä lähes kuudennes ketjuliikkeiden edustajista. Tilastollisesti erot eri vastaajatyyppeiden välillä eivät ole merkittäviä ( $\chi^2=10,1$ ,  $df=12$ ). Testin tuloksiin tulee suhtautua varauksella. Testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 27. Väite 4: Materiaaleina käytetään vain luonnonkuituja

Liike	N	Täysin	Osittain	Ei sa-	Osittain	Täysin	Ka
		samaa mieltä	samaa mieltä	maa eikä eri mieltä	eri mieltä	eri mieltä	
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
Putiikki	10	40,00	40,00	10,00	0,00	10,00	4,00
Ketju	19	21,05	21,05	10,53	15,79	31,58	2,84
Franchising	4	50,00	0,00	0,00	25,00	25,00	3,25
Muu	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
Yht.	34	29,41	23,53	8,82	11,76	26,47	3,18



### Koko elinkaaren aiheuttamat ympäristövaikutukset

Taulukossa 28 tarkastellaan liikkeiden edustajien mielipiteiden jakaumaa väitteestä, että ekologisissa vaatteissa huomioitaisiin vaatteen koko elinkaaren aiheuttamat ympäristövaikutukset. Vastauksissa oli hajontaa jonkin verran, mutta suurin osa vastauksista oli väitteen kanssa täysin samaa (52,94 %) tai osittain samaa (29,41 %) mieltä. Kaikkien vastausten keskiarvo on 4,18 (osittain samaa mieltä).

Eri liiketyyppien välillä eroja oli havaittavissa jonkin verran. Putiikkien edustajista selkeästi suurin osa (70 %) oli täysin samaa tai osittain samaa mieltä, kun 20 % ei ollut samaa eikä eri mieltä ja vain kymmenes oli osittain eri mieltä väitteestä. Ketjujen edustajista yli 90 % oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa ja franchising-liikkeiden edustajista 75 % oli täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä väitteen kanssa oli luokkaan muu kuuluvan vaateliikkeen edustaja sekä neljännes franchising-liikkeiden edustajista. Tilastollisesti erot eri vastaajaryhmien välillä ovat erittäin merkittäviä ( $\chi^2=28,79$ ,  $df=12$ ). Näin ollen riippuvuus suhde vastausten ja vastaajien välillä on havaittavissa. Tuloksiin tulee silti suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 28. Väite 5: Ekologisissa vaatteissa huomioidaan vaatteen koko elinkaaren aiheuttamat ympäristövaikutukset

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
Putiikki	10	30,00	40,00	20,00	10,00	0,00	3,90
Ketju	19	63,16	31,58	0,00	5,26	0,00	4,53
Franchising	4	75,00	0,00	0,00	0,00	25,00	4,00
Muu	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
Yht.	34	52,94	29,41	5,88	5,88	5,88	4,18

### Vaatteiden materiaalit ovat aina uusia

Taulukossa 29 on nähtävillä jakauma eri väitteestä ekologisten vaatteiden materiaalien uutuudesta liiketyypeittäin. Reilu kymmenennes vastanneista ei ottanut väitteeseen kantaa. Hajontaa vastauksissa oli jonkin verran, vaikka vastaukset painottuivat olemaan enemmän väitettä vastaan kuin väitteen kannalla. Tilastollisesti erot eivät ole merkittäviä ( $\chi^2=15,57$ ,  $df=12$ ), joskin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Putiikkien edustajista väitteeseen kantaa ottaneista 80 % oli osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Yksikään putiikkien edustajista ei ollut samaa mieltä siitä, että ekologisissa vaatteissa käytettävät materiaalit ovat aina uusia. Ketjuliikkeiden edustajien mielipiteet painottuivat olemaan enimmäkseen osittain (36,84 %) tai täysin (31,58 %) eri mieltä väitteestä. Vain hieman yli 15 % ketjuliikkeiden edustajista kallistui olemaan väitteestä samaa mieltä.

Taulukko 29. Väite 6: vaatteiden materiaalit ovat aina uusia

Liike	N	Täysin	Osittain	Ei samaa	Osittain	Täysin	Ka
		samaa mieltä	samaa mieltä	mieltä	eri mieltä	eri mieltä	
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
Putiikki	10	0,00	0,00	20,00	40,00	40,00	1,80
Ketju	19	5,26	10,53	15,79	36,84	31,58	2,21
Franchising	4	25,00	0,00	0,00	25,00	50,00	2,25
Muu	1	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00
Yht.	34	8,82	5,88	14,71	35,29	35,29	2,18

### Vaatteet on valmistettu aina kierrätysmateriaaleista

Kun kuudennessa väitteessä väitettiin ekologisten vaatteiden materiaalien olevan aina uusia, seitsemännessä väitteessä tarkasteltiin materiaaleja kierrätysmateriaalien näkökulmasta (taulukko 30). Noin 35 % vastaajista ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä eikä yksikään vastaajista ollut väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Vastaukset jakautuivat muutoin melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtoi-

le. Viidennes putiikkien ja neljännes ketjuliikkeiden edustajista näki ekologisten vaatteiden olevan valmistettu yleensä kierrätysmateriaaleista. Muutoin vastaukset painottuivat olemaan osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Erot eri vastaajaryhmien välillä eivät ole tilastollisesti merkittäviä ( $\chi^2=6,73$ ,  $df=9$ ). Testin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 30. Väite 7: vaatteet on aina valmistettu kierrätysmateriaaleista

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	0,00	20,00	40,00	20,00	20,00	2,60
Ketju	19	0,00	26,32	36,84	21,05	15,79	2,74
Franchising	4	0,00	0,00	25,00	50,00	25,00	2,00
Muu	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
Yht.	34	0,00	20,59	35,29	23,53	20,59	2,56

### **Vaatteiden materiaaleissa voidaan käyttää tekokuituja**

Kierrätysmateriaalien, uusien materiaalien ja luonnonkuitujen lisäksi tarkasteltiin vastaajien mielipiteitä tekokuitujen käytöstä ekologissa vaatteissa (taulukko 31). Hajonta oli vastauksissa varsin suurta ja noin kolmannes (35,29 %) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. Varovaisemmat kannanotot (osittain samaa tai osittain eri mieltä) olivat yleisempiä kuin jyrkemmät mielipiteet (täysin samaa tai täysin eri mieltä). Enemmistö kaikista vastanneista (41,17 %) kallistui olemaan enemmän samaa mieltä väitteen kanssa kuin sitä vastaan. Tilastollisesti erot ovat vähäisesti merkittäviä ( $\chi^2=19,88$ ,  $df=12$ ), mutta testin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 31. Väite 8: vaatteiden materiaaleissa voidaan käyttää tekokuituja

Liike	N	Täysin	Osittain	Ei sa-	Osittain	Täysin	Ka
		samaa mieltä	samaa mieltä	maa eikä eri mieltä	eri mieltä	eri mieltä	
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	0,00	30,00	20,00	30,00	20,00	2,60
Ketju	19	10,53	31,58	47,37	10,53	0,00	3,42
Franchising	4	0,00	50,00	25,00	25,00	0,00	3,25
Muu	1	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00
Yht.	34	8,82	32,35	35,29	17,65	5,88	3,21

Koska vastauksissa oli paljon hajontaa, on väitettä syytä tarkastella toisenkin taustamuuttujan kautta. Taulukossa 32 tarkastellaan väitettä ikäryhmittäin. Ikäryhmät koskevat asiakkaiden keskimääräistä ikää. Liikkeissä, joiden kohderyhmä on alle 20 tai yli 50 vuotta, suhtauduttiin kaikista kielteisimmin tekokuitujen käyttöön. Kaikista positiivisimmin tekokuitujen käyttöön suhtauduttiin liikkeissä, joiden kohderyhmä on 21–30-vuotiaat (60 % vastanneista täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa). Ikäryhmistä 31–40 ja 41–50 vuotta suhtauduttiin tekokuitujen käyttöön positiivisesti, molemmista ryhmistä 40 % oli täysin tai osittain samaa mieltä. Molemmissa ryhmissä merkittävä osa ei ottanut väitteen kantaan (ei samaa eikä eri mieltä). Tilastollisesti erot ovat merkittäviä ( $\chi^2=30,06$ ,  $df=16$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksella (testin kriteerit eivät täyty).

Taulukko 32. Väite 8: vaatteiden materiaaleissa voidaan käyttää tekokuituja, taustamuuttujana kohderyhmän ikä

Ikä	N	Täysin	Osittain	Ei sa-	Osittain	Täysin	Ka
		samaa mieltä	samaa mieltä	maa eikä eri mieltä	eri mieltä	eri mieltä	
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
alle 20	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
21–30	10	10,00	50,00	40,00	0,00	0,00	3,70
31–40	10	0,00	40,00	40,00	20,00	0,00	3,20
41–50	10	20,00	20,00	20,00	30,00	10,00	3,10
yli 50	3	0,00	0,00	33,33	33,33	33,33	2,00
Yht.	34	8,82	32,35	32,35	17,65	8,82	2,60

### Ekologisuuden huomioiminen vain yhdessä elinkaaren vaiheessa

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin mielipiteitä väitteestä, että ekologisen vaatteen kriteeriksi riittää ekologisuuden huomioiminen tuotteen yhdessä elinkaaren vaiheessa. Vastauksissa oli hajontaa. Noin kymmenennes vastaajista vastasi, ettei ole samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa, eikä siis ottanut kantaa väitteeseen. Vastaukset painottuivat olemaan enemmän osittain (44,12 %) tai täysin (17,65 %) eri mieltä väitteestä. Koko vastausten jakauma liiketyypeittäin näkyy taulukossa 33.

Eri liiketyyppien vastausten erot ovat tilastollisesti merkittäviä ( $\chi^2=23,99$ ,  $df=12$ ). Näin ollen riippuvuus vastauksen ja vastaajaryhmän välillä on havaittavissa. Testin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 33. Väite 9: ekologisessa vaatteessa riittää, että ekologisuutta huomioidaan tuotteen yhdessä elinkaaren vaiheessa

Liike	N	Täysin	Osittain	Ei samaa	Osittain	Täysin	Ka
		samaa mieltä	samaa mieltä	maa eikä eri mieltä	eri mieltä	eri mieltä	
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	0,00	0,00	10,00	70,00	20,00	1,90
Ketju	19	0,00	42,11	10,53	31,58	15,79	2,79
Franchising	4	25,00	0,00	0,00	50,00	25,00	2,50
Muu	1	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	3,00
Yht.	34	2,94	23,53	11,76	44,12	17,65	2,50

Taulukossa 34 tarkastellaan väitettä 9 liikkeiden kohderyhmän iän näkökulmasta. Kaikissa vastaajaryhmissä suhtauduttiin väitteeseen enimmäkseen kielteisesti. Myönteisimmin väitteeseen suhtauduttiin liikkeissä, joiden pääkohderyhmään kuuluivat 21–30-vuotiaat (60 % vastanneista oli väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä). Tilastollisesti erot ovat vähäisesti merkittäviä ( $\chi^2=25,14$ ,  $df=16$ ), mutta testin tuloksiin tulee suhtautua varauksella (testin kriteerit eivät täyty).

Taulukko 34. Väite 9: ekologisessa vaatteessa riittää, että ekologisuutta huomioidaan tuotteen yhdessä elinkaaren vaiheessa (ikä)

Ikä	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
alle 20	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
21–30	10	10,00	50,00	0,00	10,00	30,00	3,00
31–40	10	0,00	0,00	30,00	60,00	10,00	2,20
41–50	10	0,00	20,00	10,00	60,00	10,00	2,40
yli 50	3	0,00	0,00	0,00	66,67	33,33	1,67
Yht.	34	2,94	20,59	11,76	44,12	20,59	2,05

### Ekologisten vaatteiden hintataso

Mielipiteitä ekologisten vaatteiden hintatasoon liittyen kartoitettiin neljän väitteen avulla (taulukot 35–38). Kahdessa väittämässä käsiteltiin ekologisten vaatteiden tuotannon hintaa (taulukot 35 ja 36), kahdessa väittämässä ekologisten vaatteiden hintatasoa ylipäätään (taulukot 37 ja 38).

