

Tuotannon ekologisuuden ja eettisyyden vaikutukset kulut- tajien ostokäyttäytymiseen vaatteiden vähittäiskaupassa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Jasmiina Voutilainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VOUTILAINEN, JASMIINA:

Tuotannon ekologisuuden ja eettisyyden vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaatteiden vähittäiskaupassa

Liiketalouden ja matkailun alan opinnäytetyö, 63 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kuluttajien kiinnostusta eettistä ja ekologista vaatetuotantoa kohtaan. Tarkoituksena oli saada selville, kiinnostaako aihe kuluttajia, kuinka kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttuu erilaisien laiminlyöntien tullessa esille ja kuinka kuluttajat kokevat voivansa vaikuttaa yritysten toimintaan. Tämän lisäksi tarkoitus oli selvittää, kuinka paljon kuluttajat etsivät tietoa vaatealan yrityksistä ja kuinka helposti tietoa löytyy. Tuloksia haluttiin vertailla myös iän ja sukupuolen näkökulmista yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia analysoiden.

Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Aineiston hankinnassa käytettiin strukturoitua sekä puolistrukturoitua haastattelua kyselylomakkeen muodossa. Kysely toteutettiin Webropol-työkalulla, ja kyselyä jaettiin internetin välityksellä. Työllä ei ollut toimeksiantajaa mahdollisimman objektiivisen lopputuloksen saavuttamiseksi.

Tuloksista selvisi eettisen ja ekologisen vaatetuotannon ja kestävän kuluttamisen olevan todella suuri kokonaisuus, johon vaikuttavat monet tekijät. Kuluttajan iällä ja sukupuolella oli myös vaikutusta asenteisiin. Yleinen kiinnostus aiheita kohtaan oli melko suurta. Vaikuttamisen mahdollisuuksia on olemassa, ja jokaisen olisi hyvä miettiä omaa kulutustaan tai välttää ainakin huonolaatuisten vaatteiden ostoa. Tiedon jakamisella on suuri vaikutus pidemmällä aikavälillä, ja mediassa voitaisiin uutisoida epäkohdista useammin.

Tulokset huomioon ottaen yritysten kannattaisi panostaa vielä enemmän läpinäkyvyyteen ja tarjota kuluttajille mahdollisuus ottaa selvää tuotteista, joita he ostavat. Läpinäkyvyyteen ja oikein toimimiseen kannattaisi panostaa myös sen vuoksi, ettei esimerkiksi ekomallistoja pidettäisi tulevaisuudessa harhaanjohtavina. Yritykset reagoivat lukuihin, ja jos eettisyyttä ja ekologisuutta vaaditaan, ne on mahdollista saavuttaa.

Asiasanat: vaatetuotanto, eettinen tuottaminen, ekologinen tuottaminen, ostokäyttäytyminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

VOUTILAINEN, JASMIINA: Impact of ethical and ecological manufacturing of clothing on consumers' purchasing behaviour

Bachelor's Thesis in Business Studies, 63 pages, 4 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to examine the impacts of ethical and ecological manufacturing of clothing on consumers' purchasing behaviour. The aim was to learn if consumers were interested in sustainable consuming and ethical matters, and how consumers react to companies neglecting environmental and ethical factors. Other goals were to inspect how consumers think they can affect with their purchasing behaviour, how much consumers look for information about companies and how easy it is to find information. The purpose was also to compare how age or gender of the consumer effects on the results.

The survey was carried out using qualitative and quantitative methods. The data was obtained by questionnaire and it was shared via the Internet. There was no mandator for the survey. This then allowed to achieve as an objective result as possible.

Based on the study results, it seems that ethical and ecological manufacturing of clothes and sustainable consuming is a very complex ensemble, and many factors effect it. Age and gender of the consumer affected on the attitude towards sustainable manufacturing and consuming. General interest towards the topic was another big factor. There are possibilities to effect, and every one could pay attention to their consuming habits or at least avoid buying clothing of poor quality. In addition, the media could report more about the social evils of consumption because spreading knowledge is a very powerful way to influence it.

Concerning the results, companies should pay attention to transparency and offer the consumer a possibility to find truthful information about the piece of clothing they buy. Transparency is also an important factor in preventing consumers from considering eco-friendly clothing collections misleading. Companies react to figures, so if consumers demand ethical and ecological clothing, the demands can eventually be fulfilled.

Key words: clothing, ethical manufacturing, ecological manufacturing, apparel-purchasing behaviour

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	EKOLOGINEN JA EETTINEN TUOTTAMINEN	2
2.1	Termistö	2
2.1.1	Ekologinen tuottaminen	2
2.1.2	Eettinen tuottaminen	2
2.1.3	Vastuullinen kuluttaminen	3
2.2	Vaatetuotanto nykypäivänä	4
2.3	Pikamuodin seuraukset	4
2.4	Ketjuliikkeet ja vastuun ottaminen	6
2.5	Epäeettisyyden mahdollistaminen	8
2.6	Tuotannon eettisyys ja ekologisuus kilpailuvalttina	9
2.7	Viherpesu	9
2.8	Paremmat materiaalivalinnat	11
2.9	Kuluttajan vaikuttamismahdollisuudet	12
2.10	Aikaisemmat tutkimukset aiheesta	13
3	TUTKIMUSKSEN SUORITTAMINEN	16
3.1	Tutkimuksen tarkoitus ja teemat	16
3.2	Tutkimusmenetelmät ja kysymysten perustelu	17
3.3	Vastausten keräys ja käsittely	19
4	TUTKIMUSTULOKSET	21
4.1	Vastaajien taustatiedot	21
4.2	Kiinnostus eettistä ja ekologista vaatetuotantoa kohtaan	23
4.3	Ekologisten ja eettisten arvojen tärkeys kuluttajalle	25
4.4	Vaikuttamisen mahdollisuudet	28
4.5	Yritysten avoimuus ja tiedon löytyminen	32
4.6	län vaikutukset tuloksiin	35
4.7	Sukupuolen vaikutukset tuloksiin	44
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	53
5.1	Tulosten analysointi	53
5.2	Validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden arviointi	56
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	57
6	YHTEENVETO	58

LÄHTEET

60

LIITTEET

64

1 JOHDANTO

Viime vuosina yritykset ovat havahtuneet entistä enemmän eettisten ja ekologisten valintojen vaikutukseen kuluttajien kasvavan tietoisuuden vuoksi. Kuluttajien halu tietää mistä vaatteet tulevat, miten ne on tuotettu, ja kuinka työntekijöitä kohdellaan ovat lisääntyneet ympäristön kuormittamisen sekä vaateteollisuuden skandaalien myötä. Luonnonvarojen säästämisen ja ekologisempi kuluttamismalli ovat olleet jo jonkin aikaa ajankohtaisia aiheita mediassa ja tietoisien kuluttajien keskuudessa. Syyt aiheen tutkimiselle ovat aiheen ajankohtaisuus, kuluttamiseen kannustavan aikakauden sovittaminen ihmisarvoihin ja maapallon kestävyys sekä mielenkiinto koota kuluttajien kokemukset aiheesta yhteen.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää vaatetuotannon eettisyyden sekä ekologisuuden vaikutuksia kuluttajien toimintaan, kiinnostaako vaatteiden tuotantotapa kuluttajia ja mistä mahdollinen kiinnostuksenpuute johtuu. Tutkimus selvittää myös kuluttajien mielipiteitä siitä, miten he kokevat voivansa vaikuttaa, kertovatko yritykset toiminnastaan avoimesti ja miten helposti tietoa yritysten toimintatavoista on löydettävissä. Työn tarkoitus on myös selvittää kuluttajien arvostusta erilaisia tuotannontekijöitä kohtaan. Tuloksia tarkastellaan yleisen tason lisäksi iän ja sukupuolen näkökulmista – näin on tarkoitus selvittää kuinka eri tekijät vaikuttavat tuloksiin. Työ on rajattu koskemaan vaateteollisuutta, mutta vastaajien kohderyhmää ei ole rajattu mahdollisimman laajan vastaajajoukon saavuttamiseksi. Työllä ei myöskään ole toimeksiantajaa, koska tutkimuksella haluttiin saavuttaa mahdollisimman objektiivinen lopputulos.

Raportin alkuosa koostuu teoriasta, joka käsittelee termistöä, eettistä ja ekologista tuottamista, siihen liittyviä ristiriitoja sekä ekologisten ja eettisten arvojen linkittymistä yritysten liiketoimintaan. Raportin toinen puoli koostuu suoritetusta tutkimuksesta ja sen tulosten analysoinnista. Tutkimuksen tulokset antavat yrityksille suuntaa siitä, mitä kuluttajat ajattelevat ja haluavat vaatteiltaan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Tuloksia ja teoriaosuutta voidaan käyttää myös yleiseen tietoisuuden lisäämiseen.

2 EKOLOGINEN JA EETTINEN TUOTTAMINEN

2.1 Termistö

2.1.1 Ekologinen tuottaminen

Ekologisella kestävyydellä, joka on yksi kestävä kehityksen osa-alueista, tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemin toiminnan varmistamista. Termillä tarkoitetaan myös sitä, että ihmisten tulisi toiminnallaan varmistaa, ettei luonnon kestävyys ylitä luonnonvarojen liikakäytön vuoksi. (Lahti & Rönkä 2006.)

Tuottaminen kuormittaa ympäristöä, eikä kuluttaminen itsessään varsinaisesti voi olla ekologista. Ekologisesta vaatteesta voidaan kuitenkin puhua, kun tuotteen koko elinkaari kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän, tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän energiaa, luonnonvaroja sekä haitallisia kemikaaleja, ja vaate on laadukas ja designiltaan pitkäaikainen (Nurmi 2011).

2.1.2 Eettinen tuottaminen

Eettisyydellä tarkoitetaan pyrkimystä oikeudenmukaisiin ja vastuullisiin ratkaisuihin. Eettisyyttä voidaan edistää muun muassa vastuunottamisella, yhteisiin asioihin sitoutumisella, omilla valinnoilla sekä päätöksenteon läpinäkyvyydellä ja tasapuolisuudella. (Turun yliopisto 2017.)

Eettisyydelle on laadittu erilaisia normistoja. Yleisesti puolueettomiksi tunnustetuilla normistoilla lähtökohtina ovat YK:n ihmisoikeuksien julistus, lapsityövoiman käytön kieltävä lastenoikeuksien sopimus sekä kansainvälisen työjärjestön ILO:n määräykset orja- ja pakkotyövoiman käyttökiellosta, työntekijöiden järjestäytymisvapaudesta ja sopimusneuvottelu-oikeudesta. (Ronkainen 2017.) Eettinen vaate on valmistettu ihmisiä ja eläimiä kunnioittaen, työntekijöillä on turvalliset työolosuhteet sekä kohtuudenmukaiset työajat, työntekijät saavat reilun korvauksen työstään ja lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty (Nurmi 2011). Vaatealan suurimmat sosiaalisen

vastuun ongelmat tuotantomaissa ovat kuitenkin juuri lapsityövoima, pakotyö, matalat palkat, ylipitkät työajat sekä vaaralliset työolosuhteet (Härri & Moilala 2017).

2.1.3 Vastuullinen kuluttaminen

Vastuullinen kuluttaja ostaa harkiten, välttää kertakäyttötuotteita, valitsee ympäristömerkittyjä tuotteita ja esimerkiksi kierrättää. Helpoin tapa vähentää oman kulutuksensa ympäristövaikutuksia on yksinkertaisesti kuluttaa vähemmän. Omilla ostopäätöksillä kuluttaja voi vaikuttaa markkinoihin ja edistää vastuullista tuotantoa. Valinnoilla on vaikutusta sekä ympäristölle että ihmisten ja eläinten hyvinvointiin. Erilaiset sertifikaatit ja kuluttajamerkinnot on luotu helpottamaan vastuullisten valintojen tekemistä. Useat yritykset ovat sitoutuneet erilaisiin vastuullisuusjärjestelmiin, mutta niihin saatetaan tukeutua liikaa ottamatta huomioon näiden järjestelmien todellista hyötyä työntekijöille. Kuluttajia suositellaankin vaatimaan vaateyrityksiä kunnioittamaan ihmisoikeuksia ja kysymään, miten ne on otettu huomioon. Suositeltavaa voisikin olla panostaa eettisesti tuotettuihin tuotteisiin suoran boikotoinnin sijaan. (Suomen YK-liitto 2017.)

Erilaisia vaatteiden ja tekstiilien eettisyydestä ja ekologisuudesta kertovia sertifikaatteja ovat muun muassa Joutsenmerkki, Euroopan ympäristömerkki EU-kukka, Skal-sertifikaatti, Öko-Tex – Standard 100 ja Reilun kaupan sertifikaatti. Joutsenmerkki antaa luotettavaa tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista, EU-kukka merkkiä kantavien tuotteiden tulee täyttää ennalta laaditut ympäristön kuormitusta koskevat vaatimukset ja Skal-sertifikaatti takaa kankaan raaka-aineen luonnonmukaisen viljelyn. Öko-Tex -standardin mukaiset tuotteet eivät saa sisältää syöpää tai allergiaa aiheuttavia väriaineita – merkki on siis tae siitä, ettei valmiissa tuotteessa ole jäämiä. Viljelymenetelmien puhtautta se ei takaa. Reilun kaupan sertifikaatti takaa reilun korvauksen tuottajille. (Suomen Ympäristökeskus & Vihreät vaatteet & Reilun kaupan edistämisyhdistys 2008, Suomen Kuluttajaliitto ry:n mukaan 2009, 85.)

2.2 Vaatetuotanto nykypäivänä

Pukeutuminen on aina ollut henkilökohtaista viestintää ja tapa ilmaista itseään. Vielä jokin aika sitten järjestettiin kausittain muotinäytöksiä uusien mallistojen ilmestyessä muutamia kertoja vuodessa. Viime vuosien aikana ala on kuitenkin keksitty uudelleen ja tuotantotapa tavoittelee vain suurten yritysten etua. Muutaman sesongin sijaan vuodessa onkin 52 sesonkia ja tuotanto on halpojen hintojen toivossa ulkoistettu kehitysmaihin. Ulkoistaminen onkin johtanut hintojen laskuun, mikä on puolestaan mahdollistanut ”pikamuodin”. Pikamuoti pyrkii lisäämään myyntiä viikoittaisilla uusilla trendeillä. Halvat hinnat saavat kuluttajat tuntemaan itsensä rikkaiksi, sillä he voivat ostaa niin paljon. Samalla köyhdytetään koko maapalloa ja tosiasias-
assa ainoat rikastuvat henkilöt ovat kyseisten halpatuotantoyritysten johtajat. Kun keskitytään vain mahdollisimman suureen tuottoon, ei oteta huomioon kaiken todellista hintaa. (The True Cost -dokumentti 2015.)

2.3 Pikamuodin seuraukset

Pikamuodilla ja halvalla tuottamisella on paljon varjopuolia, joista kehitysmaihin tuotantonsa ulkoistaneet yritykset eivät mielellään kerro ainakaan koko totuutta. Sekä ekologiset että eettiset haitat ovat todella suuria ja kiistattomia. Yleisen tason listat, joissa käytetään sellaisia termejä kuten ympäristörasitus tai huonot työolot, eivät kerro kuluttajalle kovinkaan paljon. Jos näitä epäkohtia tuodaan aktiivisesti esille konkreettisina esimerkkeinä medioissa, ne saattaisivat saada vielä suuremman huomion, mikä voisi johtaa useampia kuluttajia miettimään ostotottumuksiaan.

Suurimpia eettisiä ongelmia ovat olleet tuotannon työntekijöiden työolosuhteet. Esimerkiksi Bangladeshin Rana Plaza -tehtaan romahduksessa vuonna 2013 kuoli yli 1000 henkilöä, sillä tehtaan johtajat eivät taipuneet evakuointikäskyyn. Muutamaa kuukautta aikaisemmin yli sata työntekijää kuoli tehdastulipalossa. Tämän jälkeen uutisoitiin myös monista muista onnettomuuksista, työntekijäkuolemista ja epäkohdista, mutta silti Rana Plaza onnettomuutta seurannut vuosi oli koko alan tuottoisin kautta aikojen.

Kambodžan kaduilla 160 dollarin kuukausipalkkaa vaatineet tehdastyöntekijät puolestaan joutuivat kokemaan hallituksen mellakkapoliisien väkivaltaisen vastarinnan vaatiessaan vain tuloa, jolla voisivat elättää itsensä ja perheensä. Kaksi päivää kestäneessä mellakassa kuoli viisi henkilöä, ja useita kymmeniä loukkaantui. (The True Cost -dokumentti 2015.)

Ekologiset ongelmat ovat vaatetuotannossa todella suuria, eikä niitä välttämättä oteta vakavasti, sillä maapallon resurssit ovat aina riittäneet. Jo vaatteiden valmistuksessa käytettävien materiaalien kasvattaminen saastuttaa luontoa ja vaatii paljon vettä. Esimerkiksi puuvillan viljelyssä käytetään valtavia määriä erilaisia torjunta-aineita. Intiassa geenimanipuloinut Bt-puuvilla markkinoitiin viljelijöille myrkkyä tuottavana, mikä tarkoittaa sitä, että se tuottaisi itse omat torjunta-aineensa. Nämä geenimanipuloidut siemenet olivat patentoituja, joten keksijäyritys, maailman suurin geenimanipuloidujen siementen myyjä Monsanto käytännössä omisti siemenet. Monopoliaseman johdosta viljelijät, jotka ostivat siemeniä, velkaantuivat pahasti, sillä nämä siemenet maksoivat 170 kertaa enemmän. Viljelijät velkaantuivat vielä lisää, sillä tuote ei vastannutkaan lupauksia, vaan torjunta-aineita tarvittiin silti. Torjunta-aineiden käytössä on kuitenkin vielä yksi haittapuoli; niitä tarvitaan koko ajan suurempia määriä. Tämä johtuu siitä, että maaperän saastuessa, entinen määrä torjunta-ainetta ei enää riitäkään. Kemikaalit vaikuttavat myös lähialueen ihmisiin. Muun muassa syövä, henkiset ja fyysiset sairaudet sekä epämuodostumat ovat lisääntyneet merkittävästi läheisissä kylissä. Geenimanipuloidujen siementen patenttoijat myivätkin tämän ymmärrettyään kyläläisille patentoimaansa lääkettä vaivoihin. Näin yritys hyötyi tilanteesta lisää, valitettavasti ihmisten terveyden kustannuksella. Tämän lisäksi yritysten tullessa perimään velkoja viljelijöiltä, maiden omistus siirtyi maksukyvyttömyyden vuoksi yrityksille. Tässä epätoivoisessa tilanteessa useat viljelijät ovat tehneet itsemurhan. 16 vuodessa 250 000 intialaisviljelijän tiedetään tehneen itsemurhan – tämä on suurin koskaan kohdattu itsemurha-aalto, sillä määrä tarkoittaa noin kahta kuolemaa tunnissa. Viljelyn epäeettisyyden ja -ekologisuuden lisäksi materiaalien ja vaatteiden käsittelyyn käytetään paljon erilaisia kemikaaleja, jotka ovat sekä ihmisille että ympäristölle vaarallisia. Esimerkiksi yhdestä

tehtaasta, jossa käsitellään nahkaa, voi valua päivässä 50 miljoonaa litraa kemikaalien saastuttamaa myrkyllistä jätevettä maaperään. Vesi valuu maatiloille sekä lähialueen ihmisten juomaveteen, josta asukkaat voivat saada esimerkiksi keltataudin tai maksasyövän. Kuluttajat eivät myöskään välttämättä ymmärrä, että nämä käytetyt kemikaalit tulevat lopputuotteen eli vaatteen muodossa olemaan vasten ihmisen suurinta elintä, ihoa. Kun vaate ei enää palvele kuluttajaa, se on hyvä kierrättää uusiokäyttöön. Kuitenkin esimerkiksi jo pelkästään Amerikassa kertyy keskimäärin 11 miljoonaa tonnia tekstiilijätettä vuosittain kaatopaikalle. Suurin osa tästä jätteestä ei ole biohajoavaa, joten se säilyy kaatopaikoilla parisataa vuotta ja aiheuttaa ilmansaasteita. Kierrätykseen lahjoitetuista vaatteista vain noin 10 prosenttia menee kaupaksi kirpputoreilla, joten iso osa kierrätetyistäkin vaatteista päätyy lopulta kehitysmaihin kaatopaikoille. (The True Cost -dokumentti 2015.)

2.4 Ketjuliikkeet ja vastuun ottaminen

Vaatealalla ketjuliikkeitä on nykyään paljon, ja niiden suosio perustuu suuriin ja vaihtuviin valikoimiin sekä edullisiin hintoihin. Esimerkkejä Suomessa toimivista ketjuliikkeistä ovat muun muassa H&M, Zara, Stadium, Mango, New Yorker, Gina Tricot, Bik Bok ja Tokmanni. Lisäksi ulkomailla esimerkiksi Primark, Forever 21, Topshop ja Walmart ovat suuria ja suosittuja ketjuliikkeitä. Kävin sattumanvaraisen valinnan jälkeen tutkimassa H&M:n, Gina Tricot'n sekä Tokmannin internetsivuja, ja jokaiselta sivulta löytyi jonkinlaiset eettisen ja ekologisen toiminnan noudattamisen säännökset. Pääasiassa tiedot ja raportit olivat englanniksi, mutta joitain asioita oli käännetty myös suomen kielelle. Informaation määrä ja tiedon vieras-kielisyys sekä yritys-kieli voivat vaikeuttaa tiedon ymmärrettävyyttä.

Esimerkiksi Gina Tricot kertoo vastuullisuusosiossaan muun muassa materiaalien käytöstä ja tulevaisuuden suunnitelmista. The Good Project Teamin (2017a) mukaan Gina Tricot valmistaa tällä hetkellä kolmasosan tuotteistaan kestävästä materiaalista, ja sen tavoite on vuoteen 2028 mennessä valmistaa kaikki tuotteensa kestävästä materiaaleista. Materiaaleja

täytyy kuitenkin sekoittaa ominaisuuksien vuoksi, minkä johdosta vaate kuuluu ”ympäristöä säästävään mallistoon”, jos siinä on vähintään 50 prosenttia ympäristöä säästävää materiaalia painon mukaan laskettuna (The Good Project Team 2017b). Jos Gina Tricot pääsee tavoitteeseensa, se tarkoittaa sitä, että yrityksellä on kulunut 11 vuotta saavuttaa ekologisempien materiaalien käyttö tuotannossaan. Artikkelista ei selviä, tarkoittaanko tällä sitä, että myös silloin vain 50 prosenttia tuotteen kokonaispainosta täytyy olla kestävää materiaalia.

