

Ekologisen vaatteen elinkaari ja ekologisuuden vaikutus kuluttajalle

Case: KappAhl Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Tekstiili- ja vaateustekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Kia Koski

Lahden ammattikorkeakoulu
Tekstiili- ja vaateustekniikka

KOSKI, KIA:

Ekologisen vaateen elinkaari ja
ekologisuuden vaikutus kuluttajalle
Case: KappAhl Oy

Tekstiili- ja vaateustekniikan opinnäytetyö, 47 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä käsitellään ekologisen vaateen elinkaarta, vaateollisuuden ympäristövaikutuksia sekä ekologisuuden vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen vaatealiikkeenä. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä KappAhl Oy:n kanssa. Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden kiinnostusta ympäristöä ja ekologisia materiaaleja kohtaan.

Teoriaosuudessa käsitellään vaatteiden ekologisuutta, vihreitä materiaaleja ja perehdytään valmistuksen ympäristövaikutuksiin, vaateen koko elinkaaren osalta. Työssä tarkastellaan myös aiheeseen liittyviä ympäristömerkkejä ja vaatteiden uusiokäyttömahdollisuuksia.

Toiminnallisessa osuudessa selvitettiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla, kuinka paljon ekologisuus merkitsee vaatealiikkeen asiakkaille ja ovatko he valmiita maksamaan ekologisesta tuotteesta enemmän. Kuluttajatutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka koostui helposti vastattavista monivalintakysymyksistä.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että ekologisuus on kasvattanut suosiotaan vaateyrityksien keskuudessa. Ekologisia materiaaleja toivotaan yhä enemmän vaatealiikkeiden valikoimiin ja tutkimustulosten mukaan niistä oltaisiin valmiita maksamaan enemmän. Monet asiakkaat toivoisivat ekologisista tuotteista enemmän tietoutta, parempaa markkinointia ja selkeämpää esillepanoa myymälöissä.

Asiasanat: ekologisuus, elinkaariajattelu, ympäristövaikutukset, ostokäyttäytyminen, kestävä kehitys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Textile and Clothing Technology

KOSKI, KIA:

Life cycle of ecological clothing and
the meaning of ecology for
consumers
Case: KappAhl Oy

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 47 pages, 6 pages
of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The aim of this Bachelor's thesis was to examine environmental impacts of the textile and clothing industry. The thesis was done in co-operation with KappAhl Oy and the main objective of the study was to explore consumers' interest in the environment and ecological materials.

The theoretical part deals with the ecology of textiles, green materials and environmental impacts of the textile and clothing industry through the whole life cycle of a product. The thesis also explores different environmental certifications and the reuse possibilities for garments.

The empirical part of the thesis deals with consumers' interest in ecological clothing industry and whether they are willing to use more money on ecological garments. The research was conducted as a quantitative study and it was executed in co-operation with the company's stores.

The study results show that ecological fashion is growing and consumers are willing to spend more money on ecological clothing. People also need more information about ecological materials and they would like better advertising in stores.

Key words: ecology, life cycle thinking, sustainable fashion, buying behaviour

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VAATTEEN EKOLOGINEN ELINKAARI	2
2.1	Vaatteen suunnittelu ja kaavoitus	2
2.2	Vihreät materiaalit	5
2.3	Tekstiilien valmistus	8
2.4	Kankaan viimeistely ja värjäys	10
2.5	Vaatteiden kuljetus ja pakkaus	13
2.6	Vaatteiden huoltaminen	14
2.7	Vaatteiden uusiokäyttö	15
3	YMPÄRISTÖMERKIT	17
4	OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TAUSTATEKIJÄT	23
4.1	Demografiset tekijät	23
4.2	Psykologiset tekijät	23
4.3	Sosiaaliset tekijät	24
4.4	Vihreä markkinointi	26
5	CASE: KAPPAHL OY	27
5.1	Kestävä kehitys	27
5.2	Ekologiset mallistot	29
5.3	Sponsorointi ja yhteistyö	30
6	TUTKIMUS: TUOTTEEN EKOLOGISUUDEN VAIKUTUS ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN	32
6.1	Tutkimusasetelma ja aiheen rajaus	32
6.2	Kyselytutkimuksen vastausten jakauma	32
6.3	Ekologisuuden merkitys kuluttajille	34
6.4	Ekologisen tuotteen hinnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	41
7	YHTEENVETO	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on käsitellä tekstiili- ja vaateusteollisuuden ympäristövaikutuksia vaateen koko elinkaaren ajalta. Ekologisuus, eettisyys ja kestävä kehitys ovat tämän vuosikymmenen tunnetuimpia käsitteitä, jotka nostavat asemaansa vaateyritysten toiminnassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kestävästä kehitystä kannattava KappAhl Oy, jonka ekologiseen tuotevalikoimaan kuuluvat esimerkiksi luomupuuvillasta ja kierrätetystä polyesterista valmistetut vaatteet. Työn tavoitteena on selvittää KappAhl Oy:n asiakkaiden kiinnostusta ympäristöä ja ekologisia vaatteita kohtaan.

Teoriaosuudessa syvennyttään tarkemmin ekologisen vaateen suunnittelun tärkeyteen ja valmistuksessa käytettäviin vihreisiin materiaaleihin. Myös viimeistykseen, kuljetukseen ja vaatteiden huoltoon perehdyttään kestävä kehityksen näkökulmasta. Uusiokäytön luomia uusia mahdollisuuksia tarkastellaan lähemmin teorian loppuosassa. Työssä esitellään keskeisimpiä ympäristömerkkejä, joiden avulla asiakas tunnistaa ekologisen tuotteen vaateliikkeessä. Lisäksi pohditaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia taustatekijöitä ja niiden asemaa ekologisen vaateen elinkaareissa.

Toiminnallisessa osuudessa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tutkitaan, kuinka paljon vaatteiden ekologisuus merkitsee KappAhl Oy:n asiakkaille ja ovatko he valmiita maksamaan ekologisesta tuotteesta enemmän. Kuluttajatutkimus on toteutettu kyselytutkimuksena, joka koostuu monivalintakysymyksistä. Kyselytutkimuksen vastausten pohjalta selvitetään vastausten jakauma sekä lähdetään avaamaan ekologisuuden merkitystä asiakkaille eri näkökulmista.

2 VAATTEEN EKOLOGINEN ELINKAARI

Ekologisen vaatteiden elinkaari on laaja käsite, joka kattaa kaikki osa-alueet vaatteiden suunnittelusta sen loppukäsittelyyn asti. Tässä kappaleessa syvennytään tarkemmin vaatteiden ekologiseen suunnitteluun, kaavoitukseen, viljelyyn, tuotantoon, värjäykseen, kuljetukseen ja vaatteiden uusiokäyttöön. Tarkoituksena on pohtia, kuinka nämä vaiheet tapahtuvat ympäristöä ja ihmisiä kunnioittaen. (Giesen 2008.)

2.1 Vaatteiden suunnittelu ja kaavoitus

Suunnittelijalla on yksi suurimmista rooleista ekologisen vaatteiden elinkaareissa. Suunnittelija tekee tärkeimmät päätökset, ja hänellä on päävastuu vaatteiden valmistusprosessissa. Nämä avainasemassa olevat henkilöt vaikuttavat vaatteiden kysyntään valinnoillaan, markkinoinnilla sekä materiaalilauksilla. Suunnittelijoiden on osattava ennustaa muotimaailman nopeasti vaihtuvat muutokset, ja heiltä vaaditaan hyvää ongelmanratkaisukykyä. Innovatiiviset suunnittelijat johtavat ekologisen vaatteiden tuotekehitystä, ja heidän perässään seuraavat valtaosa suunnittelijoista sekä kuluttajista. Tästä johtuen ekologisuus ja muut lisääntyvät muoti-ilmiöt kantautuvat aluksi muodin edelläkävijöiden tietoisuuteen ja lopuksi kaikkien kuluttajien saataville. (Giesen 2008, 83-84.) Asiakkaiden toiveet on otettava huomioon ja vaatteiden tulee olla myyviä, mutta samaan aikaan nämä on osattava yhdistää kestävä kehityksen asettamien vaatimusten kanssa rinta rintaan. Tästä syystä suunnittelijoilta vaaditaan kattavaa tuotetuntemusta ja ekologista näkemystä vaatteiden koko elinkaaren ajalta. (Gwilt 2014, 12-13.)

Ekologisen vaatteiden suunnittelussa on ajateltava, että tuote suunnitellaan aina tarpeeseen eikä vain muodin pikaisen vaihtuvuuden vuoksi. Kun tuotteelle on tietty tarkoitus, sen käyttöikä pitenee huomattavasti eikä sitä heitetä roskeen muutaman käyttökerran jälkeen. Tuotteen mallin on oltava ajaton ja yksityiskohtien sekä leikkausten maltillisia, jolloin vältytään monimutkaisilta valmistusmenetelmiltä, jotka kuluttavat ympäristöä. Esimerkkinä voidaan käyttää ajatonta Hermèksen Birkin -laukkua, jota

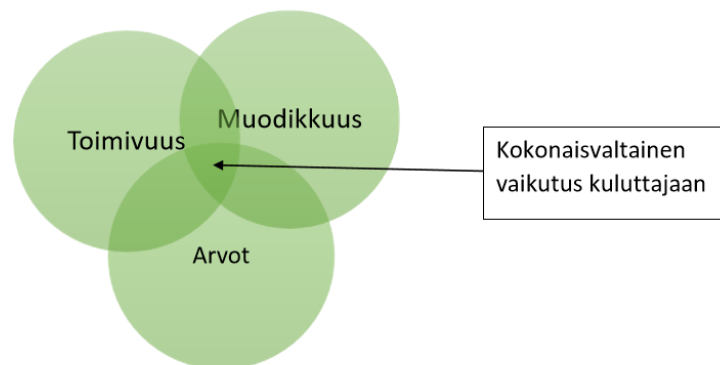
harva ihminen heittäisi pois. Kyseinen laukku kertoo omistajansa tarinan, ja se on kymmenienkin vuosien päästä aikansa huipulla. Aluksi tuotteen kalliimpi hinta voi säikäyttää kuluttajan, mutta moni ekologinen vaate maksaa itsensä takaisin vuosien mittaan niin kuin Birkin-laukku. (Giesen 2008, 79-79.) Vaatteen monikäyttöisyys on ekologisen elinkaaren kannalta suotavaa ja nykyään näkyekin vaatekaupoissa vaatteita, joita voi pitää yllä monella eri tapaa. Kun vaatteesta voi muokata erilaisen, niin se pysyy pitkää muodikkaana ja kuluttaja ei kyllästy siihen niin nopeasti. Ekologisen vaatteen kestokulutusajattelu mahdollistaa tuotteen muokkaamisen uudeksi malliksi ja rikkoutuneiden osien vaihtamisen tarvittaessa. Tällaiset tuotteet usein vanhenevat kauniisti, ja ne voidaan lopuksi kierrättää. (Gwilt 2014, 22-28.)

Ekologisia vaatteita suunniteltaessa suunnittelija valitsee uusiutuvia, kierrätettäviä ja lähituotannon materiaaleja mahdollisuuksien mukaan. Ekologisesti viljeltyt raaka-aineet ovat hyvä valinta, vaikka niitä ei saisikaan lähituotantona, kunhan ne ovat standardien mukaisia. Suunnittelijat usein välttävät materiaalien yhdistelyä ja käyttävät mieluummin esimerkiksi 100% luomupuuvillaa kuin että siihen sekoitettaisiin keinokuituja. Vaatteen suunnitteluvaiheessa mietitään tarkkaan, miten sen valmistuksessa ei kuluisi suuria määriä energiaa tai vettä. (Giesen 2008, 83-84.)

Nykyään suunnittelijoita kilpailutetaan, halvempien kustannuksien toivossa. Suunnittelu on huomattavasti kalliimpaa esimerkiksi Pohjoismaissa, kun taas vaatteiden valmistusmaissa se tapahtuu pilkkahintaan. Intiassa on vastattu nopeasti tähän nousevaan ilmiöön ja siellä on alettu kouluttaa uusia suunnittelijoita. Susanna Särkän mukaan ”Intia haluaa profiloitua tekstiili- ja vaatevalmistajana maaksi, jossa on tarjolla korkealuokkaista osaamista ja myös suunnittelutaitoa” (Särkkä, 2006, 90). Kysyntä on noussut hurjiin lukemiin ja Intiassa pitäisi valmistua jopa 5000-8000 suunnittelijaa ja muotoilijaa vuosittain, jotta kysyntään vastattaisiin. Eri kaupungeissa sijaitsee tiettyihin materiaaleihin erikoistuneita kouluja, joten suunnittelijoilla tulee olemaan erittäin kattava osaaminen omalta erikoistumisalaltaan. Koulutus kestää useimmiten neljä

vuotta, ja opetus on lähestulkoon pelkästään länsimaista suunnittelua. (Särkkä 2006, 90.)

Kestävän kehityksen noustessa yhä enemmän yhdeksi tärkeäksi kriteeriksi vaateen elinkaareissa, herääkin kysymys, että toteutuuko kestävä kehitys yhtä hyvin, jos suunnittelu ulkoistetaan kokonaan toiselle puolelle maapalloa. Pohjoismaissa ekologisuus ja eettisyys ovat arvoja, joita vaatteilta toivotaan, ja näitä arvoja pyritään toteuttamaan entistä paremmin. Suuret Pohjoismaiset vaateketjut, kuten H&M, Lindex ja KappAhl, ovat lanseeranneet monia ekologisia mallistoja ja tekevät paljon yhteistyötä erilaisten tahojen ja järjestöjen kanssa, edistääkseen kestävää kehitystä vaateeteollisuudessa. Jos kaikki suunnittelu siirrettäisiin Intiaan tai muihin vallitseviin vaatteiden tuottajamaihin, niin ekologisuuden jatkumisesta ei olisi välttämättä takeita. Toisaalta, jos kysyntä on tarpeeksi suuri, niin Intialaisten suunnittelijoiden olisi pakko reagoida tähän ottaen mallia Pohjoismaista ja suunnitella vaatteet ekologisen elinkaaren mukaan. (Särkkä 2006.)



KUVIO 1. Kokonaisvaltaisen vaikutuksen malli (mukaillen Jackson & Shaw 2001).

Suunnittelu jakautuu kolmeen eri osa-alueeseen (kuvio 1), kuluttajien kiinnostuksen ja tarpeiden saavuttamiseksi. Yhdistämällä toimivan tuotteen, muodikkaan ja ajattoman mallin sekä arvot saadaan luotua vaikutus kuluttajaan ja tuote menee kaupaksi. Sama kaavio toimii myös

ekologisen vaatteen suunnittelun peruspilarina. (Jackson & Shaw 2001, 50.)