Ainoastaan yhden liikkeen (muu) edustaja oli täysin samaa mieltä siitä, ettei ekologisten vaatteiden tuottaminen ole juuri muiden vaatteiden tuotantoa kalliimpaa. Osittain samaa mieltä väitteestä oli viidennes putiikkien, reilu kolmannes ketjuliikkeiden ja neljännes franchising-liikkeiden edustajista. Voidaan todeta, että suurin osa kantaa ottaneista putiikkien (60 %), ketjuliikkeiden (yli 40 %) ja franchising-liikkeiden (50 %) edustajista näkee ekologisten vaatteiden tuotannon ainakin jonkin verran tavallisten vaatteiden tuotantoa kalliimpana. Tilastollisesti erot ovat erittäin merkittäviä ( $\text{Chi}^2=44,08$ ,  $\text{df}=12$ ), testin tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 35. Väite 10: Ekologisten vaatteiden tuottaminen ei ole juuri muiden vaatteiden tuotantoa kalliimpaa

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	0,00	20,00	20,00	60,00	0	2,60
Ketju	19	0,00	36,84	21,05	31,58	10,52	2,84
Franchising	4	0,00	25,00	25,00	0,00	50	2,25
Muu	1	100,00	0,00	0,00	0,00	0	5,00
Yht.	34	2,94	29,41	20,59	35,29	11,76	2,76

Mielipiteitä ekologisten vaatteiden tuotannon kalleudesta tarkastellaan taulukossa 36. Yli puolet kaikista vastaajista vastasi, ettei ole samaa eikä eri mieltä. Loput vastaukset jakautuivat sangen tasaisesti olemaan täysin tai osittain samaa mieltä (n. 24 %) sekä täysin tai osittain eri mieltä (n. 21 %) väitteen kanssa. Erot ovat tilastollisesti hieman merkittäviä (Chi=20,43, df=12), mutta tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 36. Väite 11: Ekologisten vaatteiden tuotanto on kallista

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	0,00	20,00	50,00	30,00	0,00	2,90
Ketju	19	5,26	15,79	63,16	15,79	0,00	3,11
Franchising	4	50,00	0,00	25,00	0,00	25,00	3,50
Muu	1	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	3,00
Yht.	34	8,82	14,71	55,88	17,65	2,9	3,09

Taulukossa 37 tarkastellaan mielipiteitä väitteestä, että ekologisten vaatteiden hintataso olisi edullinen. Väitteen kanssa kukaan vastaajista ei ole ollut samaa mieltä, vaan yli 90 % vastaajista on ollut osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Noin kymmenennes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen

kanssa. Erot eri vastaajaryhmien välillä ovat tilastollisesti erittäin merkittäviä ( $\chi^2=17,05$ ,  $df=6$ ), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksella, koska testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 37. Väite 12: Ekologisten vaatteiden hintataso on edullinen

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	0,00	0,00	20,00	80,00	0	2,20
Ketju	19	0,00	0,00	5,26	89,47	5,26	2,00
Franchising	4	0,00	0,00	0,00	50,00	50	1,50
Muu	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100	1,00
Yht.	34	0,00	0,00	8,82	79,41	11,76	1,97

Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien mielipiteitä väitteestä, että ekologiset vaatteet olisivat hintatasoltaan tavallista kalliimpia (taulukko 38). Vastauksissa oli huomattavan paljon hajontaa kaikkien liiketyyppien kohdalla. Keskiarvon (3,44) puolesta vastaajat ovat enemmän hieman väitteen kannalla kuin sitä vastaan. Suurin osa vastaajista (yli 50 %) on täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Vain vajaa viidennes on osittain tai täysin eri mieltä väitteestä. Vastaajat pitävät ekologisia vaatteita hintatasoltaan ainakin jonkin verran tavallisia vaatteita kalliimpina. Tilastollisesti erot ovat merkittäviä ( $\chi^2=25,31$ ,  $df=12$ ), mutta testin kriteerit eivät täyty ja tuloksiin tulee suhtautua varauksella.



Taulukko 38. Väite 13: Ekologiset vaatteet ovat hintatasoltaan tavallista kalliimpia

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	10,00	40,00	30,00	20,00	0,00	3,40
Ketju	19	0,00	52,63	31,58	15,79	0,00	3,37
Franchising	4	50,00	0,00	25,00	0,00	25,00	3,50
Muu	1	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00
Yht.	34	11,76	41,18	29,41	14,71	2,94	3,44

### **Vaatteet ovat ekologisia vain, jos niille on myönnetty ympäristömerkki**

Taulukossa 39 tarkastellaan vastaajien mielipiteitä väitteestä, että vaatteet olisivat ekologisia vain silloin, kun niille olisi myönnetty ympäristömerkki. Vastauksissa oli paljon hajontaa, mutta vastausten perusteella vastaajat ovat enemmän hieman väitettä vastaan kuin väitteen kannalla. Voidaan todeta, että pääosin vastaajat eivät olleet sitä mieltä, että ympäristömerkki olisi ekologisuuden taekatteissa.

Putiikkien edustajista viidennes ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteestä. Muutoin putiikkien edustajat olivat osittain (50 %) tai täysin (30 %) eri mieltä väitteen kanssa. Ketjuliikkeiden ja franchising-liikkeiden edustajien vastauksissa hajonta oli suurempaa. Ketjuliikkeiden edustajista kuitenkin valtaosa (n. 50 %) oli enemmän väitteestä eri mieltä kuin samaa mieltä. Franchising-liikkeiden edustajista neljännes oli osittain samaa mieltä, toinen neljännes täysin eri mieltä väitteestä. Tilastollisesti erot eivät ole merkittäviä ( $\chi^2=15,76$ ,  $df=12$ ), joskin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 39. Väite 14. Vaatteet ovat ekologisia vain, jos niille on myönnetty ympäristömerkki

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
Putiikki	10	0,00	0,00	20,00	50,00	30,00	1,90
Ketju	19	15,79	31,58	10,53	31,58	10,53	3,11
Franchising	4	0,00	25,00	50,00	0,00	25,00	2,75
Muu	1	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	3,00
Yht.	34	8,82	20,59	20,59	32,35	17,65	2,71

### **Ympäristömerkki ei takaa vaatteiden ekologisuutta**

Jyväskyläläiset vaateliikkeiden edustajat eivät luota siihen, että ympäristömerkit takaisivat vaatteiden ekologisuuden. Lähes 50 % kaikista kyselyn vastaajista on täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa, kun vain neljäsosa on osittain tai täysin eri mieltä. Neljäsosa kyselyn vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. Mielenpitojen jakauma on nähtävissä taulukossa 40.

Etenkään putiikeissa (90 %) ei luotettu ympäristömerkkeihin vaatteiden ekologisuuden takaajana. Ketjuliikkeissä mielenpitoet jakautuivat enemmän, noin 30 % ketjuliikkeiden edustajista on täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa, kun noin 40 % on osittain eri mieltä. Väitteen kanssa täysin eri mieltä on ainoastaan liiketyyppi ”muun” edustaja. Tilastollisesti erot ovat erittäin merkittäviä ( $\chi^2=51,44$ ,  $df=12$ ). Testin tuloksiin tulee suhtautua varauksella. Testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 40. Väite 15: Ympäristömerkki ei takaa vaatteiden ekologisuutta

Liike	N	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ka
		5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	
Putiikki	10	30,00	60,00	10,00	0,00	0,00	4,20
Ketju	19	15,79	15,79	26,32	42,11	0,00	3,05
Franchising	4	25,00	0,00	75,00	0,00	0,00	3,50
Muu	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
Yht.	34	20,59	26,47	26,47	23,53	2,94	3,38

### Mitä ekologisuus vaatteissa tarkoittaa?

Väittämien lisäksi kyselyn vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista viisi, jotka parhaiten kuvaavat heidän käsityksiään ekologisista vaatteista. Mukana oli myös vaihtoehto ”muu, mikä”. Osa kysymykseen vastanneista oli valinnut useamman kuin viisi vaihtoehtoa, osa taas oli valinnut vähemmän. Taulukosta 41 voidaan tarkastella vastauksia liiketyyppien mukaan.

Yhdenkään vastaajan mielestä ekologisuus vaatteissa ei tarkoita tekokuituja tai ohimenevää muoti-ilmiötä. Myöskään vaihtoehtoon ”muu, mikä” ei tullut yhtään vastauksia. Lähes kaikkien vastaajien mielestä ekologisuus vaatteissa tarkoittaa ympäristöystävällistä tuotantotapaa (94,12 % kaikista vastanneista). Huomattavan monelle liikkeelle ekologisuus tarkoittaa myös kokonaisvaltaista tuotteen elinkaaren tarkastelua (76,47 %), luonnonmateriaaleja (73,53 %), eettisiä tuotanto-oloja (55,88 %) ja kierrätettyjä materiaaleja (55,88 %).

Putiikkien edustajien mielestä ekologisuus vaatteissa tarkoittaa luonnonmateriaaleja (90 %), ympäristöystävällistä tuotantotapaa (90 %), kierrätettyjä materiaaleja (70 %), kokonaisvaltaista tuotteen elinkaaren tarkastelua (70 %) ja kestävyttä (70 %). Kaikkien (100 %) vastanneiden ketjuliikkeiden edustajien mielestä ekologisuus vaatteissa tarkoittaa ympäristöystävällistä tuotantotapaa, ketjuliikkeiden edustajat arvostavat myös kokonaisvaltaista tuotteen elinkaaren tarkastelua (78,95 %) ja eettisiä tuotanto-oloja (73,68 %). Lisäksi ketjuliikkeiden edustajille tärkeitä ekologisten vaatteiden ominaisuuksia olivat luonnonmateria-

aalit, luomuviljelyt raaka-aineet ja kierrätetyt materiaalit. Kaikkien franchising-liikkeiden edustajien mielestä ekologisuus tarkoittaa luonnonmateriaaleja, ympäristöystävällistä tuotantotapaa ja kokonaisvaltaista tuotteen elinkaaren tarkastelua. Lisäksi franchising-liikkeiden edustajat näkevät ekologisuuden tarkoittavan kierrätettyjä materiaaleja (75 %) ja eettisiä tuotanto-oloja. Muiden vaatealiikkeiden edustajat kokevat ekologisuuden tarkoittavan luonnonmateriaaleja, laatua ja markkinointikeinoa.

Taulukko 41. Mitä ekologisuus vaatteissa tarkoittaa?

	Putiikki	Ketju- liike	Franchi- sing	Muu	Yht.
N	(10)	(19)	(4)	(1)	(34)
	%	%	%	%	%
luonnonmateriaaleja	90,00	57,89	100,00	100,00	73,53
luomuviljeltyjä raaka- aineita	0,00	47,37	0,00	0,00	26,47
tekokuituja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
kierrätettyjä materiaaleja	70,00	47,37	75,00	0,00	55,88
ympäristöystävällistä tuotantotapaa	90,00	100,00	100,00	0,00	94,12
kokonaisvaltaista tuotteen elinkaaren tarkastelua	70,00	78,95	100,00	0,00	76,47
kestävyyttä	70,00	31,58	25,00	0,00	41,18
turvallisuutta	20,00	21,05	50,00	0,00	23,53
avoimuutta	10,00	5,26	0,00	0,00	5,88
laatua	20,00	15,79	0,00	100,00	17,65
eettisiä tuotanto-oloja	30,00	73,68	50,00	0,00	55,88
ajattomuutta	30,00	10,53	0,00	0,00	14,71
markkinointikeinoa	0,00	5,26	0,00	100,00	5,88
kotimaisuutta	0,00	5,26	0,00	0,00	2,94
eurooppalaisuutta	10,00	0,00	0,00	0,00	2,94
ohimenevää muoti-ilmiötä	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
muuta, mitä?	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

### **Ympäristömerkkien ja -sertifikaattien tunteminen**

Taulukossa 42 tarkastellaan liiketyypeittäin, kuinka hyvin eri ympäristömerkit tunnetaan. Kaikki vastaajat tunnistivat ainakin jonkin ympäristömerkin. Yksikään luetelluista ympäristömerkeistä ei jäänyt tunnistamatta.

Tutuimpia ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja olivat Joutsenmerkki (97 %), Reilu Kauppa (82,35 %) ja Euroopan ympäristömerkki (70,59 %). Nämä kolme olivat liiketyypeittäinkin tunnistetuimmat ympäristömerkit. Huonoiten tunnettiin kansainvälisiä ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja. GOTS:n ja Bluesignin tunnisti vain 2,94 % kaikista vastaajista.

