

Essi Nurminen

Kestävä kehitys kilpailuetuna tekstiiliteollisuudessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

22.10.2018

Tekijä(t) Otsikko	Essi Nurminen Kestävä kehitys kilpailuetuna tekstiiliteollisuudessa
Sivumäärä Aika	41 sivua 22. lokakuuta 2018
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi
Ohjaaja(t)	sisällönohjaaja Christina Kaarni tekstinohjaaja Susanna Cygnel
<p>Opinnäytetyössä perehdytään tekstiiliteollisuuden kestävänsä kehityksen haasteisiin ja sen motivaattoreihin muotiteollisuudessa. Viitekehityksessä esitellään useita tekstiiliteollisuuden ympäristöhaasteita ja niiden laajuutta. Vaateteollisuuden haasteisiin esitetään ratkaisuksi uusiutuvia, kierrätettäviä materiaaleja, teknologiaa sekä tuotantoketjun tehostamista vähentämällä alihankkijoiden määrää ja hidastamalla tuotekehityksen sykliä.</p> <p>Osana opinnäytetyötä on suomalaisille kuluttajille tehty kysely heidän kokemuksistaan muotibrändien vastuullisuusviestinnästä ja sen vaikutuksesta heidän ostopäätöksiinsä. Kyselyssä selvitettiin brändi-imagon vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Vastaajat ilmoittivat ajattelevansa tuotteen eettisyyttä ja ekologisuutta tehdessään ostopäätöstä ja pohtivansa vaatteiden valmistusolosuhteita, materiaalien kierrätettävyyttä ja ilmaston saastumista. Brändi-imagoa nostaviksi ympäristöteoiksi kyselyyn vastanneet kuluttajat mielsivät ekologisempien valmistusmateriaalien käytön, tekstiilijätteen kierrättämisen tai uusiokäytön sekä pakkausjätteen vähentämisen. Vastuullisuudesta kertovan informaation löytäminen koettiin hankalaksi.</p> <p>Kyselyyn vastanneet kuluttajat toivoivat selkeää, rehellistä, läpinäkyvää ja avointa vastuullisuusviestintää myymälä- ja pakkausmateriaalien, yritysten nettisivujen, sosiaalisen median sekä myymälähenkilökunnan kautta sekä konkreettisia esimerkkejä yritysten ympäristöteoista. Kyselyyn vastanneet kuluttajat olisivat valmiita maksamaan enemmän vastuullisemmin tai ekologisemmin tuotetuista vaatteista. Vastaajat toivoivat yritysten puuttuvan erityisesti vaatetusalan tuottamaan tekstiilijätteisiin ja kemikaaleihin, materiaalien kierrätettävyyteen ja huonoon laatuun sekä valmistusolosuhteisiin. Myös luksustuotteilta odotettiin eettisyyttä tai ekologisuutta. Vastuullisiksi mielletyissä brändeissä oli huomattavan paljon suomalaisia merkkejä, ja kuluttajat kokivat kulutustottumustensa muuttuneen ympäristökysymysten noustua pinnalle mediassa.</p> <p>Johtopäätöksinä pohditaan loogisia seuraavia askeleita tekstiiliteollisuuden vastuullisuuden parantamiselle, jotta yritystoimintaa voitaisiin jatkaa kuormittamalla ympäristöä mahdollisimman vähän, sekä parannuksien viestittämistä kuluttajille entistä tehokkaammin.</p>	
Avainsanat	tekstiiliteollisuus, kestävä kehitys, vastuullinen yritystoiminta, kierrätysmateriaalit, hiilijalanjälki, ympäristövastuu, muoti

Author(s)	Essi Nurminen
Title	Sustainability as a Competitive Advantage in Textile Industry
Number of Pages	41 pages
Date	22 October 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Bachelor of Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Christina Kaarni, Senior Lecturer Susanna Cygnel, Senior Lecturer
<p>The aim of this study was to familiarize with sustainability challenges in the textile industry. The framework introduces several negative textile-industry generated impacts on the environment. In this study, the solutions suggested to these problems were found through renewable and recyclable materials, new technology and streamlining the production line by decreasing the number of contractors and slowing down the product development cycle.</p> <p>A part of the thesis was a survey that examined consumers' views on the sustainability communications of fashion brands and how consumers' views affect their purchase decisions. The participants of the survey were Finnish consumers from different age groups, from under 18 to over 56 years, mostly living near the Helsinki metropolitan area. The survey examined the impact of a company's brand image on consumers' buying decision. The responses stated that the participants paid attention to the ethical and ecological aspects of a product in their decisions. The causes that worried them the most were production conditions, recyclability of materials and pollution. The use of more eco-friendly materials, recycling or reusing textile waste and reduction of packaging waste were considered to improve a company's brand image. The responses showed that consumers found obtaining information about companies' sustainability highly or rather difficult. The respondents yearned for more explicit information about sustainability.</p> <p>The results suggest that consumers hope to find information about a company's sustainability through store and packaging materials, homepages, social media and sales advisors and were willing to pay for more sustainable clothes. They hoped for honest, clear and transparent sustainability information and hands-on examples of the companies' sustainability actions, and for them to focus on the textile and chemical waste produced by the fashion industry, the poor quality and recyclability of materials and manufacturing conditions. Also, luxury products were expected to have ethical or environmentally friendly features. Finnish brands were perceived sustainable among the respondents who felt their consuming habits had changed as environmental issues have been more discussed in the media. The conclusions contain logical steps for improving the sustainability of the textile industry allowing business growth without wearing out the environment and ways to communicate the sustainability actions to consumers more efficiently.</p>	
Keywords	sustainability, sustainable fashion, textile industry, CSR, sustainability acts

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuluttajat ja kestävä kehitys	3
3	Kestävä kehitys kilpailuetuna	5
3.1	Kestävemmän yritystoiminnan edut	5
3.2	Maineenhallinta	7
3.3	Vastuullisuusviestintä	8
3.4	Viherpesu ja omatuntotalous	10
3.5	Yritysesimerkkejä	11
3.5.1	Patagonia	11
4	Vaatetusalan ongelmat ja tulevaisuuden ratkaisut	12
4.1	Kertakäyttökulttuuri	12
4.2	Värjäys ja kemikaalit	13
4.3	Pakkaus- ja kuljetus	16
4.4	Hankinta	16
4.5	Ongelmalliset materiaalit	18
4.6	Vaihtoehtoiset materiaalit	20
4.7	Vaatteiden huolto	21
5	Kuluttajien kokemukset muotibrändien vastuullisuuden merkityksestä ja sen vaikutuksesta ostopäätökseen	23
5.1	Tutkimusongelma	23
5.2	Tutkimusmenetelmä	23
5.3	Tulokset	23
5.4	Yhteenveto	30
6	Johtopäätökset	30
	Lähteet	35
	Liitteet	

1 Johdanto

Kaikki kaupoissa ja vaatekaapeissamme olevat vaatteet valmistetaan, myydään, rahdataan ympäri maailmaa sekä varastoidaan. Ostettuamme ne pesemme ja huollamme niitä, kunnes heitämme ne pois. Kaikkien vaiheiden vastuullisuudesta ja hiilijalanjäljestä emme voi päättää, mutta osaan voimme vaikuttaa. (Chouinard 2005, 101.)

Luonnonvarojen huetessa yritysten olisi tärkeää löytää uudenlaisia, kestävämpiä toimintamalleja ja huomioida kestävä kehitys tuotesuunnittelussaan. Vanhojen, ympäristöä kuormittavien toimintamallien keskellä uudet, nuorekkaan innovatiiviset toimintatavat sekä ympäristöystävällisemmät raaka-aineet herättävät kuluttajissa kiinnostusta ja ne otetaan avosylin vastaan. Tällaisille yrityksille ja tuotteille olisi paljon hyviä markkinarakoja, ja luovillekin ideoille on vielä tilaa, sillä monia tulevaisuuden raaka-aineita ja kestävämpiä tuotteita ei ole edes vielä keksitty.

Opinnäytetyössäni aion selvittää muoti- ja vaatetusalan yritysten mahdollisuuksia ottaa edellä mainittuja asioita huomioon tuotekehityksen, yrityskulttuurin ja vastuullisuusviestinnän saralla ja löytää mahdollisia kehityskohtia alan yritysten vastuullisuudessa. Esitän selvityksessäni myös eri lähteistä löytämiäni kuluttajien aiemmin tutkittuja asenteita tekstiilialan yritysten vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää kohtaan, ja tämän varjolla myös perehdyn myös siihen, kuinka näitä asenteita voitaisiin hyödyntää kestävä kehityksen mukaisten tuotteiden markkinoinnissa ja vastuullisuusviestinnässä.