Ekologisen vaatteen kaavoituksessa on tarkoituksena tuottaa mahdollisimman vähän hukkapaloja. Tällaista kaavoitusta kutsutaan nollajätökaavoitukseksi. Esimerkiksi japanilainen kimono voidaan kaavoittaa siten, että ylimääräistä leikkuujätettä ei synny ollenkaan. Drapeeraus on myös yksi tapa välttää hukkapaloja, koska vaate muotoillaan mallinukun päälle ja kangasta jää harvoin yli.

Nollajätökaavoitus on käytössä lähinnä pienillä vaateyrityksillä, koska se on aikaa vievää ja vaatii erityistä osaamista kaavoituksen parissa. Suurien vaateyrityksien kaavoitus tapahtuu Aasiassa, koska se on tehokkaampaa ja halvempaa siellä. Länsimainen huippuosaaminen ja kestävä kehitys toivottavasti rantautuvat pian Aasiaan, jotta sielläkin alettaisiin kiinnittää enemmän huomiota kaavoituksessa syntyvään tekstiilijätteeseen. (Gwilt 2014, 80.)

2.2 Vihreät materiaalit

Tuotteen materiaalilla on yksi suurimmista vaikutuksista tuotteen ekologisuuteen. Nykyään yhä useampi vaateketju on pyrkinyt lisäämään ekologisia materiaaleja valikoimiinsa nousseen kysynnän vuoksi. Esimerkiksi pohjoismaiset vaateketjut, kuten H&M, KappAhl ja Lindex ovat luoneet ympäristöystävällisistä materiaaleista valmistettuja mallistoja, joiden suosio tuntuu vain kasvavan. On selvää, että jokaisen materiaalin käytöstä aiheutuu ympäristön ja energian kulumista, mutta oikeilla valinnoilla niiden kulumista voidaan pienentää. (Paakkunainen 1995, 13.)

Tekstiilikuidut on jaettu luonnonkuituihin ja tekokuituihin. Näillä kahdella pääryhmällä on niin hyviä kuin heikompia puolia ympäristön kannalta ja niitä on melkein mahdoton verrata keskenään. Vaatteen materiaali on hyvä miettiä tulevan käyttötarkoituksen sekä haluttujen ominaisuuksien mukaan. Näin varmistetaan, että tuotteen pesu ei muuta vaatetta ja sitä voidaan myös huoltaa oikein. Kun vaate valmistetaan hyvin valitusta materiaalista, sen elinikää voidaan kasvattaa ja kulutuksenkesto paranee.

Eri materiaaleja on hyvä muistaa vertailla, mutta tällöin pitää ottaa huomioon niiden koko elinkaari. Näin vertailutuloksista saadaan selville, onko toiset kuidut ekologisempia eri osa-alueilla kuin toiset. (Paakkunainen 1995, 13.)

Luomupuuvilla

Luomupuuvillan tuotanto tapahtuu ilman haitallisia tuholaismyrkkyjä ja keinolannoitteita. Tämän luonnonkuidun tuotanto rasittaa luontoa mahdollisimman vähän, ja myös eettisyyteen on kiinnitetty huomiota. Luomupuuvillan viljelijät, tuotteiden ompelijat ja myyjät eivät altistu haitallisille kemikaaleille. Heillä on terveellisemmät työolot, ja heidän käsittelemät tuotteet ovat puhtaita. Luomupuuvillan valmistuksessa ei käytetä geenimanipuloituja puuvillan siemeniä (GMO). Valitsemalla kasvit hyvin, vuoroviljelyä hyödyntämällä sekä paikallisiin olosuhteisiin mukautumalla on mahdollista välttää torjunta-aineiden käyttö. Luomupuuvilla ei ole kuitenkaan 100% ympäristöystävällinen, koska sen viljely kuluttaa paljon vettä, mikä puolestaan kuormittaa ympäristöä. (Fletcher 2008, 19.)

Pellava

Pellava on runkokuitu, jota saadaan pellavakasvin varresta. Pellavan kasvatuksessa käytetään vähän torjunta-aineita eikä keinokastelu ole tarpeen. Hinnaltaan pellava on hieman kalliimpaa ja siihen vaikuttaa eniten työläs kankaan valmistus. Harmaanruskea pellava on ominaisuuksiltaan kestävä, hengittävä ja allergisoi luonnonkuiduista vähiten. Hyvän valonkestävyyden ansiosta pellava on oiva valinta esimerkiksi verhokankaaksi. Pellavavaatteen huonoja puolia ovat rypistyminen ja luonnollisen värinsä vuoksi se täytyy valkaista, jos vaatteesta halutaan valkoinen tai tasaisen värinen. Sileän kuidun ansiosta pellavavaatteesta irtoaa lika helposti pesussa. Luonnonkuitujen lisääntyneen arvostuksen myötä pellavan käyttö vaatteiden raaka-aineena on lisääntynyt huomattavasti. Suurimmat tuottajamaat ovat Kiina, Belgia, Ranska ja Venäjä. (Boncamper 2004, 124-125.)

Hamppu

Maailman vanhimpiin viljelyskasveihin kuuluva hamppu on luonnostaan ekologinen, eikä sen kasvatuksessa tarvitse käyttää torjunta-aineita tai keinotekoisia lannoitteita. (Boncambor 2004, 129-132.) Hampun viljelyllä on hyviä vaikutuksia maaperään, sillä se puhdistaa maata ja sen juuret säätelevät eroosiota. Hamppu myös karkottaa rikkakasvit ja kontrolloi tuholaisia luonnollisesti. Tätä helposti viljeltävää ja nopeasti kasvavaa luonnonkuitua on mahdollista viileämmässäkin ilmastossa, mutta parhaiten se kasvaa trooppisessa ympäristössä. (Fletcher 2008, 25.) Hampun viljely vaatii vain vähän vettä ja kestävyys on sen parhaimpia ominaisuuksia. Hamppu kestää erityisesti kosteita olosuhteita ja sitä käytetäänkin paljon merenkulun materiaaleissa. Ominaisuuksiltaan hamppu on pellavan kaltainen ja yksi vahvimpia sekä kestävimpiä luonnonkuituja. Hampuista valmistetuilla vaatteilla on pitkä käyttöikä, ja ne pitävät muotonsa hyvin. Nykyään hamppu kasvattaa osuuttaan vaateteollisuudessa. (Fletcher 2008, 30-32.)

Soija

Soijakuitu on eettinen sekä ekologinen kuitu, jota valmistetaan soijapapumassasta, joka on tofu- ja soijamaitoteollisuuden ylijäämätuotetta. Tämä uusiutuvista ja biohajoavista luonnonvaroista saatava vihreä tekstiili on ominaisuuksiltaan pehmeä, luonnostaan antibakteerinen ja hengittävä. Soijasta valmistetuilla vaatteilla on hyvä lämmönsäätelykyky, ja ne imevät kosteutta puuvillan tavoin. Useimmiten soijakuitua sekoitetaan puuvillan kanssa mahdollistaen edullisemmat myyntihinnat tuotteille. Soijakuitu on erinomainen vastine kashmirille sekä synteettisille kuiduille. (Fletcher 2008, 34.)

Lyocell

Lyocell on puumassasta valmistettava selluloosamuuntokuitu, josta käytetään lyhennystä CLY. Nopeakasvuista eukalyptus-puuta käytetään

useimmiten lyocellin valmistuksessa. Lyocellin tuotanto on ympäristöystävällinen, koska siinä käytetään myrkyttömiä liuottimia, joita voidaan uusiokäyttää. (Fletcher 2008, 30-32.) Hyvä lujuusominaisuus, laskeutuvuus, kosteudenimukyky sekä pehmeän silkkimäinen tuntu ovat lyocellin parhaimpia ominaisuuksia. Vaatteet, jotka on valmistettu tästä kestävästä kuidusta, voidaan pestä energiaa säästämällä alhaisissa lämpötiloissa. Kuitua tarvitsee harvoin valkaista, koska se on luonnostaan vaalea. Lyocellin tunnetuin kaupp nimi on Tencel. (Boncamper 2004, 236.)

2.3 Tekstiilien valmistus

Ekologisen vaateen elinkaari jatkuu materiaalivalintojen jälkeen siihen vaiheeseen, että vaateketju tai muu ekologisia tekstiilejä tuottava yritys valitsee mahdollisimman ympäristöystävällisen vaihtoehdon tekstiilien valmistukseen. Kun kuidusta valmistetaan kangasta, maaperään, ilmastoon ja vesistöihin syntyy saasteita, joiden minimoimiseksi tekstiiliyrityksellä on suuri vastuu. Seuraavaksi käydään läpi muutamia kankaanvalmistustapoja, joita pyritään tutkailemaan ekologisesta näkökulmasta. (Giesen 2008, 52-66.)

Luonnosta kerätyt tai synteettisesti valmistetut tekstiiliraaka-aineet muutetaan kuitumateriaaliksi prosessoimalla ne. Kuidut kehrätään langaksi, josta puolestaan tehdään kangasta tai neulosta. On myös mahdollista valmistaa joitakin tekstiilituotteita suoraan kuidusta, jolloin valmistusprosessi lyhenee huomattavasti ja ympäristö säästyy ylimääräiseltä kuormitukselta. Näitä kuitukangastuotteita kutsutaan non-woven-tuotteiksi. (Talvenmaa 2002, 34-35.)

Kuitukankaita on mahdollista tuottaa usealla eri menetelmällä, ja näistä yleisin tapa on kaksivaiheinen. Ensimmäinen vaihe muodostaa kuidusta tasomaisen kuituharson, jota kutsutaan kuiturainaksi. Toisessa vaiheessa kuidut kiinnitetään toisiinsa eli kuituraina sidotaan. Kiinnitykseen käytetään monia menetelmiä, mutta yleisimmät näistä ovat kuivamenetelmä (drylaid-kuitukankaat), märkämenetelmä (wetlaid-kuitukankaat) ja kehrumenetelmä (spunlaid-kuitukankaat). (Talvenmaa 2002, 34-35.)

Kuivamenetelmässä kuituraina valmistetaan ilmavirran avulla tai karstaamalla. Märkämenetelmä on samankaltainen kuin paperinvalmistustekniikka. Siinä kuidut ja vesi sekoitetaan keskenään, minkä jälkeen seos suodatetaan kuiturainaksi asettamalla se viiran päälle. Lopuksi kosteasta rainasta otetaan ylimääräinen vesi pois telojen avulla. Kuiva- ja märkämenetelmä mahdollistaa rainansitomisen lämmön avulla, mekaanisesti neulaamalla tai liima-aineiden avulla. Esimerkiksi lämmön avulla voidaan valmistaa kiinteä tekstiilirakenne, kun kuidut ja sideaineet ensin sulavat hieman, ja tämän jälkeen ne kiinnittyvät toisiinsa. Kehruumenetelmä voidaan suorittaa vain synteettisille tekokuiduille, ja se on käytännössä nopein valmistusmenetelmä, koska siinä ei vaadita rainanmuodostus- ja sitomisvaiheita. Kehruumenetelmä tapahtuu suoraan kuidunvalmistusprosessin yhteydessä niin, että kehruusuulakkeen rei'istä tulevista kuiduista valmistuu kuitumatto. Kuidut laskostetaan ensin liikkuvan viiran ylle ja niiden jäähtyessä kuidut takertuvat toisiinsa kiinni. Kuitukankaita voidaan valmistaa todella lyhyistäkin kuiduista, jos niistä ei voi enää kehrätä lankaa ja raaka-aineina on mahdollista käyttää mitä kuituja vain. Viimeistely voidaan suorittaa saman lailla kuin muillekin tekstiileille. (Talvenmaa 2002, 34-35.)

Yleisimmät kuitukankaiden raaka-aineet ovat viskoosi, polyesteri, polypropeeni ja akryyli. Kuitukankaita on käytetty erityisesti kertakäyttötuotteissa, kuten kertakäyttölakanoissa, suojavaatteissa, hygieniatekstiileissä ja sairaaloiden leikkaustekstiileissä. Tämä tietenkin herättää ajatuksia siitä, kuinka ekologista kuitukankaiden valmistus sitten on. On ymmärrettävää, että hygieniasyistä kertakäyttötuotteita täytyy valmistaa, mutta nykyään markkinoille on tullut myös pitkäaikaiseen käyttöön soveltuvia kuitukangastuotteita, kuten matot, autojen sisustusmateriaalit ja suodattimet. Näiden tuotteiden pitkäikäisyys takaa osittain ympäristöystävällistä ajattelutapaa, koska tuote ei päädy heti yhden käytön jälkeen kaatopaikalle. (Talvenmaa 2002, 34-35.)

Kankaat ja neulokset valmistetaan eri menetelmillä ja niillä on erilaiset rakenteet. Kudotut kankaat tehdään loimi- ja kudelangoista, jotka risteilevät keskenään. Kankaiden valmistus sisältää enemmän vaiheita,

koska loimilangat täytyy yleensä liistata, paremman kestävyuden saavuttamiseksi. Liistauksessa käytetään liistereitä, jotka muodostavat langan pinnalle näkymättömän kalvon. Tämä kalvo vahvistaa langan vetomurtolujuutta ja antaa hyvät pintaominaisuudet kutomiseen. Se myös siloittaa epätasaisuuksia ja korjaa heikkoja kohtia langassa. Liistausaineet pestään pois kutomisen jälkeen, etteivät ne vahingoita värjäys- ja viimeistysprosesseja. Tärkein selluloosajohdannainen on karboksimeetyyliselluloosa (CMC-liisteri). Ekologisuuden kannalta luonnosta saatavia aineita esimerkiksi tärkkelyspohjaisia liistereitä tai erilaisia selluloosajohdannaisia ei voi pitää täysin ympäristöystävällisinä vaihtoehtoina, koska ne ovat suuria biologisia hapenkuluttajia. Synteettisille loimiliistereille kuten PVA-liistereille on kehitetty ympäristöystävällisempiä talteenotto- ja kierrätysmenetelmiä. (Talvenmaa 2002, 37.)

Kudeneulokset syntyvät yhden tai useamman langan muodostamista vierekkäisistä silmukoista (Talvenmaa 2002, 37). Loimineuloksissa langat muodostavat verkkomaisen rakenteen, kun ne risteilevät keskenään sivusuunnassa. Neulosten tai kankaiden valmistaminen ei aiheuta suuria haittoja ympäristölle sellaisenaan. Jos valmistuksessa joudutaan käyttämään liuotinpohjaisia pinnoitteita tai muita kemikaaleja, niin haittoja syntyy. Työntekijöiden työolot on oltava kunnossa, jos tehtaassa valmistetaan ekologisia materiaaleja. Pölyn ja melun syntymistä on melkein mahdotonta estää, mutta oikeilla suojaimilla työntekijöitä voidaan suojella vahingoilta. (Talvenmaa 2002, 40.)