Loppuvuodesta 2015 Yle Uutisissa julkaistiin vaatejätti H&M:n lupaavan parantaa 1,6 miljoonan tekstiilityöläisen oikeuksia muun muassa Kam-bodžassa, Bangladeshissa, Myanmarissa ja Turkissa. Sopimus koskee 1900 tehdasta ja sisältää muun muassa oikeuden järjestäytyä, kieltäytyä vaarallisissa olosuhteissa työskentelystä sekä oikeuden tehdä kollektiivisia palkkaneuvotteluja. Sopimuksen laadinnassa on ollut mukana teollisuustyöntekijöiden maailmanliitto Industrial Global Union, jonka johtaja Jyrki Raina on kuitenkin myöhemmin kertonut, että sopimuksen toteutus tulee olemaan todella haasteellinen. (Nordenswan 2015.) Noin vuotta myöhemmin uutisoitiin tuhansien tehdastyöntekijöiden saaneen potkut palkkamienosoituksista johtuneiden tuotannon keskeytymisten vuoksi Bangladeshin Ashulassa. Poliisin mukaan irtisanottuja oli 1500 ja Bangladeshin tekstiilityöntekijöiden mukaan ainakin 3500. Mielenosoituksiin osallistui kymmeniä tuhansia ihmisiä, jotka vaativat palkkojen kolminkertaistamista silloisesta minimistä eli 64 eurosta kuukaudessa. Ashulassa valmistetaan vaatteita muun muassa GAP:lle, Zaralle ja Hennes & Mauritzille. (Taussi 2016.)

Yritykset ovat selkeästi ottaneet osaa vastuullisuusasioiden toteuttamiseen, mutta kuinka paljon niillä on halua ja resursseja oikeasti valvoa, kuinka näitä vastuulliseen tuottamiseen luotuja sopimuksia noudatetaan, on vaikea sanoa. Edistystä kuitenkin tapahtuu, ja kuluttajien vaatiessa enemmän läpinäkyvyyttä, yritysten täytyy toimia.

2.5 Epäeettisyyden mahdollistaminen

Kun vaatteiden tuotantotapa on muuttunut niin suuresti, ja työ on ulkoistettu maihin, joissa palkkataso on alhainen ja pysyy alhaisena, eettiset ja ekologiset arvot sivuutetaan helposti. Pikamuotiketjun johdossa olevilla henkilöillä on valta päättää, missä vaatteet tuotetaan, ja vaihtaa tehdasta halutessaan, esimerkiksi vielä halvemman tuotannon toivossa. Ketjut vaativat tehtaanjohtajilta koko ajan enemmän ja halvemmalla, ja nämä vaatimukset näkyvät tehtaan työntekijöissä. Kehitysmaiden tehtaas-
tehtaat haluavat tehdä kaupat niin kipeästi, että suostuvat vaihtoehtojen puutteessa jatkuvasti halvempiin ja halvempiin tarjouksiin. Jonkun on pakko taipua; joko hintojen on noustava, tehtaita on suljettava tai työntekijöiden hyvinvoinnista on tingittävä. Tästä johtuen työturvallisuudesta tinkimisestä on tullut hyväksyttyä nykytoiminnassa. Näissä kehittymättömissä maissa tehdastyöntekijät ovat alimmassa asemassa, eikä heillä ole juuri oikeuksia. Esimerkiksi Bangladeshissa työntekijät tienaa-
vavat vain noin pari dollaria päivässä, eikä lomia, ylityökorvauksia tai ammattiliittoja välttämättä ole, tai ne on kielletty. Jos tehtaan työntekijät vaativat oikeuksia, heidät saatetaan luo-
kita tehtaaseen ja pahoinpidellä esimerkiksi tuoleilla, kepeillä ja saksilla. Pahoinpitelyihin on myös kuollut useita työntekijöitä. (The True Cost -dokumentti 2015.)

hän avasi pussin, jossa hänen ostoksensa olivat ja löysi lapun kiinalaiselta poliittiselta vangilta. Tämä oli orjuutettu valmistamaan näitä pusseja. Saks-yrityksen vastaus kohuun oli se, etteivät he tiedneet näin tapahtuneen. (Bland & Hanus 2014.)

2.6 Tuotannon eettisyys ja ekologisuus kilpailuvalttina

Osittain ainakin suurten yritysten kohdalla läpinäkyvyyden lisäämiseen ja eettisten asioiden huomioonottamiseen on voinut johtaa pyrkimys välttää huono imago. Moni yritys onkin voinut sitoutua noudattamaan jonkinlaisia vastuullisen tuotannon säädöksiä kielteisen julkisuuden pelossa. Yritykset ovat kuitenkin havahtuneet siihen, että kuluttajat haluavat tehdä parempia valintoja ja kuluttaa eettisemmin sekä ympäristöystävällisemmin. Tuotteiden eettisyydestä ja ekologisuudesta on tullut asia, johon yritysten on kiinnitettävä huomiota, sillä se on saavuttanut myyntivaltin aseman (Manner 2017).

Viime vuosina on ilmaantunut jo jonkin verran erilaisia ekologisuutta edistäviä markkinointi- ja myyntikampanjoita. Muun muassa saksalainen urheiluvälinevalmistaja Adidas ja Parley for the Oceans -järjestö ovat julkistaneet yhteistyökampanjan, jossa Adidas on luvannut vuoden 2017 aikana valmistaa miljoona paria kenkiä merestä kerätystä muovista (Graham 2016). Siitä, kuinka paljon kuluttajat ovat kiinnittäneet näihin kampanjoihin huomiota, ja mitä he niistä ajattelevat, ei ole juuri tutkittu.

2.7 Viherpesu

Viherpesulla, englanniksi greenwash, tarkoitetaan organisaation vilpillistä tai pinnallista huolta ja toimintaa ympäristön hyväksi. Monesti näillä ympäristöystävällisillä lauseilla tai tekojen korostuksella pyritään viemään huomiota yrityksen vähemmän ympäristöystävällisestä toiminnasta. (Collins 2012.)

Esimerkkejä viherpesusta voi nähdä päivittäin. Tiedostavat kuluttajat ja tuotteiden ympäristöystävällisyys ovat olleet trendejä jo jonkin aikaa, ja yritysten on täytynyt ottaa tämä huomioon menestyäkseen markkinoilla. Yritykset perustavat viherpesunsa sille, etteivät ne usko kuluttajien tietävän tarpeeksi, tai ettei kuluttajia kiinnosta tarpeeksi ottaa selvää asioista. Näin yritykset voivat luvata tyhjiä korulauseita ja kertoa jostakin epäolennaisesta ympäristöparannuksesta, joka ei ole edes tuotteen elinkaaren kannalta kaikkein keskeisin. Myös korostamalla esimerkiksi sanoja ympäristöystävällinen, luonnonmukainen ja kemikaaliton, yritykset voivat kiillottaa imagoaan ympäristöasioiden suhteen. (Sauroja 2016.)

Vaikka osa kuluttajista suhtautuukin kaikkeen yritysten markkinoimaan vihreään toimintaan epäilevästi, vihreä markkinointi ei ole sama asia kuin viherpesu. Vihreällä markkinoinnilla on pohja, ja yritys voi lisätä markkinoinnin uskottavuutta toimimalla läpinäkyvästi, tekemällä niin kuin väittää tekevänsä, edistämällä vastuullista kuluttamista, välttämällä harhaan johtamista ja ottamalla käyttöön kolmansien osapuolien tuen esimerkiksi sertifiikaattien muodossa. (Ottman 2011, Engblomin 2013 mukaan.)

Kuluttaja voi siis saada tietoa yritysten toiminnasta erilaisten sertifiointeja seuraamalla. Esimerkiksi Reilun kaupan puuvilla -sertifiointimerkin rinnalle on tullut puuvillan raaka-ainesertifiointiohjelma-merkintä sekä tekstiilituotantomerkki. Reilun kaupan puuvilla -sertifiointimerkki takaa sen, että puuvilla on viljelty ympäristöystävällisesti ja viljelijä saa puuvillan myydessään vähintään Reilun kaupan takuuhinnan (Reilu kauppa ry 2017). Kaikki kolme merkkiä näyttävät pikaiselta vilkaisulta melko samanlaisilta, mutta niillä on eroja, mikä voi johtaa kuluttajia harhaan. Koska Reilun kaupan puuvilla -sertifiointia kantavan tuotteen täytyy olla valmistettu sataprosenttisesti Reilun kaupan jäljitettävästä puuvillasta, monikaan suuri vaateyritys ei pysty sertifiointia saamaan. Tämä johtuu siitä, etteivät suuret yritykset ole valmiita jäljittämään koko tuotantoketjuaan. Näin ollen Reilun kaupan puuvillan viljelijät saavat tällä hetkellä vain noin 40 prosenttia tuottamastaan puuvillasta Reilun kaupan markkinoille. Vain alle puolet ekologisesti tuotetusta puuvillasta päätyy siis markkinoille, jotka takaavat reilun korvauksesta viljelijälle. Loput joudutaan myymään niin sanotuille tavallisille

markkinoille, jolloin viljelijä ei välttämättä saa reilua korvausta. Tähän ongelmaan Reilu kauppa on vastannut raaka-ainesertifiointiohjelmalla. Ohjelman tarkoitus on mahdollistaa Reilun kaupan puuvillan myyminen useammille yrityksille, jolloin myös isompi osuus viljelijöiden puuvillasta saadaan myytyä takuuhintaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että koska suuremmat yritykset eivät olleet valmiita noudattamaan perinteisen sertifiointin vaatimuksia, heitä varten kehitettiin kevyempien perusteiden merkki. Sertifiointin ongelma on siinä, että se takaa yrityksen vain ostaneen tietyn määrän Reilun kaupan puuvillaa, mutta sitä ei tarvitse olla kyseisessä tuotteessa, jonka lapussa tämä merkki on. Yrityksen ei myöskään tarvitse kertoa, kuinka paljon se on ostanut Reilun kaupan puuvillaa ylipäättään, tai jättää tämän puuvillan matkaa kehräämöö pidemmälle. Näiden merkkien ero voi siis johtaa kuluttajaa virheellisesti luulemaan, että kyseisessä tuotteessa olisi esimerkiksi käytetty tätä Reilun kaupan puuvillaa, vaikkei olisi-kaan. Uusi tekstiilituotantomerkki puolestaan lupaa, että koko tuotantoketju noudattaa Reilun kaupan kriteerejä. Koko tuotantoprosessin kattava sertifiointi on suuri kehitysaskel vaateteollisuudelle, mutta lanseerattu raaka-ainesertifiointiohjelma voi pahimmillaan viedä uskottavuutta koko Reilun kaupan brändiltä. (Nurmi 2016.)

2.8 Paremmat materiaalivalinnat

Vaikkei kuluttaminen ja jatkuva uuden ostaminen voikaan olla ekologista, jotkut materiaalit voivat olla toisia huomattavasti ekologisempia. Kaikki tuotantoprosessit vaativat kuitenkin energiaa ja luonnonvaroja – myös luonnonkuitujen tuotantoprosessi rasittaa ympäristöä.

Tällä hetkellä jopa 80 prosenttia vaatteista valmistetaan puuvillasta, joka on luonnonkuitu, tai polyesterista, joka on keinokuitu. Polyesteria ja tavallista puuvillaa ekologisempia vaihtoehtoja olisivat esimerkiksi luomupuuvilla, kuituhamppu, soija, PLA (polylactic acid), pellava tai kierrätetyt kuidut. Suurin ongelma puuvillan viljelyssä on keinotekoisien lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttö, vesistön saastuminen kemikaalien vuoksi sekä

suuri veden tarve viljelyssä. Myös maaperä köyhtyy samalla paikalla vuodesta toiseen tapahtuvan tehoviljelyn vuoksi. (Nurmi 2008.) Luomupuuvillan viljelyyn vaaditaan myös paljon vettä, mutta sen kasvatuksessa ei ole käytetty haitallisia keinolannoitteita tai torjunta-aineita, ja sen tuotanto raastittaa ympäristöä muutenkin mahdollisimman vähän. Kuituhamppu puolestaan tarvitsee vain vähän vettä kasvaakseen, eikä se tarvitse keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita. Soijakuitu ja PLA ovat molemmat biohajotuvia, vaikka PLA onkin synteettinen kuitu. Soija sekä PLA:n raaka-aineet maissi ja sokeriruoko ovat kuitenkin myös ruokaraaka-aineita, joten niiden viljely vaatteita varten vie peltopinta-alaa ruoan tuotannolta. Pellava puolestaan ei vaadi keinokastelua tai paljon lannoitteita ja torjunta-aineita, se kasvaa helposti karussakin maaperässä ja on kestävä kuitu. Kuitujen irrottaminen kasvista on kuitenkin vaativaa. (Nurmi 2014.)

2.9 Kuluttajan vaikuttamismahdollisuudet

Talousjärjestelmämme pyörii kuluttamisen ympärillä, ja jotta muutos olisi mahdollinen, ongelma pitäisi hyväksyä, ja aiheesta pitäisi keskustella valtakunnallisella tasolla. Niin kauan, kun ainoa tavoite on tehdä voittoa enemmän kuin edellisellä vuonna tai enemmän kuin kilpailijat tekevät, ihmisoikeuksien ja ympäristön asiat tulevat jäämään jalkoihin. Toiset sanovat, että taloutemme tuhoutuisi, jos kuluttaminen vähenisi – mutta tämä on johtuu vain siitä, että talousjärjestelmämme pohjautuu materialistisiin arvoihin. (The True Cost -dokumentti 2015.)

Talousjärjestelmää ei yksittäinen kuluttaja saa muutettua, mutta omalla panoksellaan voi luoda pohjaa tulevaisuuden kuluttamismallille. Muutoksen on lähdettävä kuluttajatasolta, ja pikamuodin aikakauden päätyttävä. Kuluttajat saattavat tuotantojen teknologistumisen vuoksi ajatella, että myös vaatteet tekee kone tai robotti liukuhihnatyönä. Totuus on kuitenkin se, että ostaapa tuotteen Walmartista tai Guccilta, vaateen tekoon on osallistunut ainakin 20 käsiparia. Joten jos 20 ihmistä on osallistunut viisi euroa maksavan t-paidan tekemiseen, eivät työntekijät ole voineet saada kovin merkittävää korvausta työstään. (Bland & Hanus 2014.)

Kuluttaja voi toteuttaa eettistä ja ekologisempaa kuluttamista joko suosi-malla joidenkin tuotteiden ostamista (positiivinen kuluttaminen) tai boikotoi-malla ja ostamatta jättämisellä (negatiivinen kuluttaminen). Boikotoimista tehokkaampi keino on kuitenkin tuoda julki epäkohtia, ja vaatia läpinäky-vyyttä yrityksiltä. (Manner 2017.)

2.10 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Aikaisempia tutkimuksia aiheesta löytyy internetistä etenkin suomen kie-lellä hyvin niukasti. Muutamia eettiseen sekä ekologiseen tuottamiseen liit-tyviä opinnäytetöitä on löydettävissä Theseuksesta, mutta niiden sisältö poikkesi omasta tutkimusideastani jonkin verran. Useissa tutkimuksissa oli mukana myös toimeksiantajayritys, jolloin jo esimerkiksi tutkimuksen koh-deryhmä oli käytännössä rajautunut kyseisen toimeksiantajan asiakaskun-taan. Academic Search Elite -tietokannasta sekä Lahden ammattikorkea-koulun kansainvälisistä e-aineistoista löysin kuitenkin tutkimusraportteja ja artikkeleita aiheeseen liittyen englannin kielellä.

Kozarin ja Connellin (2013) Midwesternin yliopiston opiskelijoille suuntaa-massa tutkimuksessa selvitettiin vastaajien asenteiden ja tietomäärän suh-detta vastuulliseen ostokäyttäytymiseen. Aikaisempien tutkimusten mu-kaan kuluttajien tietoisuus sosiaalisen vastuun ongelmista on kasvanut vii-meisen vuosikymmenen aikana. Näiden aikaisempien tutkimusten tulokset eivät kuitenkaan ole olleet ratkaisevia. Jotkin tutkimuksista olivat osoitta-neet positiivisempaa suhdetta tietoisuuden ja ostokäyttäytymisen välillä kuin toiset. Tutkimukset olivat myös osoittaneet, ettei tietoisuus ja huoli eettisestä tai ekologisesta tuottamisesta välttämättä vaikuta suoraan osto-käyttäytymiseen.

Kozarin ja Connellin tutkimuksessa mitattiin ensin vastaajien tietämystä eri eettisen ja ekologisen tuottamisen osa-alueilla. Tietämystä mitattiin as-teikolla yhdestä viiteen ja arvioitavia tekijöitä olivat muun muassa materi-aalivalinnan vaikutukset ympäristölle ja tehdastyöläisten työolosuhteet. Tä-män jälkeen oli tutkittu kuluttajien käyttäytymistä, eli olisivatko he valmiita

maksamaan eettisesti tai ekologisesti tuotetuista vaatteista enemmän, aiheuttaisivatko laiminlyönnit boikotointia ja millaisia olivat kuluttajien kokemukset tiedonhankinnasta liittyen yritysten toimintaan. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vastaajat olivat eettisiä ongelmia enemmän tietoisia ekologisista ongelmista. Yleisesti vastaajat osoittivat melko vähän kiinnostusta eettistä ja ekologista ostokäyttäytymistä kohtaan, mutta mitä enemmän vastaajalla oli tietoa aiheesta, sitä todennäköisemmin hän oli valmis esimerkiksi maksamaan eettisemmästä ja ekologisemmasta vaihtoehdosta enemmän. Tulokset osoittivat siis sen, että kuluttajien tietoisuutta lisäämällä olisi positiivisia vaikutuksia eettisempään ja ekologisempaan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen vastaajajoukko koostui kuitenkin vain nuorista yliopisto-opiskelijoista, minkä vuoksi tutkijat kokivat, että tutkimus olisi hyvä toistaa laajemmalla vastaajien joukolla. (Kozar & Connell 2013.)

”The effect of business ethics on buying behaviour” -opinnäytetyössä tutkittiin eettistä liiketoimintaa sekä sen mahdollisia vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimukseen osallistui yhteensä noin 140 Metropolia ammattikoulun opiskelijaa ja henkilökunnan jäsentä. Kyselytutkimuksella selvitettiin, onko kuluttajilla kiinnostusta eettistä vaatetuotanto kohtaan, mistä he löytävät tietoa, mitä asioita pidetään eettisenä, onko eettisiä tuotteita saatavilla tarpeeksi sekä paljonko kuluttajat olisivat valmiita maksamaan enemmän eettisesti tuotetusta vaatteesta. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen eniten. Tutkimustulokset osoittivat, että kuluttajista vain noin puolet oli kiinnostuneita eettisyydestä vaatetuotannossa, ja naiset miehiä enemmän. Kuluttajat olisivat kuitenkin valmiita maksamaan hieman enemmän eettisesti tuotetusta vaatteesta tulotasosta riippumatta. Toisaalta hinta, brändi ja vaateen ulkonäkö olivat kuitenkin tärkeämpiä tekijöitä kuin tuotteen eettisyys. Kuluttajat ostaisivat mieluummin eettisesti toimivasta yrityksestä, mutta kaipaisivat lisää tietoa. (Seppänen 2013.)

Ekologisen vaateen elinkaari ja ekologisuuden vaikutus kuluttajalle -opinnäytetyössä puolestaan tutkittiin ekologisen vaateen elinkaarta sekä ekologisuuden vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen yhteistyössä case-yritys KappAhl Oy:n kanssa. Tutkimuksessa selvisi, että tietoisuutta pitäisi lisätä,

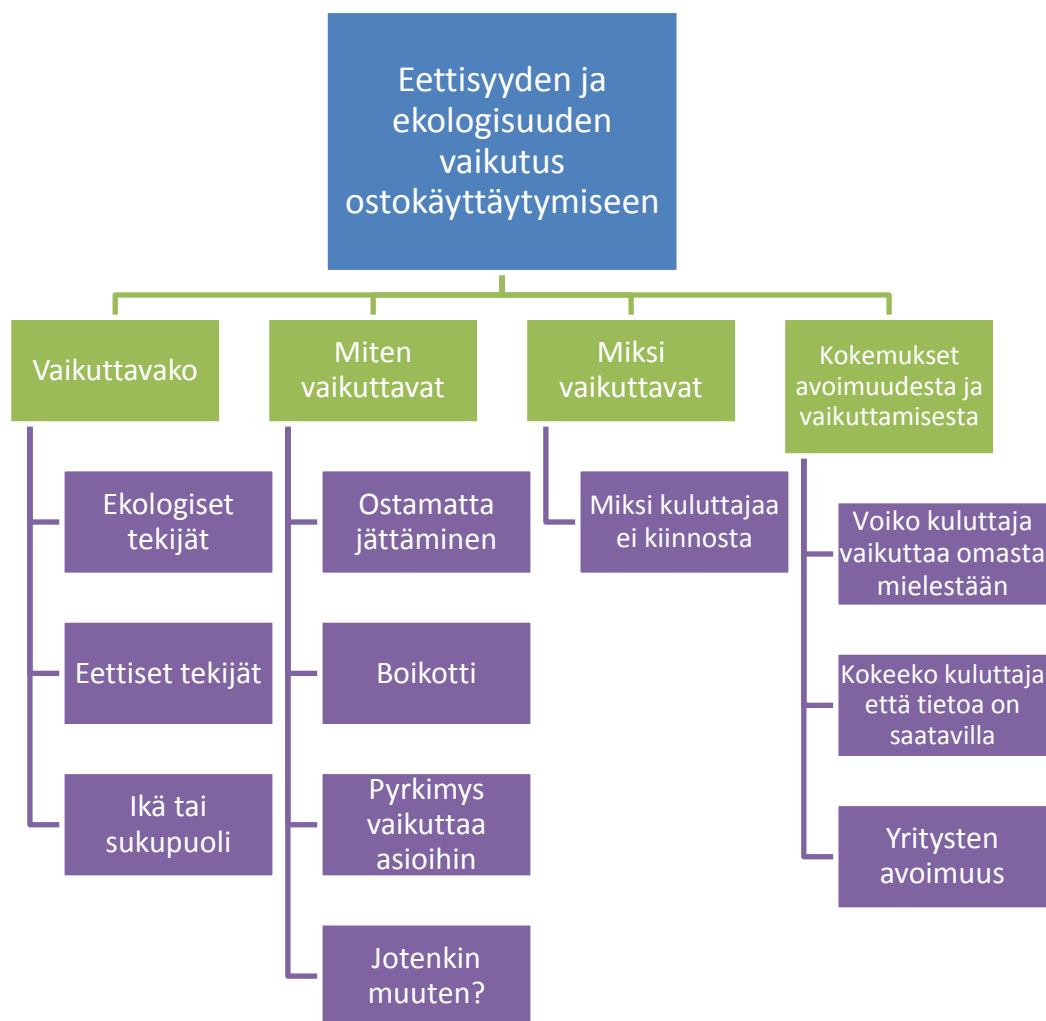
mutta kuluttajat olisivat useimmiten valmiita maksamaan hieman enemmän ekologisesti valmistetusta tuotteesta. Kuluttajat olivat myös tulosten perusteella kiinnostuneita tuotteiden ekologisuudesta. Vastauksista selvisi, että tärkeimpiä ekologiset asiat olivat yli 60-vuotiaille sekä alle 18-vuotiaille. Ekologisuus merkitsi vastaajille useimmiten kierrätystä, pitkää käyttöikää ja laatua. (Koski 2016.)