Tein opinnäytetyötäni varten kyselyn kuluttajien kokemuksista vastuullisuusviestinnästä sekä sen vaikutuksista ostopäätökseen. Kyselyn avulla selvitin myös kuluttajien mielipiteitä toimivasta vastuullisuusviestinnästä ja kanavista, joissa he toivoisivat sitä näkevänsä. Kyselyyn vastasi 92 suomalaista kuluttajaa, sekä miehiä että naisia, joista suurin osa oli 18-25-vuotiaita kaupunkilaisia.

En aio opinnäytetyössäni varsinaisesti käsitellä muita vaateteollisuuden ongelmakohtia, kuten työoloja tai sosiaalista vastuuta ja siihen liittyviä eettisiä kysymyksiä. Vaikka kulu-
tusta vähennetään jatkuvasti luonnonvarojen säästämiseksi, vaateteollisuus tuskin kos-
kaan kuolee. Ihminen on turhamainen ja tahtoo korostaa identiteettiään pukeutumisella.
Tähän tulisikin siis löytää nykyistä kestävämpiä ja luontoystävällisempiä toteutustapoja.

Opinnäytetyössäni pyrin esittämään kehitysehdotuksia ja ideoita muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Kuinka kestävä kehitys voitaisiin huomioida paremmin tulevaisuudessa vaatetusalan tuotekehittelyssä? Minkälaisia materiaaleja tulevaisuuden tuotteissa voitaisiin käyttää? Kuinka näitä tuotteita voitaisiin markkinoida uskottavasti ja eettisesti ilman viherpesua, eli ristiriitaa ympäristöystävällisyyttä korostavan viestinnän ja yritystoiminnan todellisten vaikutusten välillä? Minkälaista vastuullisuusviestintää vaatetusalan yritysten kannattaisi harjoittaa parantaakseen asiakaskokemusta ja parantaakseen brändi-
imagoaan? Kuinka tämä näkyy asiakastyytyvyydessä ja asiakkaiden sitouttamisessa?

Aihe on mielestäni arvokas tulevaisuuden tuotekehitystä ja markkinointia silmällä pitäen, sillä erityisesti muodissa sorrutaan ylikuluttamiseen. Kun kuluttajat tulevat tietoisemmiksi jatkuvan kuluttamisen ympäristövaikutuksista, kassavirta saattaa hetkellisesti hidastua, ellei tarjolla ole vastuullisemmin valmistettuja tuotteita. Asiakkaita tulisi rohkaista vastuullisempaan kuluttamiseen, vaikka se tarkoittaisikin vähemmän ostamista. Oikeanlaisten arvojen puolesta liputtamalla ja niiden mukaan läpinäkyvästi toimimalla saadaan raha taas liikkumaan, sillä ympäristölle ystävällisemmistä tuotteista ollaan valmiita maksamaan. Yritysten täytyy vain olla valmiita muuttamaan toimintatapojaan.

Toteutan opinnäytetyöni tutkimustyyppisenä opinnäytetyönä, jossa perehdyn viitekehityksessäni jo saatavilla olevaan tietoon ja tutkimuksiin ja kartoitan ja pohdin, kuinka nykyistä vaatetusteollisuuden toimintaa voitaisiin kehittää kestävämmäksi siten, että se hyödyttäisi yrityksiä myös taloudellisesti ja toisi mukanaan brändiarvoa. Opinnäytetyöhöni kuuluu olennaisena osana kuluttajille tehty kysely koskien muotibrändien vastuullisuusviestintää. Kyselyssä selvitän kuluttajien kokemuksia vastuullisuusviestinnästä ja sen löytämisen helppoudesta sekä sen vaikutuksesta ostokokemukseen. Kyselyn avulla pyrin myös selvittämään mahdollisia kehityskohteita vaatetusalan yritysten vastuullisuusviestinnässä.

2 Kuluttajat ja kestävä kehitys

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan jatkuvaa, ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka tarkoituksena on turvata tämänhetkisille ja erityisesti tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti. Päätöksenteossa ja toiminnassa huomioidaan tasavertaisesti sekä ympäristö, ihmiset että talous. (Ympäristöministeriö, 2013.)

Kestävän kehityksen perusehtona on luonnon monimuotoisuuden ja sen ekosysteemien säilyttäminen, haittojen ennaltaehkäisy ja torjuminen sekä ihmisten taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestäkykyyn pitkällä aikavälillä. Kestävää kehitystä käsiteltiin ensimmäisen kerran YK:n Brundtlandin komissiossa 1987, jossa itse Brundtland kuvaili käsitettä seuraavasti: "Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa." (Ympäristöministeriö, 2013.) Maailmanpankin pääjohtaja Ismail Serageldin puolestaan kuvasi kestävästä kehityksestä seuraavasti: "Kestävä kehitys tarkoittaa sitä, että jätämme tuleville sukupolville yhtä paljon mahdollisuuksia kuin meillä on ollut, ellei jopa enemmän." (Ympäristöministeriö, 2013.)

Muotiteollisuuden ekologisina arvoina voidaan pitää materiaalien uusiokäyttöä, luontoa ja työntekijöitä mahdollisimman vähän vahingoittavia materiaaleja ja kemikaaleja, uusiutuvien luonnonvarojen hyödyntämistä mahdollisimman suuressa osassa tuotantoa ja kierrätystä. Eettisiin arvoihin voitaisiin lukea erityisen tärkeänä läpinäkyvyys, jonka tulisi ulottua kaikkeen yrityksen toimintaan. Usein eettiseksi mielletään myös se, ettei yritys käytä tuotteissaan eläinperäisiä materiaaleja kuten nahkaa tai turkiksia. Myöskin muovipohjaisia tekokuituja saatetaan vältellä.

Kestävällä muodilla tarkoitetaan ympäristöä vähemmän kuormittavaa, vastuullisesti tuotettua muotia. Vastuullisuudella voidaan tarkoittaa ekologisia materiaaleja, hyviä tehdasolosuhteita, lähituotantoa, matalampaa hiilijalanjälkeä tai hyvää kierrätettävyyttä.

Kuluttajat ostavat sitä, mitä on tarjolla, mutta toisaalta tarjolla pyrkii olemaan sellaista, mitä kuluttajat ostavat. (Moilala, 2013: 20).

Jussi Nyrhisen ja Terhi-Anna Wilskan tekemän tutkimuksen mukaan statushakuisen luksuksen tilalle on kehittynyt uudenlainen käsitys ylellisyydestä. Uusi käsitys kattaa muun muassa autenttisuuden, elämyksellisyyden sekä eettisyyden ja ekologisuuden. Nyrhisen ja Wilskan selvityksen mukaan eettisyyttä ja ekologisuutta korostavat asenteet ovat yleisempiä kuin vertailukohteena olleet statushakuiset, luksusta korostavat asenteet (Nyrhinen & Wilska 2012, 20-23).

Eettiset ja ekologiset arvot näkyvät ihmisten kulutuskäyttäytymisessä yhä enemmän – eettisyydestä, ekologisuudesta ja autenttisuudesta ollaan valmiita maksamaan. Luksuskulutus on vahvasti läsnä muotialalla, jossa tätä tietoa kannattaakin hyödyntää. Kuluttajien tullessa yhä tietoisemmiksi omasta kulutuksestaan ja sen ympäristövaikutuksista, kertakäyttökulttuuri todennäköisesti vähentyy. Samanaikaisesti kulutus siirtyy tuotteisiin, jotka nähdään laadukkaina ja kestävinä, jolloin myöskin tuotteen hiilijalanjäljellä on enemmän merkitystä, kun kuluttajat tahtovat kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. Vastuullinen luksus onkin siis hinnan sijaan enemmän sidoksissa korkeaan laatuun ja kestävään kehitykseen (Nyrhinen & Wilska 2012, 23).