2.4 Kankaan viimeistely ja värjäys

Kankaat viimeistellään värjäyskelpoisiksi, ompelunvalmiiksi ja käyttökelpoisiksi. Tuotteen laatua parannetaan eri prosessien avulla, ja myös hoito- ja käyttöominaisuuksia voidaan muokata paremmiksi. Muodin vaihtuvuus edellyttää erilaisten viimeistelytekniikoiden käyttöä, jotta tuote on ajan tasalla. Viimeistelyvaiheita on monia, ja ne tehdään tuotteen

kuituraaka-aineiden käyttötarkoituksen ja haluttujen ominaisuuksien perusteella. Ekologisen vaateen viimeistelyssä on erityisen tärkeää, että ympäristö ja ihmisten hyvinvointi on huomioitu. (Giesen 2008, 52-66.)

Värjäys- ja viimeistelyprosessit kuluttavat suuria määriä energiaa, vettä ja kemikaaleja. Tästä syystä viimeistely ja värjäys ovat ympäristöä eniten kuormittavat vaiheet. Pelkästään näillä käsittelyillä saadaan aikaan tekstiilien ja vaatteiden vesijalanjälki. Veden kierrättäminen pienentää jalanjälkeä huomattavasti. (Hethorn & Ulasewicz 2008, 305.)

Luonnonkuituihin ja muuntokuituihin käytetään eniten kemiallisia käsittelyjä, joten ne rasittavat ympäristöä enemmän kuin synteettiset tekokuidut. Ekologisista vaatteista toivotaan usein täysin kemikaalivapaita, mutta harva ymmärtää, miltä käsittelemätön vaate näyttäisi. Vaate ei olisi läheskään niin siliävä, helppohoitoinen ja pitkäikäinen kuin viimeistelty tuote. Eli käytännössä on ympäristön kannalta kannattavampaa viimeistellä tuote, ettei se päädy liian aikaisin tarpeettomaksi. (Talvenmaa 2002, 40-41.)

Tietyn ulkonäön tai pinnan saamiseksi tekstiileihin tehdään viimeistyksiä, jotka eivät varsinaisesti kohenna käyttöominaisuuksia. Kivi- ja hiekkapesut ovat tämänkaltaisia viimeistyksiä, joilla esimerkiksi farkkujen pinta saadaan pehmeäksi. Veden lämpötila, kiven koko ja pesuajan pituus vaikuttavat haluttuun lopputulokseen. (Giesen 2008, 59.) Tekstiilien viimeistelymenetelmät ovat mekaanisia tai kemiallisia ja näitä voidaan käyttää myös yhdessä. Mekaanisessa menetelmässä käytetään monenlaisia koneita ja laitteita, jotka tuottavat lämpöä ja höyryä. Kemiallisessa viimeistyksessä käytetään nimensä mukaisesti kemikaaleja. (Talvenmaa 2002, 50-52.) Monet viimeistelyaineet voivat sisältää haitallisia aineita esimerkiksi raskasmetalleja, kuten arseeni, elohopea, kadmium, kromi, kupari, lyijy, nikkeli ja sinkki. Myös benzidiinipitoiset väriaineet ja atsovärit kuuluvat kiellettyjen aineiden listalle. (Tukes 2016.)

Suomessa ja länsimaissa haitalliset aineet on kielletty, mutta edelleen niitä käytetään maailmalla ilman mitään rajoituksia. Suomeen saapuvista tekstiileistä saattaa tästä johtuen välillä löytyä haitallisia ja kiellettyjä

aineita. Useimmiten kemikaalien suuret määrät jäävät vaatteisiin tai kulkeutuvat vesistöihin, jolloin ihmiset, eläimet ja ympäristö altistuvat niille. Luonnosta haitalliset aineet kulkeutuvat eläimiin, ja niiden kautta taas ihmisiin. Pahimmassa tapauksessa aineet aiheuttavat allergisia reaktioita, terveydellisiä haittoja, kasvaimia ja syöpää. (Talvenmaa 2002, 40-41.)

Täysin biologisesti hajoavat entsyymit ovat nykypäivän viimeistelyaineita ja niillä korvataan ympäristölle haitallisia viimeistelymenetelmiä. Nämä luonnon omat valkuaisaineet parantavat tekstiilien pehmeyttä, laskeutuvuutta, tuntua ja estävät nyppyyntymistä. Entsyymien avulla värjäyksissä tekstiilien värinimukyky kohenee. Puuvillatekstiileille, selluloosakuiduille ja villalle tehdään eniten entsyymikäsittelyitä. Kaikille tekstiileille ei suoriteta edellä mainittuja viimeistelykäsittelyitä, koska niihin vaikuttavat käytetty raaka-aine sekä tuotteen käyttötarkoitus. (Talvenmaa 2002, 50-52.)

Tekstiilien vaativin prosessi on värjäys, joka vaatii hyvää osaamista, täydellisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Tämä puolestaan tarkoittaa, että väriaineen tulee kiinnittyä tekstiiliin kunnolla ja värinkeston on oltava hyvä. Parhaan lopputuloksen varmistamiseksi käytetään värjäysprosessissa jonkin verran apuaineita, jotta väri kiinnittyisi tekstiilikuituun paremmin. (Hethorn & Ulasewicz 2008, 305-312.) Väriin kiinnittyminen ja pysyminen tekstiilikuidussa ovat yksiä värjäyksen mittareita, joilla mitataan ympäristöystävällisyyttä. Mitä suurempi väriaineen kiinnittymisprosentti on, sitä ympäristöystävällisempi värjäys on. Jos väriaineista 70 - 95% pysyy kiinni kuidussa, puhutaan hyvästä värjäysprosessista. Värjäysliemeen jääneet loput väriaineet lasketaan jätevesien mukana viemäriin. Suomessa värjäysprosessi on mahdollisimman ympäristöystävällinen, koska teollisuudessa väriaineet ovat hyvin kiinnittyviä toisin kuin esimerkiksi Kaukoidän maissa. Värjäysmenetelmät eivät ole muualla niin nykyaikaisia kuin Euroopassa ja väriaineista voi kiinnittyä kuituun vain 50% tai vähemmän. Ekologisuuden kannalta tämä on huolestuttavaa, etenkin kun suurin osa tekstiilituotannosta tapahtuu muualla kuin Euroopassa. (Talvenmaa 2002, 43-46.)

2.5 Vaatteiden kuljetus ja pakkaus

Kuljetus on osa tekstiilien tuotantoprosessia, ja se kuluttaa väistämättäkin energiaa. Valmiiden tuotteiden kuljetus tehtailta asiakkaille aiheuttaa suurimmat kuljetuspäästöt. Välimatkat ovat pitkiä esimerkiksi Aasiasta Eurooppaan ja matkoilla tapahtuvat onnettomuudet, esimerkiksi öljyvuodot vesistöihin, voivat myös aiheuttaa ympäristöhaittoja. (Slater 2003, 88.) Usein kuljetukseen kiinnitetään enemmän huomiota, vaikka tuotannon muut vaiheet kuluttavat huomattavasti enemmän energiaa ja aiheuttavat suurempia päästöjä. Lähituotanto on ekologisen vaateen elinkaaren kannalta paras vaihtoehto, mutta suurimmille vaateketjuille tämän toteuttaminen on mahdotonta suurien tuotantomäärien vuoksi. Kuljetuksiin voi silti vaikuttaa valitsemalla esimerkiksi pidempään kestävän rahtilaivan suurta hiilijalanjälkeä aiheuttavan lentokoneen sijaan. (Gwilt 2014, 94-97.)

Tuotteet saapuvat usein myymälään viikkojen tai jopa kuukausien päästä siitä, kun ne on valmistettu. Toimitusten pituuteen vaikuttaa tuotantomaan sijainti sekä valittu kuljetusväline. Kun tuotteet saapuvat esimerkiksi suurelle vaateketjulle, niitä säilytetään varastossa tai logistiikkakeskuksissa. Näistä ne kuljetetaan myymälöihin ja tuotteet pääsevät kauppojen hyllyille. Ekologisten vaatteiden valmistajat pyrkivät kehittämään uusia ideoita liikatuotannon sekä päästöjen vähentämiseksi. On olemassa ohjelmia, joiden kautta asiakkaat voivat tehdä räätälöityjä tilauksia omien toiveiden mukaan. Continuum on yksi tämänkaltaisen muotiyritys, joka antaa asiakkailleen mahdollisuuden suunnitella omia vaatteita. Suunnittelusivustolla asiakas näkee suunnittelemansa vaateen kolmiulotteisena kuvana ennen tilauksen tekoa. Asiakkaat voivat jakaa ideoitaan ja luomuksiaan muille yrityksen omien internetsivujen kautta. Yritys on vienyt ideansa jo astetta pidemmälle, ja asiakkailla on mahdollisuus jopa tulostaa suunnittelemansa vaateen kaavat ja valmistaa tuote itse. (Gwilt 2014, 108-109.)

Valmiit vaatteet ovat yleensä suojattu muoveilla, etteivät tuholaiset tai kosteus vaurioita niitä. Pakkausjätteistä syntyy paljon kuormitusta ympäristölle, vaikka muovi olisikin kierrätettävissä. Isot vaateketjut ovat

ryhtyneet vähentämään pakkausjätteen syntymistä vaihtamalla pahvilaatikot suuriin muovisiin laatikoihin. Nämä laatikot on helppo kuljettaa lavoilla, ja niihin ei tarvitse pakata jokaista tuotetta erikseen muoviin. Muovilaatikot ovat pitkäikäisiä, ja ne myös nopeuttavat työskentelyä logistiikkakeskuksissa, rahtaamisessa ja myymälöissä. Pohjoismaisista vaateketjuista ainakin KappAhl ja H&M käyttävät kyseisiä laatikoita kuljetuksiin. Kun otetaan vielä huomioon näiden vaateketjujen valtavat vuosittaiset vaatteiden valmistusmäärät, muovilaatikoiden käyttö on ympäristön kannalta enemmän kuin tarpeen. (KappAhl 2016.)

Ekologisten vaatteiden esillepanossa on mietittävä esimerkiksi vaateripustimien tarpeellisuutta. Monilla vaateketjuilla syntyy suuria määriä jätettä pelkästään henkareista. Henkareita tulee joka päivä lisää esimerkiksi riippukuljetusten mukana, ja ne ovat periaatteessa tarpeettomia. Myymälöillä on rajalliset varastotilat, ja välillä henkareita on heitettävä pois. Toki niiden kierrätys on yksi vaihtoehto, koska esimerkiksi monet kirpputorit ottavat mielellään niitä vastaan. (KappAhl 2016.)

Vaatteet pakataan muovipusseihin, joten niihinkin on alettu kiinnittää enemmän huomiota. Useat vaateketjut käyttävät biohajoavia pusseja tai kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja pusseja, jotta ympäristö ei kuormittuisi enempää. Jos muovipussit olisivat vaateliikkeissä maksullisia, niiden käyttö saattaisi vähentyä. Ihmiset ovat tottuneet ottamaan ruokakauppaan mukaan omia koreja ja kasseja, joten miksi se ei toimisi vaateliikkeissäkin. Muovipussit kustantavat vaateliikkeille yllättävän paljon, ja niistä aiheutuvia kustannuksia voisi käyttää esimerkiksi yritysten ekologisuuden parantamiseen. (KappAhl 2016.)

2.6 Vaatteiden huoltaminen

Vaatteen huoltaminen on vaatteiden pitkäikäisyyden perusedellytys, ja useat vaateketjut antavat asiakkaille perusohjeita vaatteiden oikeaoppiseen huoltamiseen. Reklamaatioilta vältytään, jos asiakkaat saavat kunnolliset pesuohjeet ja vinkit tuotteiden kunnossapitoon. Ympäristön kannalta on

suotavaa, että kuluttajia neuvotaan vaatteiden huollossa, koska ne kuluttavat yllättävän paljon vettä ja energiaa. (Gwilt 2014, 16-17.)

Vaatteiden huoltamisessa kannattaa panostaa pesuun. Vaatetta on turha pestä usein, jos sen materiaali ja käyttötarkoitus eivät sitä vaadi. Pesun voi välttää esimerkiksi tuulettamalla tai pakastamalla vaate, jolloin hajut katoavat. On huomattavasti ympäristöystävällisempää pestä aina täysi koneellinen pyykkiä ja valita pesuaine, joka ei sisällä fosfaattia, koska sen on todettu rehevöittävän vesistöjä. Joskus on pakko turvautua haitallisia kemikaaleja sisältävään pesuaineeseen, jos muita vaihtoehtoja ei ole. Seuraavat pesuaineiden ainesosat luokitellaan kohtuullisen haitattomiksi: saippua (haitallinen joutuessaan suoraan vesistöön), happeen perustuvat valkaisuaineet (perkabonaatti, perbonaatti), entsyymit ja zeoliitti (ei huuhtoudu vaatteista pois perinteisten pesuaineiden tavoin). (Paakkunainen 1995, 39-40.) Kuluttajille jää loppukädessä vastuu, miten ja millä he vaatteensa pesee, joten pesuaineen ostossa kannattaa olla tarkkana. Nykyään huuhteluaineiden käyttö on vähentynyt, sillä ne haurastuttavat joitain materiaaleja ja heikentävät kosteudenimukykyä. Tämä on ympäristön kannalta hyvä asia, koska mitä vähemmän kemikaaleja käytetään, sitä ympäristöystävällisempi vaateen elinkaari on. (Gwilt 2014, 16-17.)

2.7 Vaatteiden uusiokäyttö

Suomessa syntyy tekstiilijätettä n. 70 000 t vuodessa, ja luku on ollut selvästi kasvussa. Uudelleenkäyttöön päätyy 30% ja kierrätykseen 14% tekstiileistä. Koska suurin määrä tekstiilijätteestä päätyy roskiin, tuli vuoden 2016 alussa voimaan asetus, joka kieltää orgaanisen tekstiilijätteen viemisen kaatopaikalle. Tekstiilijätettä on tarkoitus hyödyntää energiana, ja esimerkiksi lumppuja käytetään teiden alla. (Suomen ympäristökeskus 2016.)

Vaatteiden uusiokäytön yleisin kohde on hyväntekeväisyys, ja ainakin Suomessa on paljon vaatteidenkeräyspisteitä suurien kauppakeskusten ja kauppojen pihossa. Näistä vaatteista parhaat päätyvät uudelleen myyntiin

ja loput lähetetään kehitysmaihin. Suuret vaateketjut ovat lähteneet mukaan vaatekeräykseen ja esimerkiksi H&M, KappAhl, Seppälä ja Cubus ottavat vastaan vanhoja vaatteita. Upcycling on uusiokäytön kehittynyt muoto, jonka perusideana on korjata tai muokata jo olemassa olevaa vaatetta, mikä puolestaan antaa tuotteelle lisäarvoa ja parantaa sen laatua. Tuotannosta syntyvä ylijäämä, hukkapalat ja sivutuotteet sekä rikkoontuneet vetoketjut ym. lisäosat voidaan hyödyntää sen sijaan, että niistä tulisi jätettä. Suomalainen vaatemerkki Tauko valmistaa räätälöityjä vaatteita asiakkailleen, ja se käyttää lähituotantoa ympäristöhaittojen minimoimiseksi. Asiakas voi tuoda esimerkiksi oman paitansa, joka on osittain kulunut ja siitä lisätään halutut yksityiskohdat uuteen huppariin. Vaatteiden kaavoitus pyritään tekemään nollajätтекаavoituksena, jolloin kankaista ei myöskään synny hukkapaloja. (Gwilt 2014.)