Taulukko 42. Ympäristömerkkien ja sertifikaattien tunteminen.

	Putiikki	Ketjuliike	Franchising	Muu	Yht.
N	(10)	(19)	(4)	(1)	(34)
	%	%	%	%	%
Fair Trade/ Reilu Kauppa	90,00	73,68	100,00	100,00	82,35
Öko-TEX 100	10,00	26,32	25,00	0,00	20,59
Öko-TEX 1000	10,00	10,53	0,00	0,00	8,82
Bluesign	0,00	0,00	25,00	0,00	2,94
GOTS	0,00	5,26	0,00	0,00	2,94
Joutsenmerkki	90,00	100,00	100,00	100,00	97,06
Euroopan ympäristömerkki	80,00	63,16	100,00	0,00	70,59
Global Recycle Standard	10,00	10,53	0,00	0,00	8,82
Bra Miljöval	20,00	10,53	0,00	0,00	11,76
Textile Exchange	10,00	0,00	50,00	0,00	8,82
En tunne	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

## 5.5 Ekologisten vaatteiden tarjonta, saatavuus ja kysyntä

### Ympäristömerkit liikkeiden valikoimissa

Taulukossa 43 tarkastellaan, mitä ympäristömerkkejä löytyy liikkeiden valikoimista. Vaatteita, joille olisi myönnetty jokin ympäristömerkki, on Jyväskylän alueella tarjolla hyvin vähän. Lähes 80 % tutkimukseen osallistuneista vastasi, etteivät ympäristömerkityt vaatteet kuulu heidän liikkeidensä valikoimiinsa. Liikkeistä 20 %:lla valikoimiin kuuluu jokin tai joitain seuraavista ympäristömerkeistä: Öko-TEX 100, Joutsenmerkki, Euroopan ympäristömerkki, Textile Exchange ja ”muu, mikä”. Avoimeen vaihtoehtoon ”muu, mikä” tuli neljä vastausta. Vastausten

pienen lukumäärän vuoksi vastauksia ei tilastoitu. Muut vastaukset olivat ”SA8000”, ”sukkahousut/kierrätysmat.” ja kahdesti ”organic cotton”. Avoimista vastauksista ainoastaan SA8000 on sertifikaatti. Vaatteita voi olla valmistettu kierrätysmateriaaleista ilman ympäristömerkkejä. ”Organic cotton” tarkoittaa luomupuuvillaa, mutta ilman tarkempia tietoja ei voida sanoa, onko kyseessä varsinaisesti ympäristömerkki.

Taulukko 43. Ympäristömerkit liikkeiden valikoimissa

		Putiikki	Ketjuliike	Franchising	Muu	Yht.
	N	(10)	(19)	(4)	(1)	(34)
		%	%	%	%	%
Fair Trade/ Reilu						
Kauppa	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Öko-Tex 100	1	0,00	5,26	0,00	0,00	2,94
Öko-Tex 1000	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bluesign	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GOTS	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Joutsenmerkki	1	10,00	0,00	0,00	0,00	2,94
Euroopan ympäristömerkki	2	20,00	0,00	0,00	0,00	5,88
Global Recycle Standard	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bra Miljöval	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Textile Exchange	1	10,00	0,00	0,00	0,00	2,94
Muu, mikä	4	10,00	15,79	0,00	0,00	11,76
Valikoimasta ei löydy ymp.merkkejä	27	70,00	78,95	100,00	100,00	79,41

### Ekologiset materiaalit liikkeiden valikoimissa

Taulukossa 44 tarkastellaan liikkeiden valikoimia ekologisten materiaalien osalta. Vastausvaihtoehdoiksi oli valittu ekologisia tai ekologisena pidettyjä materiaaleja. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastausvaihtoehtona oli ”muuta ekologisia materiaaleja?”. Vastausvaihtoehdoista puuttui vaihtoehto, ettei lueteltuja materiaaleja löydy valikoimista lainkaan. Kysymykseen vastattiin 30 liikkeestä, joten voidaan olettaa, että kysymykseen vastaamatta jättäneiden liikkeiden (4) vali-

koimiin eivät kuulu luetellut materiaalit tai liikkeiden edustajat eivät tunnista ekologisia materiaaleja.

Avoimeen vaihtoehtoon tuli kaksi vastausta. Muina ekologisina materiaaleina mainittiin puuvilla, villa, merinosilkki, alpakka ja kashmir. Mitään kyseisistä materiaaleista ei voida kuitenkaan pitää erityisen ekologisina, ellei tuotantoon liity erityisiä tekijöitä, kuten luomuviljelyä tai -kasvatusta tai muuta vastaavaa parannusta verrattuna tehotuotettuihin materiaaleihin. Ilman tarkempaa tietoa, ei voida varsinaisesti olettaa, että kyseessä olisivat ekologiset materiaalit.

Ekologiset materiaalit keskittyivät erityisesti putiikkien ja ketjuliikkeiden valikoimiin. Putiikkien valikoimiin kuului merkittäviä määriä pellavaa (60 %), bambua (50 %) ja luomupuuvillaa (40 %). Ketjuliikkeissäkin juuri pellavaa (73,68 %) ja luomupuuvillaa (36,84 %) oli tarjolla kohtuullisesti. Franchising-liikkeistä löytyi tarjontaa pellavasta (100 %), hampusta (50 %) ja bambusta (50 %). Yksityinen vaateliikkeen (muu) valikoimista löytyi luomumateriaalien lisäksi bambua, pellavaa ja villisilkkiä.

Kaiken kaikkiaan tarjontaa oli vähemmän luomuvillasta, PTE:stä, kierrätetyistä kankaista, villisilkistä ja hampusta, joita kaikkia löytyi vain alle 10 %:lta kyselyyn osallistuneista liikkeistä. Nokkosta, soijaa, PLA:ta ja osittain tai kokonaan kierrätettyjä raaka-aineita ei löytynyt yhdenkään liikkeen valikoimista.

Taulukko 44. Ekologiset materiaalit liikkeiden valikoimissa

		Putiikki	Ketjuliike	Franchising	Muu	Yht.
	N	(10) %	(19) %	(4) %	(1) %	(34) %
luomupuuvilla	12	40,00	36,84	0,00	100,00	35,29
luomuvilla	1	10,00	0,00	0,00	100,00	2,94
bambu	10	50,00	15,79	50,00	100,00	29,41
hamppu	3	10,00	0,00	50,00	0,00	8,82
nokkonen	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
pellava	25	60,00	73,68	100,00	100,00	73,53
lyocell	9	30,00	26,32	25,00	0,00	26,47
soija	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
villisilkki	3	20,00	0,00	0,00	100,00	8,82
PLA (polylactic acid)	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
osittain tai kokonaan kierrätetyt raaka-aineet	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PTE (kierrätetyt muovipullot)	1	0,00	5,26	0,00	0,00	2,94
kierrätetyt kankaat	1	10,00	0,00	0,00	0,00	2,94
muita ekologistia materiaaleja?	2	20,00	0,00	0,00	0,00	5,88
ei vastausta	4	20,00	10,53	0,00	0,00	11,76

Kysymyksiin 14–19 saattoi jättää vastaamatta, mikäli liikkeiden valikoimiin ei kuulunut ekologisina pidettäviä naisten vaatteita. Ekologisia vaatteita oli kymmenellä liikkeellä, joskaan kaikkien kymmenen liikkeen edustajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Vastaajien joukossa ei ollut yhtään franchising-liikkeen edustajaa, joten niitä ei käsitellä enää jatkossa. Vastaajien pienen lukumäärän vuoksi vastauksia ei ristiintaulukoitu taustamuuttujien kanssa lainkaan. Ristiintaulukoinnin puuttumisen vuoksi tuloksia ei myöskään testattu tilastollisin menetelmin.

### **Ekologisten tuotteiden hintataso liikkeissä**

Taulukossa 45 tarkastellaan ekologisten tuotteiden hintatasoa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Kysymykseen vastattiin 10 liikkeestä. Keskiarvossa ei ole huomioitu vaihtoehtoa ”EOS” (”en osaa sanoa”).



Putiikkien ja muun liikkeen valikoimien ekologisten tuotteiden hintataso on hieman kalliimpi verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Ketjuliikkeiden edustajista 85 % pitää ekologisten tuotteidensa hintatasoa samana muiden tuotteidensa kanssa. Noin 15 % ketjuliikkeiden edustajista ei osannut sanoa mitään ekologisten tuotteidensa hintatasosta. Keskiarvon puolesta liikkeiden edustajat kääntyvät pitämään ekologisten tuotteiden hintatasoa samana tai hieman kalliimpana. Kokonaiskeskiarvo on keskiarvojen keskiarvo, liiketyypeittäin näkyvä keskiarvo on painotettu keskiarvo.

Taulukko 45. Ekologisten tuotteiden hintataso

	N	Huomat- tavasti kalliimpi	Hieman kalliim- pi	Sama	Hieman edulli- sempi	Huomat- tavasti edul- lisempi	EOS	Ka
	10	5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	%	
Putiikki	2	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00
Ketjuliike	7	0,00	0,00	85,71	0,00	0,00	14,29	3,00
Muu	1	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00
Yht.	10	0,00	30,00	60,00	0,00	0,00	10,00	3,67

### Ekologisten tuotteiden tarjonta eri tuoteryhmissä

Taulukossa 46 tarkastellaan liiketyypeittäin ekologisten tuotteiden tarjontaa eri tuoteryhmissä. Kysymykseen vastattiin yhdeksästä liikkeestä. Vaihtoehtoon ”muu, mikä” tuli vastauksia kaksi kappaletta ketjuliikkeistä. Vastajien mukaan ekologistia tuotteita löytyi myös neuletakkien ja neuleiden tuoteryhmistä.

Kaikilla liikkeillä on tarjota kuluttajille ekologistia vaatteita trikoopaitojen (myös t-paidat ja topit) tuoteryhmästä. Lähes puolella liikkeistä on tarjota ekologisempia vaihtoehtoja myös housuista ja kolmanneksella liikkeistä myös jakuista.

Taulukko 46. Ekologisten vaatteiden tarjonta eri tuoteryhmissä

	N	Putiikki (2) %	Ketju- liike (6) %	Muu (1) %	Yht. (9) %
t-paidat, topit ja muut trikoopaidat		100,00	100,00	100,00	100,00
paidat ja paitapuserot		0,00	0,00	100,00	11,11
housut		0,00	50,00	100,00	44,44
hameet		50,00	0,00	100,00	22,22
mekot		50,00	0,00	100,00	22,22
jakut		50,00	16,67	100,00	33,33
takit		50,00	0,00	0,00	11,11
urheiluvaatteet		0,00	0,00	0,00	0,00
muu, mikä		0,00	33,33	0,00	22,22

### Ekologisten vaatteiden määrät liikkeiden valikoimissa

Taulukossa 47 tarkastellaan ekologisten vaatteiden määrää liikkeiden valikoimissa. Kolmanneksella liikkeistä valikoimiin kuuluu yhdestä viiteen erilaista ekologista tuotetta. Toisella kolmanneksella liikkeistä valikoimiin kuuluu kuudesta kymmeneen erilaista ekologista tuotetta. Yli 25 erilaista ekologista tuotetta löytyy valikoimista kolmannekselta liikkeistä.

Taulukko 47. Erilaisten ekologisten vaatteiden määrä liikkeiden valikoimissa

Lkm	N	9 %
1-5	3	33,33
6-10	3	33,33
11-15	0	0,00
16-20	0	0,00
21-25	0	0,00
yli 25	3	33,33
Yht.	9	100,00

### **Liikkeiden valikoimien eri tuoteryhmien laajuudet**

Taulukon 48 suuren koon vuoksi taulukko on liitteessä 4. Taulukko käsittelee liikkeiden valikoimien eri tuoteryhmien laajuutta yleisellä tasolla, ei ekologisten vaatteiden näkökulmasta. Kysymys oli avoin kysymys, johon saattoi vastata numeroilla. Vastaukset ryhmiteltiin jälkeinpäin kokoluokkiin taulukointia varten. Kysymykseen vastattiin kahdeksasta liikkeestä.