American Expressin 21st Centurion Living -raportissa kuvataan muutosta rikkaiden luksuskulutuksessa, missä huomattiin neljä tulevaisuuden luksuskuluttamisessa esiintyvää trendiä: kokemuksen kaipuu, tiedonjano, arvon merkitys ja kulutuksesta seuraava hyvä omatunto (Nyrhinen & Wilska 2012; Haapala & Aavameri 2008.) Nämä trendit kielivät siitä, ettei kuluttajille enää riitä tuotteiden kuluttaminen – ostamisen tulee olla elämys; kokemus, johon liittyy yksilöllinen, itselle räätälöity palvelu ja tunteminen kaikilla aisteilla. On myös tärkeää huomata, että luksuksen kuluttajat tahtovat kalleimman sijaan parasta. Brändimerkeiltä odotetaan tarkkaa informaatiota tuotteistaan. Myös arvot menevät hinnan edelle, jolloin ekologisuus ja eettisyys tuovat luksustuotteelle lisäarvoa. Brändien tulee todistaa yhteiskuntavastuunsa ja vihreytensä voittaakseen kuluttajat puolelleen (Haapala & Aavameri 2008, 106).

Jo vuonna 2007 julkaistussa Mathilda Leen kirjassa *Eco Chic – The savvy shopper’s guide to ethical fashion* todetaan, että kestävän kehityksen mukaiselle muodille löytyy markkinarako (Lee 2007,100). Kestävempien vaihtoehtojen tulisikin olla saatavilla siellä, mistä ihmiset ne löytävät (Jurinki ym. 2012, 14). Haapala ja Aavameri mainitsevat kirjassaan *Omatuntotalous* (Haapala & Aavameri 2008,9) tulevaisuuden avainsanoiksi läpinäkyvyyden, suunnitelmallisuuden, rehellisyyden, yhteisöllisyyden ja vastuullisuuden. Nämä ovatkin ominaisuuksia, joita yritysten tulisi toiminnassaan ottaa huomioon, mikäli tahtovat kohdata kuluttajien arvoja. Haapalan ja Aavameren mukaan tiedostavat kuluttajat suosivat brändejä, jotka tarjoavat positiivisia arvoja ja pyrkivät aidosti tekemään hyvää yritystoimintansa kautta (Haapala & Aavameri 2008, 57,91.)

Jotta viesti vastuullisuudesta menisi läpi, tarvitaan tapa, jolla tavoittaa ja koukuttaa asiakas nopeasti, ja saada tämän jakamaton huomio. Myös Nyrrhinen ja Wilska toteavat tutkimuksessaan, että Suomeen on kehittymässä vastuullisen kulutuksen muoto perinteisemmän materialistisen ja statushakuisen kuluttamisen rinnalle (Nyrrhinen & Wilska 2012, 37). Luonnollisesti, vastuullisempi kulutus ei perustu näyttävyyden tai korkean hinnan ihannointiin, vaan pääpaino on ekologisuudessa ja autenttisuudessa.

3 Kestävä kehitys kilpailuetuna

3.1 Kestävemmän yritystoiminnan edut

Amerikkalainen ulkoilmamiehille vaatteita valmistava Patagonia on tunnettu vastuullisesta yritystoiminnastaan. Patagonian Yvon Chouinard uskoo, että mikäli tahtoo olla mukana yritystoiminnassa vielä sadan vuoden jälkeenkin, on toimittava nyt (Chouinard 2005, 87). Jotta kestävästä kehityksestä saisi kilpailuedun, siihen tulee panostaa enemmänkin kuin on pakko – pelkästään säännösten ja ohjeistusten mukaan toimiminen ei riitä. Haapala ja Aavaniemi toteavatkin, että mikäli haluaa saada yritykselleen kilpailuetua, täytyy olla edellä muita ja erottua kilpailijoista keksimällä jatkuvasti vastuullisempia ja muista erottuvia toimintatapoja. (Haapala & Aavaniemi 2008, 163.) Kestävempien ja laadukkaampien tuotteiden valmistus toisi todennäköisesti varmuutta myös silloin, kun talous on epävakaata, sillä kukapa tahtoisikaan huonossa taloustilanteessa maksaa tuot-

teista, jotka eivät välttämättä ole kertakäyttötuotteita kummempia. Kuten sanotaan, köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa. Sitoutuneissa asiakkaissa, jotka tietävät saavansa laatua, riittää ostovoimaa heikommassakin taloudellisessa tilanteessa.

Goldman Sachs-investointipankin teettämän tutkimuksen mukaan yritysten tekemä vastuullisuustyö tekee hyvää myös niiden osakekurssikehitykselle. Tutkimuksessa tutkittiin useiden eri teollisuudenalojen osakekurssien kehitystä kahden vuoden ajalta. Yhteiskuntavastuullisiksi luokiteltujen yritysten osakekurssit nousivat 25 prosenttia enemmän kuin muiden, ja 72 prosenttia kyseisistä yrityksistä meni kurssikehityksessään ohi muista saman toimialan pörssiyrityksistä (Haapala & Aavameri 2008, 50; Lee 2007, 104.) Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan kestävän kehityksen periaatteiden ja tavoitteiden huomiointia ja toteuttamista yritystoiminnassa (Suomen YK-liitto 2018).

Luontoa vähemmän kuormittava yritystoiminta on nykyisin myös osa hyvää riskienhallintaa – se suojaa brändiarvoa ja vähentää sijoittajien epävarmuutta. Hoitamalla eettisyyskysymykset huonosti yritys saattaa riskeerata maineensa ja välittää viestin huonosta johtamisesta myös yleisellä tasolla. Ympäristövastuullisen yrityksen potentiaalinen vastuunalaisuus on myös todennäköisemmin pienempi kuin yrityksen, jonka liiketoiminta ei ole kestävän kehityksen mukaista. (Lee 2007, 104.) Jaana Haapala ja Leena Aavameri lainaavatkin kirjassaan *Omatuntotalous* kansantaloustieteen professori Vesa Kanniaista:

”Ennen yrityksissä ajateltiin, ettei ole varaa tehdä hyvää – nyt ei ole varaa olla tekemättä hyvää.” (Haapala & Aavaniemi 2008, 9)

Tämä kuvaa hyvin yritysten nykytilannetta. Tulevaisuudessa kuluttaja saattaa hyvinkin olla se, joka määrää, ja yritykset toimivat sen mukaisesti – tässä kohtaa kuluttajasta taitaa tosiaan tulla kuningas. On tärkeää, että kuluttajilla on mahdollisuus valita vaatteita, joita he voivat käyttää hyvällä omallatunnolla.

Moilalan mukaan ympäristövastuu on mahdollista kuvata prosessitermien avulla. Niillä voidaan määritellä esimerkiksi värjäykseen käytettävät kemikaalit ja jäteveden prosessointimenetelmät. Sosiaalista vastuuta ei ole mahdollista kuvata samalla tavalla prosessina, sillä kyse on ihmisistä, jotka kykenevät valitsemaan omat toimintatapansa. (Moilala 2013, 107.)

3.2 Maineenhallinta

Haapala ja Aavameri syyttävät kirjassaan kvartaalitaloutta ja lyhytnäköistä tuloksenta-voittelua planeetan tuhoutumisesta. (Haapala & Aavameri 2008, 9.) Yrityksen piittaamaton käytös ympäristöä kohtaan tai suuren ympäristöhaitan aiheuttaminen tietoisesti voivat tuoda mukanaan liiketoimintaa haittaavia mainetahroja. Tämä korostaa eettisen ja vastuullisen toiminnan merkitystä nykypäivän yrityksille. Positiivinen word-of-mouth saa kuluttajien keskuudessa paljon hyvää aikaan. Word-of-mouthin perusidea on looginen ja se perustuu yksinkertaiseen ajatukseen asiakastyytyväisyydestä. Käytännössä word-of-mouth tarkoittaa, että tyytyväinen asiakas jakaa hyvää kokemustaan mielellään eteenpäin toisille kuluttajille eli toimii ikään kuin puolestapuhujana, kävelevänä mainoksena. Word-of-mouth -markkinointi on tehokasta, kun se tapahtuu suosittelijoiden, mielipidevaikuttajien tai sosiaalisen median kautta, ja sen on todettu vaikuttavan positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin. (Meltwater 2018.)

Yhteiskunnan digitalisoitumisen myötä ja sosiaalisen median arkipäiväistytyä huonot kokemukset ja uusi informaatio jaetaan välittömästi muille, ja kaikki tämä tieto on myös muiden kuluttajien saatavilla. Yritykset eivät siis todellisuudessa pysty esittämään vihreämpiä kuin ovat – eikä nykykuluttajille kannatakaan. Haapala ja Aavameri toteavatkin läpinäkyvyyden olevan kuin vakuutus – on viisasta kertoa itse virheistään, sillä silloin kuluttajatkin ovat armollisempia (Haapala & Aavameri 2008, 71.)