Tekstiilijätteen ollessa käyttökelpotonta siitä on vielä mahdollisuus tehdä tekstiilikuitua, kemiallisten tai mekaanisten prosessien avulla. Käytetyistä PET- pulloista on valmistettu jo pidemmän aikaa vanua, mutta nyt yritykset ovat alkaneet käyttää kyseistä materiaalia jopa vaatteissa. Patagonia, Marks and Spencer sekä H&M ovat kehittäneet vaatteita fleecetakeista farkkuihin käyttäen PET- pulloja näiden raaka-aineina. (Gwilt 2014.) Patagonia rohkaisee kuluttajia yhdessä japanilaisen Teijin Mill -yrityksen kanssa palauttamaan Capilene® polyesterista valmistettuja vaatteita kierrätettäväksi. Käytetyt tuotteet lähetetään Japaniin, missä niistä valmistetaan kierrätettyä polyesterikuitua. Kierrätetty polyesteri on lähes uudenveroista, ja sen valmistuksessa kuluu noin 70% vähemmän energiaa verrattuna uuden polyesterin valmistukseen. (Hethorn, Ulasewicz 2008, 347.)

3 YMPÄRISTÖMERKIT

Ympäristömerkkien tavoitteena on kertoa kuluttajille puolueetonta tietoa vaatteiden ympäristöystävällisyydestä ja auttaa heitä valitsemaan ekologisempi vaihtoehto itselleen. Ympäristömerkkien avulla voidaan ohjata vaatteiden valmistusta sekä kulutusta ympäristöä säästävään suuntaan. Kaikki ympäristömerkit eivät kuitenkaan kerro vaatteen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista, vaan osa niistä keskittyy vain yhteen osa-alueeseen. Tästä syystä ympäristömerkkejä on hyvä tarkastella kriittisesti. Opinnäytetyössä tutustutaan yleisimpiin ympäristömerkkeihin, joita käytetään vaateteollisuudessa. (Ympäristöhallinto 2016.)



KUVA 1. Joutsenmerkki (Ympäristöministeriö 2013).

Joutsenmerkki (kuva1) on Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki, joka perustettiin vuonna 1989 ja otettiin käyttöön vuonna 1991. Joutsenmerkin tavoitteena on ottaa huomioon tuotteen ympäristövaikutukset sen koko elinkaaren ajalta ja siksi sen vaatimustaso on korkea. Ilmaston lämpeneminen, ympäristön kemikalisoituminen ja vesistöjen rehevöityminen ovat suurimpia huomioon otettavia tekijöitä Joutsenmerkin käyttöoikeutta hakiessa. (Ympäristöministeriö 2013.) Myös tuotteiden laadulle, terveydelle ja turvallisuudelle on asetettu vaatimuksia. Joutsenmerkkiä voi hakea vain sellaiselle tuotteelle tai palvelulle, jolle pohjoismaainen ympäristömerkintä on vahvistanut ympäristömerkintävaatimukset. Merkin vaatimukset ja käyttöoikeus ovat määräaikaista ja ne täytyy hakea uudelleen aina, kun vaatimuksia tiukennetaan. Tämä tarkoittaa sitä, että valmistajan, maahantuojan tai palveluntarjoajan tulee hakea merkkiä uudelleen noin 3-5 vuoden välein.

Suomessa Joutsenmerkin myöntämisestä sekä käytön valvomisesta vastaa Ympäristömerkintä – Motiva Services Oy. (Ympäristömerkintä 2016.)



KUVA 2. EU-kukkamerkki (Ympäristömerkintä 2016).

EU-kukkamerkki eli Euroopan ympäristömerkki (kuva 2) perustettiin vuonna 1992 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella. Sillä on samat periaatteet kuin Pohjoismaiden ympäristömerkillä ja se on käytössä kaikissa EU- ja ETA-maissa. Tuoteryhmistä ja palveluista valitaan jatkoon ainoastaan parhaat eli n. 10 - 20% ryhmänsä parhaista saavuttaa kyseisen ympäristömerkin korkeat vaatimukset. Euroopan ympäristömerkillä halutaan edistää ympäristöystävällisten tuotteiden suunnittelua, tuotantoa, markkinointia sekä käyttöä. (Ympäristömerkintä 2016.)



KUVA 3. Fairtrade Finland (Reilu kauppa ry 2016).

Fairtrade eli Reilu kauppa (kuva 3) auttaa kehitysmaiden maataloustuotantoa estämällä ympäristöhaittoja ja työntekijöiden huonoja työoloja. Järjestön tavoitteena on mahdollistaa viljelijöille toimeentulo omalla työllään ja heidän lapsilleen mahdollisuus kouluttautua. Reilun kaupan avulla moni kehitysmaan ihminen saa paremman tulevaisuuden.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että viljelijä saa tuotteistaan takuuhinnan, jotta tuotanto tapahtuu ympäristöä säästäen ja viljelijä on turvassa maailman markkinahintojen noustessa. Reilun kaupan avulla isoilla tiloilla maksetaan lakien mukaista palkkaa ja työntekijöillä on kunnolliset työolot. Lapsityövoiman käyttö on täysin kielletty ja sitä valvotaan tiukasti. Riippumattoman sertifiointimerkin Reilun kaupan tuotteille asettaa Fairtrade International. Kriteerien valvonnasta vastaa FLO-CERT-yhtiö, jolla on yli 100 valvojaa ympäri maailmaa. (Reilu kauppa ry 2016.)

Puuvilla on yksi viidestä suurimmasta Reilun kaupan tuotteesta, ja sen tuotannossa keskitytään enimmäkseen eettisiin tekijöihin, mutta myös muutamia ympäristökriteerejä on otettu huomioon (Nurmi 2010). Reilun kaupan puuvillasta valmistetut vaatteet merkitään eri tavalla kuin muut tuotteet, koska Reilun kaupan sertifiointi koskee vain pellolla tapahtuvaa puuvillan viljelyä eikä esimerkiksi muita tuotannon vaiheita. Reilun kaupan vaatteisiin merkitään ”Cotton”, jotta kuluttajia ei johdeta harhaan. (Reilu kauppa ry 2016.)



KUVA 4. GOTS (Nurmi, A 2016).

GOTS (kuva 4) on maailman johtava sertifikaatti, joka myönnetään luonnonkuiduista valmistetuille tuotteille. GOTS määrittää korkeat kriteerit tekstiilien ympäristöystävällisyydelle sekä sosiaaliselle vastuulle. Sertifiointi edellyttää ekologisuuden jatkumista koko tuotantoprosessin läpi. Näin mm. tekstiilin valmistuksessa käytetyt väliaineet ja erilaiset apuaineet täyttävät sertifikaattien asettamat kriteerit toksisuuden ja luonnossa hajoavuuden suhteen. Valkaisussa käytetään happeen perustuvaa valkaisumenetelmää haitallisen kloorivalkaisun sijaan. GOTS-sertifioitujen tekstiilien valmistuksessa myös työnteon eettisyyttä

valvotaan. Kansainvälisen työjärjestö ILO:n asettamien sosiaalisten olojen vähimmäiskriteerit tulee täyttyä. Kriteerit koskevat mm. työstä maksettua korvausta, työntekijöiden työturvallisuutta, työsopimusehtoja ja järjestäytymisoikeutta. Lapsityövoima on kiellettyä. (Global Organic Textile Standard International Working Group 2013.)

Using 70 – 94 % organic fibres:



KUVA 5. GOTS organic -logo (Global Organic Textile Standard International Working Group 2013).

Ainoastaan tekstiilituotteet, jotka sisältävät vähintään 70% luonnonkuituja, voivat saada GOTS-sertifikaatin ja sen myötä tuotteeseen logon (kuva 5) sertifikaatista. Logon saaminen kuitenkin edellyttää, että tuote on täysin GOTS-sertifikaatin mukaisesti tuotettu viljelystä aina tuotteen pakkaamiseen asti. (Global Organic Textile Standard International Working Group 2013.)

Using 95 – 100 % organic fibres:



KUVA 6. GOTS 5 with [x] % organic materials -logo (Global Organic Textile Standard International Working Group 2013).

Tuotteen sisältäessä 95-100% luonnonkuitua on sille mahdollisuus saada organic-logo (kuva 6). (Global Organic Textile Standard International Working Group 2013.)



KUVA 7. Öko-Tex standard 100 (Dieners 2016).

Öko- Tex standard 100 (kuva 7) on vuonna 1992 perustettu, kansainvälinen tekstiilituotteiden ympäristö- ja tuoteturvallisuusstandardi. Tämän sertifiikaatin laativat alun perin saksalainen (Forschungsinstitut Hohenstein) ja itävaltalainen (Österreichische Textilforschungsinstitut) tutkimuslaitos. (Markula 1999). Tämä standardi kertoo, että tuote on tutkitusti turvallinen käyttäjälleen, ja se myönnetään vain vuodeksi kerrallaan. Kuluttajan ostaessa Öko-Tex merkityn tuotteen, hän voi olla varma, että tuote ei sisällä lailla kiellettyjä aineita tai aineita, joiden tiedetään olevan haitallisia terveydelle. Merkinnän saaneet tuotteet soveltuvat herkkäihoisille ihoystävällisen pH- arvon ansiosta, ja niillä on myös pidempi käyttöikä parempien pesuominaisuuksien sekä kulutuksenkeston myötä. Niin luonnonkuiduista kuin keinokuiduistakin valmistetut tuotteet voivat saada kyseisen sertifiointin. On kuitenkin erittäin tärkeää, että tuotteen kaikki osat ovat standardien mukaiset ja niiden tulee myös läpäistä testit. Napit, vetoketjut, nepparit, vuori, nyörit, erilaiset printit ja painatukset ovat kyseisiä osia. (Dieners 2016.)

Öko-Tex standardi on jaettu neljään eri tuoteluokitukseen. Ensimmäiseen kuuluvat pienten lasten tuotteet kolmen vuoden ikään asti esimerkiksi lelut, vaatteet ja petivaatteet. Toisessa luokituksessa ovat puolestaan tuotteet, joiden ihokosketus on suuri. Esimerkiksi topit, puserot ja alusvaatteet ovat tällaisia tuotteita. Kolmannen luokituksen tuotteiden ihokosketus on vähäinen tai sitä ei ole. Päälyysvaatteet luokitellaan tämänkaltaisiksi tuotteiksi. Neljännessä luokituksessa ovat sisustustuotteet, kuten pöytätekstiilit, kalusteiden päälliset ja verhot. (Dieners 2016.)



KUVA 8. BCI (Better Cotton Initiative 2016).

Better Cotton Initiative (kuva 8) on järjestö, jonka tavoitteena on parantaa puuvillatuotantoa maailmanlaajuisesti kehittämällä siitä valtavirran hyödyke. Järjestö on perustettu vuonna 2005 ja se on kasvanut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana. Sillä on nykyään jo 700 jäsentä ympäri maailmaa. BCI:n avulla puuvillan viljelijöiden olosuhteita parannetaan sekä ympäristölle aiheutuvia haittavaikutuksia minimoidaan. Viljelyyn on asetettu kuusi periaatetta, joita puuvillan viljelyssä pitää huomioida: Puuvilla on tuotettava viljelijöillä, jotka minimoivat torjunta-aineiden käyttöä sekä vedenkulutusta. Viljelijöiden tulee pitää huolta maaperästä sekä luonnonvaraisista eläimistä. Puuvillakuidun laadusta on huolehdittava ja työntekijöiden työoloja on suojeltava. Saavuttaakseen missionsa BCI työskentelee monipuolisten organisaatioiden kanssa, jotka liittyvät puuvillan eri tuotantovaiheisiin. Näin pyritään edistämään puuvillan tuotantoa ja käyttöä ekologisemmaksi ja kestävämmäksi. (Better Cotton Initiative 2016.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TAUSTATEKIJÄT

4.1 Demografiset tekijät

Selvittämällä kuluttajien demografiset taustatekijät voidaan kartoittaa heidän ostoprofiilinsa. Piirteet, jotka tuovat esiin asiakkaan elämäntyylin, selittävät, miksi asiakas ostaa tai jättää ostamatta tietyn tuotteen. Demografisia taustatekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, asuinpaikka, asumismuoto, elämänvaihe, varallisuus, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. Pelkästään iän, sukupuolen ja perhetilanteen avulla on mahdollista päätellä, minkä mallista ja hintaista tuotetta asiakas etsii. Perheen elinvaihe vaikuttaa paljolti mihin kauppoihin mennään ostoksille ja etenkin tuotteen hinnalla on iso merkitys kuluttajalle. Opinnäytetyön tutkimuksessa syvennytään kuluttajien ostokäyttäytymiseen kestäväen kehityksen näkökulmasta. Etenkin suuret vaateketjut pyrkivät kehittämään toimintaansa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Ekologisuus on yksi näistä toiveista, ja tutkimuksessa selviääkin, mitkä taustatekijät vaikuttavat eniten ekologisen vaateen ostopäätökseen vaateliikkeessä. (Köngäs 2016.)

4.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset eli sisäiset tekijät kuvastavat asiakkaiden ostomotiiveja, tarpeita, asenteita ja persoonallisuutta. Tarve voi pyöriä asiakkaan mielessä pitkään, mutta lopullinen ostopäätös syntyy ostomotiivin myötä. Kun yritys ymmärtää asiakkaiden ostotarpeita paremmin, on mahdollista kehittää tarpeisiin sopivia tuotteita. Tarpeita on erilaisia, ja niistä yleisin on käyttötarve, jonka mukaan tuote ostetaan siihen tarkoitukseen, mihin alunperin oli tarkoituskin. Kuluttajien fysiologisia tarpeita ovat elämän perustarpeet eli syöminen, juominen ja nukkuminen. Välinetarve puolestaan on sitä, että asiakas haluaa ostaa tuotteen muista syistä kuin oli alunperin ajateltu. Välinetarpeen kautta asiakas viestii pukeutumisen ja elämäntyylistään muille. Markkinoinnilla vaikutetaan eniten välinetarpeeseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19-22.)

Kuluttajien asenteisiin on vaikea puuttua, koska ihmisillä on pysyviä suhtautumistapoja tiettyihin asioihin. Yritysmailmassa on tärkeää, millä asenteella kuluttaja ajattelee yritystä. Ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys antavat yritykselle lisäarvoa, joka voi muuttaa kuluttajien asenteita paremmaksi yritystä kohtaan. (Köngäs 2016.)