3 TUTKIMUSKSEN SUORITTAMINEN

3.1 Tutkimuksen tarkoitus ja teemat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien kiinnostusta eettistä ja ekologista vaatetuotantoa kohtaan, tutkia kuinka tärkeinä erilaisia eettisiä ja ekologisia asioita vaatetuotannossa pidetään sekä mitkä tekijät ovat sen takana, etteivät eettiset ja ekologiset asiat kiinnosta kuluttajaa. Tutkimuksella pyrittiin myös selvittämään kuinka erilaiset eettiset sekä ekologiset laiminlyönnit tuotantoyritysten toiminnassa vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tämän lisäksi tutkinnan kohteina olivat kuluttajien tiedonhaun määrä, kuinka hyvin tietoa on saatavilla kuluttajien mielestä sekä kuinka he kokevat voivansa vaikuttaa valinnoillaan. Tutkimus haluttiin toteuttaa objektiivisuuden saavuttamiseksi ilman toimeksiantajaa tai rajattua vastaajajoukkoa.

Tutkimuksen teemoja ovat vaikuttavuus, kuinka erilaiset tekijät vaikuttavat, miksi ne vaikuttavat ja millaisia ovat kuluttajien kokemukset vaikuttamismahdollisuuksista ja yritysten avoimuudesta. Vaikuttavuutta tutkittaviin asioihin tarkastellaan ekologisesta ja eettisestä näkökulmasta ja tämän jälkeen iän sekä sukupuolen näkökulmista. (Kuvio 1.)



KUVIO 1. Tutkimuksen teemat

3.2 Tutkimusmenetelmät ja kysymysten perustelu

Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Toisaalta oli tarkoitus etsiä tilastollisia yhteneväisyyksiä sekä eriä-
väisyyksiä esimerkiksi eri ikäryhmissä, mutta vaatetuotannon eettisyys ja ekologisuus ovat niin monivivahteinen aihe, ettei sitä ollut järkevää tutkia vain tilastollisin keinoin. Vastaajien täytyi voida kertoa kokemuksistaan omin sanoin, jotta ilmiötä voitaisiin ymmärtää paremmin. Aineiston hankinnassa käytettiin strukturoitua sekä puolistrukturoitua haastattelua kyselylomakkeen muodossa. Esitietoina kysyttiin vastaajan ikä sekä sukupuoli ja

liikkeet joista vastaaja useimmiten ostaa vaatteensa. Vaatteiden ostopaikkaa kysymällä haluttiin selvittää se, kuinka paljon kuluttajat suosivat ketju-liikkeitä, yksityisiä liikkeitä tai esimerkiksi kirpputoreja. Tämän jälkeen vastaajien kokemuksia ja mielipiteitä selvitettiin strukturoitujen monivalintakysymysten avulla. Tutkimusongelmien selvittämiseksi käytettiin seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Ovatko kuluttajat kiinnostuneita vaatteiden eettisyydestä ja ekologisuudesta? Miksi he eivät ole kiinnostuneita?
- Ottavatko kuluttajat selvää yritysten toiminnasta?
- Kuinka kuluttajat toimisivat, jos saisivat kuulla eettisistä tai ekologisista laiminlyönneistä?
- Kuinka tärkeinä kuluttajat pitävät erilaisia eettisiä sekä ekologisia arvoja?
- Kertovatko yritykset vastaajien mielestä tarpeeksi avoimesti tuotantonsa eettisyydestä ja ekologisuudesta?
- Onko tietoa näistä asioista helposti löydettävissä?

Strukturoitujen kysymysten lisäksi lomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, joiden avulla annettiin vastaajalle tilaa kertoa kokemuksistaan esimerkiksi tutkittaessa vastaajien vaikuttamismahdollisuuksia yritysten toimintaan. Useamman monivalintakysymyksen lopussa vastaajan oli myös mahdollista lisätä omia kommenttejaan aiheesta.

Kuluttajien kiinnostusta eettisyyttä ja ekologisuutta kohtaan oli tutkittu jo aikaisemmin, mutta tulokset olivat rajallisia. Tutkimuksissa oli joko käytetty pientä rajattua vastaajajoukkoa tai tutkimuksella oli tutkittu vain ekologisuutta tai eettisyyttä – ei molempia. Näin ollen vertailun mahdollisuutta ei ole ollut. Aikaisemmat tulokset eettisen ja ekologisen vaatetuotannon kiinnostavuudesta ovat olleet ristiriitaisia, eivätkä tutkimukset ole varsinaisesti selvittäneet sitä, kuinka kuluttajat toimisivat erilaisissa tilanteissa. Tutkimukset keskittyivät mittaamaan esimerkiksi kuluttajien valmiutta maksaa ekologisemmasta tuotteesta enemmän. Tiedon saatavuutta yrityksiltä oli tutkittu jo aikaisemmin, ja halusin ottaa aiheen käsittelyyn myös omassa

tutkimuksessani – tällä kertaa laajemmalle vastaajajoukolle kohdennettuna. Aikaisemmin oli tutkittu sitä, mistä kuluttajat löytävät tietoa. Tämä ei kuitenkaan kerro paljon tietoa etsitään tai kuinka vaikeaa tiedon löytäminen on. Tässä tutkimuksessa haluttiin verrata kuluttajien tiedonhaun määrää siihen, kuinka helposti he kokevat löytävänsä tietoa. Aikaisemmissa tutkimuksissa ei ollut käytetty kvalitatiivisia keinoja, joten vastaajien ääni ei ole päässyt niin hyvin kuuluviin. Tähän tutkimukseen haluttiin siksi ottaa mukaan myös avoimia kysymyksiä esimerkiksi vaikuttamisen mahdollisuuksista.

3.3 Vastausten keräys ja käsittely

Vastausten keräys

Lomake toteutettiin Webropol-työkalulla verkossa hyödyntäen erilaisia kysymystyyppejä monivalintakysymyksistä avokysymyksiin. Lomakkeen linkki jaettiin Facebook-profiiliini 22.3.2017. Noin neljän päivän aikana linkkiä jaettiin 21 kertaa yksittäisten henkilöiden profiileihin sekä erilaisiin ryhmiin, kuten muun muassa Lahti-ryhmään ja Helsingin seudun kirpputori -ryhmään. Vastauksia tänä aikana kyselyyn tuli 793, minkä jälkeen vastausvirta hiipui ja linkki suljettiin. Kaikki tieto kerättiin anonymisti.

Vastausten käsittely

Monivalintakysymysten vastausten käsittelyssä käytettiin Webropol-työkalun peruseräraporttia sekä 3.0 raporttia. Nämä raportit muun muassa laskevat prosenttiosuuksia kokonaisuuksista ja muodostavat erilaisia taulukoita vastausten perusteella. Webropol raporttien avulla oli myös mahdollista suodattaa vastauksia esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella. Avoimet kysymykset – joihin vastaustekstiä käsiteltäväksi tuli useita kymmeniä sivuja – koodattiin käsin. Tämän jälkeen aineistosta laskettiin yhteen samankaltaisia vastauksia, ja poimittiin vastaajien ajatuksia käytettäväksi raportissa.

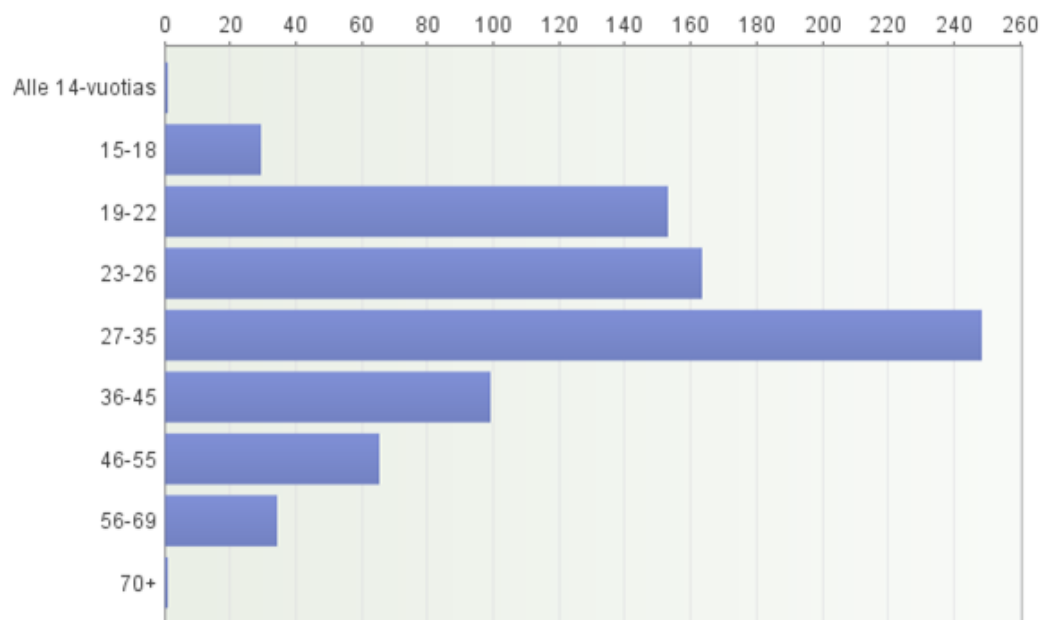
Tässä raportissa on käytetty sekä numeraalisia kuvioita että prosentuaalisen suhteen esittäviä kuvioita. Kaikki prosenttiluvut on pyöristetty tasaluvuiksi selkeyden sekä Webropolin 3.0 raportin asettelun vuoksi. Kaikki kysymykset lukuun ottamatta yhtä avointa kysymystä olivat pakollisia.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista lähes 800 henkilöstä naisia oli noin 90 prosenttia ja miehiä 10 prosenttia. Vastaajien ikä jakautui tasaisemmin, ja suurin ryhmä 31 prosentin osuudella oli 27–35-vuotiaat. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 21 prosentin osuudella 23–26-vuotiaat ja 19 prosentin osuudella 19–22-vuotiaat. (Kuvio 2.)

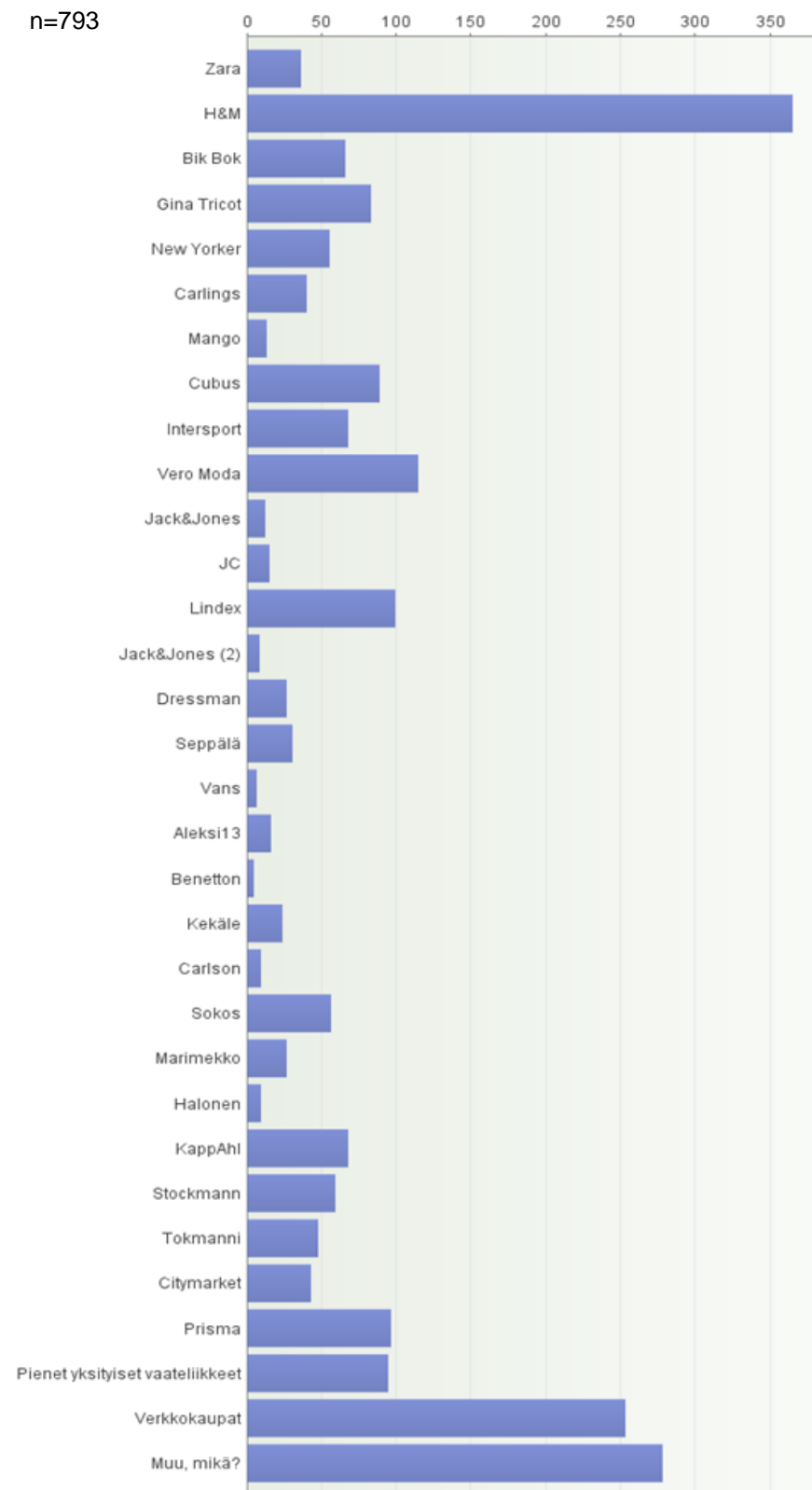
n=793



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan maksimissaan kolme paikkaa, joista he useimmiten ostavat vaatteensa. Ylivoimaisesti suosituin ostopaikka vastaajien keskuudessa oli H&M, josta vaatteitaan kertoi ostavansa 365 henkilöä. Toisella sijalla oli 253 vastauksella verkkokaupat ja kolmannella sijalla 148 vastauksella kirpputorit (vastaajat laskettu osiosta ”muu, mikä?”). Muita suosittuja vaatteiden ostopaikkoja olivat muun muassa Vero Moda, Lindex, pienet yksityiset vaateliikkeet, Prisma, Cubus

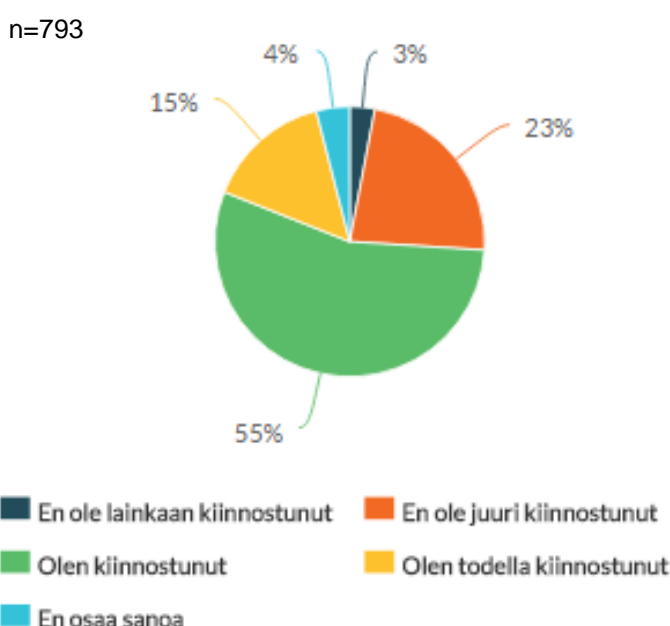
sekä Gina Tricot. (Kuvio 3.) Vastaukset olivat hyvin ketjuliike painotteisia mukaan lukematta kirpputoreja tai pieniä yksittäisiä vaateliikkeitä.



KUVIO 3. Vaatteiden pääsääntöinen ostopaikka

4.2 Kiinnostus eettistä ja ekologista vaatetuotantoa kohtaan

55 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi olevansa kiinnostuneita siitä, miten vaatteet, joita he ostavat, tuotetaan. 23 prosenttia vastanneista ei juuri ollut kiinnostunut asiasta ja 15 prosenttia vastaajista oli todella kiinnostuneita ostamiensa vaatteiden eettisyydestä ja ekologisuudesta. (Kuvio 4.) Tuloksista voidaan huomata vastaajien olevan siis yleisesti melko kiinnostuneita vaateteollisuuden eettisyys- ja ekologisuusasioista.

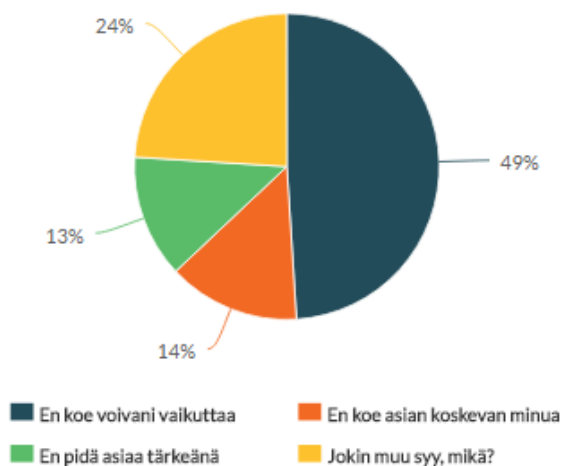


KUVIO 4. Kiinnostus eettistä ja ekologista vaatetuotantoa kohtaan

Jos vastaaja ilmoitti, ettei hän ole kiinnostunut vaatteiden eettisyydestä tai ekologisuudesta, kysely jatkui tiedustelemalla syitä kiinnostuksen puutteelle. Yleisin syy 49 prosentin osuudella kiinnostuksen puutteelle oli se, ettei vastaaja koe voivansa vaikuttaa asioihin mitenkään. Seuraavaksi yleisimmän syyt olivat muun muassa se, ettei vastaaja koe asian koskevan häntä tai vastaaja ei pidä asiaa tärkeänä. (Kuvio 5.) Muita syitä olivat harvoin ostaminen, ajattelemattomuus sekä se, että eettisten ja ekologisten

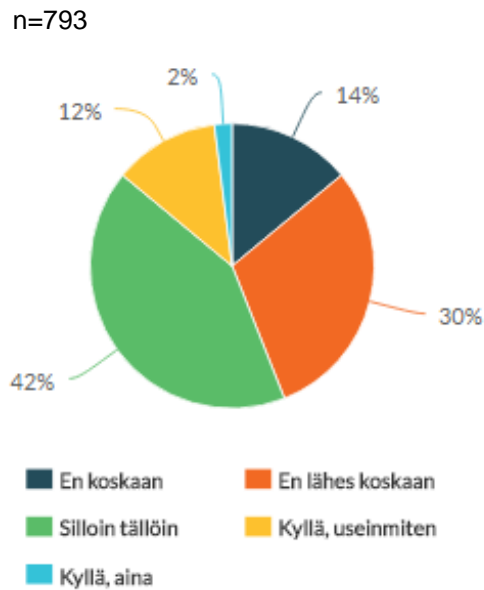
tuotteiden hinnat ovat korkeammat. Pieni osa vastaajista myös kertoi luottavansa yritysten toimivan oikein.

n=206



KUVIO 5. Syyt vastaajan kiinnostuksen puutteelle eettistä ja ekologista tuottamista kohtaan

Vastaajista 42 prosenttia kertoi ottavansa silloin tällöin selvää siitä, kuinka yritykset kiinnittävät huomiota tuottamiensa vaatteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen. 30 prosenttia vastaajista puolestaan ei ottanut selvää asioista lähes koskaan ja 14 prosenttia vastaajista ei koskaan. Vain 2 prosenttia vastaajista selvitti vaatteiden alkuperän aina ja 12 prosenttia vastaajista useimmiten. (Kuvio 6.) Kuluttajat ovat siis melko kiinnostuneita yritysten toiminnasta, mutta eivät silti juurikaan ota selvää, kuinka yritykset oikeastaan toimivat.

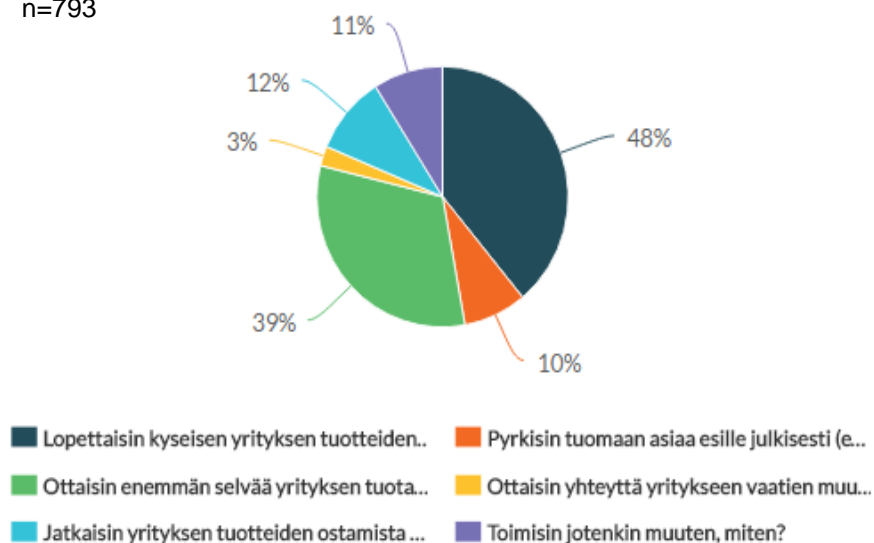


KUVIO 6. "Otatko selvää siitä, kuinka yritykset, joiden tuotteita ostat ovat kiinnittäneet huomiota vaatteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen?"