Sosiaalinen media antaa kuitenkin yrityksille myös mahdollisuuden tehokkaampaan viestintään, jolloin he voivat tehostetusti kertoa toimistaan eettisyyden, ekologisuuden ja sosiaalisen vastuun puolesta ja näyttäytyä kuluttajille entistä arvokkaampina. Dialogi kuluttajien kanssa säilyy, kun sosiaalisessa mediassa ollaan aktiivisia ja vastataan kuluttajien mahdollisiin huoliin esimerkiksi eettisyydestä tai ympäristöhaitoista.

3.3 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnässä on tärkeää hahmottaa lopputulema, jotta sen suunnitteluprosessi ja tuloksellisuus tehostuisivat ja laatu paranisi. Tavoite riippuu yrityksen valitsemasta vastuullisuusstrategiasta, ja eri kohderyhmille tulee valita eri viestintätavat ja -kanavat. Parhaan tuloksen mahdollistamiseksi tulee viestinnän tehoa arvioida esimerkiksi palautteen tai muun mittarin avulla. Jos viestinnän aiheena on vastuullinen kuluttaminen, on tehoa vaikea arvioida lisääntyneen myynnin tai tunnettavuuden avulla, jolloin kannattaa keksiä uudenlaisia mittareita onnistumisen arviointiin. Ympäristöä ja eettisiä kysymyksiä koskeviin argumentteihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta ne saataisiin perille onnistuneesti, sillä kuluttajat suhtautuvat skeptisesti yritysten kertomiin ympäristöväittämiin. Kliseisiä, ympäripyöreitä ilmaisuja tulisikin tästä syystä välttää vastuullisuusviestinnässä. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Jotta vastuullisuusviestintä onnistuisi, tulisi tuotteiden ympäristöominaisuuksista saatava asiakashyötyä korostaa siten, että kuluttajan intressit konkretisoituvat. Vastuullisuusviestinnässä olisikin hyvä olla mukana jonkinlainen koulutuksellinen elementti, jotta kuluttajat olisivat tietoisia ostamiensa tuotteiden ympäristövaikutuksista. Harmaala ja Jallinoja pohtivat kirjassaan puutteellisen tiedon osuutta kestävä kehityksen mukaisten tuotteiden hitaaseen menestykseen markkinoilla. He uskovat, että kun kuluttaja todella ymmärtää hyödyn, pystyy hän arvostamaan ympäristöominaisuutta enemmän ja täten olla myös valmis maksamaan siitä. (Harmaala & Jallinoja, 2012.)

Toinen äärimmäisen tärkeä tekijä vastuullisuusviestinnän onnistumisessa on kuluttajan voimaannuttaminen tarjoamalla ratkaisuja vaikuttaa ympäristöasioihin omalla toiminnalla, esimerkiksi lahjoittamalla osan tuotosta hyväntekeväisyyteen (Harmaala & Jallinoja, 2012). Esimerkiksi vaateketjüjätti H&M on jo vuodesta 2011 tehnyt WWF:n kanssa yhteistyötä yhteistyömallistojen ja ostosten yhteydessä tehtävien lahjoitusten muodossa. Yhteistyömallistoiden myyntituotoista kymmenen prosenttia lahjoitettiin WWF:n uhanalaisten lajien suojelutyöhön. H&M:n vaatekeräykseen tuoduista tekstiileistä lahjoitetaan 20 euroa jokaista tekstiilitonnia kohden WWF:n luonnonsuojelutyölle. Lisäksi kesällä 2018 asiakkaat saivat mahdollisuuden lahjoittaa ostosten maksamisen yhteydessä rahaa Itämeren suojeluun. (WWF 2018.)

Vihreiden arvojen käyttö viestinnässä ja vastuullisempaan kuluttamiseen kannustaminen tukevat onnistunutta vastuullisuusviestintää. Kuluttajien tulisi myös tietää, missä ja miten näitä vastuullisempia valintoja voi tehdä ja kuinka he valinnoillaan ja elämäntyyllillään voivat vaikuttaa kestäväen kehityksen haasteisiin. Myös tuotteiden oikeasta huolenpidosta tulisi informoida kuluttajia, jotta tuote, säilyisi pitkään hyväkuntoisena ja käyttöikä pitenisi. (Harmaala & Jallinoja, 2012.) Täten vähennetään myös tarpeetonta kuluttamista ja toimitaan ekologisesti. Asiakkaita voi esimerkiksi muistuttaa oikeista pesuohjeista tai korkolappujen vaihdattamisesta vielä ostamisen yhteydessä, tai jälkikäteen esimerkiksi jonkinlaista uutiskirjettä muistuttavaa kanavaa hyödyntäen. Markkinointia voisi kohdentaa ja yksilöidä siten, että esimerkiksi asiakkaan ostamien tuotteiden hoito-ohjeista voidaan muistuttaa vielä vaikkapa kuukausia ostotapahtuman jälkeen. Hyvänä porkkanana voisi vaikkapa tarjota laadukkaiden kenkien ostajalle alennusta yhteistyötä tekevän suutarin palveluista. Malli voisi toimia ainakin verkkokaupoissa, joissa kohdennettua, yksilöityä jälleenmarkkinointia käytetään muutenkin paljon.

Vastuullisuusviestinnällä voi olla useita eri teemoja: globaalit ympäristöongelmat, sosiaaliset ongelmat, eläinten hyvinvointi tai ilmaston lämpeneminen. Niillä voi vedota asiakaskäsitteisiin tunteiden, rationaalisuuden tai euforian kautta. Tunteisiin vetoamista on esimerkiksi pelon, huonon omantunnon tai huumorin käyttäminen markkinoinnissa ja ongelman esitleminen ja ratkaisun tarjoaminen. Pelon ja huonon omantunnon käyttäminen vaikutuskeinoina on kuitenkin riskialtista, sillä mainonnan tulisi vedota kuluttajaan todella henkilökohtaisesti ollakseen tehokasta eikä epämiellyttävää. Huumori ja positiiviset assosiaatiot ovat huomattavasti tehokkaampia keinoja, ja viihdyttävät, interaktiiviset ja leikkisät mainokset toimivatkin parhaiten myös vastuullisuuteen liittyvässä markkinoinnissa. (Harmaala & Jallinoja, 2012.)

Rationaalisuuteen vedotaan esimerkiksi tuomalla esiin ympäristön säästämisen ja taloudellisen säästämisen yhteys, vaikuttajamarkkinointia käyttämällä tai vertailemalla tavallista tuotetta ja ekologisempaa vaihtoehtoa keskenään. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi julkisuuden henkilön kanssa yhteistyössä tehtävää markkinointia, esimerkiksi kaupallista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Euforian avulla vaikuttamisessa korostetaan tuotteen asiakkaalle tuomia henkilökohtaisia hyötyjä sekä pinnalla olevia arvoja ja trendejä. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Viestinnässä esitettyjen väitteiden tulee olla helposti ymmärrettäviä, kuluttajan kannalta relevantteja ja linjassa yrityksen muun viestinnän, arvojen ja imagon kanssa. Nopeasti päivittyvän tutkimustiedon käyttö vastuullisuusviestinnässä on haasteellista, sillä tietojen paikkansapitävyys voi muuttua jo kampanjan aikana. Hyvä viestinnässä käytetty väittäjä on totuudenmukainen, tarkka ja todennettavissa. Sen tulee olla tuotteen tai sen käytön kannalta olennainen, selkeä ja helposti ymmärrettävä ja suhteellisen yksiselitteinen. Pohjatyö ja valmistautuminen on äärimmäisen tärkeää, jotta vältytään viherpesulta, eli ristiriidalta ympäristöväittämiä ja tuotteen todellisten ominaisuuksien välillä. (Harmaala & Jallinoja, 2012.)

Yksi haasteista on myös tuotteen ominaisuuksien, brändimielikuvan sekä välitettävän viestin yhdistäminen kuluttajan tavoitteisiin ja arvoihin, jotka saattavat olla hyvinkin heterogeenisiä.