Erilaisia trikoopaitoja (esim. t-paidat ja topit) kuului valikoimiin kaikissa liikkeissä. Trikoopaitoja oli yleensä valikoimissa 1–10 mallia (62,5 %), mutta myös suurempia määriä erilaisia trikoopaitoja kuului joidenkin liikkeiden valikoimiin. Trikoopaitoja kuului valikoimiin ehdottomasti eniten, muiden tuotteiden määrät valikoimissa jäivät hyvin pieniksi.

Paitapuseroita ei kuulunut valikoimiin lainkaan 75 %:lla liikkeistä ja niillä liikkeillä, joilla paitapuseroita kuului valikoimiin, niitä oli vain 1–10 (12,5 %) tai 11–20 (12,5 %) mallia tarjolla. Housuja valikoimiin kuului hieman yli 60 %:lla liikkeistä. Näillä liikkeillä housuvalikoimat olivat suhteellisen laajat. Hameita valikoimiin kuului noin kolmanneksella liikkeistä, erilaisia malleja oli tarjolla 1–10 kappaletta. Mekkoja kuului joidenkin liikkeiden valikoimiin, yleensä 1–10 erilaisista mallia (25 % kysymykseen vastanneista), mutta tarjolla saattoi olla myös 11–20 erilaista mekkomallia (12,5 %). Jakkuja kuului valikoimiin puolella liikkeistä, näillä liikkeillä oli valikoimissaan 1–10 erilaista jakkua. Suurimmalla osalla (75 %) liikkeistä valikoimiin ei kuulunut lainkaan takkeja. Muita tuotteita valikoimista löytyi 25 %:lla liikkeistä, mutta avoimia vastauksia liikkeiden edustajilta ei saatu.

### **Liikkeiden valikoimien monipuolisuus**

Liikkeiden edustajia, joiden valikoimista löytyy ekologisia vaatteita, pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5 valikoimien eri osa-alueiden monipuolisuutta ekologisten vaatteiden osalta. Arvioitavia asioita olivat eri tuoteryhmien lisäksi värivalikoima sekä mallien ja materiaalien monipuolisuus. Vastaukset näkyvät taulukossa 49.

Taulukko 489. Valikoimien monipuolisuus ekologisten vaatteiden näkökulmasta

	Erittäin moni- puoli- nen	Moni- puo- linen	Koh- tuul- linen	Sup- pea	Ei ole	EOS	Ka
N	5	4	3	2	1	9	
8	%	%	%	%	%	%	
valikoima kokonaisuutena	0,00	25,00	25,00	50,00	0,00	0,00	2,75
trikoopaitojen valikoima	0,00	62,50	12,50	25,00	0,00	0,00	3,38
paitojen ja paitapuseroiden valikoima	0,00	0,00	12,50	0,00	62,50	25,00	1,33
housuvalikoima	0,00	0,00	12,50	37,50	37,50	12,50	1,71
hamevalikoima	0,00	0,00	12,50	0,00	75,00	12,50	1,29
mekkovalikoima	0,00	0,00	25,00	0,00	62,50	12,50	1,57
jakkuvalikoima	0,00	0,00	37,50	0,00	50,00	12,50	1,86
takkivalikoima	0,00	0,00	12,50	0,00	75,00	12,50	1,29
urheiluvaattei- den valikoima	0,00	0,00	0,00	0,00	87,50	12,50	1,00
muiden tuottei- den tarjonta	25,00	0,00	0,00	0,00	50,00	25,00	2,33
värivalikoima	37,50	25,00	12,50	12,50	0,00	12,50	4,00
materiaalival- ikoima	0,00	12,50	37,50	50,00	0,00	0,00	2,63
eri tuoteryhmien edustus	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00	2,50
mallien monipuolisuus	0,00	12,50	50,00	37,50	0,00	0,00	2,75
yht.							2,17

Useiden tuoteryhmien kohdalla kävi ilmi, ettei ekologisia vaatteita löytynyt niistä lainkaan. Yli puolesta liikkeistä ei löytynyt ekologisia vaihtoehtoja lainkaan seuraavista tuoteryhmistä: urheiluvaatteet (87,5 %), hameet (75 %), takit (75 %), mekot (62,5 %), paidat ja paitapuserot (62,5 %), jakut (50 %) ja muut tuotteet (50 %). Näiden tuoteryhmien osalta valikoimia pidettiin suppeina tai niitä ei ollut lainkaan (keskiarvot 1–2,33). Ekologisten valikoimien monipuolisuutta pidettiin enimmäkseen suppeana (50 % vastanneista), mutta neljännes liikkeiden edustajista arvioi valikoimat monipuolisiksi ja toinen neljännes kohtuullisiksi. Kokonaisuutena ekologisten vaatteiden tarjontaa ja monipuolisuutta pidettiin suppeana (keskiarvojen keskiarvo 2,17). Eri tuoteryhmistä monipuolisimpana pidettiin

trikoopaitojen valikoimaa. Yli 60 % vastaajista piti liikkeensä trikoopaitojen valikoimaa monipuolisena. Muiden tuoteryhmien edustusta pidettiin sitten korkeintaan kohtuullisena.

Ekologisten tuotteiden materiaalivalikoimaa pidettiin enimmäkseen suppeana (50 %). Sen sijaan ekologisten tuotteiden värivalikoimaa pidettiin monissa liikkeissä erittäin monipuolisena (37,5 %) ja monipuolisena (25 %). Ekologisten vaatteiden tarjontaa mallien osalta kohtuullisena (50 %) ja suppeana (37,50 %).

### **Tarjonnan ja kysynnän kohtaaminen**

Taulukon suuresta koosta johtuen taulukko 50 löytyy liitteestä 5. Taulukossa 50 tarkastellaan ekologisten vaatteiden tarjonnan ja kysynnän kohtaamista vaate-liikkeiden näkökulmasta.

Asiakkaiden puolelta kiinnostusta ja kysyntää ekologisiin tuotteisiin on olemassa. Vastaajista 70 % kokee kysyntää ekologisille tuotteille olevan paljon ja 50 % vastaajista on täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että asiakkaat ovat erittäin kiinnostuneita ekologisista vaatteista. Vastaajista 40 % (täysin ja osittain samaa mieltä olleet) on myös sitä mieltä, että ekologist vaatteet käyvät hyvin kaupaksi – toisaalta suurin osa (50 %) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteestä.

Puolet vastaajista kokee, ettei heillä ole tarjota kuluttajille ekologistia vaatteita monipuolisesti. Vain kolmannes vastaajista kokee ekologisten tuotteiden tarjonnan olevan monipuolista. Liikkeiden edustajat eivät pidä liikkeidensä ekologisten vaatteiden valikoimaa kysyntään suhteutettuna ainakaan liian suurena (80 % täysin tai osittain eri mieltä väitteen kanssa) eikä oikeastaan liian pienenäkään (50 % täysin tai osittain eri mieltä väitteen kanssa). Hieman yli puolet kokee ekologisten vaatteiden tarjonnan olevan sopiva suhteutettuna kysyntään.

Ekologisten vaatteiden tarjontaa on paitsi kuluttajille, myös valmistajilta tai tukkuportaalta vaateliikkeelle. Merkittävän monessa vaateliikkeessä ei kuitenkaan osattu ottaa kantaa väitteeseen, että tuottajien ja tukkujen ekologisten vaatteiden tarjonta olisi liian suurta (40 %) tai tarjontaa olisi liian vähän (30 %). Ne liikkei-

den edustajat, jotka ovat ottaneet väitteisiin kantaa, kokevat, ettei tarjontaa ole ainakaan liikaa.

### **Avoim kysymys**

Viimeiseen, avoimeen kysymykseen vastauksia tuli vain neljä. Vastausten pienen lukumäärän sekä vastausten eroavaisuuksien takia vastauksia ei taulukoitu.

Avoimet vastaukset ovat liitteessä 6.

Avoimissa vastauksissa kerrottiin lisätietoja liikkeiden ekologisista tuotteista. Yhdessä vastauksissa myös ihmeteltiin, kuinka vähän tuotteiden alkuperästä ja materiaaleista kysellään. Yhdessä vastauksessa myös toivottiin, että ekologiaa vaatteita tulisi markkinoille lisää vähitellen.

## **6 Pohdinta**

### **6.1 Yhteenveto**

Opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia tietoa oman yrityksen perustamista varten kartoittamalla ekologisten vaatteiden markkinatilannetta Jyväskylässä sekä selvittämällä vaateliikkeiden edustajien asenteita ja kiinnostusta ekologista muotia kohtaan. Haluttu tieto kiteytettiin tutkimuskysymykseksi ja kolmeksi alakysymykseksi, jotka koskivat ekologisen muodin tarjonnan määrää, vaateliikkeiden edustajien mielipiteitä ekologisista vaatteista, ja mielikuvien ja todellisuuden vastaavuutta ekologisissa vaatteissa.

#### **Kuinka paljon vaateliikkeissä on tarjontaa ekologisesta muodista?**

Jyväskylän alueella toimii yhteensä 64 vaateliikettä, tavarataloa, supermarketia ja halpamyymälää, joissa myydään naisten vaatteita. Kyselytutkimus oli suunnattu 54 yritykselle (vaateliikkeille ja tavarataloille) ja havainnoimalla huomioitiin kyselytutkimuksen ulkopuolelle jääneet naisten vaatteita myyvät supermarketit ja halpamyymälät sekä kyselytutkimuksen ulkopuolelle jättäytyneet tavaratalot. Kyselytutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 63 %. Havainnointi ja kyselytutkimus huomioituna tutkimus kattoi 72 % alueen vaatteita myyvistä liikkeistä.

Kaikista liikkeistä lähes puolet sijaitsee alle kilometrin säteellä ydinkeskustasta, ja loput liikkeet ovat keskittyneet merkittävien liikenneväylien läheisyyteen, kauppakeskusten yhteyteen, muutaman kilometrin etäisyydelle keskustasta. Naisten vaatteita myyvät liikkeet ovat Jyväskylässä enimmäkseen edullisia tai keskihintaisia. Varsinaisia luksusvaatteita myyviä liikkeitä ei Jyväskylän alueella ole lainkaan. Eri ikäryhmät on huomioitu vaateliikkeiden osalta monipuolisesti – tarjontaa on selkeästi vähemmän vain alle 20-vuotiaille ja yli 50-vuotiaille.

Ekologisten vaatteiden tarjonta Jyväskylässä on suhteellisen suppeaa. Kyselyn kattaneista liikkeistä vain 30 %:lla kuului valikoimiin ekologia tuotteita. Vain viidenneksellä kyselyyn osallistuneista yrityksistä on valikoimissaan ympäristömerkittyjä tuotteita. Materiaalien puolesta ekologiset tuotteet keskittyvät vain muutamiin raaka-aineisiin (luomupuuvillaan, pellavaan, bambuun ja lyocelliin). Ekologisten tuotteiden tarjonta on muutenkin melko yksipuolista, ekologia vaatteita löytyy lähinnä trikoopaitojen ja alusvaatteiden tuoteryhmistä. Liikkeissä pidettiin ekologisten vaatteiden valikoimia kohtuullisina tai melko suppeina - ekologisten vaatteiden valikoimia muiden tuoteryhmien kuin trikoopaitojen osalta pidettiin suppeina tai jopa olemattomina. Liikkeiden edustajien mielestä ekologisille vaatteille on kysyntää ja asiakkaat ovat jokseenkin kiinnostuneita ekologisista vaihtoehtoista. Liikkeiden edustajien mielestä kysyntään suhteutettuna heillä ei ole tarjota riittävästi ekologia vaihtoehtoja asiakkaille. Hintatasoltaan ekologiset vaatteet ovat lähinnä samanhintaisia tai hieman kalliimpia kuin muut vastaavat tuotteet. Havainnoinnin tulokset supermarketista, tavarataloista ja halpamyymälöistä ovat pitkälti samansuuntaisia.

Ekologisten vaatteiden tarjonnan osalta tämän opinnäytetyön tutkimustulokset noudattelevat samoja linjoja kuin aiemmatkin tutkimukset. Niinimäen (2011) tutkimuksen mukaan Suomessa tuotettuja ja ekologisista materiaaleista valmistettuja vaatteita on kuluttajille tarjolla liian vähän tai ne eivät vastaa ulkonäöllisesti kuluttajien toiveita. Suppeahko, trikootuotteisiin keskittyvä tarjonta ymmärrettävästi ei tyydytä kaikkia kuluttajia – huolimatta siitä, miten ekologia tai kotimaisia tuotteet ovat. Havainnoinnin avulla kuitenkin huomattiin, että ekologi-

sia vaihtoehtoja trikootuotteiden osalta on etenkin kotimaisilta vaatevalmistajilta.