4.3 Ekologisten ja eettisten arvojen tärkeys kuluttajalle

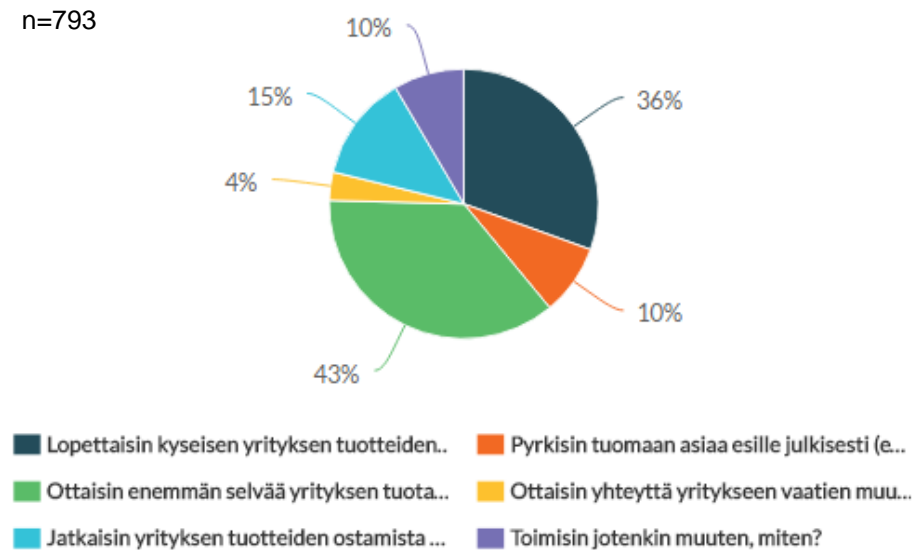
Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka he toimisivat, jos saisivat tietoonsa yritysten laiminlyövä eettisiä tai ekologisia toimintatapoja, vastaukset vaihtelivat osittain suurehkokin. Kun kyseessä oli eettisiin asioihin liittyvä laiminlyönti, jopa 48 prosenttia vastaajista kertoi lopettavansa kyseisestä yrityksestä ostamisen. Jos kyseessä olisi puolestaan ekologinen laiminlyönti, vain 36 prosenttia vastaajista lopettaisi yrityksestä ostamisen. 12 prosenttia vastaajista saattoi siis pitää eettistä laiminlyöntiä ekologista vakavampana, sillä se johti useammin kyseisen yrityksen boikotoimiseen. Vastaajista kolme prosenttia enemmän jatkaisi myös tuotteiden ostamista normaaliin tapaan, jos kyseessä olisi eettisen laiminlyönnin sijaan ekologinen laiminlyönti. Ekologinen laiminlyönti vaikuttaisi kuitenkin herättävän eettistä laiminlyöntiä enemmän kuluttajien kiinnostusta tutkia asiaa tarkemmin. Vastaajista noin 10–11 prosenttia pyrki tuomaan laiminlyöntejä julkisesti esille molemmissa tilanteissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja vain 3–4 prosenttia vastaajista ottaisi yhteyttä kyseessä olevaan yritykseen. (Kuvio 7 & Kuvio 8.)

n=793



KUVIO 7. Eettisen laiminlyönnin vaikutus kuluttajan toimintaan

n=793

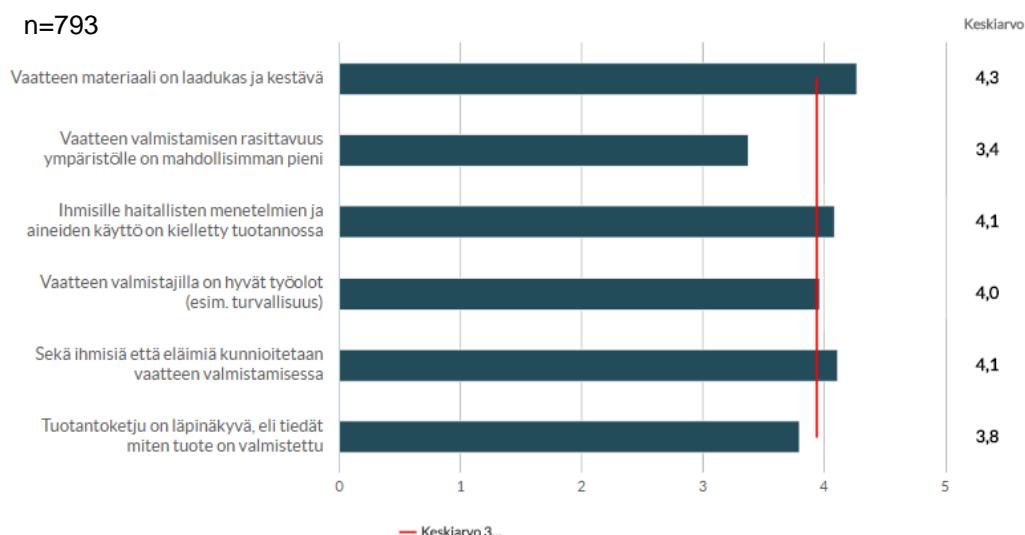


KUVIO 8. Ekologisen laiminlyönnin vaikutus kuluttajan toimintaan

Kysymyksessä annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin, kuinka he toimisivat, elleivät löytäneet sopivaa vaihtoehtoa monivalintojen joukosta. Nämä 10–11 prosenttia vastaa-

jista kertoivat pyrkivänsä ainakin välttämään ostamista kyseisestä yrityksestä. Omaa kulutusta ajateltiin myös tarkemmin ja pyrittiin valitsemaan yritykseltä mahdollisimman eettinen tai ekologinen tuote, jos yrityksestä ostamista ei lopetettu kokonaan.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisten eettisen ja ekologisen tuotannon tekijöiden tärkeyttä. Keskiarvallisesti tärkeimpiä tekijöitä vastaajille olivat vaateen laadukas ja kestävä materiaali, ihmisiä ja eläimiä kunnioittava valmistusprosessi sekä ihmisille haitallisten menetelmien ja aineiden käytön kieltäminen tuotannossa. Näiden jälkeen tärkeimpinä pidettiin valmistajien hyviä työoloja sekä läpinäkyvää tuotantoketjua. Vaateen valmistamisen rasittavuus ympäristölle oli tutkimuksen mukaan kaikkein vähiten arvostettu tekijä. Se sai ainoana tekijänä yli sata ”ei kovin tärkeä” -vastausta ja vain noin 100 ”erittäin tärkeä” -vastausta. Kaikki muut tekijät saivat vähintään noin 230 ja jopa 360 ”todella tärkeä” -vastausta. Yllättävää tuloksissa oli kuitenkin se, että tuotteen laadukasta ja kestävästä materiaalia pidettiin jopa eettistä valmistusprosessia tai valmistajien työturvallisuutta tärkeämpänä tekijänä. (Kuvio 9.)

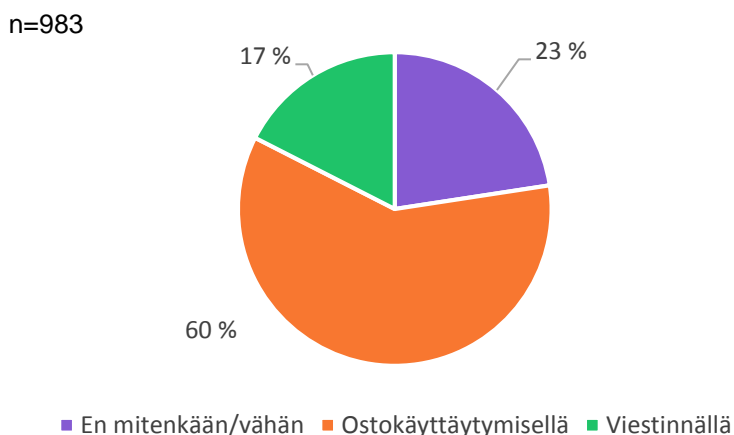


KUVIO 9. Eettisen ja ekologisen vaatetuotannon tekijöiden tärkeys kuluttajalle

4.4 Vaikuttamisen mahdollisuudet

Vastaajilta kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa, kuinka he kokevat voivansa vaikuttaa yritysten toimintaan valinnoillaan. Kysymykseen vastasi 793 henkilöä. Seuraava kuvio on laskettu 983 vastauksesta, jotka on poimittu vastausteksteistä. Vastauksia on enemmän kuin vastaajia, koska henkilöt ovat kertoneet useita eri vaikuttamiskeinoja samassa vastauksessa.

Noin neljäsosa vastaajista koki, ettei voi vaikuttaa yritysten toimintaan mitenkään. Noin 60 prosenttia vastanneista ajatteli voivansa vaikuttaa ostokäyttäytymisellään. Ostokäyttäytymisen keinoiksi kerrottiin boikotointi, ostaminen eettisesti ja ekologisesti tuottavilta brändeiltä, mahdollisimman harvoin ostaminen sekä käytettynä ostaminen. 17 prosenttia vastaajista puolestaan koki voivansa vaikuttaa viestinnällä eli jakamalla tietoutta, antamalla palautetta tai ryhmäpaineen avulla. (Kuvio 10.)



KUVIO 10. Miten vastaaja kokee voivansa vaikuttaa valinnoillaan yritysten toimintaan

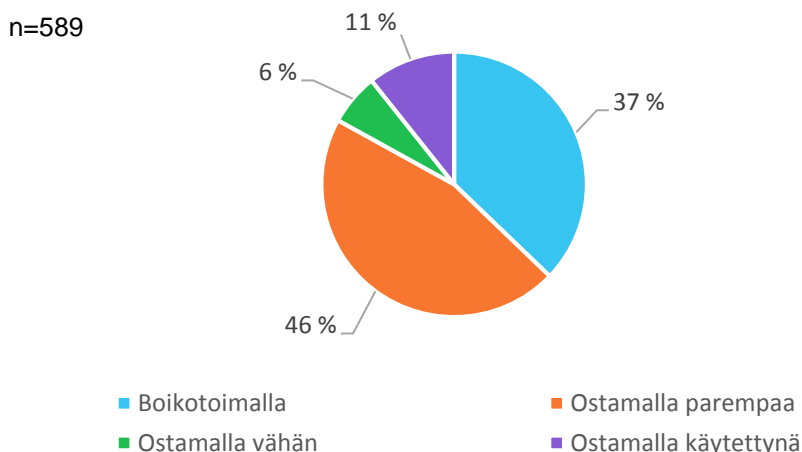
Vaikuttamisen mahdottomuus

Henkilöt jotka vastasivat, etteivät voi vaikuttaa mitenkään perustelivat kansaansa monin tavoin. He kokivat, ettei yksittäisen kuluttajan valinnoilla ole

mitään väliä, tai että joku muu ostaa tuotteen kuitenkin, vaikka vastaaja ei itse ostaisi tuotetta. Mielipidettä perusteltiin myös sillä, ettei yksittäisen kuluttajan valinnalla olisi mitään merkitystä suuren ketjun myyntitulokseen. Vastaajat ajattelivat skandaalin uhatessa suurempien ketjujen järjestävän asiansa niin, etteivät ne joudu vastuuseen teoistaan. Haasteellisuutta lisäsi vastaajien mielestä myös se, kuinka vaikea on tietää mitkä yritykset oikeasti toimivat vastuullisesti. ”Vaikutusmahdollisuudet ovat olemattomat maailmassa, jossa talouskasvu ja raha ovat ihmiselle kaikki kaikessa. Raha ja taloudellinen hyöty ajavat luonnon ja ympäristön ohi aina” sekä ”halpatuotanto on kytköksissä niin tiiviisti globaaliin kapitalismiin ja valtarakenteisiin, että tarvittaisiin paljon suurempaa liikehdintää kuin omat vaatevalintani”, oli usean vastauksen tyyli. Monet kokivat rahan puutteen aiheuttavan sen, etteivät he voi ostaa ekologisia tuotteita, eivätkä näin ollen voi vaikuttaa. Nykyisen kulutustrendin aikana kuluttaja voi kokea vaikuttamisen vaikeaksi: ”Koen, että taistelen yksin paljon suurempaa pikamuodin suurkuluttajien massaa vastaan. Niin turhauttavaa ja surullista.” Osaa vastaajista ei kuitenkaan kiinnostanut vaikuttaa.

Ostokäyttäytymisellä vaikuttaminen

Ostokäyttäytymisellään vaikuttavista suurin osa kertoi vaikuttavansa ostamalla eettisesti ja ekologisesti tuottavilta brändeiltä, suosimalla ekomallistoja ja kotimaista tuotantoa sekä panostamalla vaatteiden laatuun (Kuvio 11). Vastaajat kokivat näin viestivänsä yrityksille haluansa ostaa enemmän eettisesti ja ekologisesti tuotettuja vaatteita, mikä puolestaan johtaisi ajan kuluessa tarjonnan lisääntymiseen. Tämä tietenkin vaatii vastaajalta halua selvittää miten mikäkin yritys tuottaa vaatteitaan. Vastaajat kuitenkin kokivat oikein toimivien yritysten tukemisen tärkeäksi ja olivat valmiita käyttämään aikaansa tiedonhakuun. ”Jos ihmiset ostaisivat vaatteita vain yrityksiltä, jotka kunnioittavat eettistä ja ekologista toimintaa, niin yritykset jotka eivät kunnioita edellä mainittua toimintaa eivät menestyisi”, kommentoi eräs vastaaja. Vastaajat uskoivat vahvasti kysynnän ja tarjonnan lakiin. Myyntilukujen uskottiin vaikuttavan siihen, mitä yritys jatkossa tarjoaa.



KUVIO 11. Ostokäyttäytymisellä vaikuttaminen

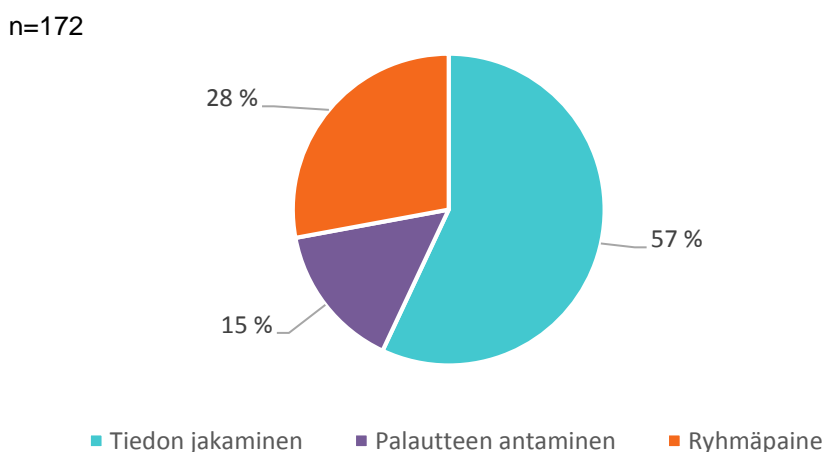
Boikotoimalla vaikuttavia vastaajia oli puolestaan 37 prosenttia (Kuvio 11). Boikotointi oli monien vastaajien mielestä ristiriitaista, sillä henkilöt eivät haluaisi tukea epäeettistä tuotantoa. Kuitenkin esimerkiksi lapsien työskenteleminen voi pelastaa heidät köyhässä maassa joutumasta esimerkiksi ihmiskaupan uhreiksi. Boikotoimalla osa vastaajista koki vievänsä varattomilta vaateompelijoilta pienimmänkin tulonlähteen. Myös alkuperämaan tarkastaminen ja vain Euroopassa tehtyjen vaatteiden ostaminen voi olla kapeakatseista. Olisikin hyvä keskittyä edistämään globaaleja säännöksiä tasa-arvon ja ihmisoikeuksien parantamiseksi. Boikotoinnin koettiin aiheuttavan myynnin hiipumista, mikä johtaisi epäeettisesti ja -ekologisesti tuottavia yrityksiä vähentämään näiden tuotteiden valmistamista. Useat vastaajat olivat kuitenkin hieman epäileväisiä, auttaako suurten yritysten boikotointi oikeasti. Toisaalta ”bisneksessä rahavirran suunta ratkaisee ja motivoi muutokseen enemmän kuin mikään muu” ja ”lopettamalla riistämällä valmistettujen tuotteiden ostamisen jokainen voi vaikuttaa kysynnän loppumisen kautta asioiden muuttumiseen”, totesivat kaksi boikotointia kannattavaa vastaajaa.

Kierrättämällä ja ostamalla käytettyä pyrki vaikuttamaan 11 prosenttia ja ostamalla mahdollisimman vähän noin 6 prosenttia (Kuvio 11). Ostamalla kierrätettyjä vaatteita ja myymällä omia tarpeettomia vaatteitaan vastaajat

kokivat voivansa vaikuttaa ainakin oman kulutuksensa aiheuttamaan ekologiseen taakkaan. Vastaajat myös kokivat vaatekauppojen kierrätyskampanjat hyviksi keinoiksi edistää vanhojen vaatteiden hyötykäyttöä. Osalle vastaajista oli tärkeää, että myös kirpputorilta ostetut vaatteet ovat laadukkaita ja kestäviä. Osa puolestaan kertoi ostavansa kirpputoreilta pääasiassa rahatilanteen vuoksi. Mahdollisimman vähän ostamalla vaikuttavat vastasivat ostavansa vain tarpeeseen, käyttämällä vaatteet mahdollisimman loppuun ja ostamalla vain sellaisia vaatteita, joista henkilöt oikeasti pitivät.

Viestinnän avulla vaikuttaminen

Viestinnän avulla koki voivansa vaikuttaa 17 prosenttia vastaajista (Kuvio 10.) Viestinnällä tarkoitetaan tässä tapauksessa tiedon jakamista, palautteen antamista ja ryhmäpaineen aiheuttamista yrityksille. Tietoa jakamalla koki voivansa vaikuttaa 57 prosenttia viestinnän avulla vaikuttamaan pyrkivistä vastaajista. Ryhmäpaineen avulla koki voivansa vaikuttavansa noin 28 prosenttia ja palautetta antamalla noin 15 prosenttia vastaajista. (Kuvio 12.)



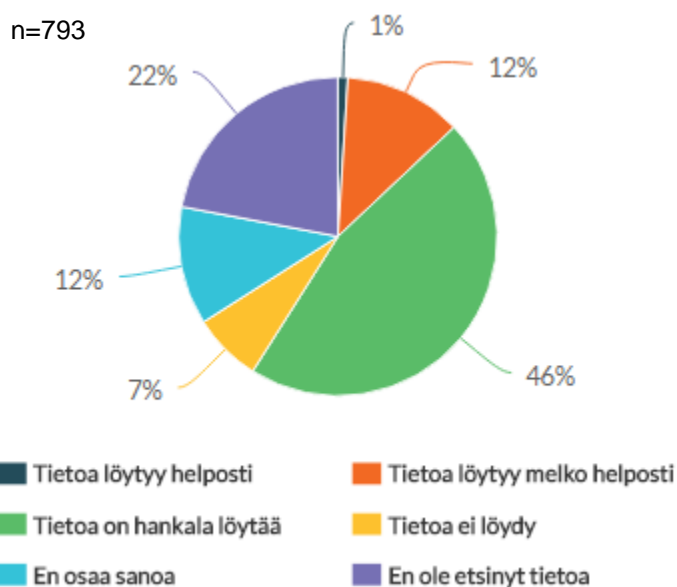
KUVIO 12. Viestinnän avulla vaikuttaminen

Tiedon jakaminen koettiin viestinnässä kaikkein parhaimmaksi tavaksi vaikuttaa. Epäkohdat pitäisi tuoda julkisesti esille, ja yleistä tietoisuutta kasvattaa. Sosiaalisen median avulla tietoa voi levittää nopeasti ja tehokkaasti. Omille läheisilleen voi myös jakaa tietoa. Kuten vastaaja toteaa: ”Yritykset seuraavat sosiaalista liikehdintää ja mukautuvat markkinoiden mukaan. Muun muassa angoravilla-kohu herätti suurta huomiota.” Myös blogien vaikuttavuus oli otettu huomioon: ”Nuorten aikuisten keskuudessa tätä vastaan voisi nousta sosiaalisen median ja blogimaailman kautta henkilöitä tukemaan kestävästä kuluttamisesta. Liike vaatisi kuitenkin vahvan henkilöbrändin edelläkävijöitä.” Medioilla yleisesti koettiin olevan valta tuoda epäkohtia esille, mutta vastaajat kokivat, että niin tehdään liian harvoin. Palautteen antamisen, vaatteiden alkuperän tiedustelun ja yleisen kiinnostuksen osoittamisen yrityksille koettiin vaikuttavan enimmäkseen pienten yritysten toimintaan. Kuitenkin jos suurempaa ryhmäpainetta saataisiin luotua, voisi vaikutus ulottua jo suurempiinkin yrityksiin.

4.5 Yritysten avoimuus ja tiedon löytyminen

Kun vastaajilta kysyttiin kokevatko he yritysten kertovan tarpeeksi ostajalle tuotteidensa valmistuksen ekologisuudesta sekä eettisyydestä, tulokset eivät yllättäneet. 56 prosenttia vastaajista oli ”täysin eri mieltä” ja 24 prosenttia ”eri mieltä”. Kun joukosta poistettiin vielä vastaajat, jotka ”eivät tienneet”, jäljelle jäi yhteensä 6 prosenttia vastaajia, jotka kokivat olevansa väittämän kanssa samaa tai täysin samaa mieltä.

80 prosenttia vastaajista ei siis kokenut yritysten kertovan tarpeeksi toiminnastaan. Kun seuraavaksi kysyttiin, onko tietoa helppo löytää itse, vain yksi prosentti vastaajista koki löytävänsä tietoa helposti. 46 prosenttia vastaajista koki, että tietoa on hankala löytää ja seitsemän prosentin mielestä sitä ei löydy. Noin 22 prosenttia vastaajista ei ollut yrittänyt etsiä tietoa ja 12 prosenttia vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. 12 prosenttia vastaajista kertoi löytävänsä tietoa melko helposti. Aineiston mukaan yli puolet vastaajista on siis kokenut vaikeuksia tietoa etsiessään. (Kuvio 13.)