3.4 Viherpesu ja omatuntotalous

Usein yrityksiä, jotka yrittävät aloittaa vastuullisemman toiminnan hyväntekeväisyydellä tai pienillä teoilla, soimataan viherpesusta. Viherpesua voisi kuvata yrityskuvan kiillottamiseksi eettisyyttä, vastuullisuutta tai yhteiskuntavastuuta koskevilla puheilla ilman todellisia tekoja näiden asioiden hyväksi. Yrityksiä ei kuitenkaan tulisi arvioida sen perusteella, mikä hyviä tekoja on motivoinut, sillä kaikkia vastuullisia tekoja tarvitaan. Niin sanottua omatuntotaloutta voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla – hyväntekeväisyshankkeilla, hyvillä liiketoimintatavoilla tai niiden kokonaisvaltaisemmalla uudistamisella. (Haapala & Aavameri 2008, 11.)

3.5 Yritysesimerkkejä

3.5.1 Patagonia

Ensimmäisenä esimerkkinä vastuullisuudesta tunnetuista vaatetusalan brändeistä nostan esille amerikkalaisen yrityksen Patagonian. Se valmistaa ulkoiluvaatteita ja -varusteita aktiivisille ulkoilmaihmisille, jotka harrastavat muun muassa vuorikiipeilyä, kalastusta, patikointia tai surffausta. Patagonia on tunnettu luonnonläheisestä toiminnastaan ja omaleimaisesta yrityskulttuuristaan.

3.5.2 People Tree

Brittiläinen yritys People Tree on tehnyt yli 25 vuotta yhteistyötä Reilun kaupan viljelijöiden, tuottajien, ompelijoiden ja käsityöläisten kanssa. Brändi tunnetaan ekologisista ja eettisesti tuotetuista vaatteistaan, jotka tarjoavat vaihtoehdon kertakäyttöiselle pikamuodille. People Tree noudattaa Reilun kaupan periaatteita kaikessa toiminnassaan, ja on ensimmäinen yritys, joka on saanut käyttöönsä World Fair Trade Organisationin, eli maailman Reilun kaupan yhdistyksen tuotemerkinnän, joka takaa yrityksen noudattavan Reilun kaupan ohjenuoria sekä käytäntöjä. WFTO:n tuotemerkintä takaa muun muassa oikeudenmukaisen palkan työntekijöille, hyvät työolot, yritystoiminnan läpinäkyvyyden sekä ympäristölähtöiset toimintatavat. (People Tree 2013; People Tree 2018.)

3.5.3 Kings of Indigo

Kings Of Indigon verkkosivuilla on vastuullisuuskysymyksille oma osionsa, joka löytyy helposti yhdellä klikkauksella suoraan etusivulta. Kattava tietopaketti Kings Of Indigon vastuullisuudesta pitää sisällään muun muassa kaikki yrityksen tuotteissa käytettävät materiaalit ja perustelut niiden vastuullisuudelle. Kaikki Kings of Indigon kussakin tuotantovaiheessa käyttämät tehtaot ja tavarantoimittajat löytyvät listattuina. Yrityksellä on useita vastuullisuutta tunnustavia sertifikaatteja. (Kings Of Indigo 2016.)

3.5.4 Stella McCartney

Stella McCartney on englantilainen muotisuunnittelija, jonka brändi perustuu eettiseen ja kestäväen kehityksen mukaiseen luksusmuotiin. Stella McCartney pyrkii toimimaan ympäristöä, eläimiä ja ihmisiä kunnioittaen. Esimerkiksi yrityksen käyttämä viskoosi voidaan jäljittää metsään, josta puukuidut on alun perin hankittu, jotta voidaan varmistaa sen tulevan kestäväen kehityksen mukaisesti hoidetuista metsistä. Brändi pyrkii todistamaan, että on mahdollista luoda luksustuotteita aiheuttamatta tarpeetonta haittaa ympäristölle. Tuotteissa ei käytetä nahkaa, turkiksia eikä toukkia vahingoittavaa silkkiä. Villa kerätään käsin laadukkailla tiloilla, joissa eläimistä pidetään hyvää huolta. Tekonahka valmistetaan kierrätyspolyesteristä ja silkki tehdään bioteknologisten innovaatioiden avulla hiihvasta, sokerista ja silkkiä tuottavien hyönteisten DNA:sta. Stella McCartney suosii kierrätysmateriaaleja ja kiertotaloutta kaikessa toiminnassaan. (Stella McCartney 2018.)

4 Vaatetusalan ongelmat ja tulevaisuuden ratkaisut

4.1 Kertakäyttökulttuuri

Ilmastonmuutoksen aikana ei ole varaa kertakäyttökulttuuriin ja tuotteiden rahtaamiseen edestakaisin (Moilala 2013, 166). Vaate voi olla kiertänyt maapallon kertaalleen, ennen kuin se ostetaan jälleenmyyjän liikkeestä. Vaatteet ja tekstiilit muodostivat viisi prosenttia koko maailman viennistä vuonna 2016. Se edustaa maailman toiseksi suurinta taloudellista toimintaa. (Algol Chemicals 2018.) Vaatetusteollisuus on myös toiseksi suurin saastuttaja maailmassa – vain raakaöljyteollisuus menee sen ohi. Vaatetusteollisuus tuottaa kymmenen prosenttia kaikista hiilidioksidipäästöistä maailmanlaajuisesti. Nykyisin muotibrändeillä ja vaateketjuilla saattaa olla jopa 12 mallistoa vuodessa entisen kahden sesongin sijaan (S/S eli kevät-kesä ja A/W eli syksy-talvi). Näin nopeat tuotantoketjut vaativat nopeita toimenpiteitä sekä tehokasta valmistusta. Vuosittain valmistetaan 150 miljardia vaatekappaletta, mikä tarkoittaa 20 vaatekappaletta jokaista maailman ihmistä kohti. (Forbes, 2017).

Jos mallistoja harvennettisiin ja niihin käytettäisiin enemmän aikaa, niistä saataisiin ekologisempia ja eettisempiä (Lee 2007, 82). Muodin kiertokulku on nopeaa, ja kilpailu

on kovaa, mikä on ajanut yritykset pikamuodin liiketoimintamalliin. Kun yritykset yrittävät kopioida uusimpia trendejä mahdollisimman nopeasti kuluttajien saataville, tulee tuotannon olla nopeaa, minkä vuoksi usein myös laatu kärsii (Moon & Lee, 2018.)

Huonosta laadusta johtuva lyhyt käyttöikä ja trendien nopea vaihtelu tekevät pikamuodista hyvin epäekologista ja ympäristöä kuormittavaa. Pikamuotia oleva epäonnistunut ostos, jota käytetään alle viisi kertaa, ja säilytetään 35 päivää, tuottaa nelinkertaisen määrän ilmastolle haitallisia päästöjä kuin vuoden ajan säilytetty, 50 käyttökertaa kestävä tuote. (Forbes, 2017). Tämän vuoksi muutkin vaatetusalan yritykset voisivat seurata ulkoilmavaatebrändi Patagonian esimerkkiä - yrityksen tuotekehityksen sykli on useimmiten noin 18 kuukautta, ja mallistot tuotetaan projekteina suunnittelijoiden kanssa alusta saakka huippulaadun ja omintakeisten tuotteiden takaamiseksi. Kankaita ei osteta valmiina ja kuviot suunnitellaan itse, jolloin niiden alkuperään, valmistustapaan ja -materiaaliin on helpompi vaikuttaa. (Chouinard 2005, 119.)

Myös suomalainen, Paola Suhosen omistama Ivana Helsinki toimii niin sanotulla slow design -periaatteella (Haapala & Aavameri 2008, 69). Ivana Helsingin bisnesideana on luoda ajattomia, kauniita tuotteita trendien seuraamisen sijaan. Brändi haluaa toimia rehellisesti sekä asiakkaitaan että itseään kohtaan ja reagoida ympäristön tilaan vähentämällä tuotantoaan. (Ivana Helsinki, n.d.) Ivana Helsinki myy enemmänkin maailmankuvaa, tunnelmia ja elämäntyyliä kuin pelkästään vaatteita.