Kuningaskuluttajan testissä (Väisänen 2011) oli aiemmin havaittu myös liikkeiden suppea ekologisten vaatteiden tarjonta, joka rajoittui usein vain yksittäisiin tuotteisiin liikkeissä. Trikootuotteiden valikoimia lukuun ottamatta tilanne Jyväskylässä ei ole tarjonnan puolesta parempi. Useimmissa liikkeissä trikoopaitojen lisäksi ei ollut tarjontaa muista ekologisista vaatteista, tai kyseessä oli yksittäisiä kappaleita.

Markkulan (2011) väitöskirjassa todettiin, että ekologisia vaatteita haluavat kuluttajat joutuvat näkemään paljon vaivaa löytääkseen tietoa tuotteista ja sopivia tuotteita. Havainnoinnin yhteydessä havaittiin sama ongelma. Ekologisten tuotteiden ympäristövaikutuksista oli tietoa niukasti, ja ympäristömerkit Öko-Tex 100 lukuun ottamatta olivat usein huonosti näkyvillä. Havainnoituissa liikkeissä ekologiset vaatteet eivät olleet kuluttajille erityisen helposti saatavilla.

Nyrhisen ja Wilskan (2011) tutkimuksessa ekologisuus yhdistettiin luksuskuluttamiseen. Jyväskylässä ei ole erityisen kalliita vaateputiikkeja, joten näiden käsitteiden kohtaamista on vaikea arvioida. Liikkeiden edustajien mielikuvien mukaan ekologiset tuotteet eivät olisi valtavan paljoa tavallisia tuotteita kalliimpia, joten näiltä osin voidaan sanoa, että ekologiset vaatteet eivät ole ainakaan vielä saavuttaneet luksustuotteiden statusta.

### **Mitkä ovat vaateliikkeiden yrittäjien tai edustajien vallitsevat asenteet ekologiseen muotiin liittyen, ja vastaavatko mielikuvat todellisuutta?**

Vaateliikkeiden edustajien ja yrittäjien mielikuvia ekologisista vaatteista päätettiin kartoittaa, jotta saataisiin kokonais käsitys siitä, millaisia tuotteita liikkeet pitävät ekologisina, ja vastaavatko mielikuvat ja ekologisten vaatteiden määritelmät toisiaan.

Jyväskyläläisten vaateliikkeiden edustajien mielestä ekologisten vaatteiden pitää olla pitkäikäisiä niin kestävyytensä (100 %) kuin mallinsa puolesta (n. 62 %). Ekologisen vaateen käsitteeseen liitetään usein laadukkuus ja pitkäikäisyys, jot-



ka kulkevat käsi kädessä kestävyuden kanssa. Pitkäikäisyys vaatii myös mallilta ajattomuutta, jotta vaate säilyy käyttökelpoisena ja tyylikkäänä muotivirtauksista huolimatta. Käsitys mallien ajattomuudesta ja pitkäikäisyydestä on ristiriidassa sen kanssa, että noin 41 % liikkeistä on sitä mieltä, että ekologisten vaatteiden tulisi edustaa viimeisimpiä trendejä. Muotivirtausten noudattaminen ei kuitenkaan takaa ekologisille vaatteille niiden vaatimaa pitkäikäisyyttä mallin puolesta.

Vaatteille on olemassa monenlaisia ekologistia materiaalivaihtoehtoja aina uusista materiaaleista kierrätettyihin kankaisiin ja uusiokuituihin, niin luonnonkuituja kuin tekokuitujakin. Ei voida sanoa, että luonnonkuidut olisivat automaattisesti ekologisempia kuin tekokuidut, tai että kierrätysmateriaalien käyttö olisi ainoa oikea vaihtoehto ekologisista materiaaleista puhuttaessa. Käsitys luonnonkuitujen ylivoimaisesta ekologisuudesta on juurtunut syvään – yli 50 % vaateliikkeiden edustajista on sitä mieltä, että ekologiset vaatteet voidaan valmistaa vain luonnonkuiduista. Kuitenkin noin 41 % liikkeiden edustajista on sitä mieltä, että ekologiset vaatteet on voitu valmistaa tekokuiduista. Liikkeiden edustajien mielikuvien perusteella vaatteissa voidaan käyttää niin kierrätettyjä kuin uusiakin materiaaleja, mutta ehdottomia kumpaankaan suuntaan ei juuri olla. Kuitenkin vaateliikkeiden edustajien mielestä ekologisuus tarkoittaa etenkin luonnonmateriaaleja ja kierrätettyjä materiaaleja.

Ekologisella vaatteella tarkoitetaan tuotetta, joka kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän koko elinkaarensa aikana. Liikkeistä suurimman osan (n. 82 %) mielikuva asiasta oli sopusoinnussa käsitteen kanssa, yhden elinkaaren vaiheen tarkkailu riitti todistamaan vaateen ekologisuuutta vain 26 %:lle vaateliikkeistä. Yritysten mielestä ekologisuus vaatteissa tarkoittaakin aiemmin mainittujen materiaaliseikkojen lisäksi kokonaisvaltaista elinkaaren tarkastelua, ympäristöystävällistä tuotantotapaa ja eettisiä tuotanto-oloja.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä ei keskitytty ekologisten vaatteiden hintatasoon verrattuna normaaleihin tuotteisiin. Teoreettisessa viitekehyksessä kuitenkin on viittauksia siihen, että ekologisten vaatteiden raaka-aineiden tuotanto voi joissain tapauksissa olla hieman kalliimpaa kuin tehotuotettujen raaka-aineiden, mutta erot tehotuotettujen ja ekologisesti tuotettujen materiaalien ja

vaatteiden hintojen välillä ovat enemmän tapauskohtaisia kuin riippuvaisia pelkästään ekologisuudesta. Vaateliikkeiden edustajien (47 %) mielestä ekologisten vaatteiden tuotanto on kuitenkin muuta vaatetuotantoa kalliimpaa, mutta varsinaisesti kalliina sitä pitää vain neljännes kyselyyn vastanneista liikkeistä. Sen sijaan ekologisten vaatteiden hintatasoa pidetään muuten kalliimpana. Mielikuvat ekologisten vaatteiden hintatasosta eivät kuitenkaan vastaa aivan luksustuotteiden hintatasoa, vaikka Nyrhisen ja Wilskan (2011) tutkimuksen perusteella ekologisiin tuotteisiin liittyisi mielikuva luksustuotteista.

Ympäristömerkeillä pyritään kertomaan tuotteen ympäristövaikutuksista tuotteen yksittäisen tuotanto-vaiheen tai koko elinkaaren ajalta. Näin ollen ei voida sanoa, että ympäristömerkki takaisi automaattisesti tuotteen ekologisuuden. Ei ole myöskään mitään esteitä sille, etteivätkö ympäristömerkittömät tuotteet voisi olla ekologiaa. Vaateliikkeistä 30 % onkin suhtautunut skeptisesti siihen, että vain ympäristömerkityt tuotteet olisivat ekologiaa, ja noin puolet liikkeistä suhtautuu varauksella siihen, että ympäristömerkki takaisi tuotteen ekologisuuden. Skeptinen suhtautuminen voi toisaalta olla selitettävissä myös ympäristömerkien melko huonolla tuntemisella. Suurimmassa osassa liikkeistä ympäristömerkeistä oli tuttuja Reilu Kauppa, Joutsenmerkki ja EU:n ympäristömerkki, mutta muut ympäristömerkit, joita vaatteissa enemmänkin käytetään, olivat suhteellisen huonosti tunnettuja. Suomessakin melko yleisesti käytetty Öko-Tex 100 – standardi tunnettiin vain viidenneksessä vaateliikkeistä. Vähemmän käytetyt, ulkomaalaislähtöiset merkit ja standardit tunnettiin vielä huonommin.

Voidaan todeta, että mielikuvat ekologisista vaatteista ja ekologisuuden merkityksestä vastaavat monelta osin todellisuutta, mutta puutteita vaateliikkeiden edustajien tietämyksessä on kuitenkin havaittavissa. Aiemmat, hieman virheellisetkin käsitykset ekologisuuden merkityksestä vaatteissa istuvat pitkään, ja mielikuvien korjaamiseksi tietoa ekologisista vaatteista pitäisi olla helpommin saatavilla niin vaatteiden parissa työskenteleville kuin kuluttajillekin. Markkulan (2011) tutkimuksessa todettiin, että kuluttajien oletetaan etsivän itse tietoa vaatteiden ympäristövaikutuksista. Ekologiaa vaatteita ja tietoa niistä voisi olla kuluttajillekin helpommin saatavilla, mikäli vaateliikkeiden työntekijät olisivat tietoisempia ekologisten vaatteiden eri mahdollisuuksista.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuuden toteaminen

Kanasen (2011) mukaan tutkimuksen validiteetti varmistetaan valitsemalla oikea tutkimusmenetelmä ja mittari sekä mittaamalla oikeita asioita. Validiteetissa huomioidaan myös otoksen ja populaation vastaavuutta. Tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa tutkimusprosessin tarkalla dokumentoinnilla sekä huolellisella käsitteiden ja mittareiden määrittelyllä tutkimuksen teoriapohjaan pohjautuen. Tutkimuksen reliabiliteetti varmistetaan stabiileilla mittareilla (stabiliteetti) sekä tutkimustulosten yhtenäisyydellä (konsistenssi). Opinnäytetöiden kohdalla tutkimuksen huolellinen dokumentointi ja valintojen perustelu riittää reliabiliteetin varmistamiseksi. (Kananen 2011.)

Yksittäisten markkina-alueiden tutkimisessa käytetään usein laadullista tutkimusmenetelmää (Birn ym. 1990). Vaikka tämän opinnäytetyön kohdalla kyse oli nimenomaan yksittäisen markkina-alueen tutkimisesta ekologisten vaatteiden näkökulmasta, ei laadullinen tutkimusote kuitenkaan ollut järkevä menetelmävaihtoehto. Tässä opinnäytetyössä haettiin mahdollisimman kattavaa kuvaa Jyväskylän alueen ekologisten vaatteiden markkinatilanteesta Jyväskylässä – opinnäytetyön puitteissa aikaresurssit olisivat sallineet vain muutaman vaateliikkeen edustajan tai yrittäjän haastattelun, mutta ei missään nimessä kaikkien. Valitsemalla tutkimusotteeksi määrällinen menetelmä varmistettiin koko markkina-alueen kattava tutkimus.

Kyselytutkimus oli onnistunut valinta tutkimusmetodiksi. Kyselytutkimuksen avulla kerättiin tietoa paitsi liikkeiden valikoimien koosta, ekologisten vaatteiden määristä, myös liikkeiden edustajien mielipiteistä. Vaikka vastaajamäärä oli suhteellisen pieni, tiedon käsittely tilastollisin menetelmin tuotti tutkimuksen kannalta selkeintä tietoa. Kysely toteutettiin paperisena versiona, joka toimitettiin henkilökohtaisesti yrityksiin. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman korkea vastausprosentti, joka onnistuikin tämän tutkimuksen kohdalla. Kyselyn vastausprosentti oli lähes 63 %. Havainnointia käytettiin kyselyn avulla saatujen tietojen täydentämiseksi. Havainnoin ja kyselyn avulla saatiin kerättyä tietoa yhteensä 72 % liikkeeltä, jotka myyvät naisten vaatteita Jyväskylässä.