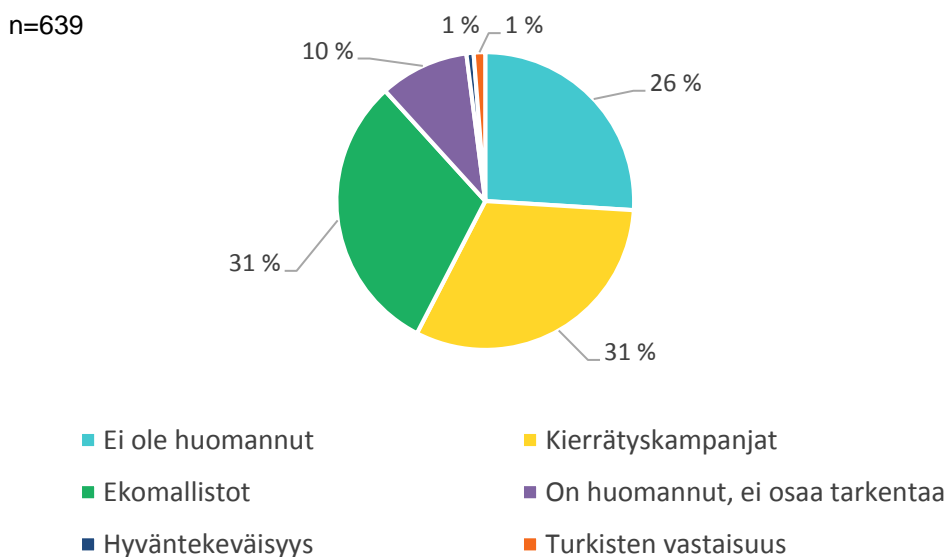
KUVIO 13. "Onko yritysten eettisestä ja ekologisesta toiminnasta helppo löytää tietoa?"

Ekologisuutta ja eettisyyttä edistävät kampanjat

Seuraavaksi tutkimukseen osallistuneita pyydettiin muistelemaan ovatko he nähneet ekologisuutta tai eettisyyttä edistäviä kampanjoita tai muita toimenpiteitä suosimissaan vaateliikkeissä. Kysymys ei ollut pakollinen, toisin kuin muut kysymykset, ja siihen vastasi 630 henkilöä. Osa vastaajista kertoi useammista eri havainnoista, minkä vuoksi vastauksia on enemmän kuin vastaajia.

31 prosenttia vastaajista oli havainnut kierrätyskampanjoita, jolloin kuluttaja voi tuoda entisiä vaatteitaan kierrätykseen ja useimmiten näin saada alennuskupongin kyseiseen liikkeeseen. Toiset 31 prosenttia vastaajista oli kiinnittänyt huomiota kierrätysmateriaaleista tai ympäristöystävällisemmistä raaka-aineista valmistettuihin mallistoihin. 23 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole havainnut minkäänlaisia ekologisuutta tai eettisyyttä edistäviä tekoja. Muita huomattuja tekoja olivat yhden prosentin osuuksilla hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen oston yhteydessä sekä turkisten vastainen toiminta. (Kuvio 14.) Osa vastaajista myös kertoi ostavansa vaat-

teensa vain kotimaisilta pientuottajilta tai brändeiltä, joiden tuottaminen perustuu eettisyydelle ja ekologisuudelle, eikä niillä näin ollen ole tarvetta tuoda sitä kampanjoiden avulla erikseen esille. Vastaajat huomauttivat myös ekologisuutta ja ympäristöystävällisyyttä markkinoitavan vaateliikkeissä paljon enemmän kuin eettisyyttä.



KUVIO 14. Vastaajan havainnot ekologisuutta tai eettisyyttä edistävästä kampanjoista

Yli neljäsosa vastaajista, jotka olivat huomanneet kierrätyskampanjoita tai ekomallistoja, pitivät niitä kuitenkin kyseenalaisina ja epäluotettavina. Sanoja "green", "organic" ja "sustainable" pidettiin epäilyttävinä ketjuliikkeiden vaatteiden tuoteluissa. Nämä vastaajat pelkäsivät, että sanat saattavat olla tuotteissa vain ympäristöystävällisen trendin vuoksi. Kierrätyskampanjat koettiin kyseenalaisiksi, koska samalla kuluttajaa kannustetaan ostamaan lisää – mahdollisesti epäeettisesti ja -ekologisesti tuottavasta yrityksestä. Vaateyritysten "ekovaatteissa" ei välttämättä myöskään ole käytetty kuin pieni määrä ekologisesti tuotettua materiaalia, tuotantoketjun ollessa muuten epäekologinen ja -eettinen. Muutenkin sellaisten yrityksen tukeminen koettiin ristiriitaiseksi, joiden tuotteista vain muutama prosentti kokonaisu-

desta on tuotettu ”ekologisesti”. Kampanjoiden ja mallistojen ajateltiin puhdistavan ennemminkin yritysten mainetta, kuin olevan oikeasti ekologisia. ”Yhdentekeviä kampanjoita esimerkiksi yrityksen X liikkeissä. Salaa kuvattut videot Bangladeshin tehtailta paljastavat, kuinka vähän yhtäkään yritystä kiinnostaa kärsimys tai metsien raivaaminen puuvillapeltojen tieltä”, totesi yksi viherpesuun kyllästynyt vastaaja.

4.6 Iän vaikutukset tuloksiin

Kyselylomakkeessa oli yhdeksän ikäkategoriaa, jotka tuloksia tarkastellessa iän perusteella tiivistin viiteen ryhmään:

- alle 14–18-vuotiaat
- 19–22-vuotiaat
- 23–35-vuotiaat
- 36–55-vuotiaat
- 56–70+-vuotiaat.

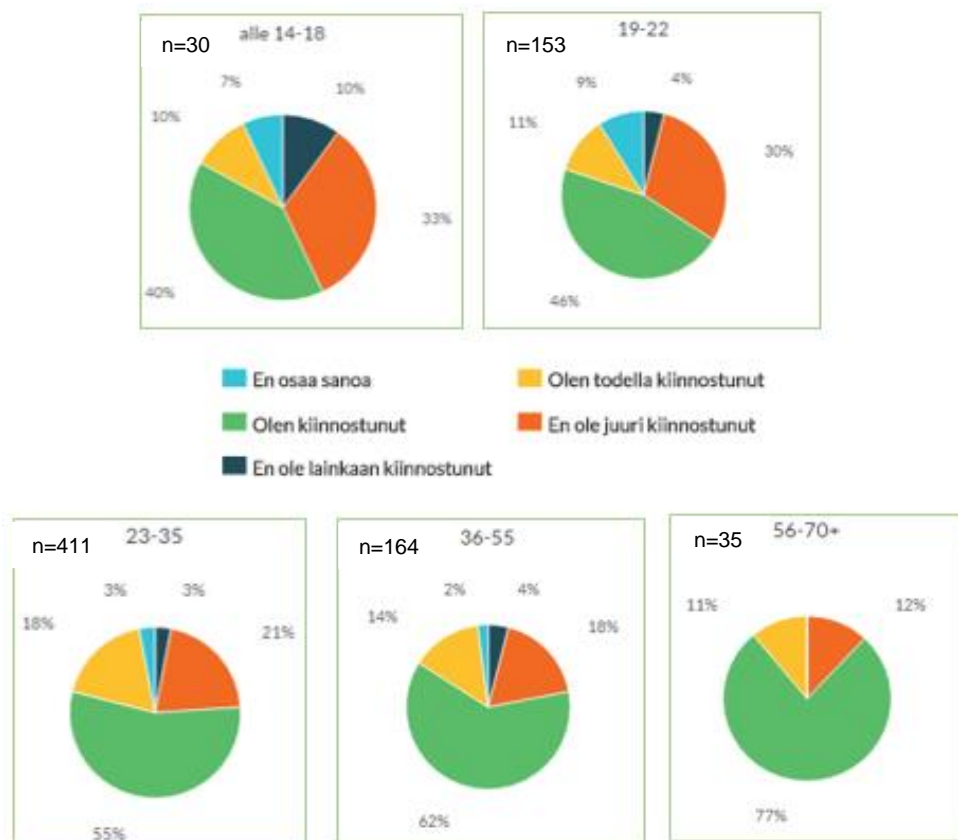
Tulen jatkossa selkeyden vuoksi puhumaan ryhmistä numeroilla 1–5, ryhmän 1 tarkoittaessa alle 14–18-vuotiaita, ryhmän 2 tarkoittaessa 19–22-vuotiaita, ryhmän 3 tarkoittaessa 23–35-vuotiaita, ryhmän 4 tarkoittaessa 36–55-vuotiaita ja ryhmän 5 tarkoittaessa 56–70+-vuotiaita. Aineiston perusteella prosentuaalisessa suhteessa vastaajista miehiä oli sitä enemmän mitä nuorempia vastaajat olivat. Ryhmässä 1 noin neljännes vastaajista oli miehiä, kun ryhmässä 5 miehiä oli enää vain noin kuusi prosenttia ikäryhmän vastaajista.

Sekä ryhmän 1, ryhmän 2 että ryhmän 3 keskuudessa suosituin vaatteiden ostopaikka oli H&M. Ryhmä 1 osti tämän lisäksi vaatteitaan eniten muun muassa Bik Bokista ja Cubuksesta. Ryhmä 2 ja ryhmä 3 puolestaan ostivat molemmat H&M:n lisäksi eniten verkkokaupoista sekä ”muualta”, kuten esimerkiksi kirpputoreilta. Ryhmä 4 kertoi ostavansa eniten ”muualta”, ja sen lisäksi verkkokaupoista sekä Prismasta. Ryhmä 5 kertoi ostavansa eniten pienistä yksityisistä vaateliikkeistä, ”muualta” sekä Prismasta tai tokmannilta. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Vaatteiden pääsääntöinen ostopaikka (iän perusteella)

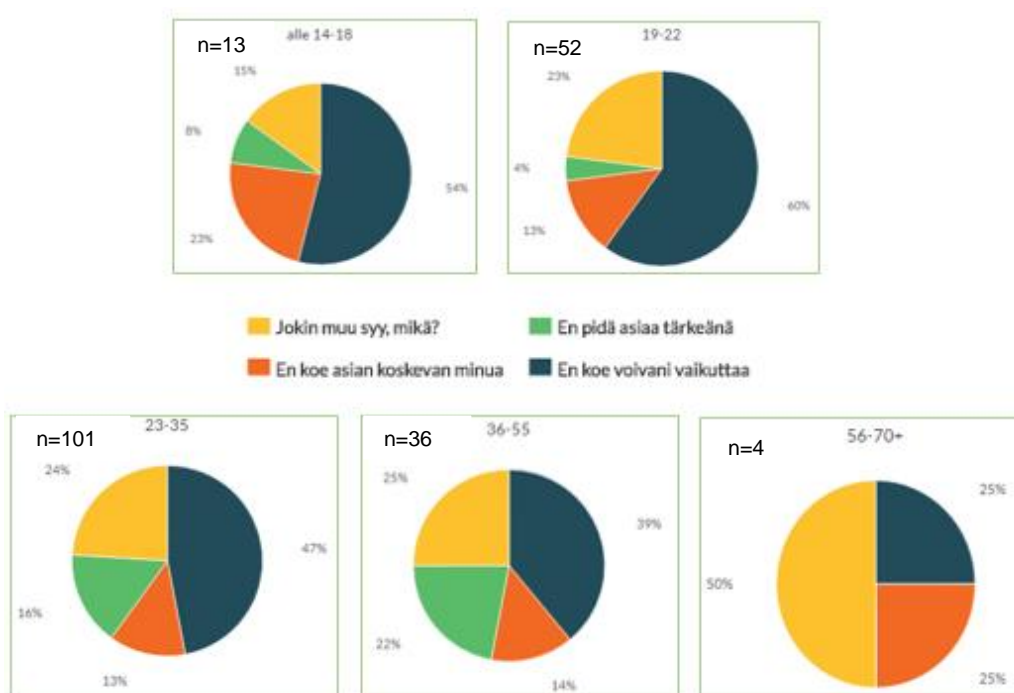
	alle 18	19-22	23-35	36-55	yli 56
Suosituin ostopaikka	H&M	H&M	H&M	"Muu"	Pienet yksityiset
Toiseksi suosituin	Bik Bok	Verkkokaupat	Verkkokaupat	Verkkokaupat	"Muu"
Kolmanneksi suosituin	Cubus	"Muu"	"Muu"	Prisma	Prisma/Tokmanni

Tulosten perusteella iällä vaikuttaisi olevan myönteinen vaikutus kiinnostukseen. Jopa 77 prosenttia ryhmän 5 vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostuneita siitä, miten heidän suosimansa yritykset tuottavat vaatteensa eettisesti ja ekologisesta näkökulmasta. Vastaava luku ryhmässä 1 oli 40 prosenttia. Myös ei-kiinnostuneiden ja ei juurikaan -kiinnostuneiden määrä laski, kun ikä lisääntyi. Ryhmässä 5 ei ollut yhtään vastaajaa, joka olisi ilmoittanut, ettei ole lainkaan kiinnostunut asiasta. Todella kiinnostuneita oli eniten ryhmissä 3 ja 4. (Kuvio 15.)



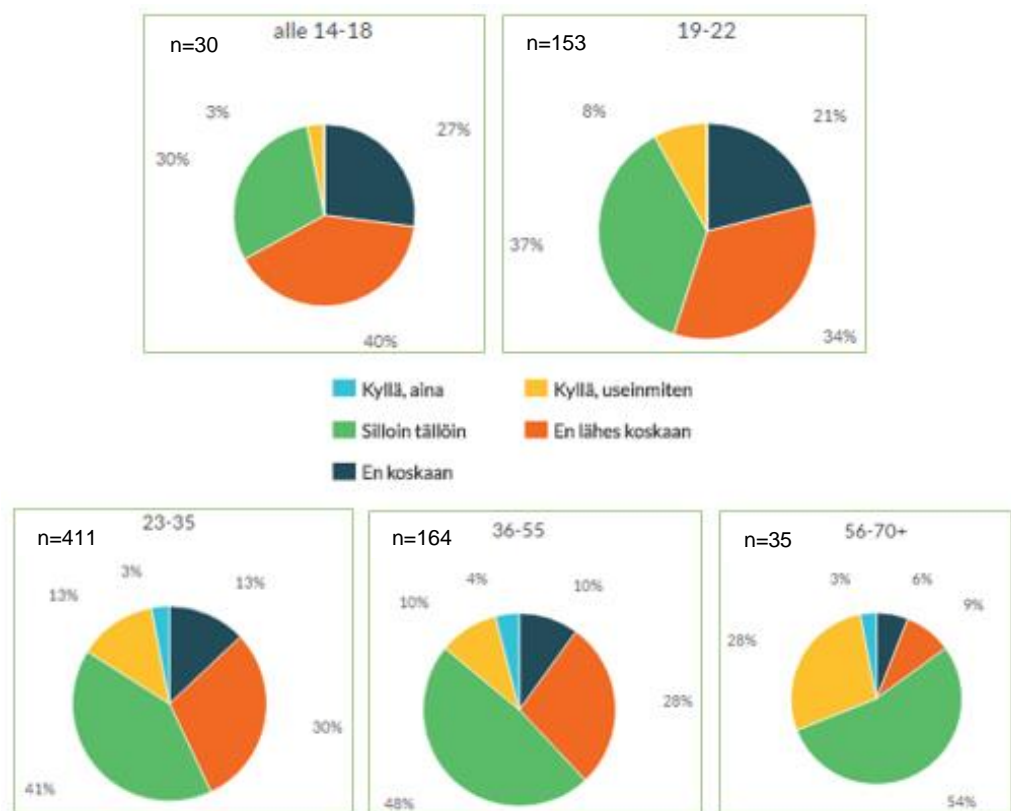
KUVIO 15. Kiinnostus eettistä ja ekologista vaatetuotantoa kohtaan (iän perusteella)

Ne vastaajat, joita eettisyys ja ekologisuus eivät kiinnostaneet vastasivat seuraavaksi kysymykseen, jossa avattiin syitä kiinnostuksen puutteelle. Suurin syy ryhmillä 1–4 kiinnostuksen puutteelle oli se, etteivät vastaajat kokeneet voivansa vaikuttaa. Ryhmän 5 suurin syy oli ”muu”, joka tarkoitti tässä lisäysten perusteella harvoin ostamista. Kaksi seuraavaksi suurinta syytä ryhmässä 5 olivat se, ettei vastaaja koe voivansa vaikuttaa, eikä vastaaja koe asian koskevan häntä. Ryhmässä 5 vastaajia oli tähän kysymykseen kuitenkin vain neljä, joten tulos ei ole luotettava. Ryhmissä 1–4 oli vastaajia, jotka eivät pitäneet eettisyyttä ja ekologisuutta tärkeinä asioina. Ryhmissä 1 ja 2 näiden vastaajien osuus oli kuitenkin huomattavasti pienempi kuin ryhmissä 3 ja 4. (Kuvio 16.) Muita syitä kiinnostuksen puutteelle olivat eettisten ja ekologisten tuotteiden hinnat sekä se, ettei vastaaja ole tullut ajatelleeksi asiaa. Tiedon löytämisen hankaluus oli myös yksi tekijä.



KUVIO 16. Syyt vastaajan kiinnostuksen puutteelle eettistä ja ekologista tuottamista kohtaan (iän perusteella)

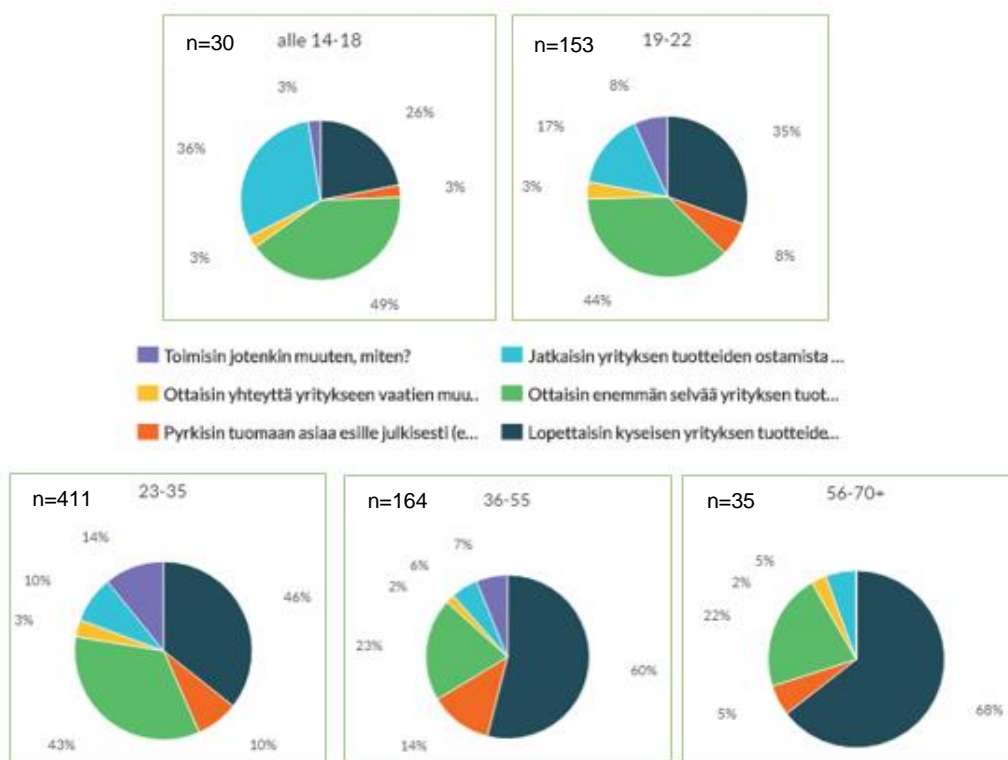
Vaatteiden alkuperän selvittäminen vaikutti olevan sidonnainen iän kanssa; mitä vanhempi henkilö oli, sitä useammin hän otti selvää suositunsa yrityksen toiminnasta. Ryhmissä 1 ja 2 ei ollut yhtään vastaajaa, joka olisi ottanut aina selvää yrityksistä, kun ryhmässä 3–5 tällaisia henkilöitä oli. Esimerkiksi ryhmässä 1 jopa 40 prosenttia kertoi, ettei ota asioista selvää lähes koskaan. Ryhmässä 5 tämä luku oli vain 9 prosenttia. (Kuvio 17.)



KUVIO 17. ”Otatko selvää siitä, kuinka yritykset joiden tuotteita ostat ovat kiinnittäneet huomiota vaatteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen?” (iän perusteella)

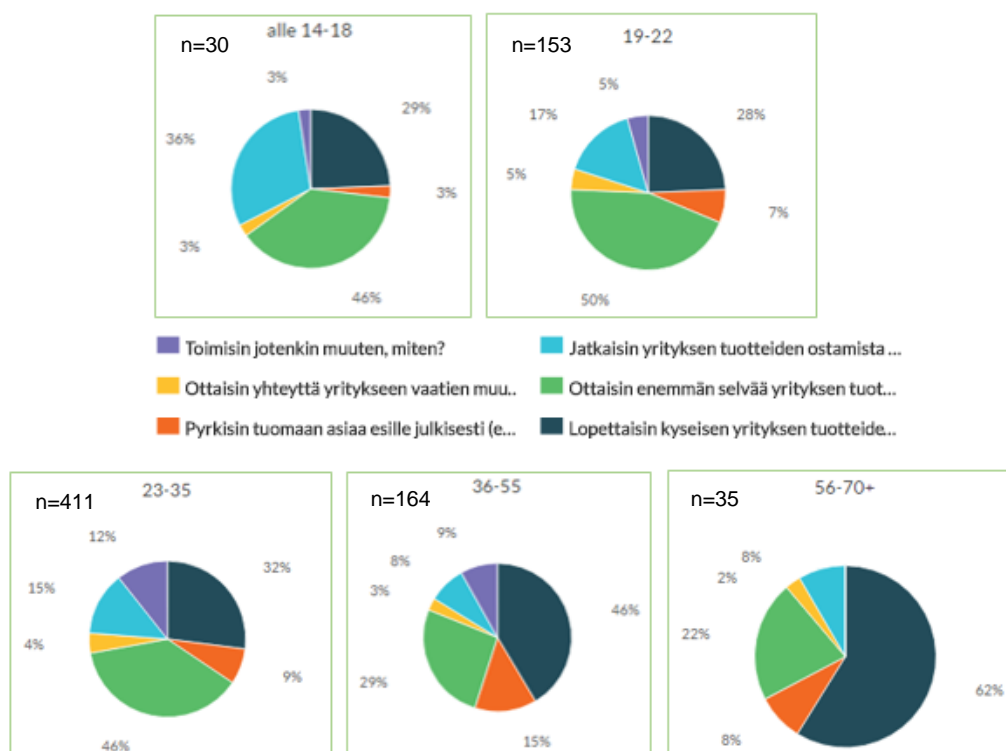
Eettisten asioiden laiminlyönti vaikutti aiheuttavan sitä enemmän yrityksen boikotointia, mitä vanhempi vastaaja oli. Ryhmässä 1 noin 26 prosenttia vastaajista lopettaisi ostamisen, kun ryhmässä 5 tämä luku oli 68 prosenttia. Ryhmissä 1–3 eettinen laiminlyönti aiheuttaisi lisätiedon hankkimista noin 43–49 prosentille vastaajista, kun ryhmässä 4 ja 5 lisää tietoa etsisi

vain 22–23 prosenttia vastaajista. Eniten asiaa julki esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toisivat ryhmät 2–4. Tuotteiden ostamista normaalisti jatkaisi ryhmässä 1 noin 36 prosenttia ja ryhmässä 5 vain noin 5 prosenttia vastaajista. Nuoremmat jatkaisivat siis noin 7 kertaa useammin ostamista kuin vanhemmat. (Kuvio 18.)