4.2 Värjäys ja kemikaalit

Neljäsosa kaikista maailmassa tuotetuista värikemikaaleista käytetään tekstiiliteollisuudessa. (Forbes, 2017). Värjäys sekä kemikaalien käyttö ja työstämistä helpottavat aineet ovat suuri ongelma vaateteollisuudessa. Monelle kemikaalille ja myrkylliselle aineelle on vaikeaa löytää kestävä kehityksen mukainen, ekologinen vaihtoehto. Leen mukaan 700 000 tonnia väriaineita lisätään 40 miljoonaan tonniin tekstiiliä joka vuosi. Vesistöihin tästä päätyy 40 000 - 50 000 tonnia. Euroopan Unioni ja Yhdysvallat ovat ryhdistäytyneet väriainejäämien rajoittamisessa, mutta ongelmakohtina ovatkin maat, joihin vaateteolli-

suus pääasiallisesti keskittyy. Esimerkiksi Intian Tirupurissa on 3 000 tekstiilialan tehdasta ja 300-400 värjäämää, ja osa tehtaista kaataa jätevedet suoraan vesikanaviin. (Lee 2007, 85-87.)

Nykyteollisuudessa käytetyt värit ovat usein petrokemikaalipohjaisia, ja täten käyttävät lähteenään uusiutumattomia luonnonvaroja; petrokemikaalit ovat öljynjalostuksen väli tuotteita (Lee 2007, 85; Petrochemicals Europe, n.d). Jotta tuotannosta saataisiin kestävämpää, tulisi harkita ympäristöä vähemmän kuormittavia värejä ja värjäystekniikoita. Luonnosta saataisiin luonnollisia värejä muun muassa kasveista, kuten värimorsingosta, värimatarasta, Reseda luteola- yrtistä sekä joistakin koppakuoriasilajeista, mutta niiden käyttö on ristiriitaista, sillä usein värin tarttumiseen tarvitaan tällöin raskasmetalleja sisältäviä peitta-aineita (Lee 2007), joita esimerkiksi erilaisista kasveista saatava, useimmiten sininen, indigoväri ei tarvitse (Lee 2007). Peittauksella tarkoitetaan kuituaineen käsittelyä metallisuoloilla värjäyksen tai väripainannan yhteydessä. Peittävärit puolestaan ovat happamia ja liukoisia, vapaita hydroksyyli- ja karboksyyliyhmiä sisältäviä värejä, jotka kiinnittyvät liukenemattomiksi värilakoiksi, kun ne yhdistetään peitta-aineisiin.

Huntsman-niminen yritys valmistaa ympäristöä vähemmän kuormittavia väri- ja käsitte-lyaineita, vaikkeivat olekaan yhtä biohajoavia ja hiilineutraaleja kuin luonnonmukaiset värit (Lee 2007). Vaihtoehtona voisi olla myös kokonaan värjäämättä jättäminen – pella-vaan, kašmiria, villaa ja silkkiä voitaisiin hyödyntää myös värjäämättöminä. Myös puuvilla on ennen jalostusta kasvanut luonnostaan värillisenä – muun muassa vaihtelevissa beigen, punaisen ja vihreän sävyissä. (Lee 2007, 68,110.)

Nahan prosessointiin käytetään suolaa ja värjäämiseen kromia. Kromista on kuitenkin olemassa useita erilaisia oksideja, joista kolmiarvoinen kromi on täysin turvallista, luonnonmukaista ja jopa elimistölle välttämätöntä, sillä sitä esiintyy kaikissa ruoka-aineissa, jopa hengitysilmassa. Neliarvoinen kromi puolestaan on karsinogeeni, jota syntyy, kun kolmiarvoinen kromi joutuu liian korkeaan lämpötilaan ja kosteuteen. Neliarvoista kromia päätyy usein myös lopputuotteeseen ja sitä mukaa ennen pitkää myös kaatopaikoille, joista se imeytyy maaperään. (Lee 2007, 88; Työterveyslaitos 2018.) Voisiko haitallisen neliarvoisen kromin päätyminen ympäristöön estää varmistamalla nahkatuotteiden ammattitaitoinen valmistus? Toinen vaihtoehto olisi jo tuhansia vuosia vanha tekniikka,

kasvivärjäys, jota käytetään nykyisin vain pienessä osassa nahan värjäystä. (Lee 2007, 126-129.)

Villan ja nahan prosessoinnissa käytetään kromia, kuparia, nikkeliä ja kobolttia, joita saattaa löytyä valmiista tuotteista isoinakin pitoisuuksina (Lee 2007, 84). Kromi ja nikkeli ovat karsinogeneenejä, eli syöpävaarallisia aineita ja metalleille altistuminen voi aiheuttaa myös iho ärsytystä sekä hengitystieoireita. Koboltin on todettu myös altistavan syövälle ja aiheuttavan hengitystiesairauksia, kuten astmaa. (Työterveyslaitos 2012). Kupari aiheuttaa ihon herkistymistä ja joskus metallihuurukuumetta (ILO 2016).

Formaldehydi on reaktiivinen yhdiste, jolla on pistävän tukahduttava haju. Sitä käytetään esimerkiksi estämään rypistymistä sekä kiinnittämään väriä erityisesti puuvilla- ja nylonvaatteissa. Formaldehydille altistuminen aiheuttaa ihosairauksia, kuten allergista kosketusihottumaa sekä hengitystievaivoja, esimerkiksi allergista nuhaa ja astmaa. Se on myös luokiteltu maailman terveysjärjestö WHO:n mukaan karsinogeeniksi. (Lee 2007, 84; Työterveyslaitos 2018.) Matilda Lee kertoo kirjassaan Danish Environmental Protection Agencyn tekemästä tutkimuksesta, jonka mukaan formaldehydijäämiä oli noin kolmasosassa tuotteista. Tekstiileistä voi irrota runsaasti formaldehydiä ensimmäisessä pesussa tai hitaammin, pienempiä määriä esimerkiksi silitettäessä (Lee 2007, 84). Tämä altistaa formaldehydille tehdastyöntekijöiden lisäksi myös vaatekauppojen henkilökunnan ja lopputuotteen ostavat asiakkaat, jotka eivät tiedä suojautua siltä asianmukaisesti.

EU:n ulkopuolella valmistettavissa puuvilla- ja viskoosivaatteissa saatetaan käyttää pentakloorifenolia eli PCP:tä, joka estää homeen ja sienten kasvua. Hengitettynä se ärsyttää silmiä ja aiheuttaa vaikutuksia hermostossa, veressä ja maksassa, ja mahdollisesti myös altistaa syövälle. PCP:llä on myös haitallisia vaikutuksia ympäristölle – se on haitallista nisäkkäille, linnuille ja erityisesti vesielioille. Pentaklooriifenolin käyttö on kielletty EU:n alueella valmistettavissa tekstiileissä. (Lee 2007, 85; Suomen Ympäristökeskus, 2017.)

4.3 Pakkaus- ja kuljetus

Vaateteollisuuden kuljetus-, pakkaus- ja materiaalikulut ovat kaikki merkittäviä menoeriä, joissa kannattaisi jo pelkästään tehokkuuden näkökulmasta yrittää mahdollisuuksien mukaan säästää – eettisyys ja ekologisuus huomioiden. Tässä on hyvä esimerkki pakkausmateriaalien vähentämisestä: kestävään kehitykseen ja ekologisuuteen panostava Patagonia teki 1990-luvulla kokeilun, jossa se poisti paksun lämpökerraston pakkauksen ja ripusti tuotteet esille myymälään muiden vaatteiden sekaan. Kevyemmät kerrastot vain rullattiin ja kiinnitettiin kuminauhalla. Ensimmäisen vuoden aikana Patagonia säästi 12 tonnia kuljetuksissa sekä kaatopaikkajätteen määrässä, mikä toi rahallista säästöä 150 000 dollaria (Chouinard 2005, 170.)

Tuotteiden valmistaminen lähellä vähentäisi kuljetuksesta aiheutuvia kuluja ja hiilidioksidipäästöjä. Ottaen huomioon, että vaatteita saatetaan kuljettaa ympäri maailmaa eri valmistusvaiheissa ja lopuksi vielä rahdata myyntiin, on lähituotannon valitsemisella loogisesti ympäristölle edullisia vaikutuksia.

4.4 Hankinta

Vastuullisempi ja kustannustietoisempi hankinta ulottuu myös raaka-aineisiin. Keskikokoisella vaatetusalan yrityksellä saattaa olla satoja tai jopa parisen tuhatta eri tavarantoimittajaa, ja mallistojen eri osat voidaan kilpailuttaa globaalisti (Moilala 2013, 123). Tavarantoimittajien vähentäminen on ensimmäisiä askeleita yrityksen vastuullisessa toiminnassa, sillä pitkä yhteistyö tavarantoimittajien kanssa on Moilalan mukaan vastuullisuuden edellytys (Moilala 2013, 123.) Vähentämällä tavarantoimittajien määrää pystytään myös lisäämään läpinäkyvyyttä, sillä mitä vähemmän toimittajia on, sitä helpompi niiden toimintaa on valvoa.