Tutkimuksessa käytettiin kokonaistutkimusta naisten vaatteita myyviin vaate-  
liikkeisiin ja tavarataloihin kohdistuneessa kyselytutkimuksessa. Kokonaistutki-  
musta käytettiin myös havainnoinnin toisessa vaiheessa, joka kohdistui kysely-  
tutkimuksesta kieltäytyneiden tavaratalojen lisäksi naisten vaatteita myyviin su-  
permarketteihin ja halpamyymälöihin. Kokonaistutkimuksen käyttäminen tutki-  
muksessa mahdollisti suuren vastausprosentin ja koko markkinatilannetta mah-  
dollisimman hyvin kuvaavat tutkimustulokset. Taulukossa 51 tarkastellaan Jy-  
väskylän alueen liikkeiden jakaumaa. Tutkimuksen osallistuneet liikkeet ovat  
niitä, jotka on huomioitu kyselytutkimuksessa (34) ja havainnoinnin toisessa vai-  
heessa (12). Taulukon pohjalta voidaan todeta, että vastaajien määrä ja populaa-  
tio vastaavat pääpiirteittäin ja tulokset ovat yleistettävissä koskemaan koko Jy-  
väskylän markkina-alueita.

Taulukko 51. Jyväskylän alueen liikkeiden jakauma.

	Kaikki	Tutkimukseen osallistuneet
	64	46
	%	%
Putiikki	25,00	21,74
Ketju	45,31	41,30
Franchising	6,25	8,70
Tavaratalo	4,69	6,52
Halpamyymälä	4,69	6,52
Supermarketti	9,38	13,04
Muu	4,69	2,17
Yht.	100,00	100,00

Kyselyssä käytetyt mittarit pyrittiin johtamaan vaatteiden ekologisuutta käsitte-  
levästä teoriapohjasta. Kyselylomakkeen kysymykset käsitelivät teoriapohjassa-  
kin käsiteltyjä ekologisten ympäristömerkkejä, ekologisia materiaalivaihtoehtoja  
ja vaatteiden ekologisuuden määritelmää. Taustamuuttujina kysymyksille suun-  
niteltiin alun perin käytettävän liikkeen sijaintia, liiketyyppiä, liiketilan kokoa,  
tuoteryhmiä, tyyppillistä asiakaskuntaa, pääkohderyhmän ikää ja liikkeen hintata-

soa. Jälkeenpäin voidaan todeta, että mahdollisia taustamuuttujia oli turhan paljon eikä kaikkia lopulta käytetty taustamuuttujina ristiintaulukoidessa tutkimustuloksia. Taustamuuttujien kohdalla oli myös se ongelma, että kaikki liikkeet eivät antaneet pyydettyjä taustatietoja. Huolimatta siitä, että kerättyä tietoa ei hyödynnetty ristiintaulukoinnissa, tietojen avulla saatiin koostettua kokonaiskuva Jyväskylän alueen vaateliikkeistä.

Aineiston analysoinnissa menetelminä käytettiin tilastollista päättelyä ja ristiintaulukointia. Eri muuttujien välisiä riippuvuussuhteita tarkasteltiin Chi2-testin avulla. Suhteellisen pienen otannan vuoksi kuvaileva tilastoanalyysi oli järkevä valinta aineiston analyysimenetelmäksi. Huolimatta siitä, että otos oli melko pieni, ristiintaulukointia haluttiin käyttää edes suuntaa-antavien tulosten saamiseksi. Tulosten luotettavuuden kannalta on syytä huomioida se seikka, että myös Chi2-testin tulokset ovat vain suuntaa antavia, sillä testin kriteerit eivät pienen vastaajamäärän takia aina täyttyneet.

Tutkimuksessa on tutkittu muotimarkkinoita, joille on tyypillistä nopea muuttuminen kuluttajien toiveiden ja muodin oikkujen mukaan. Jyväskylän alueella tapahtuu usein muutoksia vaateliikkeiden suhteen. Vuosittain liikkeitä lopettaa, ja niiden tilalle tulee uusia. Muun muassa näistä seikoista johtuen mittautulokset eivät voi pysyä samoina uudelleen mitattaessa eikä mittari ole stabiili. Mittaustulosten epästabiiliuden vuoksi tutkimusprosessin huolellinen dokumentointi on ollut tämän opinnäytetyön kohdalla entistäkin tärkeämpää. Koko tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan huolellisesti ja aukottomasti valintoineen ja perusteluineen.

### **6.3 Jatkotutkimusaiheita**

Tämän tutkimuksen pohjalta on noussut muutamia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tämä opinnäytetyö on näkökulmaltaan keskittynyt täysin vaatteita myyviin liikkeisiin. Ekologisten vaatteiden kysyntää, tarjontaa ja niihin liittyviä mielipiteitä voisi tutkia paikallisella tasolla niin kuluttajien kuin vaatteiden tuottajienkin näkökulmasta.

Niinimäen tutkimuksen (2011) mukaan ekologisia vaatteita ei ole riittävästi tarjolla eivätkä ne vastaa ulkonäöllisesti kuluttajien toiveita (Ekologisia vaatteita ei ole tarjolla tarpeeksi 2011). Ekologisten vaatteiden osalta voisi olla paikallisellakin tasolla syytä tutkia, millaisia vaatimuksia kuluttajilla on niin vaatteiden ulkonäköön, materiaaleihin kuin muihinkin ominaisuuksiin liittyen.

Tutkimuksen havainnointivaiheessa huomattiin, että ekologisia vaatteita on melko haastavaa löytää liikkeiden valikoimista ja tietoa ekologisista tuotteista on huonosti tarjolla tai ainakin huonosti nähtävillä. Ekologisten tuotteiden tuotetietouden saatavuutta ja näkyvyyttä voisi tutkia ja selvittää, kuinka tuotteista voisi saada näkyvämpiä, jotta kuluttajat löytäisivät niitä helpommin. Samalla voisi olla syytä selvittää, millaista tuotetietoutta niin kuluttajat kuin jälleenmyyjät ekologisista vaatteista kaipaisivat.

## Lähteet

Aalto, K. 1998. Vaatteiden käytön ja hoidon ympäristövaikutukset. Tuoteinformaatio ja kuluttajien valintamahdollisuudet. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

About. 2011. Slow Fashioned. Viitattu 28.10.2013.

<http://www.slowfashioned.com/about>

About us. n.d. Tietoa Textile Exchange -järjestöstä. Viitattu 27.10.2013.

<http://textileexchange.org/about-us>

Agronomic practices. n.d. Tietoa luomupuuvilla. Viitattu 8.11.2013.

<http://www.organiccotton.org/oc/Organic-cotton/Agronomic-practice/Agronomic-practice.php>

Bambu. 2012. Green & Stone. Viitattu 8.11.2013.

<http://www.greenstonestore.com/FI/bambu.php>

Birn, R., Hague, P. & Vangelder, P. 1990. A Handbook of Market Research Techniques. London: Kogan Page Ltd.

Bluesign. n.d. Bluesign-organisaation internetsivut. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.bluesign.com/>

Det här är Bra Miljöval. 2013. Naturskyddsföreningen. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval/det-har-ar-bra-miljoval>

Ekologinen villa. n.d. Vihreät vaatteet. Viitattu 6.11.2013.

<http://www.vihreatvaatteet.com/ekologinen-villa/>

Ekologisia vaatteita ei ole tarjolla tarpeeksi. 2011. Turun Sanomat 5.12.2011. Viitattu 26.9.2013.

<http://www.ts.fi/viihde/285308/Ekologisia+vaatteita+ei+ole+tarjolla+tarpeeksi>

ERIKA 2020 Hankekokonaisuus. n.d. Yhteishankkeen internetsivut. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.10.2013.

<https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/oppiaineet/sos/tutkimus/erika2020/hanke>

Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020. n.d. Yhteishankkeen internetsivut. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.10.2013.

<https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/oppiaineet/sos/tutkimus/erika2020>

Ethos kuluttaja 2010. 2011. Tripod research. Viitattu 20.11.2013.

<http://www.tripod.fi/fi/valmiit-tutkimukset/ethos-kuluttaja-2010>

EU Ecolabel for Consumers. 2013. EU-ympäristömerkki. Viitattu 28.10.2013.

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>

FAQs: Frequently Asked Questions. 2011. Fairtrade international. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.fairtrade.net/faqs.html>

Finder Yritystieto. 2013. Hakukone. Fonecta. Viitattu 1.11.2013.  
<http://www.finder.fi/>

Galambosi, B., Hakkarainen, L. & Vilpunen, P. 2002. Koetoiminta ja käytäntö. MTT:n julkaisuja. 59. vuosikerta. Liite 18.3.2002. 10-11. Viitattu 6.11.2013.  
<http://www.mtt.fi/koetoiminta/pdf/mtt-kjak-v59n1s10a.pdf>

General Description. 2013. Global Organic Textile Standard. Viitattu 28.10.2013.  
<http://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html>

Global Recycle Standard. 2013. Ecolabel Index. Viitattu 29.10.2013.  
<http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/global-recycle-standard>

Grönfors, M. 2007. Havaintojen tekoaineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksesta Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 2. uud. p. Juva: WS Bookwell Oy.

Hague, P., Hague, N. & Morgan, C-A. 2004. Market Research in Practise: A Guide to the Basics. London: Kogan Page Ltd.

Hampun viljely. n.d. Hamppu.info. Viitattu 6.11.2013.  
<http://hamppu.info/viljely.html>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud.p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uud. p. Jyväskylä: Gummerus.

Holopainen, T. & Levonen, A-L. 2006. Yrityksen perustajan opas: silta yrittäjyyteen. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

How does it work. n.d. Bluesign. Tietoa kuluttajille. Viitattu 30.10.2013.  
<http://www.bluesign.com/consumer/how-does-it-work#.UnD4WvkSZng>

Ideasta kasvuyritykseksi. 2000. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Jansa, K. 2007. Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. Kuluttajalehti 6/2007. Viitattu 13.06.2013. [Http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx](http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx)

Joutsenmerkki. n.d. Tietoa Pohjoismaisesta ympäristömerkistä. Viitattu 28.10.2013. <http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/>

Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.



Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karlöf, B. & Lövingsson, F. H. 2004. Johtamisen näkökulmat: peruskäsitteitä ja -malleja. Helsinki: Edita.

Katsaus kulutuksen muutoksiin. 2006. Tilastokeskus. Päivitetty 8.6.2009. Viitattu 15.10.2013. [https://www.tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2009-06-08\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html)

Kertakäyttöisyydestä kestävyyteen. 2011. Uutinen Kirsi Niinimäen väitöstilaisuudesta. 1.12.2011. Aalto-yliopisto. Viitattu 22.10.2013. <http://arts.aalto.fi/fi/current/news/view/2011-12-01-002/>

Kertakäyttökulttuuri näkyy kierrätyskeskuksissa. 2010. Taloussanomat 2.10.2010. Viitattu 28.10.2013. <http://www.taloussanomat.fi/raha/2010/01/02/kertakayttokulttuuri-nakyy-kierratyskeskuksissa/201015/139>

Keski-Suomen keltaiset sivut. 2013. Puhelinluettelo. Tampere: Fonecta.

Kivimaa, H. & Poukka, R. 2012. Vastuulliset LOHAS-kuluttajat ovat suomalaisten brändien mahdollisuus. Siperia 1/2012, 4-5. Viitattu 21.11.2013. <http://stream.almamedia.fi/kal/mediamynti/siperia1.pdf>

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.

Kriteerit. n.d. Tietoa Pohjoismaisen ympäristömerkin kriteereistä ja tuotealueista. Viitattu 28.10.2013. <http://joutsenmerkki.fi/tuotteet-palvelut/kriteerit-sivu/>

Kuituhamppu. n.d. Hamppu.info. Viitattu 6.11.2013. <http://hamppu.info/kuituhamppu.html>

Kuluttajat ekologisina kansalaisina vaatemarkkinoilla. 2011. Tiedote väitöstilaisuudesta 25.3.2011. Aalto-yliopisto. Viitattu 26.9.2013. <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2011-03-25-005/>

Lahtinen J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.

Licensing and Labeling Guide. 2013. Global Organic Textile Standard. Viitattu 28.10.2013. <http://www.global-standard.org/licensing-and-labelling/licensing-and-labelling-guide.html>

Logotyper. 2013. Bra Miljöval. Naturskyddsföreningen. Viitattu 30.10.2013. <http://www.naturskyddsforeningen.se/om/dokument-media/logotyper>

Lohas. 2011. Tripod research. Viitattu 20.11.2013. <http://www.tripod.fi/fi/uutiset/91-lohas>

Lotti, L.2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: Bookwell.