Kuluttajien persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat perusluonne, temperamentti, motiivi, asenteet, innovatiivisuus ja elämäkokemukset. Esimerkiksi vaatekauppojen asiakkaat voidaan luokitella edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja mattimyöhäisiin. Innovatiivisuus on kuluttajan omasta aktiivisuudesta kiinni. Joku voi olla erittäin kiinnostunut muodista ja omistaa aina uusimmat trendivaatteet, mutta elektroniikan suhteen hän on aina mattimyöhäinen. Vaatevalmistajat pyrkivät hyödyntämään tunnettavuuttaan esimerkiksi antamalla tuotteitaan ilmaiseksi bloggaajille tai tunnetuille urheilijoille (mielipidejohtajat). Kun heidän päällään näkyy toistuvasti tietty vaatemerkki, enemmistö kiinnostuu merkistä ja vaatevalmistajat tienaavat myyvät enemmän tuotteitaan. (Köngäs 2016; Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

4.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat suuresti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajista saatava tieto voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Kovaksi tiedoksi luokitellaan sosiaaliluokka ja erilaisiin ryhmiin kuuluminen. Pehmeään tiedon avulla selvitetään, miten nämä eri ryhmät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Lind 2011.)

Ryhmiä, joihin kuluttajat haluavat samaistua, kutsutaan viiteryhmiiksi. Maat ja uskonnot ovat suurimpia viiteryhmien muodostajia ja ne muokkaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ihmiset kuuluvat jäsenryhmiin, jotka ovat joko primaarisia (perhe, kaverit) tai sekundaarisia (työyhteisö, urheiluseura). (Köngäs 2016.) Jotkut kuluttajat haluavat kohottaa statustaan liittymällä ihanneryhmiin kuten urheilujoukkueeseen tai bloggaajiin. Yksittäinen julkisuuden henkilö voidaan luokitella myös

viiteryhmäksi. Laulajia, bloggaajia, näyttelijöitä ja urheilijoita matkitaan, koska ihmiset haluavat samaistua heihin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Ammatti, asuminen, tulot ja koulutus määrittävät kuluttajien sosiaaliluokan. Yläluokkaan kuuluvat voivat käyttää enemmän rahaa esimerkiksi vaatteisiin ja panostaa tuotteiden ekologisuuteen. Alempaan luokkaan kuuluvilla on mahdollisuus ostaa vain perustarpeita, eivätkä ympäristöasiat ole ensisijaisesti mielessä. Luokkatietoiset ihmiset kuluttavat juuri oikein sosiaaliluokkaansa nähden. (Lind 2011.) Nykyään monet pyrkivät luomaan itsestään toisenlaista mielikuvaa, kuin mihin heillä oikeasti olisi varaa. Ostetaan merkkilaukkuja lainarahalla, koska muillakin on. Toinen ääripää ovat säästeliääät kuluttajat, jotka voisivat kuluttaa huomattavasti enemmän kuin he antavat ymmärtää. Suomessa sosiaaliluokan merkitys ei ole niin suuri kuin muissa maissa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ihmiset voidaan jaotella ryhmiin seuraavasti: ylempi yläluokka, yläluokka, alempi yläluokka, ylempi keskiluokka, keskiluokka, alempi keskiluokka, ylempi alaluokka, alaluokka ja alempi alaluokka. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23-25.)

Perheen vaikutusvalta on viiteryhmien kärkisijalla. Läheisen perheenjäsenen mielipide on paljon arvokkaampi kuin muiden viiteryhmien. Perheen elinkaarta tulee tutkia kokonaisvaltaisesti, kun tutkitaan perheen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. (Köngäs 2016.) Perheen elinvaihe määräytyy sen jäsenistä ja perheen olemassaolon pituudesta. Perheen jäsenten ikä ja määrä vaikuttavat, mitä palveluita kotitalouteen hankitaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Myyjillä on yllättävän suuri rooli kuluttajan ostopäätöksessä. Myyjän olemus ja myyntityö ratkaisevat, ostaako asiakas tuotteen vai ei. Seuraavaksi käydään läpi, kuinka myyjä voi vaikuttaa myyntiprosessiin. Ensiksi myyjän tulee toivottaa asiakas tervetulleeksi ja herättää luottamus. Seuraavaksi myyjä tekee tarvekartoituksen ja selvittää asiakkaan tarpeet sekä toiveet. Oikeiden kysymysten avulla myyjä löytää asiakkaalle sopivia tuotteita. Tuotteiden esittely ja ammattitaitoisen mielipiteen kertominen esimerkiksi asiakkaan sovittaessa vaatetta on suotavaa. Ei ole väärin lisämyydä, koska siten muistutellaan asiakasta, olisiko tarvetta muillekin

tuotteille. Monelta asiakkaalta unohtuvat sukkahousut, korut ja muut käyttöyhteystuotteet ostosreissulla. Myyjän tulee päättää kauppa positiivisesti, niin asiakas tulee varmasti uudestaan ostoksille. (Lind 2011.)

4.4 Vihreä markkinointi

Kun yhdistetään muotimarkkinoinnin ja vihreän markkinoinnin ajatusmalleja, on kuluttajille helpompaa ehdottaa ekologisempia tuotteita sekä parantaa yrityksen markkinointia. Ekologisuudesta on syntynyt muoti-ilmiö, ja sitä hehkutetaan ympäri sosiaalista mediaa sekä tunnettujen julkisuuden henkilöiden kautta. Ympäristöystävällisestä muodista tulee päivä päivältä tunnetumpaa, ja näin ollen ekologiset vaatemarkkinat ovat täällä jäädäkseen. (Ottman 2011, 22.)

Yritysvastuu ja kestävä kehitys ovat osa vihreää markkinointia, ja ne kasvattavat yrityksen luotettavuutta. Vihreää markkinointia kannattavat yritykset ovat läpinäkyviä, ja ne antavat julkista tietoa liiketoiminnastaan kuluttajille. Yritysvastuu tarkoittaa yrityksen ympäristöllistä, sosiaalista ja ekonomista vastuuta informoida avoimesti toimintatavoista, tuloksista ja tavoitteista. Vihreän markkinoinnin ajatusmaailmana on, että tuote kestää sukupolvelta toiselle ja palveluiden paikallisuutta sekä lähituotantoa tuetaan. Vihreän markkinoinnin kautta halutaan nostaa esiin tiettyjä arvoja kuten ekologisuutta, vastuullisuutta ja kestävyyttä. Vihreä viestintä mahdollistaa kuluttajia saamaan enemmän informaatiota koskien ekologisia vaatevalintoja. Paras mainontatapa on tiedon levittäminen suoraan kuluttajalta toiselle. (Ottman 2011, 45-47.)

5 CASE: KAPPAHL OY

Per-Olof Ahl perusti vuonna 1953 Kappaffären-takkikaupan Göteborgiin. Suuren suosion saavuttanut kellarimyymälä myi takkeja 400 kappaletta päivässä ja sai lehdistöltä lempinimen Kapp-Ahl. Per-Olof päätti muuttaa myymälänsä nimeksi KappAhl Oy vuonna 1954. Kymmenessä vuodessa KappAhl Oy laajensi toimintaansa ympäri Ruotsia ja sillä oli 25 myymälää sekä miestenmallisto. Vuonna 1978 ensimmäinen lastenmallisto lanseerattiin, ja kymmenen vuotta myöhemmin Norjaan avattiin ensimmäinen myymälä. KappAhl Oy rantautui Suomeen vuonna 1990 ja siitä tuli maailman ensimmäinen ympäristösertifioitu muotiketju vuonna 1999. KappAhl Oy noteerattiin Tukholman pörssissä vuonna 2006. Ympäristöasioiden lisäksi KappAhl Oy on mukana parantamassa vaateteollisuuden työoloja. Vuonna 2010 yritys perusti heikossa asemassa oleville tekstiilityöläisnaisille koulutuskeskuksen Bangladeshiin. Verkkokauppa Shop Online avattiin vuonna 2011, ja sen lisäksi KappAhl Oy lanseerasi oman muotilehden. Kestävän kehityksen noustessa yhä suuremmaksi osaksi KappAhl Oy:n arvoja, uusi Future Friendly Fashion konsepti toteutettiin vuonna 2012. (KappAhl 2016.)

Nykyään KappAhl Oy työllistää n. 4000 työntekijää Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Puolassa. KappAhl Oy:ssa käy asiakkaita päivittäin satojatuhansia ja yrityksellä on yhteensä n. 400 myymälää. Nettoliikevaihto 2014/2015 oli 4,6 miljardia kruunua. KappAhl Oy:n liikeidea on tarjota edullista muotia naisille, lapsille ja miehille. (KappAhl 2016.)

5.1 Kestävä kehitys

KappAhl Oy:sta tuli vuonna 1999 muotialan ensimmäinen ISO 14001-ympäristöstandardin mukaan sertifioitu vaateketju. Nykyään yritys myy vuosittain miljoonia kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti merkittyjä vaatteita. Noin neljännes yrityksen valikoimasta on kestävä

kehitys -merkittyjä tuotteita. KappAhl Oy valmistaa sesonkimallistoja, jotka sisältävät kestäviä materiaaleja sekä teemoja. Tällaisia mallistoja ovat olleet esimerkiksi luomukokoelma oloasuja naisille ja lapsille sekä kierrätetystä polyesteristä toteutettu kesämallisto. KappAhl Oy on käyttänyt vuodesta 2014 lähtien BCI-puuvillaa saavuttaakseen valikoimastaan kestävämmän. Yrityksellä on myös korkeat vaatimukset vaatteilleen, vaikka niitä ei olisi kestävyysmerkitty tai sertifioitu. (KappAhl 2016.)

Kaikki vaatteet testataan Öko-Textstandardin mukaisesti (vuodesta 2008), ja niiden tulee läpäistä korkeat kemikaalivaatimukset. Vaatimukset ovat alan tiukimpia, joten niitä päivitetään jatkuvasti. KappAhl Oy noudattaa Eu:n REAC-kemikaaliasetusta sekä tekstiilien maahantuojien kemikaaliopasta. Kemikaaleja kielletään sen mukaan, kun viranomaiset, tieteelliset tutkimukset ja vapaaehtoisjärjestöt esittävät uutta tietoa niiden haittavaikutuksista. Kaikki KappAhl Oy:n toimittajat noudattavat annettuja vaatimuksia, ja tämä varmistetaan tuhansilla pistotarkastuksilla. Tarkastukset suoritetaan riippumattomissa ja laillistetuissa laboratorioissa. (KappAhl 2016.)

KappAhl Oy haluaa vähentää luonnonvarojen kulutusta ja opettaa toimittajilleen ympäristöä säästäviä menetelmiä tuotannossa. Tämä tarkoittaa energian, veden ja kemikaalien käytön vähentämistä. Energiatehokkuutta parannetaan auttamalla toimittajia Intiassa ja Bangladeshissa. Kierrättämällä vettä ja paikkaamalla vuotoja tehdään suuri palvelus ympäristölle ja ihmisille. Näin pyritään myös saamaan toimittajien keskuuteen parempaa suhtautumista ympäristöasioihin. Kun nämä muutokset ovat kunnossa, työntekijöiden työolot parantuvat huomattavasti. KappAhl Oy, Stockholm International Water Institute sekä kaksi muuta tekstiilialan yritystä ovat olleet puhtaampaan tekstiilituotantoon Intiassa tähtäävän SWAR-projektin aloitteentekijöitä. SWAR eli Sustainable Water Resources on vettä, kemikaaleja ja päästöjä koskeva vesikoodi, jonka on laatinut 33 ruotsalaista tekstiiliyritystä. Projektin tarkoituksena on parantaa siihen liittyvien tuottajien tekstiilituotantoa ja vähentävän niiden energian, veden ja kemikaalien

kulutusta. Viimeisen kahden vuoden aikana projektiin osallistuneet yritykset ovat säästäneet yhteensä yli 720 miljoonaa litraa vettä. Projektia on laajennettu Kiinaan, Turkkiin ja Etiopiaan, vaikuttaen 120 tehtaaseen. (KappAhl 2016.)

5.2 Ekologiset mallistot

KappAhl Oy lanseerasi ensimmäisen ekologisen mallistonsa vuonna 1993, ja vuodesta 2010 se on valmistanut ekologista Newbie-mallistoa vastasyntyneille vauvoille. Newbie on valmistettu 100% luomupuuvillasta, ja se on yksi KappAhl Oy:n suosituimpia ekologisia mallistoja. Mallistossa kiinnitetään erityisesti huomiota kestävään suunnitteluun ja muotoiluun. Esimerkiksi nappien vähentäminen sekä muiden pienten yksityiskohtien poistaminen lisäävät tuotteen ekologisuutta. Painatukset ovat lähinnä yksiväripainatuksia muovipainatuksen sijaan eikä kimaltelevia lankoja käytetä ollenkaan. Vaatteiden värimaailmassa suositaan neutraaleja sävyjä, jotka sopivat kaikkiin vuodenaikoihin sekä molemmille sukupuolille. Näin tuotteista saadaan pitkäikäisiä ja ne sopivat moneen makuun. Vuonna 2014 Tukholmaan avattiin ensimmäinen Newbie store suuren kysynnän tuloksena. Toinen hieman vanhemmille lapsille suunnattu sukupuolineutraali ekologinen mallisto on kaxs. Tämä mallisto on valmistettu kestävästi viljellystä puuvillasta. Our Best Basics -mallisto sisältää yksinkertaisia perustuotteita arkikäyttöön. Suurin osa näistä tuotteista on valmistettu luomupuuvillasta. (KappAhl 2016.)

KappAhl Oy:lla on ollut myymälöissä kestävyteen perustuva It's all about being friendly -mallisto. Sen materiaaleina on käytetty mm. luomupuuvillaa, kierrätysvillaa ja kierrätettyä polyesteria. Mallistossa on pyritty säilyttämään puhdas ja klassinen tunnelma. Ajattomuus, luonnollisuus ja huolellinen muotoilu tekevät tuotteista pitkäikäisiä. Värit ovat neutraaleja, joita on helppo yhdistellä erilaisiin asukokonaisuuksiin. (KappAhl 2016.)

5.3 Sponsorointi ja yhteistyö

KappAhl Oy on mukana monissa eri projekteissa auttamassa, vaikuttamassa ja kehittämässä niin laajalti kuin mahdollista. Niin suuret kuin pienetkin yhteistyöprojektit ovat KappAhl Oy:lle tärkeitä, koska niiden avulla voidaan saada paljon positiivista muutosta ja kehitystä aikaan. Tässä osiossa käydään läpi muutamaa tärkeintä yhteistyöprojektia. (KappAhl 2016.)

BSR (Business for Social Responsibility) on globaali organisaatio, joka koostuu yli 250 jäsenestä ja KappAhl Oy kuuluu näiden joukkoon. Tämän organisaation tarkoituksena on rakentaa kestävämpää maailmaa. BSR kehittää kestäviä liikeideoita ja ratkaisuja, konsultoi yrityksiä ja tekee erilaisia tutkimuksia sekä yhteistyö-projekteja ympäri maailmaa. Sillä on pääkonttoreita Aasiassa, Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. BSR uskoo, että heidän päämääränsä toteutuu, kun tietotaitoa jaetaan eri sektoreilla (talous, valtio, kansa) ja kaikki tähtäävät samaan maaliin. (BSR 2016.)