Vastuullisemmassa hankinnassa auttaisi myös riittävän päätösvallan antaminen yritysvastuusta tai hankinnasta vastaaville henkilöille (Moilala 2013). Vaikka yrityksellä olisikin lista kielletyistä aineista sekä tarkat ympäristöohjeet tavarantoimittajilleen, tekevät tilausten nopea ja toistuva tahti niiden toteutumisen valvomisesta hankalaa. Juuri näissä tilan-

teissa aiemmin mainitsemani johdon omistautuminen ja sitoutuminen hankinnan vastuullisuuteen tulee tarpeeseen. The Design Councilin mukaan 80 prosenttia tuotteen ympäristövaikutuksista päätetään sen suunnitteluvaiheessa, minkä vuoksi suunnittelijat, brändiyrietykset sekä jälleenmyyjät ovat eniten vastuussa kuluttajista, tehdastyöntekijöistä ja ympäristöstä. (Lee 2007, 83-84.) Asiaan kuitenkin suhtaudutaan aivan liian välinpitämättömästi.

Kun ottaa huomioon, että yritysvastuu on noussut suureksi bisnekseksi viime vuosina, tästä voi päätellä, että vastuullisuus on ollut enemmän sanoja kuin tekoja. (Moilala 2013, 70).

Moilala kritisoi kirjassaan myös urheiluvaatealan kyvyttömyyttä ottaa edistysaskeleita yritysvastuun suhteen. Muotivaatealaan verrattuna erityisesti urheilujalkine markkinat ovat keskittyneet suurille brändiyrietyksille, joiden liikesuhteet ovat melko vakaat, ja sekä valmistajat että itse brändiyrietykset ovat tuottoisia yrityksiä myös liiketoiminnaltaan. Muotivaatealalla kilpailu on huomattavasti kovempaa, ja liikesuhteet ovat epävakaampia. Jos vaikkapa muutama keskenään kilpaileva urheilubrändijättiläinen, sanottakoon esimerkiksi Nike, Adidas ja Under Armour, kehittäisivät uusia tapoja lisätä vastuullisuuttaan, tulisivat muutkin isot kilpailijat helpommin mukaan. (Moilala 2013, 70.) Pienempien kilpailijoiden olisikin lähes mahdotonta olla lähtemättä vastuullisuuteen mukaan. Esimerkiksi Adidas vastikään ilmoitti siirtyvänsä vuoteen 2024 mennessä käyttämään vaatteissaan ja kengissään ainoastaan kierrätysmuovia. Adidaksen 920 miljoonasta tuotteesta noin 50 prosenttia valmistetaan yleisimmin käytetystä muovikuidusta, polyesteristä, joten Adidaksen tekemällä päätöksellä on iso vaikutus. (Tekniikka & Talous, 2018).

Tilaajien ostokäytännöt määrittävät vastuullisuutta paljon. Niiden muuttaminen vastuullisempaan suuntaan on edellytys toimintatapojen muuttumiselle tehtaissa. Moilalan mukaan vastuullisuutta ei usein ole ulotettu yrityksen hankintaan, ja mikäli yritys kuuluu BSCI:n kaltaiseen järjestöön, jossa ulkopuolinen taho ei pääse kontrolloimaan sen hankintaa, on yritys itse vastuussa omasta vastuullisuudestaan (Moilala 2013, 123.)

4.5 Ongelmalliset materiaalit

Tällä hetkellä erityisesti polyesteri ja puuvilla ovat hidasteena kestävämmälle muodille (Moilala 2013, 56). Polyesteri on vaateteollisuuden eniten käytetty kuitu. Sen valmistukseen kuluu vuosittain 70 miljoonaa tynnyriä öljyä (Forbes, 2017.) Valmistuksen seurauksena vesistöihin päätyy raskasmetalleja, kobolttia, mangaanisuoloja, natriumbromidia, titaanioksidia, antimonioksidia sekä asetaldihydiä. Antimonioksidia on sydämelle, keuhkoille, maksalle ja iholle myrkyllinen karsinogeeni, jonka hengittäminen altistaa krooniselle keuhkoputkentulehdukselle sekä keuhkojen laajentumalle. Polyesterikuidun viilentämiseen vaaditaan paljon vettä, joten korkeassa lämpötilassa tehdyssä värjäysprosessissa irronnutta antimonioksidia joutuu jäteveden mukana myös vesistöihin, mikä puolestaan vahingoittaa vesielöitä. Kaatopaikalle joutuneen polyesterin hajoaminen kestää yli 200 vuotta.

Tekstiilijätteen mätäneminen kaatopaikoilla tuottaa suotovettä, jota syntyy veden suodattua kaatopaikkajätteen läpi (VTT 2009, 11.), sekä metaanikaasua. Suotovesi saattaa saastuttaa lähiympäristön pohjavedet niihin joutuessaan, ja metaani puolestaan edistää ilmaston lämpenemistä. Tonni biohajoavaa jätettä, tekstiilijäte mukaan lukien, tuottaa 200–400 kuutiometriä kaatopaikkakaasua (Lee 2007, 47.) Halvat tekokuidut tuottavat hajotessaan dityppioksidia, toiselta nimeltään ilokaasua, joka on ympäristölle 300 kertaa haitallisempi kasvihuonekaasu kuin hiilidioksidi (Forbes, 2017).

Kierrätyspolyesterin käyttö olisi monin tavoin kannattavampaa ja kestävämpää, sillä öljy on jo kertaalleen prosessoitu muoviksi. (Lee 2007, 64-66.) Patagonia onkin panostanut paljon kehittääkseen ympäristöä vähemmän kuormittavia kankaita. Heidän Eco Circle-ohjelmansa tavoitteena on sulkea kulutuksen kehä modernin alumiiniteollisuuden avulla: ajatuksena on kerätä asiakkailta heidän vanhat polyesterivaatteensa ja lähettää ne eteenpäin Kiinaan, Teijinin kaupunkiin, jossa ne kierrätetään uudeksi polyesterikuiduksi. Vaikka vaatteet lähetetään Yhdysvalloista Japaniin, se tuottaa 76 prosentin energiasäästöt sekä 71 prosentin säästöt hiilidioksidipäästöissä verrattuna uuden polyesterikuidun valmistamiseen. (Chouinard 2005, 10.)

Puuvilla on suosittu ja ekologisena pidetty materiaali, jolla on kuitenkin kääntöpuolensa. 60 prosenttia puuvillasta menee vaatteiden valmistukseen, ja sen tuotannossa on maailmanlaajuisesti mukana yli 100 miljoonaa kotitaloutta (Lee 2007, 69). Suurimpia ongelmia puuvillan tuotannossa ovat siinä käytetyt myrkyt ja torjunta-aineet. Jo vuonna 1996 Patagonia huomasi ensimmäisen tuottamansa elinkaarianalyysin yhteydessä, että heidän eniten käyttämistään raaka-aineista - puuvillasta, villasta, polyesteristä ja nylonista - teollisesti kasvatettu puuvilla oli ympäristölle haitallisin (Chouinard 2005, 88). Elinkaarianalyysiä käytetään arvioimaan tuotteen koko elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia materiaalien raaka-aineiden hankinnasta tuotteen kierrätykseen ja hajoamiseen (Suomen ympäristökeskus 2018).

Olisivatko sitten Reilun Kaupan puuvilla tai luomupuuvilla parempia vaihtoehtoja? Luomupuuvillan tuotanto on hyvin kallista, lähes 50-100 prosenttia kalliimpaa kuin teollisesti viljellyn puuvillan. Kysyntä on pienempää, minkä vuoksi sen hinta on korkeampi, ja myrkyttömät torjunta-aineet maksavat huomattavasti enemmän kuin myrkylliset. Raakapuuvilla vaatii myös puhdistamista, josta tulee lisäkuluja. Luomupuuvilla, kuten teollinenkin, kuluttaa valtavia määriä vettä, ja sen jatkuva viljely köyhdyttää maaperää ennen pitkää. (Chouinard 2005, 217–220.)