KUVIO 18. Eettisen laiminlyönnin vaikutus kuluttajan toimintaan (iän perusteella)

Kaikissa muissa paitsi ryhmässä 1 boikotoinnin määrä väheni, kun kyseessä oli ekologinen laiminlyönti eettisen sijaan. Lisätiedon etsimisen määrä kasvoi muutamilla prosenttiyksiköillä ryhmässä 2–4, pysyi samana ryhmässä 5 ja nousi kolmella prosenttiyksiköllä ryhmässä 1. Julkisesti asiaa esille kaikkien ryhmien vastaajat toisivat lähes saman verran kuin eettisenkin laiminlyönnin tapauksessa. Hieman useampi jatkaisi ostamista normaalisti ekologisen laiminlyönnin tilanteessa kuin eettisen laiminlyönnin ollessa kyseessä. (Kuvio 19.)



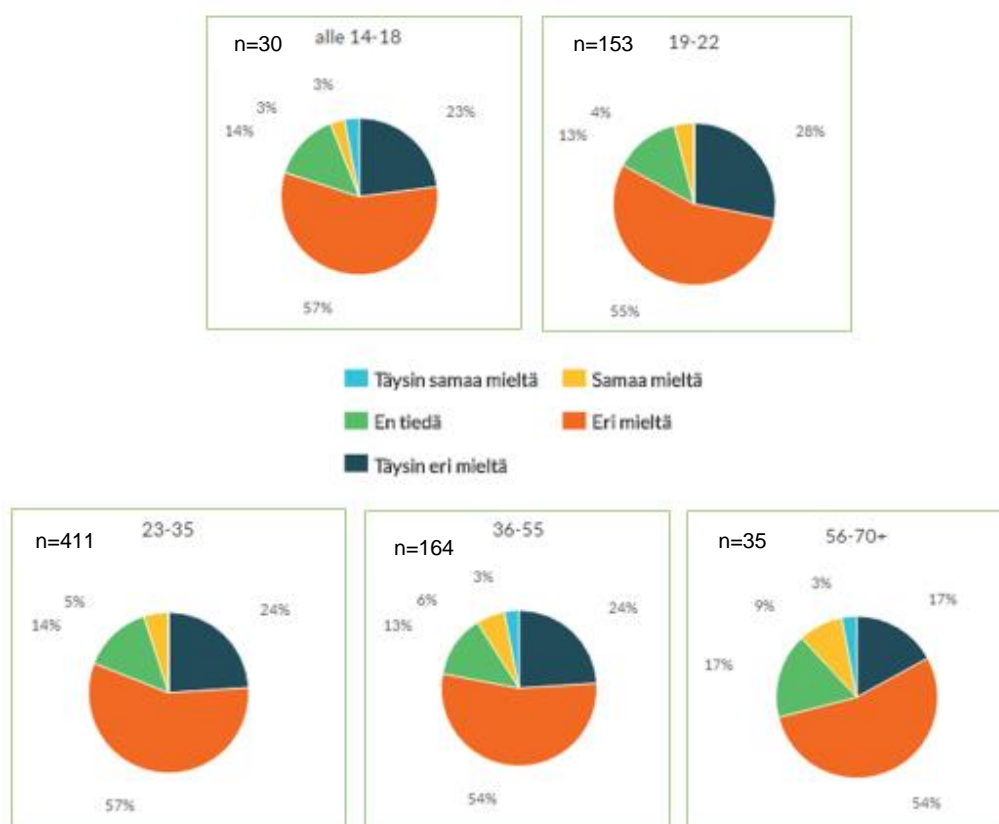
KUVIO 19. Ekologisen laiminlyönnin vaikutus kuluttajan toimintaan (iän perusteella)

Keskiarvallisesti kaikki mitattavat tekijät vaikuttivat olevan vastaajalle sitä tärkeämpiä, mitä vanhempi vastaaja oli. Ryhmän 1 ja ryhmän 2 mielestä tärkeimmät tekijät olivat eläinten ja ihmisten kunnioittaminen valmistusprosessissa, materiaalin laadukkuus ja kestävyys sekä ihmisille haitallisten menetelmien ja aineiden kieltäminen tuotannossa. Ryhmille 3 ja 4 kaikkein tärkein tekijä oli tuotteen materiaali, jonka jälkeen ryhmällä 3 tulivat eläinten ja ihmisten kunnioittaminen sekä haitallisten menetelmien kieltäminen. Ryhmän 4 vastauksissa nämä kaksi viimeistä tekijää olivat toisin päin. Ikäryhmä 5 puolestaan piti haitallisten aineiden ja menetelmien kieltämistä kaikkein tärkeimpänä, jonka jälkeen toisella sijalla oli tuotteen materiaali ja kolmannella työntekijöiden hyvät ja turvalliset työolot. (Taulukko 2.) Kaikille ikäryhmille vähiten tärkeä tekijä oli vaatteiden valmistuksen rasittavuus ympäristölle.

TAULUKKO 2. Eettisen ja ekologisen vaatetuotannon tekijöiden tärkeys / kolme eniten tärkeää tekijää (iän perusteella)

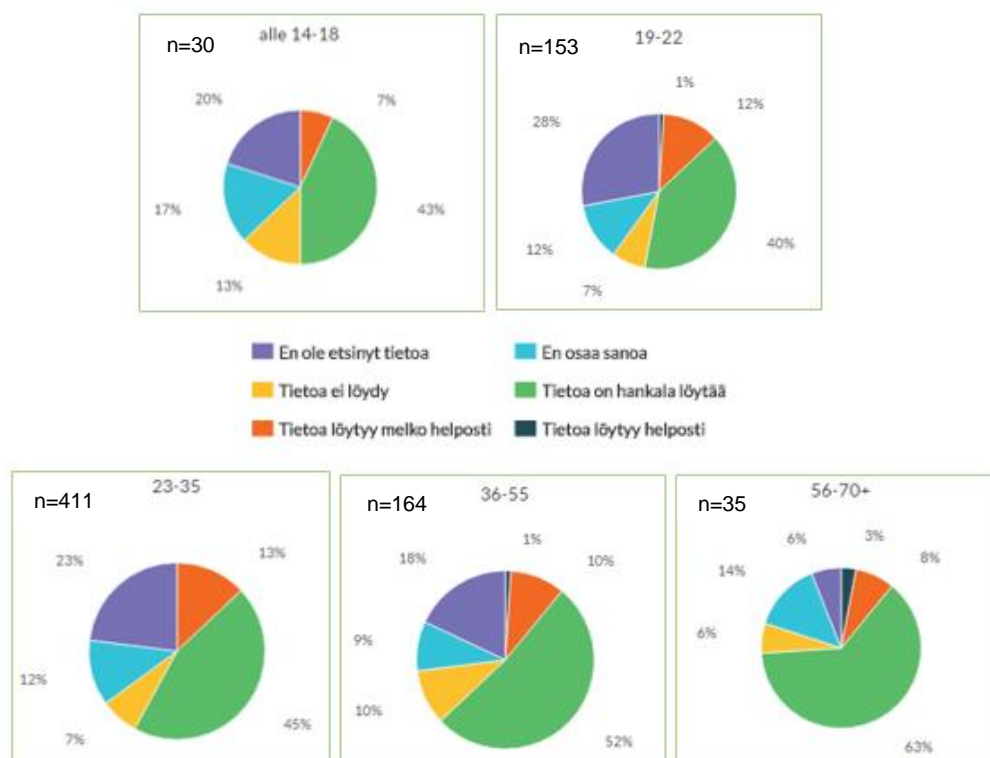
	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Ryhmä 4	Ryhmä 5
Tärkein arvo	Eläinten ja ihmisten kunnioittaminen	Eläinten ja ihmisten kunnioittaminen	Materiaali	Materiaali	Haitallisten menetelmien kieltäminen
Toiseksi tärkein arvo	Materiaali	Materiaali	Eläinten ja ihmisten kunnioittaminen	Haitallisten menetelmien kieltäminen	Materiaali
Kolmanneksi tärkein arvo	Haitallisten menetelmien kieltäminen	Haitallisten menetelmien kieltäminen	Haitallisten menetelmien kieltäminen	Eläinten ja ihmisten kunnioittaminen	Turvalliset työolot

Kaikkien ryhmien vastaajat olivat melko tasaisesti 54–57 prosentin osuuk-
silla eri mieltä siitä, että yritykset kertoisivat tarpeeksi vaatteidensa tuotan-
non eettisyydestä ja ekologisuudesta. Täysin eri mieltä oli noin neljännes
ryhmien 1–4 vastaajista, ryhmässä 5 noin 17 prosenttia vastaajista. Sa-
maa mieltä väittämän kanssa oli jokaisessa ryhmässä 5 prosenttia tai vä-
hemmän. Vastaajat eivät näin ollen koe, että yritykset kertoisivat toimin-
nastaan tarpeeksi iästä riippumatta. (Kuvio 20.)



KUVIO 20. "Yritykset kertovat tarpeeksi vaatteidensa valmistuksen ekolo-
gisuudesta ja eettisyydestä" (iän perusteella)

Ryhmissä 1–3 vastaajista noin puolet koki, että tietoa on hankala löytää tai sitä ei löydy. Ryhmässä 4 näin koki 62 prosenttia vastaajista ja ryhmässä 5 jopa 69 prosenttia vastaajista. Ryhmien 1–3 vastaajista lähes neljännes ei ollut etsinytkään tietoa, kun ryhmässä 4 tämä luku oli 18 prosenttia ja ryhmässä 5 vain 6 prosenttia. (Kuvio 21.) Iäkkäimmät ihmiset siis selvittävät yritysten toimintaa eniten, mutta tiedon löytäminen on heidän mielestään kaikkein hankalinta.



KUVIO 21. "Onko yritysten eettisestä ja ekologisesta toiminnasta helppo löytää tietoa?" (iän perusteella)

Yhteenveto iän vaikutuksista tuloksiin

Kiinnostus eettistä ja ekologista vaatetuotantoa kohtaan vaihteli iän perusteella. Yleisesti kiinnostus oli melko suurta, mutta vaihteli nuorimpien vastaajien 50 prosentista vanhimpien vastaajien 88 prosenttiin. Kaikista nuorimmat vastaajat olivat vähiten kiinnostuneita vaatetuotannon eettisyy-

destä ja ekologisuudesta. Kiinnostuksen puutetta selitti kaikilla alle 55-vuotiailla useimmiten se, ettei vastaaja kokenut voivansa vaikuttaa yritysten toimintaan. Tämän syyn lisäksi alle 18-vuotiaista yli neljännes koki myös, ettei asia koske heitä. 23–55-vuotiaiden keskuudessa seuraava syy oli melko useasti se, ettei ekologista ja eettistä tuottamista pidetty tärkeänä. Iän myötä kasvoi myös vastaajien halu ottaa selvää siitä, kuinka yritykset ovat kiinnittäneet huomiota vaatteidensa eettisyyteen ja ekologisuuteen. Ero tiedon etsinnän määrässä oli nuorimpien ja vanhimpien vastaajien välillä jopa 50 prosenttiyksikköä. Alle 55-vuotiaista 78–83 prosenttia koki, etteivät yritykset kerro tarpeeksi toiminnastaan. Yli 56-vuotiaista tätä mieltä oli 71 prosenttia. Vastaajat olivat siis melko samaa mieltä iästä huolimatta, ettei tietoa saa yrityksiltä tarpeeksi. Yli 56-vuotiaat kokivat kuitenkin hie-
man useammin yritysten kertovan tuotannostaan tarpeeksi.

Eettinen tai ekologinen laiminlyönti aiheutti merkittävästi useammin boikotointia vanhemmille vastaajille kuin nuoremmille. Boikotoinnin suuria mää-
räeroja voi selittää se, että ehkä 19–55-vuotiaat kokevat yli 55-vuotiaita useammin esimerkiksi sosiaalisen median tai tiedon jakamisen olevan boi-
kottia parempi vaihtoehto. Alle 35-vuotiaat vastasivat myös etsivänsä kaik-
kia yli 35-vuotiaita herkemmin lisää tietoa yrityksen toiminnasta laiminlyön-
nin tullessa ilmi. Tämä voi selittyä sillä, että mitä vanhempi vastaaja oli,
sitä vaikeammaksi hän tiedonlöytymisen koki. Nuoremmat ovat myös tottu-
neempia käyttämään teknologiaa, ja tieto on nykyisin useimmissa tapauk-
sissa internetissä. Alle 18-vuotiaat vastaajat kertoivat jopa seitsemän ker-
taa 56–70+-vuotiaita useammin jatkavansa tuotteiden ostamista laimin-
lyönnistä huolimatta. Tästä voisi päätellä, että nuoret eivät joko tiedä epä-
kohdista, tai ne eivät kiinnosta heitä. 35 ikävuoden ylittäneiden keskuu-
dessa vähemmän kuin 10 prosenttia jatkaisi ostamista tällaisessa tilan-
teessa. Alle 18-vuotiaista ostamista jatkaisi jopa 36 prosenttia. Erilaiset
eettisen ja ekologisen tuotannot tekijät olivat sitä tärkeämpiä vastaajalle,
mitä vanhempi hän oli. Alle 22-vuotiaille eläinten ja ihmisten oikeudet olivat
kaikkein tärkeimpiä ja 23–55-vuotiaille vaatteen materiaalin laadukkuus.
56–70+-vuotiaille kaikkein tärkeintä oli ihmisille haitallisten menetelmien ja

aineiden käyttö. Eläinten oikeudet ovat olleet etenkin nuorten keskuudessa viime vuosina suosittu aihe, mikä näkyi tuloksissa.

4.7 Sukupuolen vaikutukset tuloksiin

Eniten miesvastaajia, 30 prosenttia, oli 19–22-vuotiaiden ikäryhmässä. Sen lisäksi 25 prosenttia miesvastaajista oli 27–35-vuotiaita ja 21 prosenttia oli 23–26-vuotiaita. Loput 24 prosenttia olivat hajautetusti alle 18-vuotiaita tai yli 36-vuotiaita. Naisvastaajista suurin osuus, 32 prosenttia, oli 27–35-vuotiaita. 21 prosenttia vastaajista oli 23–26-vuotiaita, 18 prosenttia 19–22-vuotiaita ja 13 prosenttia 36–45-vuotiaita. Loput 16 prosenttia vastaajista oli joko alle 18-vuotiaita tai yli 46-vuotiaita.

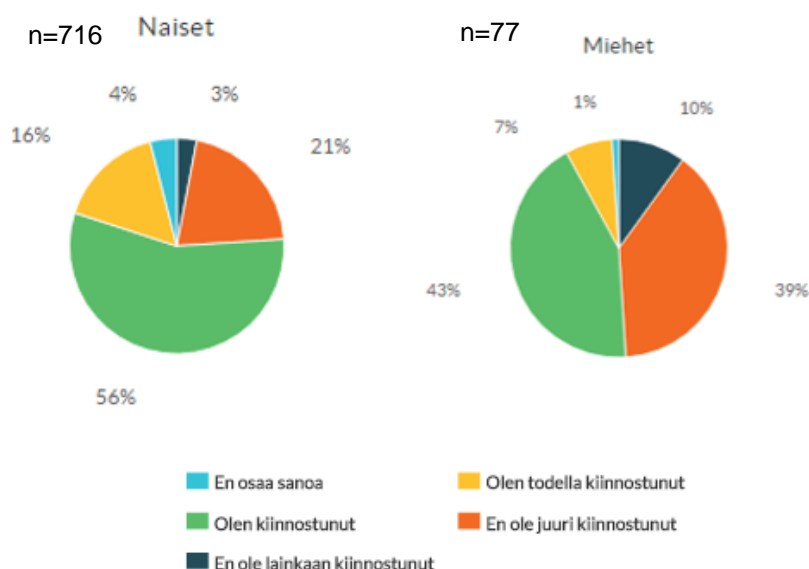
Naisista suurin osa kertoi ostavansa vaatteensa H&M:ltä, sen jälkeen verkkokaupoista, kolmanneksi useimmiten kirpputoreilta ja sen jälkeen Vero Modasta. Kirpputori-vastaukset on laskettu osiosta ”muu”. Miehet puolestaan kertoivat ostavansa vaatteensa verkkokaupoista, H&M:ltä, Dressmannilta sekä Carlingsilta tai Intersportista. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Vaatteiden pääsääntöinen ostopaikka (sukupuolen perusteella)

	Naiset	Miehet
Suosituin ostopaikka	H&M	Verkkokaupat
Toiseksi suosituin	Verkkokaupat	H&M
Kolmanneksi suosituin	Kirpputorit	Dressmann
Neljänneksi suosituin	Vero moda	Carlings/ Intersport

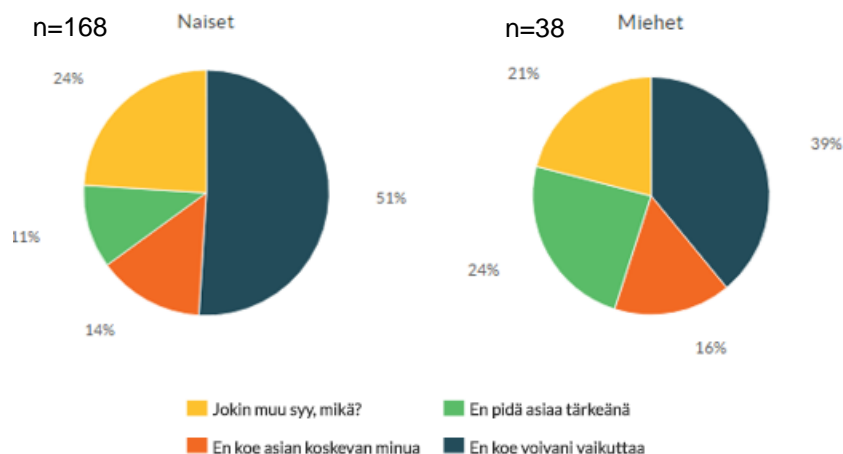
Kiinnostuksessa eettistä ja ekologista tuottamista kohtaan oli sukupuolen välisiä eroja. Naisista 72 prosenttia ja miehistä 50 prosenttia olivat kiinnostuneita tai todella kiinnostuneita. Miesten joukossa oli verrattuna naisiin lähes puolet enemmän sellaisia, joita eettiset ja ekologiset asiat eivät juuri

kiinnostaneet. Ei lainkaan kiinnostuneita miesten joukossa oli 7 prosenttiyksikköä enemmän kuin naisten. Tästä voidaan päätellä, että naiset ovat kiinnostuneempia vaatteidensa tuotantotavoista, kuin miehet. (Kuvio 22.)



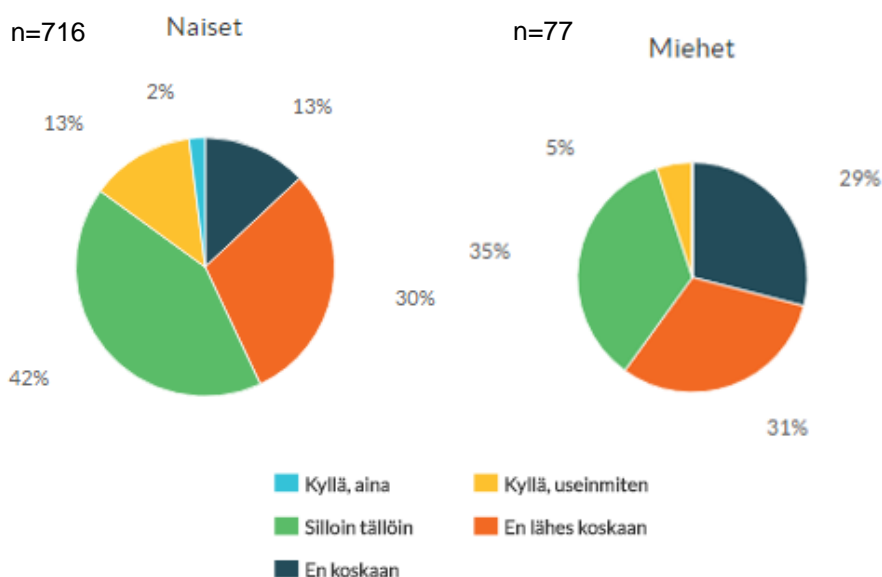
KUVIO 22. Kiinnostus eettistä ja ekologista vaatetuotantoa kohtaan (sukupuolen perusteella)

Molempien sukupuoliryhmien mielestä suurin tekijä kiinnostuksen puutteelle oli se, ettei vastaaja kokenut voivansa vaikuttaa. Naisista näin ajatteli 51 prosenttia ja miehistä 39 prosenttia. Naisvastaajille seuraavaksi merkittävin syy oli ”muu syy”, joka avoimia vastauksia tutkimalla vaikutti olevan hinta sekä se, ettei vastaaja tule ajatelleeksi asiaa. Miehillä seuraavaksi suurin syy oli se, ettei asiaa pidetty tärkeänä, ja sen jälkeen se, ettei vastaaja kokenut asian koskevan häntä. ”Muu”-osiosta laskemalla selviää, että noin 10 prosenttia miehistä ei ole tullut ajatelleeksi asiaa. Naisissa ja miehissä oli lähes saman verran vastaajia, jotka kokivat, ettei asia koske heitä. Miesvastaajista 13 prosenttiyksikköä useampi ei pitänyt asiaa tärkeänä verrattuna naisvastaajiin. Kiinnostuksen puutteen syyt olivat siis melko samanlaisia riippumatta sukupuolesta. Merkittävin eroavaisuus oli se, että miehet vaikuttivat väheksyvän eettisen ja ekologisen tuottamisen tärkeyttä naisia enemmän. (Kuvio 23.)