STWI (Sweden Textile Water Initiative) organisaation tavoitteena on laatia yhteisiä suuntaviivoja etenkin vedenkulutukseen liittyen niissä maissa, joista se ostaa tuotantoa. KappAhl Oy on yksi näistä 35 jäsenestä, jotka kiinnittävät huomiota tuottajien kestävyys-ajatteluun. Vedenkulutus ja puhdistaminen, kemikaalien käyttö sekä jätehuolto ovat tekijöitä, joita STWI tarkkailee. (Swedish waterhouse 2016.)

SFA (The Sustainable Fashion Academy) on organisaatio, joka kouluttaa muita yrityksiä kestävämmän muodin pariin. Organisaation visio on saavuttaa vaateteollisuus, joka luo iloisia ihmisiä, kestäviä yhteisöjä sekä kestävä maan. (The Sustainable Fashion Academy 2016.)

Clean Shipping Index on kattava työkalu, jota maailman johtavat tavarankuljettajat käyttävät laivalastien kuljetusten ympäristöystävällisyyden mittaamiseen. Ympäristöystävällisyyttä arvioidaan viidellä eri osa-alueella, ja jokainen lasti pisteytetään näiden mukaan. Clean Shipping Index:n avulla yritys voi valita

ympäristöystävällisemmän kuljetuksen tuotteilleen. (Clean Shipping Index 2016.)

Bris on vuonna 1971 perustettu lasten oikeuksia ajava järjestö. Toiminta perustuu lahjoituksiin, jotka tulevat niin yksityisiltä henkilöiltä kuin suurilta yrityksiltä. Järjestön tavoitteena on edistää lapsien ja nuorten oikeuksia sekä parantaa heidän asumisoloja. Lapset ja nuoret voivat esimerkiksi soittaa tai laittaa sähköpostia järjestöön, ja he saavat aikuisten tukea sekä apua ongelmiinsa. (Bris 2016.)

6 TUTKIMUS: TUOTTEEN EKOLOGISUUDEN VAIKUTUS ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN

6.1 Tutkimusasetelma ja aiheen raja

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi tutkimusaiheen valinnalla ja sopivan toimeksiantajan etsimisellä. Työharjoittelujakson päätteeksi löytyi sopiva toimeksiantaja, ja tutkimusaihe avautui melko pian tämän jälkeen. Aiheen valintaan vaikuttivat toimeksiantajan toiveet ja odotukset. Tutkimus on edennyt kvantitatiivisen tutkimusprosessin mukaisesti yhdessä toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa. Jokainen tutkimuksen vaihe on hyväksytty ohjaavalla opettajalla ja toimeksiantajalla ennen kuin on siirrytty seuraavaan vaiheeseen. Tutkimuksen varsinainen toteutus on tapahtunut keväällä 2016.

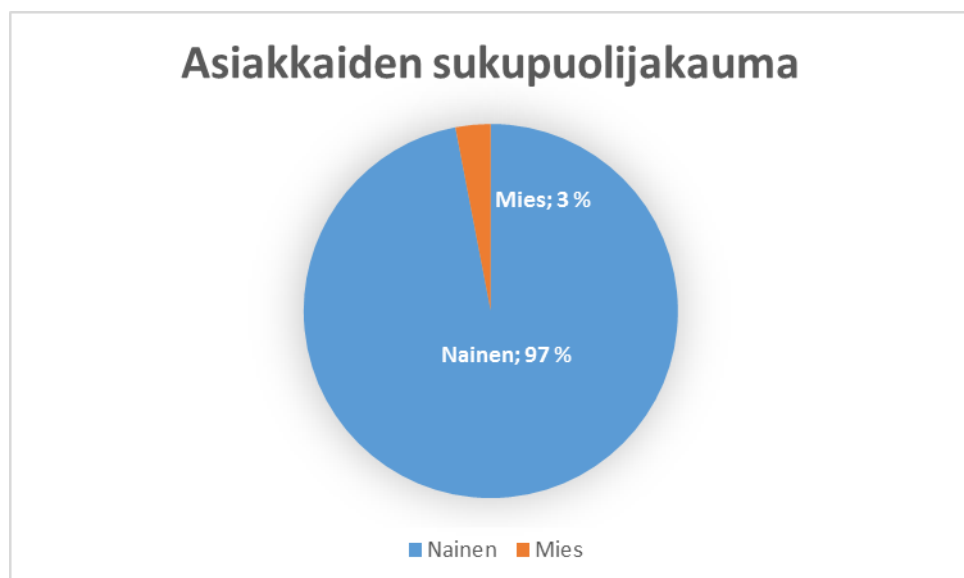
Tutkimuksen aiheena on selvittää tuotteen ekologisuuden vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen ja liikkeen valintaan, jossa vaateketju KappAhl Oy toimii toimeksiantajana ja tutkimuksen kohteena. Ensin selvitetään KappAhl Oy:n liikkeiden kohderyhmä, eli vastaajien ikäjakaumat ja sukupuoli. KappAhl Oy nimittäin yrityksenä myy naisten, lasten ja miesten vaatteita. Tämän jälkeen perehdytään siihen, kuinka paljon ekologisuus vaikuttaa eri ikäryhmissä liikkeen valintaan ja vaatteen ostopäätökseen, esimerkiksi ottaen selvää, löytyykö eri ikäryhmiltä näkemyseroja tai tietämystä ekologisuuden tärkeydestä vaatteen ostopäätöstä tehdessä. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on selvittää, ovatko ihmiset valmiita maksamaan enemmän ekologisista vaatteista, onko ekologisuus asiakkaiden kiinnostuksen kohteena ja mitä ekologisuus asiakkaalle tarkoittaa.

6.2 Kyselytutkimuksen vastausten jakauma

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti kyselyaineiston pohjalta. Tämä on tutkimusta, jossa tarkoituksena on kerätä tietoa kyselyn avulla. "Survey" eli kysely on yhteiskuntatieteissä toiminut päämetodina (Likitalo & Rissanen 1998), ja tätä myös käytetään

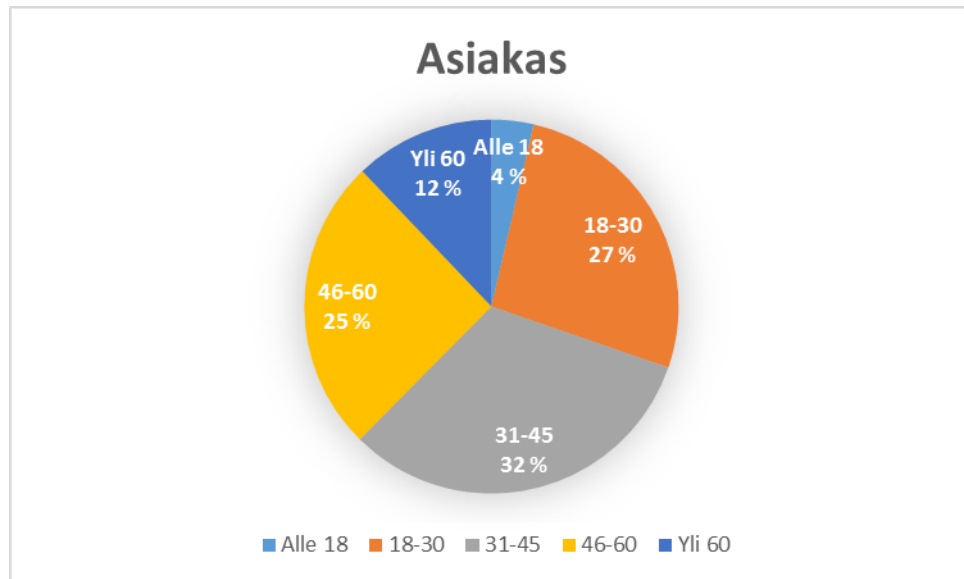
tutkimuksen aineiston keräämisen metodina. Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin 4.3.2016-18.3.2016.

Tutkimus tehtiin kyselylomakkeiden avulla, jossa selvitettiin asiakkaan taustatietoja, ostotottumuksia ja vaateen ekologisuuden merkitystä. Kysely koostui monivalintakysymyksistä. Tutkimus toteutettiin lähettämällä KappAhl Oy:n kaikkiin 60 myymälään kyselylomake ja vastauksia saatiin 15 liikkeestä. Kyselyyn vastanneita oli 165 kappaletta ja onkin perusteltua tarkastella otosta hieman kriittisesti, koska se on suuresta lukumäärästään huolimatta melko pieni, eikä välttämättä edusta täydellistä kuvaa KappAhl Oy:n asiakasjakaumasta.



KUVIO 2. Asiakkaiden sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastasi 165 ihmistä, joista 3% edusti miehiä ja 97% naisia, kuten kuviossa 2 on esitetty. Tämä kuvastaa KappAhl Oy:n asiakaskunnan olevan naisvoittoista, vaikka KappAhl Oy tarjoaa kattavan valikoiman miestenkin vaatteita.



KUVIO 3. Asiakas.

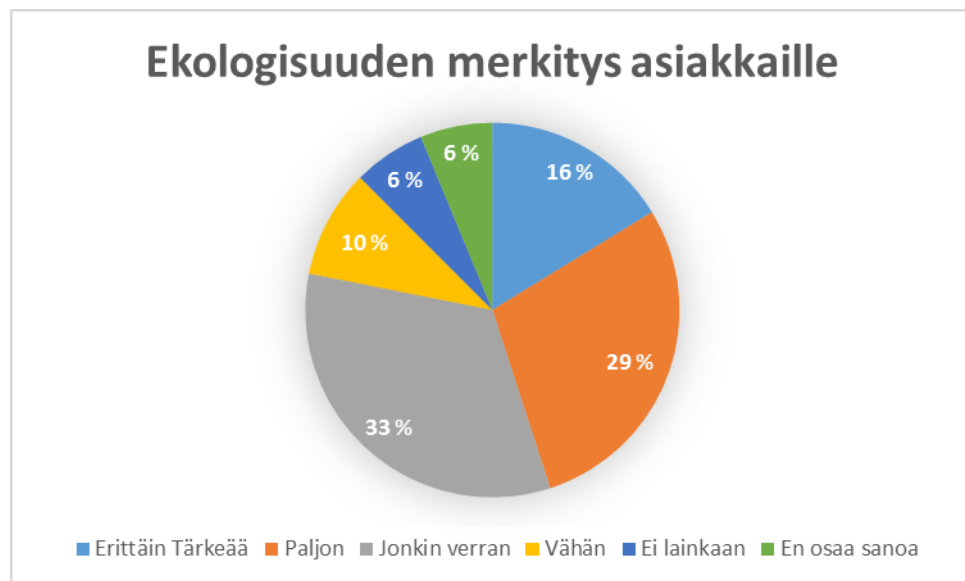
Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (kuvio 3) kertoo, mitkä ikäryhmät asioivat KappAhl Oy:n liikkeissä ympäri Suomea. Vastausten kokonaismäärän eli tämän kyselyn otoksen mukaan KappAhl Oy:ssa asioivat eniten 31-45-vuotiaat, joiden prosentuaalinen määrä vastaajista oli 32%. Toiseksi eniten vastanneista edustivat ikäryhmää 18-30-vuotiaat 27%:lla. Kolmantena ryhmänä vain 2% erolla edelliseen olivat 46-60-vuotiaat, joiden vastausprosentti ylsi 25%:iin. Yli 60-vuotiaiden vastauksia oli 12% ja alle 18-vuotiaiden vastauksia 4%.

6.3 Ekologisuuden merkitys kuluttajille

Suunnittelu koostuu kolmesta osa-alueesta, jossa asiakkaan ostopäätös muokkautuu kolmen osa-alueen mukaan: muodikkaus (fashionability), arvot (value added features) ja tuotteen toimivuus (product function) (Jackson & Shaw 2001). Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti arvoihin, koska ekologisuus on lisäarvoa tuotteelle ja se antaa oman lisänsä tuotteen hankinnassa. Teoriaosuudessa selitetään, kuinka suunnittelun kolme osa-alueetta muodostuvat (kuvio 2). Ekologisuus ei siis yksin teorian mukaan ole syy ostopäätökseen, mutta sen lisäämä arvo voi auttaa tuotteen suunnittelussa sekä tuotteen myynnissä.

Kyselylomakkeessa suurin osa kyselyistä keskittyi KappAhl Oy:n

tuotteiden ekologisuuteen ja sen merkittävyyteen asiakkaan tehdessä ostopäätöstä.



KUVIO 4. Ekologisuuden merkitys asiakkaille.

Yleisesti ekologisuuden merkitys asiakkaille antoi erittäin kuvaavia tuloksia, sillä 33%:lle ekologisuuden merkitys oli jonkin verran, kun taas paljon 29%:lle ja erittäin tärkeää 16%:lle (kuvio 4). Taas vähän, ei lainkaan ja en osaa sanoa olivat yhteensä 22%. Tämä kertoo, että asiakkaille hinnan ja muodikkuuden lisäksi ekologisuus on hyvin tärkeää kyselyyn vastanneiden kesken.

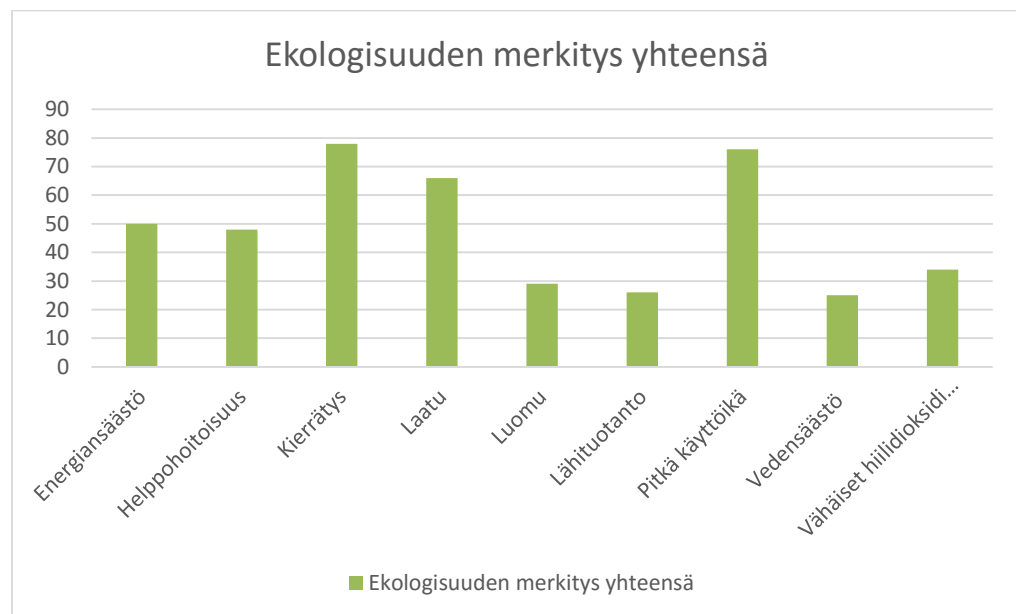


KUVIO 5. Mitä ekologisuus merkitsee.