Lyhenneluettelo. 2013. Kotimaisten kielten keskus. Päivitetty 31.10.2013. Viitattu 1.11.2013. <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2149>

Lyocell. 2006. Yleistietoa lyocellistä. VirtuaaliAMK, 3.5.2006. Päivitetty 3.12.2009. Viitattu 20.11.2013.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030507/1086702266491/1146637829041/1146653739182/1146656561512.html>

Markkula, A. 2011. Consumers as Ecological Citizens in Clothing Markets. Aalto University publication series: Doctoral dissertations 22/2011. Helsinki: Aalto-yliopisto. PDF-dokumentti. Viitattu 3.11.2013.  
[http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto\\_DD\\_2011\\_022.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2011_022.pdf)

Matkalla kestävämpään. 2010. Viestinnän keskusliitto 24.8.2010. PDF-esitys. Viitattu 20.11.2013.  
[http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen\\_kuluttaja....Martinez\\_tripod.pdf](http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf)

Mediapankki. n.d. Pohjoismaisen ympäristömerkin mediapankki. Logo. Viitattu 28.10.2013. <http://joutsenmerkki.fi/ajankohtaista/mediapankki/>

Mikä tekee vaatteesta vihreän? n.d. Vihreät vaatteet -sivusto. Viitattu 27.10.2013.  
<http://www.vihreatvaatteet.com/mika-tekee-vaatteesta-vihrean/>

Miten Reilu kauppa toimii? 2011. Fairtrade Finland. Viitattu 30.10.2013.  
<http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/>

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. 2008. KvantiMOTV. Päivitetty 2.7.2008. Viitattu 1.11.2013.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Mitä on kestävä kehitys. 2013. Ympäristöministeriö 18.6.2013. Päivitetty 25.6.2013. Viitattu 27.10.2013. [http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava\\_kehitys/Mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys)

Mitä on luomuviljely? n.d. Euroopan komissio. Viitattu 1.11.2013.  
[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic\\_fi](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_fi)

Mäki, S. 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Ekonomi 1/2013. Viitattu 20.11.2013.  
<http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Mäntymaa, M. 2013. Suomalaiset pesevät vaatteitaan liian usein. YLE 8.7.2013. Viitattu 3.11.2013.  
[http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_pesevat\\_vaatteita\\_liian\\_usein/6720842](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_pesevat_vaatteita_liian_usein/6720842)

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Märk din textilprodukt med Bra Miljöval. 2013. Naturskyddsföreningen. Viitattu 30.10.2013. <http://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval/textil>

Nenonen, S. & Storbacka, K. 2010. Markkinamuotoilu: Johdatko markkinoita vai johtavatko markkinat sinua? Helsinki: WSOY Pro Oy.

Niinimäki, K. 2011. From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing. Aalto University publication series 84/2011. Helsinki: Aalto University.

Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus.nyt 1/2012, 20-41. PDF-dokumentti. Viitattu 23.10.2013. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/KulutustutkimusNyt12012nettiin.pdf>

Nyrhinen, J., Wilska, T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Working paper 370/2011. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Verkkodokumentti. Viitattu 26.9.2013. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>

OEKO-TEX 100 Standard. n.d. Tietoa Öko-Tex Standardista. Viitattu 29.10.2013. [https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/concept/oeko\\_tex\\_standard\\_100/oeko\\_tex\\_standard\\_100.xhtml](https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/concept/oeko_tex_standard_100/oeko_tex_standard_100.xhtml)

Organic Wool Fact Sheet. 2005. Organic Trade Association. Päivitetty 26.9.2011. Viitattu 6.11.2013. <http://www.ota.com/organic/woolfactsheet.html>

Paakkunainen, R. 1995. Vaatteiden ympäristöhaitat - miten suunnittelija voi vaikuttaa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B47. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Paulins, V. A. & Hillery, J. L. 2009. Ethics in the Fashion Industry. New York: Fairchild Books.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rantanen, L. J. 2007. Ekokuitua ja tekokuitua. Vihreä Lanka 10.2.2007. Viitattu 8.11.2013. <http://www.vihrealanka.fi/arki/ekokuitua-ja-tekokuitua>

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2.p. Tietosykli: Helsinki.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.p. Jyväskylä: Gummerus.

Sademetsää lihatiskillä. 2010. Soijan tuotannon ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset. WWF Suomen raportti. PDF-dokumentti. Viitattu 20.11.2013. [http://www.wwf.fi/www/uploads/pdf/sademetsaa\\_lihatiskilla.pdf](http://www.wwf.fi/www/uploads/pdf/sademetsaa_lihatiskilla.pdf)

Search by Eco Criteria. n.d. Eco Fashion World. Viitattu 28.10.2013. <http://www.ecofashionworld.com/Search-by-Eco-Criteria.html>

Simola, T. 2011. Bambun ekologisuus on markkinapuhetta. Kuningaskuluttaja 11.11.2011. Viitattu 8.11.2013.  
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/11/11/bambun-ekologisuus-markkinapuhetta>

Suojanen, U. 1995. Vihreät tekstiilit. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Syrjänen, A. n.d. Ekologinen pellava. Ekovinkit. Viitattu 9.11.2013.  
[http://www.vihreapolku.info/ajankohtaista/ekovinkit/ekologinen\\_pellava.868.news](http://www.vihreapolku.info/ajankohtaista/ekovinkit/ekologinen_pellava.868.news)

Taloussanakirja: Markkinat. n.d. Talouslehden sanakirjan määritelmä markkinoille. Viitattu 3.10.2013.  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinat/?n=2>

Taloussanakirja: Markkinatutkimus. n.d. Talouslehden sanakirjan määritelmä markkinatutkimuksesta ja markkinointitutkimuksesta. Viitattu 3.10.2013.  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/?termi=markkinatutkimus>

Talvenmaa, P. 2002. Tekstiilit ja ympäristö. 2.p. Tampere: Tekstiili- ja vaateollisuus ry, Tekstiili- ja Jalkinetoimittavat ry ja Tekstiili- ja vaatekauppiain liitto ry.

Tekokuitu vs. luonnonkuitu. 2009. Viitattu 20.11.2013.  
<http://www.vihreatvaatteet.com/tekokuitu-vs-luonnonkuitu/>

Tekstiilien ympäristömerkit. 2010. Eko-ostaja. Kuluttajavirasto 12.4.2010. Viitattu 24.10.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/>

Tekstiilijätteen määrä paisuu, tamperelaiskaatopaikalla jopa nelinkertainen määrä. 2013. Aamulehti 1.4.2013. Viitattu 20.10.2013.  
[http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite?c=AMArticle\\_C&childpagename=KAL\\_news\\_si-te%2FAMLayout&cid=1194804862880&p=1194596113763&packedargs=packedargs%3DAMArticleCommentThreadDetails%25253AcurrentPage%253D2&pagename=KALWrapper](http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite?c=AMArticle_C&childpagename=KAL_news_si-te%2FAMLayout&cid=1194804862880&p=1194596113763&packedargs=packedargs%3DAMArticleCommentThreadDetails%25253AcurrentPage%253D2&pagename=KALWrapper)

Tekstiilit kiertoon: kierrätyspuuvilla ja kierrätyspolyesteri. 2011. Vihreät vaatteet 28.8.2011. Viitattu 20.11.2013. <http://www.vihreatvaatteet.com/tekstiilit-kiertoon-kierratyspuuvilla-ja-kierratyspolyesteri/>

Textile Exchange. n.d. logo. Viitattu 28.10.2013.  
[http://textileexchange.org/sites/default/files/imagecache/image\\_178\\_110/TE%20Logo\\_sm\\_web%20only.jpg](http://textileexchange.org/sites/default/files/imagecache/image_178_110/TE%20Logo_sm_web%20only.jpg)

Tojo, N., Kogg, B., Kiørboe, N., Kjær, B. & Aalto, K. 2012. Prevention of Textile Waste. Material flows of textiles in three Nordic countries and suggestions on policy instruments. Copenhagen: Nordic Council of Ministers. Viitattu 16.10.2013. <http://www.norden.org/fi/julkaisut/julkaisut/2012-545>

- Tunnistetaan ympäristömerkit. n.d. Vihreä polku. Viitattu 27.10.2013.  
[http://www.vihreapolku.info/kestava\\_kehitys/parempia\\_valintoja -  
\\_turkulaisen\\_toiminta- ja\\_kulutusopas/tunnistetaan\\_ymparistomerkit](http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta- ja_kulutusopas/tunnistetaan_ymparistomerkit)
- Tutkimuksen validiteetti. 2007. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Julkaistu 7.11.2007. Päivitetty 11.11.2007. Viitattu 1.11.2013.  
[http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890  
749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html)
- Valkonen, M. 2012. Minne menet, vanha paita? Ympäristö 8/2012, 24-27.
- Vanhatalo, M. 2006. Silkin tuottaminen. VirtuaaliAMK 3.5.2006. Viitattu 6.11.2013.  
[http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030507/10867022664  
91/1146637794621/1146645570602/1146645762199.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030507/1086702266491/1146637794621/1146645570602/1146645762199.html)
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vihreät materiaalit. n.d. Vihreät vaatteet -sivusto. Viitattu 8.11.2013.  
[http://www.vihreatvaatteet.com/vihreat-materiaalit-luomupuuvilla-bambu-  
hamppu-soija-pla-lyocell-kierratetty-polyesteri/](http://www.vihreatvaatteet.com/vihreat-materiaalit-luomupuuvilla-bambu-hamppu-soija-pla-lyocell-kierratetty-polyesteri/)
- Väisänen, V. 2011. Ekovaatteiden etsintä tuottaa haasteita. Kuningaskuluttaja 17.2.2011. Päivitetty 22.2.2011. YLE. Viitattu 31.10.2013.  
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/02/17/ekovaatteiden-etsinta-tuottaa-haasteita>
- Väitös vaate- ja tekstiilisuunnittelun alata, TaM Kirsi Niinimäki. 2011. Tiedote Kirsi Niinimäen väitöstilaisuudesta. 9.12.2011. Aalto-yliopisto. Viitattu 22.10.2013. [http://www.aalto.fi/fi/current/events/diss\\_taik\\_niinimaki\\_kirsi/](http://www.aalto.fi/fi/current/events/diss_taik_niinimaki_kirsi/)
- What is Fairtrade? 2011. Fairtrade International. Viitattu 30.10.2013.  
<http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>
- Ympäristömerkit. n.d. Tietoa ympäristömerkeistä. Vihreät vaatteet. Viitattu 24.10.2013. <http://www.vihreatvaatteet.com/ymparistomerkit/>
- Ympäristömerkit. 2013. Ympäristöministeriö 4.6.2013. Päivitetty 22.8.2013. Viitattu 24.10.2013. [http://www.ymparisto.fi/fi-  
FI/Kulutus\\_ ja\\_tuotanto/Tuotesuunnittelu\\_ ja\\_tuotteet/Ymparistomerkit](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ ja_tuotteet/Ymparistomerkit)
- Ympäristömerkit auttavat kuluttajaa tuoteviidakossa. 2010. Eko-ostaja. Kuluttajavirasto 1.9.2010. Viitattu 24.10.2013. [http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-  
ostaja/ymparistomerkit/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/)
- Yrityshaku.n.d. Hakukone. Kauppalehti. Viitattu 1.11.2013.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/>

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

### Kyselytutkimus ekologisten naisten vaatteiden markkinatilanteesta Jyväskylässä

Opiskelen vestonomiksi Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa, ja tämä kyselytutkimus on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyön taustalla on oma kiinnostukseni ekologisempaa muotia kohtaan sekä haaveet oman tuotantoyrityksen perustamisesta Jyvässeudulle.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää ekologisten naisten vaatteiden tarjontaa ja kysyntää jyvaskyläläisissä vaateliikkeissä. Kysely on suunnattu vaateliikkeiden yrittäjille tai liikkeiden edustajille.

Kyselystä on pyritty tekemään mahdollisimman helppo ja nopeasti vastattava. Aikaa kyselyyn vastaamiseen menee joitain minuutteja. Toivon silti, että vastaatte kyselyyn huolellisesti harkiten. Ekologisten tuotevalikoiden kehittämisen kannalta kaikki vastaukset ovat tärkeitä.

Kyselytutkimukseen osallistuneita yrityksiä ei mainita opinnäytetyössä. Valmis opinnäytetyö tulee olemaan julkinen, ja se tulee löytymään opinnäytetyötietokannasta, Theseuksesta.