KUVIO 23. Syyt vastaajan kiinnostuksen puutteelle eettistä ja ekologista tuottamista kohtaan (sukupuolen perusteella)

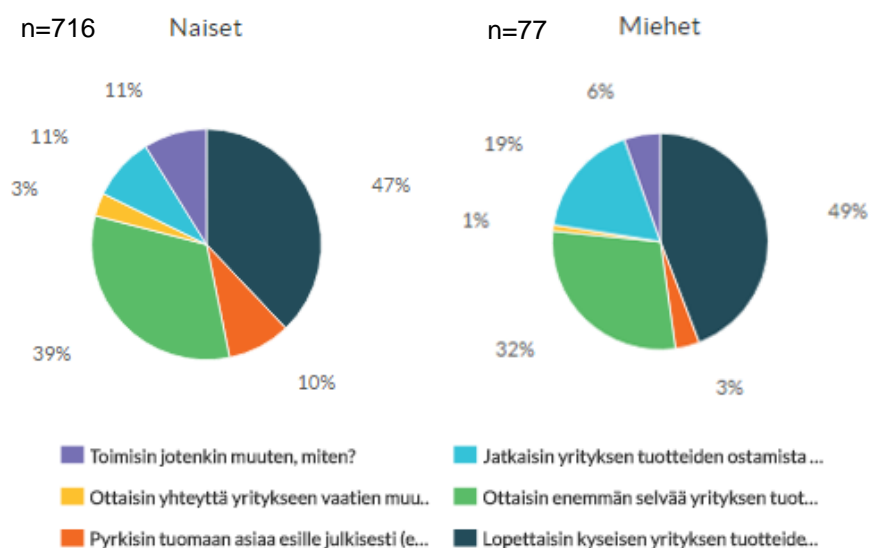
Vastausten perusteella miesvastaajista noin 40 prosenttia ottaa yritysten toiminnasta selvää silloin tällöin tai useimmiten. Naisvastaajista näin tekee noin 50 prosenttia, ja sen lisäksi 2 prosenttia naisista ottaa asioista selvää aina. Ero sukupuolten välillä ei ole merkittävä, mutta naiset vaikuttavan tutkivan yritysten toimintaa useammin. Vastaajista ne, jotka eivät ota asioista selvää koskaan, olivat yli puolet useammin kuitenkin miehiä. (Kuvio 24.)



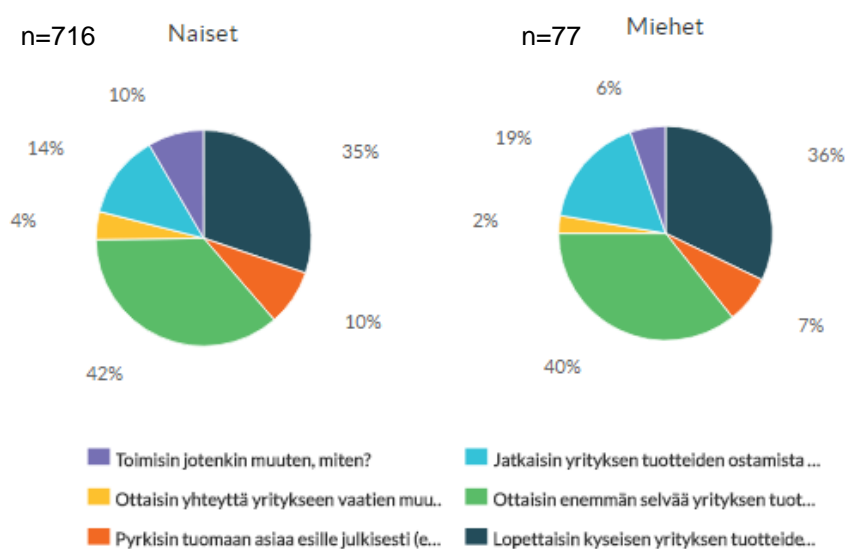
KUVIO 24. "Otatko selvää siitä, kuinka yritykset, joiden tuotteita ostat ovat kiinnittäneet huomiota vaatteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen?" (sukupuolen perusteella)

Naisten ja miesten välillä ei ollut merkittävän suuria eroja tutkittaessa vastaajien käytöstä eettisiä ja ekologisia laiminlyöntejä kohtaan. Naisista sekä miehistä noin puolet lopettaisi ostamisen, jos kyseessä olisi eettinen laiminlyönti ja noin 35 prosenttia lopettaisi ostamisen, jos kyseessä olisi ekologinen laiminlyönti. Naisista hieman useampi ottaisi enemmän selvää yrityksen toiminnasta kuin miehistä. Molempien sukupuoliryhmien kiinnostus ottaa yrityksen toiminnasta selvää oli hieman suurempaa, jos kyseessä oli ekologinen laiminlyönti. Miesvastaajat myös jatkaisivat hieman naisvastaajia useammin tuotteiden ostamista laiminlyönnistä huolimatta. Julkisesti huomiota pyrki herättämään eettisen laiminlyönnin tapauksessa naisvastaajista 7 prosenttiyksikköä enemmän kuin miesvastaajista. Ero kapeni kuitenkin, kun kyseessä oli ekologinen laiminlyönti, sillä miesten osuus kasvoi. Yhteyttä yritykseen kumpikin sukupuoli ottaisi todella harvoin, naiset kuitenkin miehiä useammin. Naisista 11 prosenttia ja miehistä 6 prosenttia toimisi eettisen laiminlyönnin vuoksi "muuten", mikä tarkoittaa tässä suurimmalle osalle vaatteiden oston välttelyä epäeettisesti toimivista yrityksistä. Ekologisen laiminlyönnin vuoksi "muuten" toimisi 10 prosenttia

naisista ja 6 prosenttia miehistä. Naisille tämä tarkoitti yrityksestä ostamisen vähentämistä ja miehille korvaavan tuotteen etsimistä muualta. (Kuvio 25 & Kuvio 26.)

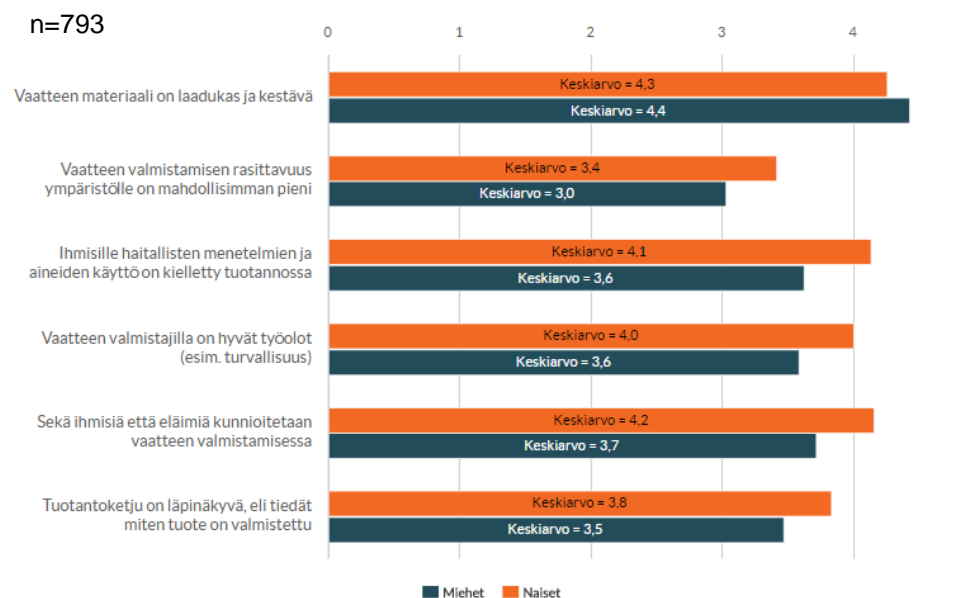


KUVIO 25. Eettisen laiminlyönnin vaikutus kuluttajan toimintaan (sukupuolen perusteella)



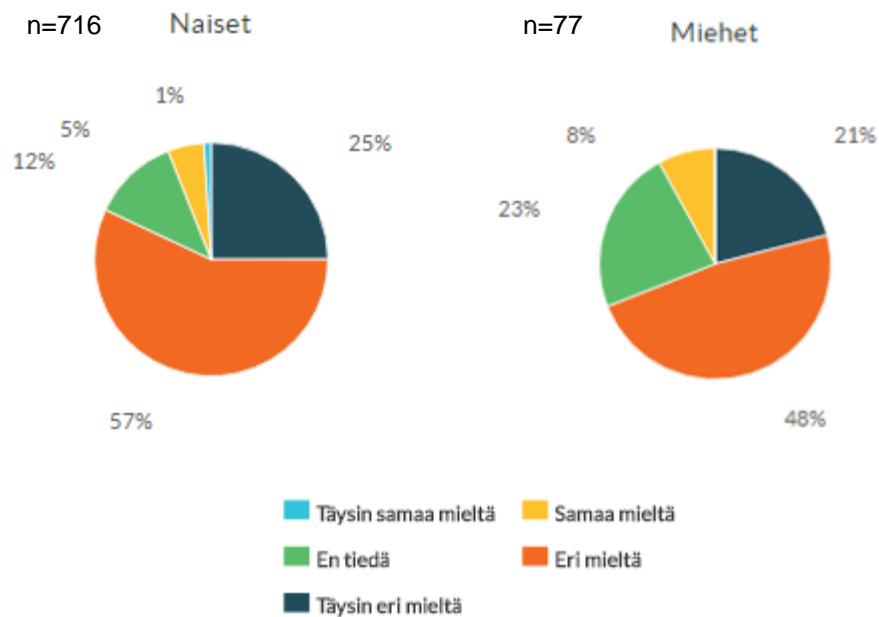
KUVIO 26. Ekologisen laiminlyönnin vaikutus kuluttajan toimintaan (sukupuolen perusteella)

Kaikki muut eettisen ja ekologisen vaatetuotannon tekijät olivat tärkeämpiä naisille kuin miehille, paitsi vaatteen materiaalin laadukkuus ja kestävyys. Sekä mies- että naisvastaajille tärkeimmät tekijät olivat samat – materiaali, ihmisille haitallisten aineiden ja menetelmien kieltäminen sekä ihmisten ja eläinten kunnioittaminen valmistusprosessissa. (Kuvio 27.)



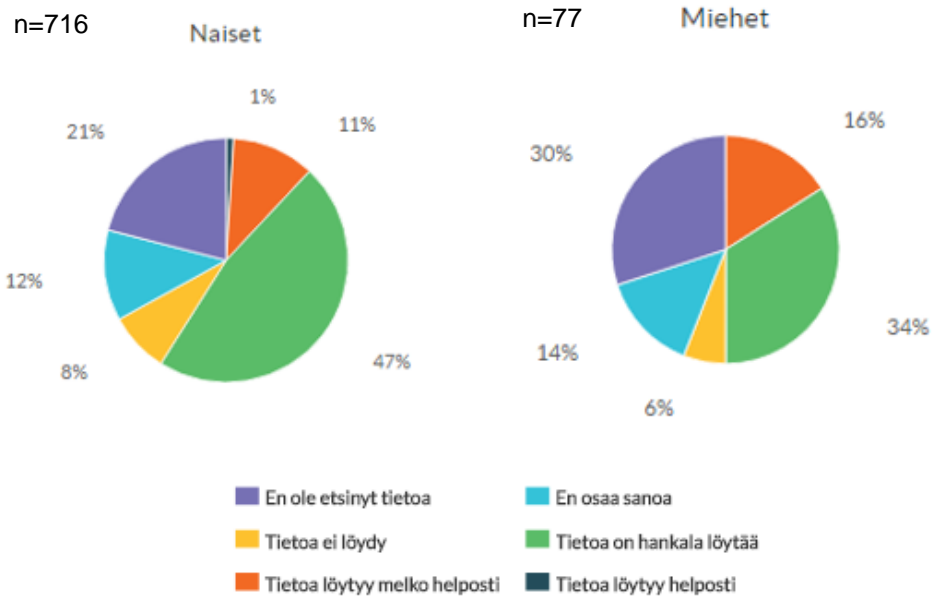
KUVIO 27. Eettisen ja ekologisen vaatetuotannon tekijöiden tärkeys (sukupuolen perusteella)

Naisvastaajista noin 13 prosenttiyksikköä miesvastaajia useampi koki, etteivät yritykset kerro tarpeeksi vaatteidensa valmistuksen eettisyydestä ja ekologisuudesta. Miehistä 23 prosenttia vastasi, ettei tiennyt, kun naisvastaajista 12 prosenttia koki näin. Miehistä useampi siis koki yritysten kertovan tarpeeksi tuotannostaan, mutta naisiin verrattuna puolet useampi ei tiennyt, kertovatko yritykset tarpeeksi tuotannostaan. (Kuvio 28.)



KUVIO 28. "Yritykset kertovat tarpeeksi vaatteidensa valmistuksen ekologisuudesta ja eettisyydestä" (sukupuolen perusteella)

13 prosenttiyksikköä useampi naisvastaajista kokee tiedon löytämisen hankalaksi miesvastaajiin verrattuna. Melko helposti tietoa löytää noin 5 prosenttiyksikköä useampi miesvastaaja kuin naisvastaaja. Naisista 21 prosenttia ei ole etsinyt tietoa ja vastaava luku miesten kohdalla oli 30 prosenttia. Miehistä useampi ei siis ole etsinyt tietoa. "En osaa sanoa" -vastauksia esiintyi miesten ja naisten vastauksissa lähes saman verran. Miesten mielestä tietoa vaikuttaisi olevan helpompi löytää. (Kuvio 29.)



KUVIO 29. "Onko yritysten eettisestä ja ekologisesta toiminnasta helppo löytää tietoa?" (sukupuolen perusteella)

Yhteenveto sukupuolen vaikutuksista tuloksiin

Sekä naiset että miehet vaikuttivat suosivan eniten ketjuliikkeitä vaatteiden ostopaikkana, mutta naiset kertoivat ostavansa vaatteita kirpputoreilta huomattavasti enemmän kuin miehet. Naiset olivat yleisesti ottaen kiinnostuneempia eettisestä ja ekologisesta vaatetuotannosta. Ne vastaajat, joita nämä asiat eivät kiinnostaneet, olivat kuitenkin melko samaa mieltä kiinnostuksen puutteen syistä sukupuolesta riippumatta. Miehistä oli hieman naisia enemmän vastaajia, jotka kertoivat syyksi sen, ettei eettisyys ja ekologisuus vaatetuotannossa ole tärkeää. Miehet ottavat myös asioista harvemmin selvää, mikä selittyy sillä, että heitä kiinnosti vähemmän. Miehillä oli kuitenkin vähemmän hankaluuksia tiedon löytämisen kanssa kuin naisilla. Miehet myös kokivat useammin yritysten kertovan tarpeeksi vaatteidensa valmistuksen eettisyydestä ja ekologisuudesta verrattuna naisiin.

Eettisen ja ekologisen tuotannon tekijät vaikuttivat olevan tärkeämpiä naisille kuin miehille lukuun ottamatta laadukasta materiaalia, joka oli tärkeämpi miehille. Tekijöiden arvojärjestys oli kuitenkin sama molempien suku-

puolten edustajille. Myöskään eettisten ja ekologisten laiminlyöntien tilanteessa eri sukupuolten välillä ei vaikuttanut olevan suuria vaihteluita toimintaan. Eettinen laiminlyönti aiheutti ekologista laiminlyöntiä enemmän boikotointia sekä miesten että naisten keskuudessa. Ekologinen laiminlyönti puolestaan aiheutti enemmän lisätiedon etsintää kuin eettinen laiminlyönti. Miesvastaajista useampi jatkaisi tuotteiden ostamista laiminlyönnistä huolimatta verrattuna naisvastaajiin. Naiset vaikuttivat myös olevan hieman innokkaampia tuomaan asioita julkisesti esille kuin miehet.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tulosten analysointi

Kiinnostus eettistä ja ekologista vaatetuotantoa kohtaan

Vastauksista huomataan lähes 75 prosenttia vastaajista olevan kiinnostuneita eettisestä ja ekologisesta vaatetuotannosta. Pääsyy kiinnostuksen puutteelle oli se, ettei vastaaja kokenut voivansa vaikuttaa asioihin. Muita syitä olivat ajattelemattomuus ja se, ettei vastaajaa kiinnosta tai hän ei koe asian koskettavan häntä. Ikä ja sukupuoli vaikuttivat kiinnostukseen. Kaikki yli 23-vuotiaat olivat kiinnostuneempia, kuin alle 23-vuotiaat. Ero alle 18-vuotiaiden ja yli 56-vuotiaiden välillä oli jo lähes 40 prosenttiyksikköä. Naiset olivat myös huomattavasti miehiä kiinnostuneempia. Syyt kiinnostuksen puutteelle olivat kaikilla ikäryhmillä lähes samanlaiset. Nuorimmat vastaajat kokivat vanhempia useammin, ettei asia koske heitä. Sukupuolella ei ollut juuri vaikutusta kiinnostuksen puutteen syihin. Miehet kokivat kuitenkin naisia useammin, ettei eettisyys tai ekologisuus ole tärkeää. Vaikkei ennakko-oletuksia tuloksista muodostettu ennen tutkimusta, nuorten vastaajien passiivisuus oli yllättävää.

Tiedon etsiminen, löytyminen, yritysten avoimuus & kampanjat

Vastaajista hieman yli puolet kertoi ottavansa selvää yritysten toiminnasta useimmiten tai silloin tällöin. 44 prosenttia ei ottanut asioista selvää koskaan tai lähes koskaan. Ikä ja sukupuoli vaikuttivat tuloksiin. Mitä vanhempi henkilö oli, sitä useammin hän otti selvää yritysten toiminnasta. Vanhemmat henkilöt todennäköisesti ajattelevat vaatteiden valmistuksen turvallisuutta ja ihmisoikeuksien toteutumista useammin kuin nuoremmat. Miehistä lähes 20 prosenttiyksikköä useampi kertoi, ettei ota selvää yritysten toiminnasta verrattuna naisiin. Tämä selittyy sillä, että miehiä myös kiinnosti vähemmän.

Vastaajat kokivat iästä riippumatta yritysten kertovan liian vähän tuotannostaan kuluttajille. Noin 80 prosenttia vastaajista koki, ettei tietoa saa tar-

peeksi. Vertaillen miehiä ja naisia, miehet kokivat hieman useammin yritysten kertovan tarpeeksi tuotannostaan. Miehet kuitenkin vastasivat myös useammin, etteivät he tiedneet, kertovatko yritykset tuotannostaan.

Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa on vaikea löytää. Vanhemmille vastaajille tiedon löytäminen oli kaikkein vaikeinta. Vanhimmat vastaajat etsivät tietoa eniten, mutta kokevat sen löytämisen kaikkein vaikeimmaksi. Noin neljännes vastaajista ei ollut edes etsinyt tietoa, ja alle 55-vuotiaat kertoivat yli 55-vuotiata useammin, etteivät ole etsineet tietoa. Miehillä tiedon löytäminen vaikutti olevan hieman helpompaa kuin naisilla, mutta he etsivät tietoa vähemmän kuin naiset.

Noin kolme neljäsosaa vastaajista oli havainnut kampanjoita ja ekologisuuksia ja eettisyyttä edistävää toimintaa liikkeissä, joista he ostavat vaatteensa. Kierrätyskampanjat ja ekomallistot olivat suurimmat huomion herättäjät, mutta monet pitivät näitä myös epäilyttävinä. Tarkkaa ja objektiivista tietoa yritysten toiminnasta on hankala löytää. Tästä johtuen varmuutta todellisesta ekologisesta hyödyistä näiden kampanjoiden takaa on lähes mahdotonta saada. Kierrätyskampanjoiden ongelmana pidetään myös sitä, että ne kannustavat kuluttamaan lisää.

Laiminlyöntien vaikutus kuluttajan toimintaan

Tuloksista voidaan havaita, että kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu eettisen tai ekologisen laiminlyönnin vuoksi eri tavoin. Eettinen laiminlyönti aiheuttaa reilusti useammin yrityksen boikotointia, kuin ekologinen laiminlyönti. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että eettistä laiminlyöntiä pidetään vakavampana tai tärkeämpänä asiana. Vastaajat kuitenkin kertovat ottavansa enemmän selvää yrityksen tuotannosta, jos kyseessä on ekologinen laiminlyönti. Ekologisuus vaatetuotannossa on kuluttajille vielä ehkä hieman monimutkaisempi ja hankalammin ymmärrettävissä oleva kokonaisuus eettisiin ongelmiin verrattuna. Ekologisia ongelmia ei myöskään välttämättä pidetä niin vakavina, vaan uskotaan luonnonvarojen ja maapallon kestävävyyden riittävyyteen. Lisätiedon hakeminen useammin ekologisen laiminlyönnin johdosta saattaa johtua siitä, ettei kuluttajilla välttämättä

ole niin paljon tietoa ekologisista asioista. Ikä vaikutti tuloksiin siten, että boikotoinnin määrä kasvoi sen mukaan, mitä vanhempi vastaaja oli. Nuoremmat jatkaisivat useammin tuotteiden ostamista normaalisti, mutta ottaisivat yrityksestä enemmän selvää kuin vanhemmat vastaajat. 23–55-vuotiaat toisivat epäkohtia eniten esille julkisesti. Iällä ei ollut merkitystä siihen, kuinka usein vastaaja ottaisi yhteyttä yritykseen vaatien muutosta. Naisten ja miesten välillä toiminnassa ei ollut merkittäviä eroja. Miehistä useampi kertoi jatkavansa kuitenkin ostamista normaalisti laiminlyönnistä huolimatta, ja naiset ottivat useammin yhteyttä yrityksiin.