Kun keskitytään asiakkaisiin, jolle ekologisuuden merkitys on erityisen tärkeää, selviää, että yli 60-vuotiaille ekologisuus oli selvästi kaikkein tärkeintä, sillä 35% vastanneista piti ekologisuutta erittäin tärkeänä. 18-30-vuotiaiden ryhmälle ekologisuus oli vähiten tärkeää, sillä 7% vastanneista sanoi, että ekologisuus olisi erittäin tärkeää, kun taas puolet enemmän vastanneista eli 14% kyseisen ryhmän ihmisistä määritteli ekologisuuden olevan ei lainkaan tärkeää. Vastaavasti yli 60-vuotiaiden ryhmästä 0% oli sitä mieltä, että ekologisuus ei olisi tärkeää. Toinen ryhmä, jonka vastauksista 0% oli sitä mieltä, että ekologisuus ei olisi tärkeää, olivat alle 18-vuotiaat. Voidaankin pohtia, miksi ekologisuus on tärkeintä vanhimmalle ja nuorimmalle ikäryhmälle. Näiden kahden ryhmän vastaukset siitä, mitä ekologisuus heille merkitsee, poikkesivat hieman työssäkäyvien 18-60-vuotiaiden vastauksista, ja tämä ero voi kenties osittain selittää, miksi ekologisuus on nuorille ja vanhuksille tärkeintä. 18-

60-vuotiaille eli työssä käyvälle ryhmälle ekologisuus merkitsi eniten kierrätystä, laatua ja pitkää käyttöikää, kun taas alle 18-vuotiaille ekologisuus edusti pitkää käyttöikää, helppohoitoisuutta ja kierrätystä. Myös yli 60-vuotiaiden ryhmä koki, että ekologisuus merkitsi helppohoitoisuutta, laatua ja luomua (kuvio 5).

Voidaankin pohtia sitä, kuinka vanhempi väestö kenties arvostaa enemmän ekologisuuden tuomaa lisäarvoa ja tuotteen toimivuutta. Samalla tavalla nuoret kokevat ekologisuuden mittariksi pitkän käyttöiän, helppohoitoisuuden, kierrätyksen ja näiden lisäksi laadun. 18-60-vuotiaille eli ryhmälle, jota tutkimuksessa kutsutaan työssä käyviksi, tuotteen kierrätys, laatu ja pitkä käyttöikä olivat ekologisuuden kuvastajia.



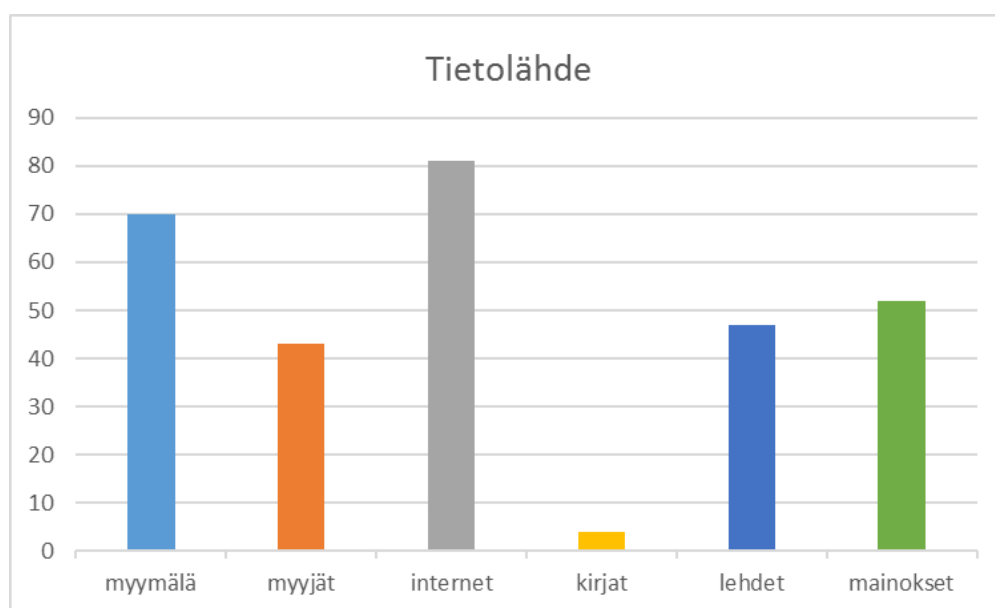
KUVIO 6. Ekologisuuden merkitys yhteensä.

Kyselyyn vastanneet valitsivat kolme tärkeintä ominaisuutta, mitä ekologisuus heille vaatteissa merkitsee (kuvio 6). Kaikkien vastanneiden kesken ekologisuus merkitsi eniten kierrätystä, pitkää käyttöikää ja laatua.

Kyselylomakkeessa oli myös kohta, johon asiakkaat saivat kirjoittaa toivomuksen siitä, kuinka he toivoisivat KappAhl Oy:n tehostavan yrityksen ekologisuutta. Tähän monet toivoivat tekstiilikeräyksen tehostamista,

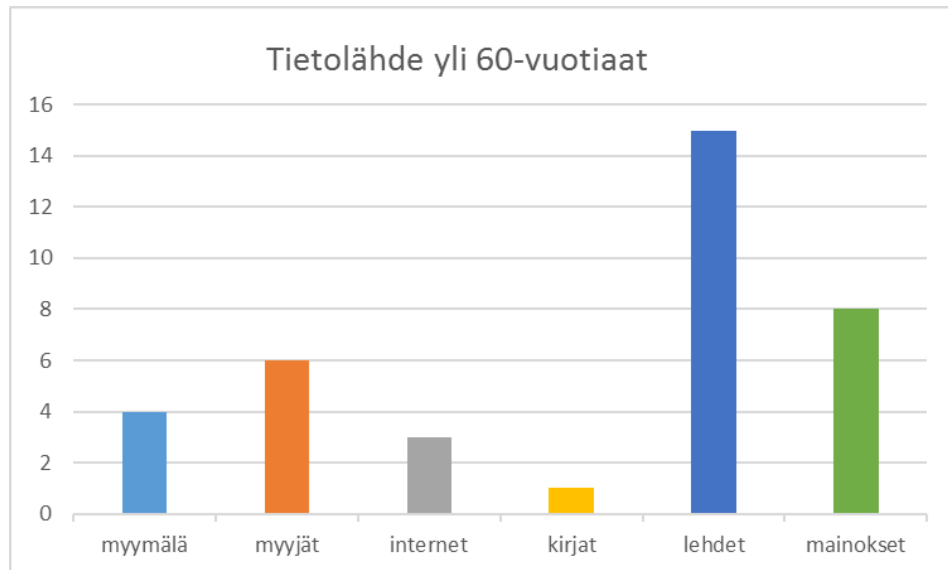
enemmän mainontaa ja tietoa tuotteen alkuperästä sekä parempaa markkinointia ja valikoimaa ekologisista tuotteista.

Eri ikäryhmille ekologisuus ei tämän kyselyn mukaan ole täysin samanlaista, ja tästä johtuen myös markkinoinnin ja ekologisten vaatteiden myynnin ja ostopäätöksen kannalta on tärkeää pohtia, miten eri ryhmille ekologisia tuotteita pitäisi markkinoida, sillä asiakkaat selvästikin kokivat, että markkinointia tai tietoa ekologisista tuotteista ei ole tarpeeksi saatavilla. Seuraavaksi selvitetäänkin, kuinka eri ryhmät saavat tietoa ekologisuudesta, josta on hyötyä markkinoinnin ja tiedonsaannin kannalta.



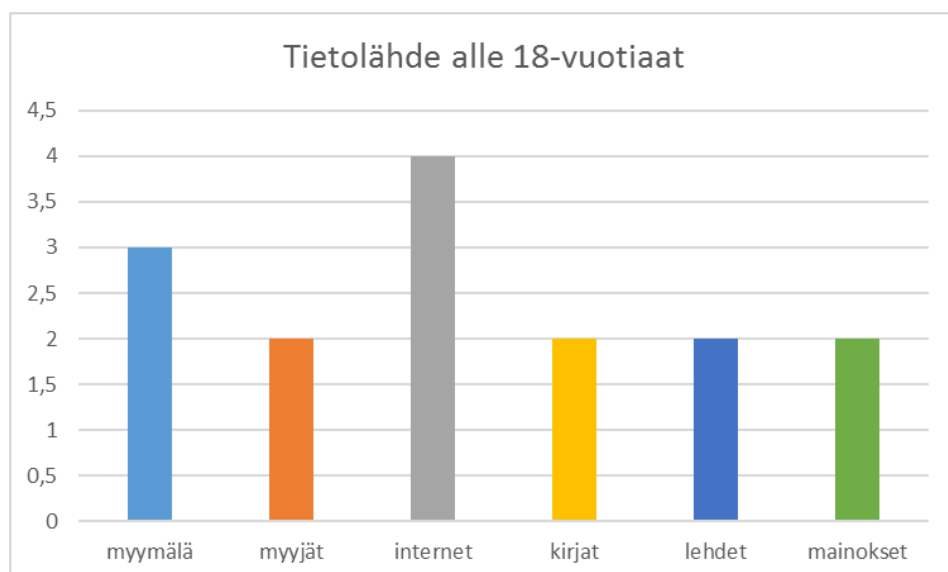
KUVIO 7. Tietolähde.

Yleisesti tietoa vaatteiden ekologisuudesta saatiin Internetistä ja tämän jälkeen myymälöistä, mainoksista, lehdistä, myyjiltä ja viimeisenä kirjoista (kuvio 7).



KUVIO 8. Tietolähde yli 60-vuotiaat.

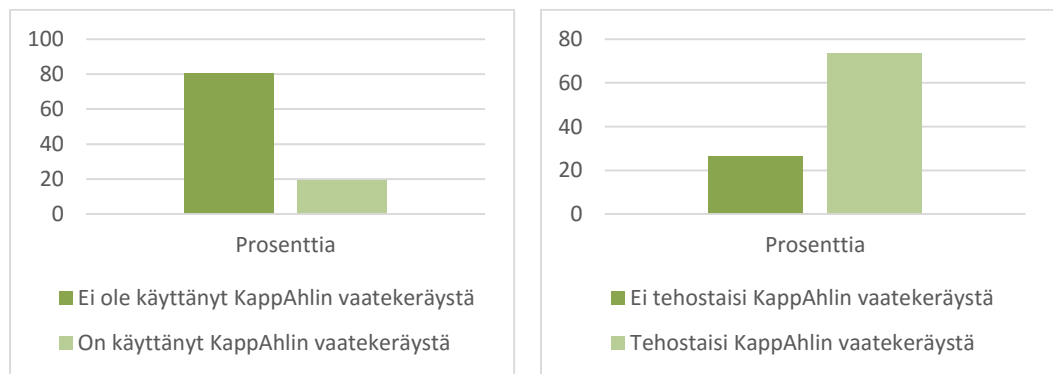
Myymälä ja Internet tietolähteinä olivat tärkeimpiä kaikille muille ikäryhmille, paitsi yli 60-vuotta täyttäneille, joille lehdet ja mainokset olivat tärkeimmät kanavat tiedon saamiseen (kuvio 8).



KUVIO 9. Tietolähde alle 18-vuotiaat.

Nuoret alle 18-vuotiaat poikkesivat muista, käyttämällä poikkeuksetta eniten Internetiä tietolähteenään, ja he myös saivat tietoa muihin nähden eniten kirjoista (kuvio 9).

Asiakkaat saivat tietoa ekologisuudesta edellä mainituista lähteistä, mutta kyselyn kohta, jossa pyritään selvittämään, miten KappAhl Oy:n tulisi tehostaa yrityksen ekologisuutta, selventää, että monen mielestä ekologisista tuotteista ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla. Asiakkaat ovat saaneet vapaasti itse kirjoittaa ehdotuksia yrityksen toimintaan. Toistuvia kommentteja olivat mainonnan, mainosten ja tiedottamisen lisääminen. Erityisesti toivottiin, että ekologisten tuotteiden näkyminen olisi kuluttajalle helpompaa esimerkiksi mainoslappujen tai oman osaston avulla. Osa kuluttajista haluaisi myös mielellään tietää, miten ja mistä raaka-aineista tuotteet on tehty. Asiakkaat olivat myös kirjoittaneet, että haluaisivat myyjien kertovan enemmän tuotteiden alkuperästä kuten esimerkiksi siitä, kuinka eettisiä vaatteet ovat, miten materiaalit ovat tuotettu ja millaisia värejä vaatteissa on käytetty.

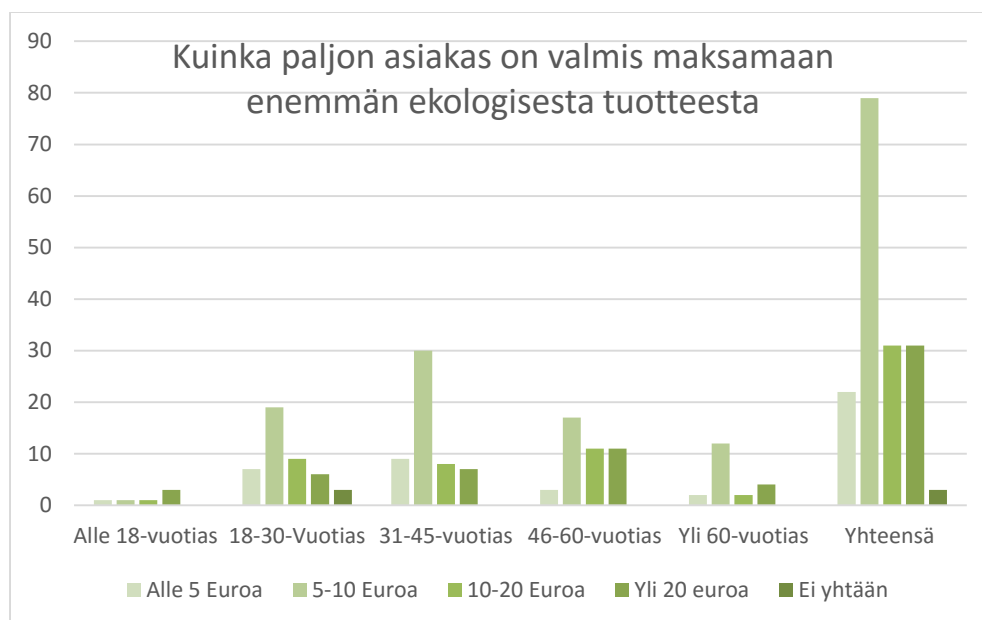


KUVIO 10. Vaatekeräys.