Mahdollisia lisätietoja saa puhelimitse tai sähköpostitse.

Ajastanne ja vastauksistanne kiittäen,

Enni Stylman  
enni.stylman@student.jamk.fi  
+ 358 504076666

Opinnäytetyön ohjaaja:

Kaisa Partanen  
kaisa.partanen@jamk.fi  
+358407655291

## Yrityksen taustatiedot

### 1. Liikkeen sijainti Jyväskylän ydinkeskustasta.

Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.

- alle 1 km
- 1 km - alle 3 km
- 3 km - alle 5 km
- 5 km - alle 7 km
- yli 7 km

### 2. Liiketyyppi.

Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.

- Putiikki
- Ketjuliike
- Franchising
- Tavaratalo
- Muu, mikä?

### 3. Naistenosaston koko

/ m<sup>2</sup>

### 4. Mitä tuoteryhmiä liikkeessänne on?

- Naisten vaatteet
- Miesten vaatteet
- Lasten vaatteet
- Asusteet
- Kengät
- Muu, mikä?

### 5. Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat parhaiten henkilöitä, jotka ostavat liikkeenne naisten vaatteita?

Valitse kolme (3) adjektiivia.

- muodikas
- klassinen



- menevä
- ajaton
- nuorekas
- vastuullinen
- varakas
- trendikäs
- käytännöllinen
- sporttinen
- vanhanaikainen
- perinteikäs
- romanttinen
- nykyaikainen
- muu, mikä?

**6. Arvioi liikkeen naisten vaatteiden valikoiman pääkohderyhmän ikää.**

Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.

- alle 20 vuotta
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- yli 50 vuotta

**7. Mikä on yrityksenne naisten vaatteiden keskimääräinen hintataso?**

Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.

- alle 50 €
- 51-100 €
- 101-150 €
- 151-200 €
- 201-250 €
- 251-300 €
- yli 300 €

**8. Mikä kuvaa parhaiten yrityksenne naisten vaatteiden keskimääräistä hintatasoa?**

Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.

- Ylellinen
- Kallis
- Keskihintainen
- Edullinen
- Halpa



## Ekologiset naisten vaatteet

### 9. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestänne ekologisia vaatteita?

5 = täysin samaa mieltä 4 = jokseenkin samaa mieltä 3 = ei samaa eikä eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 1 = täysin eri mieltä

	5	4	3	2	1
Vaatteiden ei tarvitse kestää pitkään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaatteet ovat malliltaan ajattomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaatteet edustavat viimeisimpiä trendejä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materiaaleina käytetään vain luonnonkuituja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologisissa vaatteissa huomioidaan vaateen koko elinkaaren aiheuttamat ympäristövaikutukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaatteiden materiaalit ovat aina uusia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaatteet on valmistettu aina kierrätysmateriaaleista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaatteiden materiaaleissa voidaan käyttää tekokuituja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologisessa vaatteessa riittää, että ekologisuutta huomioidaan tuotteen yhdessä yhdessä elinkaaren vaiheessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologisten vaatteiden tuottaminen ei ole juuri muiden vaatteiden tuotantoa kalliimpaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologisten vaatteiden tuotanto on kallista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologisten vaatteiden hintataso on edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiset vaatteet ovat hintatasoltaan tavallista kalliimpia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaatteet ovat ekologisia vain, jos niille on myönnetty ympäristömerkki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristömerkki ei takaa vaatteiden ekologisuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 10. Mitä ekologisuus vaatteissa tarkoittaa mielestänne?

Valitse viisi (5) vaihtoehtoa.

- Luonnonmateriaaleja
- luomuviljeltyjä raaka-aineita
- tekokuituja
- kierrätettyjä materiaaleja
- ympäristöystävällistä tuotantotapaa
- kokonaisvaltaista tuotteen elinkaaren tarkastelua
- kestävyyttä
- turvallisuutta
- avoimuutta
- laatua

- eettisiä tuotanto-oloja
- ajattomuutta
- markkinointikeinoa
- kotimaisuutta
- eurooppalaisuutta
- ohimenevää muoti-ilmiötä
- muuta, mitä?

**11. Mitkä seuraavista ympäristömerkeistä ja sertifikaateista ovat tuttuja?**

- Fair trade / Reilu Kauppa
- Öko-Tex 100
- Öko-Tex 1000
- Bluesign
- GOTS
- Joutsenmerkki
- Euroopan ympäristömerkki, EU-kukka
- Global Recycle Standard
- Bra Miljöval
- Textile Exchange
- En tunne edellä mainittuja ympäristömerkkejä tai -sertifikaatteja

**12. Valitse ne ympäristömerkit, joita on myönnetty valikoimistanne löytyville naisten vaatteille.**

- Fair trade / Reilu Kauppa
- Öko-Tex 100
- Öko-Tex 1000
- Bluesign
- GOTS
- Joutsenmerkki
- Euroopan ympäristömerkki, EU-kukka
- Global Recycle Standard
- Bra Miljöval
- Textile Exchange
- Muu, mikä?
- Valikoimasta ei löydy tuotteita, joille on myönnetty mitään ympäristömerkkejä

**13. Valitse, mitä seuraavista materiaaleista on käytetty valikoimanne tuotteissa.**

- luomupuuvilla
- luomuvilla
- bambu
- hamppu
- nokkonen
- pellava
- lyocell
- soija
- villisilkki
- PLA (polylactic acid)
- osittain tai kokonaan kierrätetyt kuituraaka-aineet
- PTE (kierrätetyt muovipullot)
- kierrätetyt kankaat
- muita ekologisia materiaaleja?

**Mikäli valikoimiinne ei kuulu ekologisia vaatteita, voitte jättää vastaamatta kysymyksiin 14-19.**

### Kyselytutkimus ekologisten naisten vaatteiden markkinatilanteesta Jyväskylässä

#### 14. Mikä on liikkeenne valikoimien ekologisten tuotteiden hintataso suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin?

Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.

	5 = huomattavasti kalliimpi	4 = hieman kalliimpi	3 = sama	2 = hieman edullisempi	1 = huomattavasti edullisempi	9 = en osaa sanoa
Hintataso on	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 15. Mistä naisten vaatteiden tuoteryhmistä yrityksellänne on tarjolla ekologisia vaihtoehtoja?

- t-paidat, topit ja muut trikoopaidat
- paidat ja paitapuserot
- housut
- hameet
- mekot
- jakut
- takit
- urheiluvaatteet
- muu, mikä?

#### 16. Kuinka paljon erilaisia ekologisia vaatteita teillä kuuluu valikoimiin?

Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 21-25
- Yli 25

#### 17. Kuinka paljon seuraaviin naisten vaatteiden tuoteryhmiin kuuluu erilaisia tuotteita?

Eri malleja / kpl.

t-paidat, topit ja muut trikoopaidat

paidat ja paitapuserot



Tuottajien ja tukkujen ekologisten vaatteiden tarjonta on meille liian suurta

Tuottajien ja tukkujen puolelta ekologisten vaatteiden tarjontaa on liian vähän

**20. Mitä muita ajatuksia Teillä on ekologisiin tuotteisiin liittyen?**

**Kiitoksia vastauksistanne!**

## Liite 2. Havainnointilomake 1

### Havainnointi 1

1. Osallistuuko yritys tutkimukseen?

- Kyllä  
 Ei

2. Kuinka tutkimukseen suhtauduttiin yrityksessä?

- Positiivisesti  
 Negatiivisesti  
 Neutraalisti

3. Mikä oli kyselyyn kieltäytymiseen syy?

## Liite 3. Havainnointilomake 2.

### Havainnointi 2

#### 1. Liikkeen sijainti Jyväskylän ydinkeskustasta

- alle 1 km
- 1 km - alle 3 km
- 3 km - alle 5 km
- 5 km - alle 7 km
- yli 7 km

#### 2. Naisten vaatteiden tuoteryhmät

- Takit
- Jakut
- Arkimekot
- Hameet
- Housut
- T-paidat, topit ja muut trikoopaidat
- Paitapuserot ja muut paidat
- Alusvaatteet ja yöasut
- Juhlapukeutuminen
- Urheilupukeutuminen

#### 3. Mikä on liikkeen naisten vaatteiden keskimääräinen hintataso?

- alle 50€
- 51-100€
- 101-150€
- 151-200€
- 201-250€
- 250-300€
- yli 300€

#### 4. Mitä ympäristömerkkejä naisten vaatteiden valikoimista on nähtävillä?

- Fair Trade / Reilu Kauppa



- Öko-Tex 100
- Öko-Tex 1000
- Bluesign
- GOTS
- Joutsenmerkki
- Euroopan ympäristömerkki, EU-kukka
- Global Recycle Standard
- Bra Miljöval
- Textile Exchange
- Muita, mitä?

**5. Mitä ekologisia materiaaleja naisten vaatteiden valikoimissa on nähtävillä?**

- luomupuuvilla
- luomuvilla
- bambu
- hamppu
- nokkonen
- pellava
- lyocell
- soija
- silkki
- PLA
- osittain tai kokonaan kierrätetyt kuituraaka-aineet
- PTE
- kierrätetyt kankaat
- muita ekologisia materiaaleja?

**6. Millainen yleiskuva jäi liikkeen ekologisten naisten vaatteiden tarjonnasta?**


- Ekologisia vaihtoehtoja ei ollut tarjolla lainkaan
- Ekologisia vaihtoehtoja oli tarjolla vähän
- Ekologisia vaihtoehtoja oli tarjolla kohtalaisesti
- Ekologisia vaihtoehtoja oli tarjolla hyvin
- Ekologisia vaihtoehtoja oli tarjolla runsaasti

**7. Mistä naisten vaatteiden tuoteryhmistä on tarjolla ekologisia vaihtoehtoja?**

- Takit
- Jakut
- Arkimekot
- Hameet
- Housut
- T-paidat, topit ja muut trikoopaidat
- Paitapuserot ja muut paidat
- Alusvaatteet ja yöasut
- Juhlapukeutuminen
- Urheilupukeutuminen

**8. Kuinka paljon erilaisia ekologisia vaatteita kuuluu liikkeen valikoimiin?**

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 21-25
- yli 25

**9. Muita huomioita**



## Liite 5. Taulukko 50: Ekologisten tuotteiden kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen.

Taulukko 50. Ekologisten tuotteiden kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	EOS	Ka
	N 5	4	3	2	1	9	
	10 %	%	%	%	%	%	
Kysyntää ekologisille tuotteille on paljon	20,00	50,00	20,00	10,00	0,00	0,00	3,80
Asiakkaat ovat erittäin kiinnostuneita ekologisista vaatteista	20,00	30,00	30,00	20,00	0,00	0,00	3,50
Ekologiset vaatteet käyvät hyvin kaupaksi	20,00	20,00	50,00	10,00	0,00	0,00	3,50
Meillä on tarjota kuluttajille ekologistia vaatteita monipuolisesti	10,00	20,00	20,00	20,00	30,00	0,00	2,60
Ekologisten vaatteiden valikoimamme on liian suuri suhteessa kysyntään	0,00	10,00	10,00	30,00	50,00	0,00	1,80
Kysyntään suhteutettuna ekologisten vaatteiden tarjontamme on sopiva	20,00	40,00	30,00	0,00	10,00	0,00	3,60
Meillä ei ole tarjota kuluttajille riittävästi ekologistia vaihtoehtoja	10,00	10,00	10,00	20,00	30,00	20,00	2,38
Tuottajien ja tukkujen ekologisten vaatteiden tarjonta on meille liian suurta	0,00	0,00	10,00	10,00	40,00	40,00	1,50
Tuottajien ja tukkujen puolelta ekologisten vaatteiden tarjontaa on liian vähän	20,00	10,00	30,00	0,00	10,00	30,00	3,43

## **Liite 6. Avoimet vastaukset**

*"Valikoimista löytyy kierrätysmateriaaleista valmistettuja sukkahousuja."*

*"Yllättävän vähän kysyntää miten & mistä vaate on tehty / kotoisin. Joku asiakas kysyi untuvatakin untuvien keräämisen menettelytapaa. CLAIRE merkinämme on saanut arvostetun sertifikaatin SA8000."*

*"Hyvä juttu, jospa niitä tulisi vähitellen markkinoilla lisää."*

*"Aikuisille naisille myytäessä, luonnonkuitujen kysyntä on suurta."*