Kestävän vaatetuotannon tekijöiden tärkeys

Tärkeimpiä eettisen ja ekologisen vaatetuotannon tekijöitä vastaajille olivat laadukas materiaali, ihmisille haitallisten menetelmien ja aineiden käytön kieltäminen sekä ihmisten ja eläinten kunnioittaminen tuotantoprosessissa. Naisten ja miesten välillä ero oli se, että kaikki tekijät olivat hieman tärkeämpiä naisille, pois lukien materiaali, joka oli miehille tärkeämpi. Eri ikäisten vastaajien välillä erot olivat pieniä. Nuorimmille eläinten ja ihmisten oikeudet olivat tärkeimpiä, 23–55-vuotiaille materiaali ja yli 56-vuotiaille haitallisten menetelmien kieltäminen. Tuloksissa näkyy viime vuosina pinnalla ollut eläinten oikeuksien huomioimisen tärkeys nuorille. Iäkkäämmät puolestaan arvostavat turvallisuutta ja materiaalin laatua. Yllättävää tuloksissa oli se, että laadukasta materiaalia pidettiin suurimman osan mielestä tärkeämpänä kuin vaatteiden valmistaneen ompelijan turvallisuutta tai toimeentuloa.

Vaikuttamisen mahdollisuudet

Noin neljännes vastaajista ei kokenut voivansa vaikuttaa yritysten toimintaan mitenkään omilla valinnoillaan. 60 prosenttia vastaajista koki voivansa vaikuttaa ostokäyttäytymisellään – boikotoimalla väärin toimivia yrityksiä, suosimalla eettisesti ja ekologisesti tuotettuja vaatteita ja brändejä sekä ostamalla vain tarpeeseen tai käytettynä. 17 prosenttia vastaajista koki voivansa vaikuttaa viestimällä eli jakamalla tietoutta, käyttämällä sosiaalista mediaa hyödyksi ja antamalla yrityksille palautetta. Vaikuttamisen

ongelmiksi koettiin nykyaikainen kulutuskulttuuri ja se, että kuluttajat suosivat ostamaan halvalla huonosti kestäviä vaatteita. Yrityksille tulisi viestiä, että kuluttajia kiinnostaa ostaa hyvin tuotettuja ja laadukkaita vaatteita. Yritysten rahavirrat kertovat päättävälle tahoille mihin suuntaan vaatetuotanto tulevaisuudessa siirtyy. Jos kuluttajat suosivat ekologisempia tuotteita, niiden valikoima voisi kasvaa. Yrityksille tulisi myös osoittaa, ettei riistämällä tuotettuja vaatteita haluta ostaa. Kuluttajien tietoisuutta olisi hyvä yrittää lisätä, ja tähän esimerkiksi medioilla olisi mahdollisuus. Epäkohtia pitäisi tuoda julkisesti esille. Esimerkiksi jos sosiaalisessa mediassa saataisiin vahvalla henkilöbrändillä varustettu henkilö puhumaan vaatetuotannon ongelmista ja kestävämmästä kuluttamisesta, tulokset voisivat olla hyviä.

5.2 Validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden arviointi

Tämä tutkimus, sen menetelmät ja tutkimuskysymykset suunniteltiin ja toteutettiin huolellisesti, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman pätevä. Saadut tulokset ovat realistisia ja tutkimuskysymyksillä mitattiin oikeita asioita. Tietoa haettiin monipuolisesti, jotta ilmiötä pystyttiin ymmärtämään mahdollisimman hyvin. Näin ollen tutkimuskysymykset ja teemat saatiin asetettua oikein. Myös tutkimusmenetelmien yhdistäminen oli tätä aihetta tutkittaessa hyväksi tutkimuksen validiteetille. Tämän lisäksi vastausten suuri määrä (793) lisää tutkimuksen validiteettia. Vastausten keruumenetelmä saattoi kuitenkin houkutella enemmän asiasta kiinnostuneita vastaajia osallistumaan kyselyyn. Tutkimukseen vastanneista suuri osa oli kuitenkin naisia, ja ikäryhmät eivät jakautuneet aivan tasaisesti. Prosentuaalisia osuuksia analysoimalla ja vertailemalla eri vastaajaryhmiä saatiin kuitenkin melko luotettavaa tietoa.

Tutkimuksen reliabiliteetti on mielestäni hyvä, sillä uskon tulosten olevan toistettavissa. Kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä ja kyselylomakkeessa selitettiin tarkasti kaikkien termien merkitys. Vastauksista päätellen vastaajien joukkoon ei rajaamattomasta vastausten keruutavasta huolimatta päätenyt kuitenkaan liian suuressa suhteessa asiasta todella kiinnostuneita.

Tämä tutkimus haluttiin suorittaa ilman toimeksiantajaa juuri objektiivisuuden vuoksi. Koen että objektiivisuus olisi kärsinyt case-yrityksen kanssa toimiessa, sillä todennäköisesti tutkimus olisi kohdennettu heidän asiakkaalleen. Koska linkki kyselyyn on jaettu sosiaalisessa mediassa, se on saavuttanut paljon erilaisia ihmisiä, jotka eivät ole minulle tuttuja. En tieninyt aiheesta liian paljon ennen tutkimuksen suunnittelemista, joten minulla ei ollut hallitsevia mielipiteitä, jotka olisivat vaikuttaneet tulosten objektiivisuuteen. Tutkin tietoa erilaisista luotettavista lähteistä suomen ja englannin kielellä mahdollisimman monipuolisen kuvan saavuttamiseksi. Tiedän nyt aiheeseen liittyvän todella paljon mielipiteitä ja eri näkökulmia, mutta tutkimusraportissa on pyritty mahdollisimman neutraaliin sävyyn niin, että johtopäätöksiä on kuitenkin voitu esittää.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkoa ajatellen voisi olla järkevää tutkia mitkä asiat saisivat kuluttajia muuttamaan ostokäyttäytymistään ekologisemmaksi ja eettisemmäksi. Selvittää voisi myös sitä, mikä saisi kuluttajat etsimään lisää tietoa, sillä sitä vaikuttaisi olevan saatavilla koko ajan enemmän. Toiminnallisen työn avulla voisi projektiluontoisesti pyrkiä lisäämään kuluttajien tietoutta tai tehdä listausta siitä, mitkä vaatemerkit valvovat tuotantonsa eettisyyttä ja ekologisuutta parhaiten. Tutkimusta voisi tehdä myös siitä, ovatko ekologisesti ja eettisesti tuotetut vaatteet oikeasti todella paljon kalliimpia, vai löytyykö jostain kohtuuhintaisia ekovaatteita. Aikaisempien tutkimuksien perusteella kuluttajat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta vaatteesta.

6 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kiinnostusta eettistä ja ekologista vaate-tuotantoa kohtaan laajemmasta vastaajajoukosta kuin aikaisemmin. Tarkoituksena oli saada selville, mitkä tekijät ovat mahdollisen kiinnostuksen puutteen takana, kuinka kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttuu erilaisten laiminlyöntien tullessa esille ja kuinka kuluttajat kokevat voivansa vaikuttaa yritysten toimintaan. Myös erilaisten eettisen ja ekologisen tuottamisen tekijöiden tärkeyttä kuluttajille haluttiin mitata. Tämän lisäksi tarkoitus oli selvittää kuinka paljon kuluttajat etsivät tietoa vaatealan yrityksistä ja kuinka helposti tietoa löytyy. Tutkimuksen tuloksia haluttiin vertailla iän ja sukupuolen näkökulmista yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia analysoiden. Vastauksia onnistuttiin keräämään kohtalaisen paljon ja tutkimuksen tavoitteet täyttyivät.

Tuloksista selvisi eettisen ja ekologisen vaatetuotannon olevan todella moniulotteinen kokonaisuus, johon vaikuttavat monet tekijät. Ikä ja sukupuoli vaikuttivat myös kuluttajan asenteisiin melko paljon. Naiset ja vanhemmat kuluttajat olivat yleisesti kiinnostuneempia eettisyydestä ja ekologisuudesta ja ottivat asioista enemmän selvää. Vanhemmat henkilöt myös boikotoivat yrityksiä huomattavasti nuorempia enemmän laiminlyöntien vuoksi. Nuoremmat vastaajat ja miehet kokivat tiedon löytämisen hieman helpommaksi. Tulokset huomioon ottaen yritysten kannattaisi panostaa vielä enemmän läpinäkyvyyteen ja tarjota vastuullisesti kuluttajille mahdollisuus ottaa selvää tuotteista, joita he ostavat. Yritysten kannattaisi panostaa läpinäkyvyyteen ja oikein toimimiseen myös sen vuoksi, ettei esimerkiksi ekomallistoja pidettäisi tulevaisuudessa yleisesti valheellisina tai harhaanjohtavina, niin kuin osa vastaajista jo nyt ajatteli. Vaikuttamisen mahdollisuuksia nähtiin asioiden esiin tuomisessa, boikotoimisessa ja eettisten brändien suosimisessa. Olisi isompienkin yritysten edun mukaista panostaa eettisiin- ja ympäristöasioihin enemmän, ja näin säilyttää mahdollisesti useita asiakkaita ekotrendin kasvattaessa suosiotaan.

Yleisesti ottaen ihmisiä kiinnostaa kuluttaa eettisemmin ja ekologisemmin, mutta tietoa ei haeta, koska sitä on vaikea löytää. Yritykset tai media eivät

myöskään tuo tietoa julkisesti esille tarpeeksi selkeästi tai usein. Tällöin ihminen monesti kiireen, laiskuuden tai muun sen kaltaisen syyn vuoksi sivuuttaa vaatteidensa alkuperän ja tuotannon ajattelun. Ekologisempien ja eettisempien vaihtoehtojen hinnat koetaan monesti myös kalliina, mutta kuitenkin saatetaan ostaa useampi parikymmentä euroa maksava huonolaatuinen vaate. Niiden hinnalla saisi usein laadukkaan ja kestävän vaateen. Kun kuluttaja etsii tietoa, hänen on todella vaikea tietää, mikä on luotettavaa. Suora boikotointikaan ei välttämättä toimi halutulla tavalla tai edistä eettisyyden ja ekologisuuden huomioon ottamista. Jos kuluttaja haluaa vaikuttaa, hänen täytyy tehdä tutkimustyötä. Sertifiointien avulla on mahdollista saada luotettavaa tietoa. Tiedon jakamisella on myös suuri vaikutus pidemmällä aikavälillä, ja mediassa pitäisi uutisoida epäkohdista useammin. Jokaisen olisi hyvä miettiä omaa kulutustaan, ja välttää turhia tai ainakin huonolaatuisia ostoja. Yritykset reagoivat lukuihin, ja jos vaatteiden eettisyyttä ja ekologisuutta vaaditaan, ne on mahdollista saavuttaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Lahti, K. & Rönkä, A. 2006. Biologia: Ympäristöekologia. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Elektroniset lähteet

Bland, B. & Hanus, J. 2014. Means of production. American Craft. Nro 4/2014 [viitattu 6.5.2017]. Saatavissa: <http://web.b.ebscohost.com/aineistot.lamk.fi/ehost/detail/detail?sid=c27ba757-ac90-4361-87f6-28cf8a85afb8%40sessionmgr120&vid=0&hid=128&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=96990897&db=aft>

Collins, W. 2012. Collins English Dictionary – Complete & Unabridged 2012 Digital Edition. Dictionary.com [viitattu 5.5.2017]. Saatavissa: <http://www.dictionary.com/browse/greenwash>

Engblom, A. 2013. Viherpesu – harhaanjohtavaa viestintää. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 5.5.2017]. Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59046/Engblom_Anna.pdf?sequence=4

Graham, C. 2016. Adidas creates trainers made out of ocean waste in effort to reduce plastic in waters around world. The Telegraph [viitattu 16.2.2017]. Saatavissa: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/11/05/adidas-making-trainers-made-out-of-ocean-waste-in-bid-to-reduce/>

Härri, A. & Moilala, O. 2017. Vaatealan eettiset ongelmat. Eettisen kaupan puolesta ry [viitattu 18.2.2017]. Saatavissa: <http://eetti.fi/vastuullisia-vaatteita/vaatealan-eettiset-ongelmat>

Koski, K. 2016. Ekologisen vaatteen elinkaari ja ekologisuuden vaikutus kuluttajalle – Case KappAhl Oy. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 7.5.2017]. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121174/Koski_Kia.pdf?sequence=1

Kozar, J. & Connell, K. 2013. Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*. Nro 2/2013 [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-09-2011-0076>

Manner, M. 2017. Voiko kuluttamalla vaikuttaa? Maailmantalous.net [viitattu 18.2.2017]. Saatavissa: <http://maailmantalous.net/fi/artikkeli/miten-voin-vaikuttaa-kansalaisvaikuttamisen-monet-keinot>

Nordenswan, H. 2015. H&M lupaa parantaa 1,6 miljoonan tekstiilityöläisten oikeuksia. Yle Uutiset [viitattu 5.5.2017]. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8429641>

Nurmi, A. 2008. Puuvillan salaiset ainesosat. Vihreät vaatteet [viitattu 2.5.2017]. Saatavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/puuvillan-salaiset-ainesosat/>

Nurmi, A. 2011. Kiina murroksessa. Vihreät vaatteet [viitattu 28.2.2017]. Saatavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/kiina-murroksessa/>

Nurmi, A. 2014. Vihreät materiaalit. Vihreät vaatteet [viitattu 2.5.2017]. Saatavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/vihreat-materiaalit-luomupuuvilla-bambu-hamppu-soija-pla-lyocell-kierratetty-polyesteri/>

Nurmi, A. 2016. Uusi Reilun Kaupan merkintä mahdollistaa viherpesun. Vihreät vaatteet [viitattu 2.5.2017]. Saatavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/uusi-reilun-kaupan-merkinta-mahdollistaa-viherpesun/>

Reilu kauppa ry. 2017. Taustatietoa puuvillasta [viitattu 9.5.2017]. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuotteet0/puuvilla/taustatietoa-puuvillasta/>

Ronkainen, J. 2017. Eettisyys nouseva trendi kansainvälisessä elintarvikekaupassa. Kehittyvä elintarvike [viitattu 28.2.2017]. Saatavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/31-eettisyys-nouseva-trendi-kansainvalisessa-elintarvikekaupassa>

Sauroja, H. 2016. Varo Viherpesua. Blogi. Joutsenmerkki.fi [viitattu 6.5.2017]. Saatavissa: <http://joutsenmerkki.fi/2016/02/24/varo-viherpesua/>

Seppänen, E. 2013. The effect of business ethics on buying behaviour. Opinnäytetyö. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences [viitattu 10.3.2017]. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63526/The%20effec.pdf?sequence=1>

Suomen Kuluttajaliitto ry. 2009. Eettisyys esiin! -eettisen kuluttajan käsikirja [viitattu 10.5.2017]. Saatavissa: <http://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2016/01/Eettisen-kuluttajan-k%C3%A4sikirja.pdf>

Suomen YK-liitto. 2017. Vastuullinen kuluttaminen [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>

Taussi, S. 2016. Bangladeshissa erotettu satoja protestoivia merkkivaatehtaiden työntekijöitä. Yle Uutiset [viitattu 5.5.2017]. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9375182>

The Good Project Team. 2017a. Tulevaisuuden materiaalit. Ginatricot.com [viitattu 9.5.2017]. Saatavissa: <http://www.ginatricot.com/fi/fi/csr/what/articles/future-fabrics>

The Good Project Team. 2017b. Ympäristöä säästävä materiaali – mikä se on? Ginatricot.com [viitattu 9.5.2017]. Saatavissa: <http://www.ginatricot.com/fi/fi/csr/what/articles/sustainable-materials>

The True Cost -Dokumentti. 2015. Dokumenttielokuva [viitattu 5.5.2017].
Saatavissa: <https://truecostmovie.com/>

Turun yliopisto. 2017. Eettisyys [viitattu 18.2.2017]. Saatavissa:
<https://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/tietoa/arvot/eettisyys/Sivut/home.aspx>

Varis, T. 2016. Pelastuuko maailma, jos et osta Aasiassa tehtyjä vaatteita?
Ei, sanoo asiantuntija. Helsingin uutiset [viitattu 28.2.2017]. Saatavissa:
<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/359105-pelastuuko-maailma-jos-et-osta-aasiassa-tehtyja-vaatteita-ei-sanoo-asiantuntija>

LIITTEET

LIITE 1: Tutkimuksen kyselylomake

Kuinka vaatteiden ekologisuus ja eettisyys vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen?

Tutkimus on osa opinnäytetyötä ja sillä halutaan selvittää, vaikuttavatko vaatteiden eettinen ja ekologinen tuottaminen kuluttajien ostopäätöksiin sekä millaisia asenteita kuluttajilla on. Kyselyyn vastataan täysin anonymisti.

Ekologisen ja eettisen tuottamisen käsitteet:

Ekologisen vaateen koko elinkaari kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän, tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän energiaa, luonnonvaroja ja haitallisia kemikaaleja, ja vaate on laadukas ja designiltaan pitkäaikainen.

Eettinen vaate on valmistettu ihmisiä sekä eläimiä kunnioittaen, työntekijöillä on turvalliset työolosuhteet sekä kohtuudenmukaiset työajat, työntekijät saavat reilun korvauksen työstään ja lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty.

Ikä? *

- ☐ Alle 14-vuotias
- ☐ 15-18
- ☐ 19-22
- ☐ 23-26
- ☐ 27-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-69
- ☐ 70+

Sukupuoli? *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

Mistä pääsääntöisesti ostat vaatteesi? Valitse maksimissaan kolme sopivinta. *

- ☐ Zara
- ☐ H&M
- ☐ Bik Bok
- ☐ Gina Tricot
- ☐ New Yorker
- ☐ Carlings
- ☐ Mango
- ☐ Cubus

- ☐ Intersport
- ☐ Vero Moda
- ☐ Jack&Jones
- ☐ JC
- ☐ Lindex
- ☐ Jack&Jones
- ☐ Dressman
- ☐ Seppälä
- ☐ Vans
- ☐ Aleksi13
- ☐ Benetton
- ☐ Kekäle
- ☐ Carlson
- ☐ Sokos
- ☐ Marimekko
- ☐ Halonen
- ☐ KappAhl
- ☐ Stockmann
- ☐ Tokmanni
- ☐ Citymarket
- ☐ Prisma
- ☐ Pienet yksityiset vaateliikkeet
- ☐ Verkkokaupat
- ☐ Muu, mikä?

Oletko kiinnostunut siitä, miten ostamasi vaatteet tuotetaan ekologisesta ja eettisestä näkökulmasta? *

- ☐ En ole lainkaan kiinnostunut
- ☐ En ole juuri kiinnostunut
- ☐ Olen kiinnostunut
- ☐ Olen todella kiinnostunut
- ☐ En osaa sanoa

Miksi? (en ole kiinnostunut siitä, miten ostamani vaatteet tuotetaan) *

Valitse sopivin vaihtoehto.

- ☐ En koe voivani vaikuttaa
- ☐ En koe asian koskevan minua
- ☐ En pidä asiaa tärkeänä

☐ Jokin muu syy,

☐ mikä?

Otatko selvää siitä, kuinka yritykset, joiden tuotteita ostat ovat kiinnittäneet huomiota vaatteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen? *

- ☐ En koskaan
- ☐ En lähes koskaan
- ☐ Silloin tällöin
- ☐ Kyllä, useinmiten
- ☐ Kyllä, aina

Jos saisit kuulla, että yritys jonka vaatteita ostat laiminlöisi eettisiä toimintatapoja, kuinka toimitisit? *

Eettinen vaate on valmistettu ihmisiä sekä eläimiä kunnioittaen, työntekijöillä on turvalliset työolosuhteet sekä kohtuudenmukaiset työajat, työntekijät saavat reilun korvauksen työstään ja lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty.

- ☐ Lopettaisin kyseisen yrityksen tuotteiden ostamisen
- ☐ Pyrkisin tuomaan asiaa esille julkisesti (esim. sosiaalinen media)
- ☐ Ottaisin enemmän selvää yrityksen tuotannosta
- ☐ Ottaisin yhteyttä yritykseen vaatien muutosta
- ☐ Jatkaisin yrityksen tuotteiden ostamista normaalisti
- ☐ Toimisin jotenkin muuten, miten?

Jos saisit kuulla, että yritys jonka vaatteita ostat laiminlöisi ekologisia toimintatapoja, kuinka toimitisit? *

Ekologisen vaatteiden koko elinkaari kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän, tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän energiaa, luonnonvaroja ja haitallisia kemikaaleja, sekä vaate on laadukas ja designiltaan pitkäikäinen.

- ☐ Lopettaisin kyseisen yrityksen tuotteiden ostamisen
- ☐ Pyrkisin tuomaan asiaa esille julkisesti (esim. sosiaalinen media)
- ☐ Ottaisin enemmän selvää yrityksen tuotannosta
- ☐ Ottaisin yhteyttä yritykseen vaatien muutosta
- ☐ Jatkaisin yrityksen tuotteiden ostamista normaalisti
- ☐ Toimisin jotenkin muuten, miten?

Miten koet voivasi vaikuttaa valinnoillasi yritysten toimintaan eettisestä ja ekologisesta näkökulmasta? *

Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita? *

	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä
Vaatteen materiaali on laadukas ja kestävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteen valmistamisen rasittavuus ympäristölle on mahdollisimman pieni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisille haitallisten menetelmien ja aineiden käyttö on kielletty tuotannossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteen valmistajilla on hyvät työolot (esim. turvallisuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sekä ihmisiä että eläimiä kunnioitetaan vaatteiden valmistamisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotantoketju on läpinäkyvä, eli tiedät miten tuote on valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä mieltä olet seuraavasta väittämästä: Yritykset kertovat tarpeeksi ostajalle tuotteidensa valmistuksen ekologisuudesta ja eettisyydestä. *

- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Eri mieltä
- ☐ En tiedä
- ☐ Samaa mieltä
- ☐ Täysin samaa mieltä

Onko tietoa yritysten eettisestä ja ekologisesta toiminnasta mielestäsi helppo löytää, jos olet sitä etsinyt? *

- ☐ Tietoa löytyy helposti
- ☐ Tietoa löytyy melko helposti
- ☐ Tietoa on hankala löytää
- ☐ Tietoa ei löydy
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ En ole etsinyt tietoa

Oletko huomannut ekologisuutta tai eettisyyttä edistäviä kampanjoita vaatealiiketoiminnassa? Jos olet, missä ja millaisia?