Asiakkaat eivät omasta mielestään olleet kovin tietoisia vaatteiden ekologisuudesta, mutta toivoivat lisää mainontaa asiasta. Toinen esimerkki, joka kuvastaa hyvin asiakkaiden tietoutta KappAhl Oy:n toiminnasta ja pyrkimyksestä kierrättää vaatteita vaatekeräyksen avulla. Vastanneista yli 80% eivät olleet hyödyntäneet vaatekeräystä ja alle 20% olivat käyttäneet tätä keräystä hyödykseen. Kuitenkin 73% tehostaisi KappAhl Oy:n vaatekeräystä, kun taas 27% ei tehostaisi sitä (kuvio 10).

6.4 Ekologisen tuotteen hinnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Tutkimuksessa on pyritty tuomaan esiin, mitä ekologisuus eri ikäryhmille tarkoittaa, ja tämän osion tarkoituksena on ottaa selvää, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan ekologisesta tuotteesta.



KUVIO 11. Kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan enemmän ekologisesta tuotteesta.

Yleisesti enemmistö asiakkaista maksaisi ekologisesti tuotetusta vaatteesta 5-10 euroa enemmän, mutta melkein sama määrä asiakkaita maksaisi 10-20 euroa tai jopa yli 20 euroa ekologisesti tuotetusta vaatteesta. Ainoastaan 18-30-vuotiaiden ryhmässä oli ihmisiä, jotka eivät maksaisi yhtään ylimääräistä ekologisesti tuotetusta vaatteesta. Tämän lisäksi alle 18-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat maksaisivat useammin yli 20 euroa enemmän ekologisesti tuotetusta vaatteesta kuin muut ikäryhmät. Tämä tukee jo aikaisempaa huomiota siitä, että nuorten ja vanhusten arvostus ekologisuutta kohtaan on suurempi kuin muilla ryhmillä (kuvio 11).

7 YHTEENVETO

Ekologisen vaatteen elinkaari on pitkä prosessi, ja vaatteen ekologisuuden takaaminen koko tuotannon ajalta asettaa vaateyrityksille tiukkoja vaatimuksia. Ekologisuus ja kestävä kehitys kuuluvat tämän päivän trendeihin, ja suuret vaateketjut ovat joutuneet vastaamaan lisääntyneeseen kysyntään. Uusia ideoita kehitetään suunnittelijoiden, markkinointitiimien ja tekstiilituotannon huippuosaajien toimesta. KappAhl Oy kuuluu niiden vaateketjujen joukkoon, jotka pyrkivät vähentämään päästöjä ja valmistamaan entistä enemmän ekologisia vaatteita ja mallistoja asiakkailleen.

Tutkimuksessa selvisi, että ekologisuus on tärkeää KappAhl Oy:n asiakkaille. Kvantitatiivisen tutkimuksen sisällä oli myös avoin kysymys, jonka avulla kyettiin tuomaan asiakkaiden oma ääni kuuluviin ja hieman laadullisen tutkimuksen ominaisuuksia. Avoimen kysymyksen vastauksista selviää, että asiakkaat haluaisivat enemmän tietoa, markkinointia, mainontaa ekologisista tuotteista ja vaatteiden alkuperästä. Tämän lisäksi asiakkaat toivoivat helpompia tapoja tunnistaa ekologinen tuote KappAhl Oy:n myymälöissä esimerkiksi jonkinlaisen hintalapun tai oman osaston muodossa.

Teoriaosuudessa käy ilmi, että ekologinen vaate on usein ajattomampi, koska se suunnitellaan usein monikäyttöiseksi (Paakkunainen 1995, 12). Tutkimuksessa selviääkin, että ekologisuus vaatteessa useimman asiakkaan mielestä merkitsee kierrättämistä, pitkää ikää ja laatua. Vaatteiden kierrätyksen lisäksi, uusiokäyttö on noussut esiin, kun keksitään uusia tapoja pidentää vaatteen käyttöikää. Mahdollisesti ekologisen vaatteen valmistustapa ja vaatteen suunnitteluprosessi ovat yksi tärkeistä elementeistä, miksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän ekologisesti tuotetusta vaatteesta. Hyvin valitut materiaalit ovat tärkeitä, koska ne tuovat juuri sitä lisäarvoa ekologiseen vaatteeseen, mitä asiakkaat ekologiselta vaatteelta toivovat eli pitkää ikää, laatua ja kierrätettävyyttä.

Tutkimuksessa selvisi, että monet asiakkaat ovat kiinnostuneita ekologisesti ja eettisesti tuotetuista vaatteista, mutta he kokevat, että tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla tai ainakaan helposti ymmärrettävässä muodossa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii KappAhl Oy:n vaatekeräys, jota vain n. 20% vastanneista oli käyttänyt, mutta kuitenkin 73% heistä tehostaisi vaatekeräystä. Vaatteiden vihreä markkinointi on vielä monilla vaateyrityksillä alkukantaisessa vaiheessa. Jos markkinointia tehostetaan, asiakkaiden tietämys ja ostohalut ekologisia vaatteita kohtaan paranee. Tulevaisuudessa KappAhl Oy:n kaltaisten vaateyritysten kannattaisi panostaa henkilökunnan kouluttamiseen, jotta ekologisuudesta olisi helpompaa kertoa asiakkaille. Kun tieto leviää myyjiltä asiakkaille, välittävät asiakkaat oppimaansa läheisilleen. Näin saadaan tehokkaasti välitettyä kestävän kehityksen sanomaa kaikkien kuluttajien tietoisuuteen. Jatkotutkimusaiheena KappAhl Oy voisi esimerkiksi käsitellä ekologisten vaatteiden markkinointia ja tämän tehostamista tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Boncamper, I. 2004. Tekstiilioppi. Kuituraaka-aineet. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Fletcher, K. 2008. Sustainable fashion & textiles. Design journeys. London: Earthscan.

Giesen, B. 2008. Ethical Clothing. New Awareness or Fading Fashion Trend? Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co.

Gwilt, A. 2014. A practical guide to sustainable fashion. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Hethorn, J & Ulasewicz, C. 2008. Sustainable Fashion. Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities. New York: Fairchild Books, Inc.

Jackson, T & Shaw, D. 2001. Mastering fashion buying & merchandising management. London: PALGRAVE MACMILLAN.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Likitalo, H & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Opetusmoniste. Helsinki: Hakapaino Oy.

Lind, S. 2011. Kohti ekologisempaa tuotantoa ja materiaaleja. Tekstiili- ja vaatetustekniikan opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Tekniikan laitos.

Markula, R. 1999. Tekstiilitieto. Porvoo: WSOY – Kirjapainoysikkö.

Ottman, J. 2011. The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Sheffield: Greenleaf.

Paakkunainen, R. 1995. Vaatteiden ympäristöhaitat – miten suunnittelija voi vaikuttaa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B47. Helsinki: Erweko Painotuote Oy.

Rinaldi, F. & Testa, S. 2015. The responsible fashion company. Intergrating ethics and aesthetics in the value chain. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.

Slater, K. 2003. Environmental impact of textiles. Production, processes and protection. Cambridge: Woodhead Publishing Ltd.

Suojanen, U. 1995. Vihreät tekstiilit. Helsinki: Yliopistopaino.

Särkkä, S. 2006. Vateostajan Intia. Helsinki: Edita Prima Oy.

Talvenmaa, P. 2002. Tekstiilit ja ympäristö. Kainuun Sanomat Oy, Arkipaino.

Elektroniset lähteet:

Better Cotton Initiative. 2016. Better Cotton Standard System. [viitattu 6.3.2016]. Saatavissa: <http://bettercotton.org/about-better-cotton/better-cotton-standard-system/>

Bris. 2016. About. [viitattu 28.3.2016]. Saatavissa: <https://www.bris.se/?pageID=62>

BSR. 2016. About. [viitattu 7.3.2016]. Saatavissa: <http://www.bsr.org/en/about>

Clean Shipping Index. 2016. About. [viitattu 28.3.2016]. Saatavissa: <http://www.cleanshippingindex.com/about/>

Dieners, G. 2016. Öko- Tex standard 100. [viitattu 4.3.2016]. Saatavissa: <https://www.oeko-tex.com/en/consumers/consumers.xhtml>

Global Organic Textile Standard International Working Group. 2013. The Standard. [viitattu 14.2.2016]. Saatavissa: <http://www.global-standard.org/>

KappAhl. 2016. Vastuumme. [viitattu 6.3.2016]. Saatavissa: <http://www.kappahl.com/fi-FI/kappahlista/vastuumme/>

Nurmi, A. 2010. Vihreät vaatteet. Ympäristömerkit. [viitattu 14.2.2016]. Saatavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/ymparistomerkit/>

Reilu kauppa ry. 2016. Reilusta kaupasta. [viitattu 14.2.2016]. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/meista/>

Suomen ympäristökeskus. 2016. Tekstiilijätteen kierrätyksen mahdollisuudet ja esteet. [viitattu 28.4.2016]. Saatavissa: <http://www.syke.fi/hankkeet/texjate>

Swedish waterhouse. 2016. About. [viitattu 7.3.2016]. Saatavissa: <http://www.swedishwaterhouse.se/en/>

The Sustainable Fashion Academy. 2016. About us. [viitattu 28.3.2016]. Saatavissa: <http://www.sustainablefashionacademy.org/>

Köngäs, M. Vantaan ammattiopisto Varia. 2016. Markkinointi. [viitattu 28.4.2016]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Ympäristöhallinto. 2016. Ympäristömerkit. [viitattu 15.5.2016]. Saatavissa: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit

Ympäristömerkintä. 2016. EU-ympäristömerkki. [viitattu 14.2.2016]. Saatavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>

Ympäristömerkintä. 2016. Joutsenmerkki. [viitattu 14.2.2016]. Saatavissa: <http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/>

Ympäristöministeriö. 2013. Ympäristömerkit. [viitattu 14.2.2016].

Saatavissa: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit

Kuvalähteet:

KUVA 1. Ympäristöministeriö. Joutsenmerkkilogo [viitattu 14.2.2016].

Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/download/noname/%7B0D66594E-0FF5-4AEA-98AE-D2C59C72B614%7D/40550>

KUVA 2. Ympäristömerkintä. EU-ympäristömerkkilogo [viitattu 14.2.2016].

Saatavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/wp-content/themes/eu-ymparistomerkki/images/ecolabel-logo.png>

KUVA 3. Reilu kauppa ry. Fairtrade Finland -logo [viitattu 14.2.2016].

Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/typo3temp/pics/e5c4591ca2.jpg>

KUVA 4. Nurmi, A. GOTS-logo [viitattu 14.2.2016]. Saatavissa:

<http://www.vihreatvaatteet.com/wp-content/uploads/2011/02/gots.jpg>

KUVA 5. Global Organic Textile Standard International Working Group.

2013. Using 95 - 100% organic fibres -logo [viitattu 4.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.global-standard.org/licensing-and-labelling/how-to-get-products-labelled.html>

KUVA 6. Global Organic Textile Standard International Working Group.

2013. Using 70 - 94% organic fibres -logo [viitattu 4.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.global-standard.org/licensing-and-labelling/how-to-get-products-labelled.html>

KUVA 7. Dieners, G. Öko-tex 100 standard -logo [viitattu 4.3.2016].

Saatavissa: <https://www.oeko-tex.com/en/consumers/consumers.xhtml>

KUVA 8. Better Cotton Initiative. BCI-logo. [viitattu 6.3.2016]. Saatavissa:

<http://bettercotton.org/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Hei! Olen Kia Koski Lahden ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on selvittää mitkä seikat vaikuttavat ekologisen vaateen ostopäätökseen vaateliikkeessä. Tutkimuksen toimeksiantaja ja yhteistyökumppani on KappAhl Oy. Vastaukset ovat täysin luottamuksellisia, eikä niitä voida yhdistää vastaajan henkilöllisyyteen. Vastaukseen menee muutama minuutti, ja jokainen vastaus on tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä. Lisätietoja tutkimuksesta saat ottamalla sähköpostitse yhteyttä osoitteeseen kia.koski@hotmail.com. Kiitos ajastasi ja osallistumisesta tutkimukseen!

1. Sukupuoli?

Nainen

Mies

2. Ikä?

Alle 18

18-30

31-45

46-60

yli 60

3. Olet tällä hetkellä?

Opiskelija

Työssäkäyvä

Työtön

Eläkeläinen

Muu, mikä?

4. Oletko KappAhlin kanta-asiakas?

Kyllä

En

5. Kuinka paljon käytät kuukaudessa rahaa vaatteisiin?

- Alle 20€
 20-50€
 50-100€
 Yli 100€

6. Kuinka usein ostat vaatteita KappAhlista?

- Useita kertoja viikossa
 Kerran viikossa
 Kerran kuukaudessa
 Useita kertoja vuodessa
 Kerran vuodessa tai harvemmin

7. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat, kun valitset KappAhlin?

	Erittäin paljon	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei lainkaan	En osaa sanoa
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trendikkyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eettisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmistusmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaihto- ja palautusoikeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttavat seuraavien henkilöiden tai viiteryhmiä mielipiteet, ostaessasi vaatteita KappAhlista?

	Erittäin paljon	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei lainkaan	En osaa sanoa
Puoliso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkaverit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisuuden henkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatemyyjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitä ekologisuus vaatteissa sinulle merkitsee? Valitse kolme tärkeintä.

- Energiansäästöä
- Helppohoitoisuutta
- Kierrätystä
- Laatua
- Luomua
- Lähituotantoa
- Pitkää käyttöikää
- Vedensäästöä
- Vähäisiä hiilidioksidipäästöjä

10. Tarjoaako KappAhl mielestäsi tarpeeksi ekologisia vaatteita?

- Kyllä
- Ei

11. Mitä ekologisia materiaaleja toivoisit lisää KappAhlin valikoimaan?

- Hamppu
- Kierrätetty polyesteri
- Luomupuuvilla
- Lyocell
- Pellava
- Soija

12. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan ekologisesta vaatteesta?

- Alle 5€
- 5-10€
- 10-20€
- yli 20€
- En mitään

13. Mistä seuraavista KappAhlin ekologisista mallistoista ostat vaatteita?

- Our best basics (luomupuuvilla)
- It's all about being friendly
- Kaxs (luomupuuvilla)
- Newbie (luomupuuvilla)
- En mistään

14. Kuinka usein ostat ekologisia vaatteita KappAhlista?

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Useita kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

15. Onko ekologisista tuotteista tarpeeksi tietoa saatavilla?

- Kyllä
 Ei

16. Mistä olet saanut tietoa ekologisista vaatteista?

- Myymälästä
 Myyjältä
 Internetistä
 Kirjoista
 Lehdistä
 Mainoksista

Joku muu, mikä?

17. Oletko hyödyntänyt KappAhlin tekstiilikeräystä?

- Kyllä
 En

18. Pitäisikö mielestäsi tekstiilikeräystä KappAhlissa tehostaa?

- Kyllä
 Ei

19. Miten toivoisit KappAhlin tehostavan yrityksen ekologisuutta?

20. Muita toiveita valikoimaan