Suurimmalla osalla luomupuuvillan viljelijöistä on kuitenkin paremmat tulot verrattuna teollisen puuvillan viljelijöihin, vaikka sadon määrä olisi sama. Silti niilläkin viljelijöillä, joiden tulotaso on sama verrattuna teollista puuvillaa viljeleviin kollegoihinsa, on alhaisemmat terveydenhoitokustannukset, sillä he eivät altistu torjunta-aineille samalla tavalla. (Lee 2007, 116-117.) Viljelijöillä itsellään on luonnollisesti myös enemmän valtaa ja he saavat itse valita, kenelle satonsa myyvät. (Lee 2007, 116–119).

Siirryttäessä teollisesta puuvillan viljelystä luomupuuvillan viljelyyn, on sato usein ensimmäiset 2-3 vuotta aiempaa huonompi, mutta kun maaperä palautuu entiselleen torjunta-aineiden käytön jäljiltä, alkaa sato pärjätä paremmin. Pidemmän päälle luomupuuvillan viljely saattaa olla jopa teollista puuvillaa tuottavampaa. Maaperä on hedelmällisempi kuin mitä se olisi teollisen puuvillan viljelyn seurauksena ja mukautuu täten paremmin muutokseen (Lee 2007, 116–119), mikä on ilmastonmuutosta ajatellen erittäin tärkeää.

4.6 Vaihtoehtoiset materiaalit

Tulevaisuudessa ympäristöystävällisyys on laadun merkki – pelkästään pesun- ja käytönkestävyys ei riitä. Käsitukseen laadukkuudesta vaikuttavat tulevaisuudessa tuotteen hiilijalanjälki kokonaisuudessaan sekä valmistuksesta aiheutuvat mahdolliset haitat ihmisille tai eläimille. Luonnollisesti, molempien tulisi olla mahdollisimman pieniä. Tulevaisuuden materiaaleja saattavatkin siis olla esimerkiksi luomupuuvilla, luomuvilla, luomunahka sekä hamppu. Myös tekokuiduissa ja synteettisissä materiaaleissa on polyesteriä kestävämpiä vaihtoehtoja. (Lee 2007.) Esimerkiksi yritys nimeltään Ingeo valmistaa ensimmäisenä maailmassa maissista sataprosenttisesti uusiutuvaa tekokuitua. Maissitärkkelystä tehdään polylaktidia, biohajoavaa kestumuovia. Polylaktidia voidaan valmistaa myös sokeriruo'osta. Materiaali muistuttaa hienojakoista puuvillaa erinomaisella kosteudensäätelyllä. Alun perin sitä käytettiinkin urheiluvaatteisiin, mutta sittemmin esimerkiksi Armani ja Diesel ovat käyttäneet materiaalia tuotteissaan. Polylaktidi on kompostoitavissa teollisissa olosuhteissa. Ongelmana polylaktidissa on usein geenimanipuloidun maissin käyttö raaka-aineena, sillä se kyseenalaistaa materiaalin todellisen ympäristöystävällisyyden. (Lee 2007.)

Myös luomuraion ja -viskoosi ovat varteenotettavia tulevaisuuden materiaalivaihtoehtoja. Tämäkään ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton, sillä joka vuosi kaadetaan yli 70 miljoonaa puuta, joista valmistetaan raionia, viskoosia, modaalia sekä liukosellua (Forbes, 2017). Esimerkiksi Lenzing Group valmistaa selluloosapohjaisia kuituja puusta – muun muassa modaalia pyökistä ja Tenceliä eukalyptuksesta (Lee 2007). Modaalia on käytetty usein ylellisempänä materiaalina esimerkiksi alusvaatteissa sekä yö- ja oloasuissa. Lenzing on kuvaillut Tenceliä yhtä hienoksi kuin silkki, vahvaksi kuin polyesteri, helppohoitoiseksi kuin akryyli, viileäksi ja mukavaksi kuin pellava, lämpimäksi kuin villa ja paremmaksi kosteudensäätelyssä kuin puuvilla (Lee 2007, 129). Sitä voidaan käyttää esimerkiksi denim-kankaassa, kudonnaisissa tai neuleissa. Lenzingin kuidutusprosessin seurauksena syntyvä jätevesi on Leen mukaan juomakelpoista. Myös modaali ja Tencel ovat teollisesti kompostoitavia samalla tavalla kuin aiemmin mainittu polylaktidi. (Lee, 2007).

Leen mainitsemia hyviä vaihtoehtoja ympäristöystävällisemmiksi materiaaleiksi voisivat olla myös vaikkapa hamppu tai bambu (Lee, 2007). Bambu on Suomessakin tuttu materiaali, jota on käytetty usein viskoosin raaka-aineena. Viskoosiakin voidaan kuitenkin valmistaa kahdella tavalla – mekaanisesti tai kemiallisesti. Puun kemiallinen hajottaminen kuitua varten tapahtuu vahvoilla kemikaaleilla, eikä täten ole juuri parempi kuin muut tekokuidut. Mekaaninen hajottaminen sen sijaan on luontoystävällistä, ja tätä tekniikkaa suosimalla viskoosikin on hyvin ympäristöystävällinen kuitu.

Olisikin hyödyllistä miettiä materiaalivaihtoehtoja, joita voisi kasvattaa Suomessa. Aina-kin hamppua on kokeiltu viljellä Suomessa, joten se voisi olla varteenotettava vaihtoehto. Suomessa kasvatetusta hampusta valmistetaan ainakin jo keinokuituja korvaavaa luonnonkuitua autoteollisuuden käyttöön. (Yle, 2013.) Hampusta valmistetut vaatteet pitävät viileänä kuumalla ja ovat mukavia ja kestäviä. Kasvina hamppu itsestään puhdistaa maaperää ja sisältää sille hyödyllisiä ravinteita. Se on hyvä välikasvi pelloilla ja on luonnostaan luomu vaihtoehto; hampun paksu juuristo se tukahduttaa rikkaruohoja, jolloin torjunta-aineitakaan ei juuri tarvita (Lee 2007, 126–129).

4.7 Vaatteiden huolto

Vaatteiden hiilijalanjälki ei kuitenkaan rajoitu valmistamiseen. Myös pesu- ja huuhteluaineet, pesu, rumpukuivaus sekä silytys tuovat oman lisänsä vaatteiden aiheuttamiin kemikaali- ja hiilidioksidipäästöihin. Pesu- ja huuhteluaineet sisältävät usein veden kovuutta vähentävää fosfaattia, joka joutuu jätevesien sekaan, mikä puolestaan lisää viherlevän kasvua. Vesistöjen rehevöityessä viherlevä lisääntyy ja vie happea ja elintilaa muilta vesikasveilta. WWF:n mukaan yli kymmenesosa Itämereen päätyvistä fosfaateista oli peräisin pesuaineista (Yle 2011). Fosfaatin käyttöä on joissakin maissa rajoitettu tai kielletty kokonaan (Lee 2007, 88–91.) Suomessa fosfaatin käyttö on sallittu vain teollisuuden ja laitosten käyttämissä pesu- ja tiskiaineissa. (Yle 2011.) Fosfaatti on useissa pesuaineissa korvattu toisella vedenpehmentimellä, zeoliitilla, joka ei biohajoa, mutta ei myöskään aiheuta ympäristöhaittoja. Se ainoastaan lisää lietteen määrää jätevedenpuhdistamolla. Zeoliittia sisältäviä pesuaineita käytettäessä on erittäin tarkkaa noudattaa annettuja annosteluohjeita ja puhdistaa pyykinpesukone säännöllisesti, jotta vaatteet huuhtoutuvat kunnolla ja pesukone säilyy ehjänä. (Teknokemian yhdistys 2018.) Ekologiset

pesuaineet kasvattavat suosiotaan ihmisten kiinnostuksen myötä, ja nykyisin niitä on saatavilla jo isossa osassa kotimaisia päivittäistavarakauppoja ja -tavarataloja.

Olisi hyvä, että tulevaisuuden materiaalit olisivat myös helppohoitoisia, sillä lämpimässä vedessä peseminen, silittäminen, rumpukuivaaminen ja kemiallinen pesu kuormittavat kaikki omalta osaltaan ympäristöä. Aiemmin mainitussa James Concan kirjoittamassa artikkelissa (Forbes, 2017) Conca mainitsee Ably Apparel -nimisen brändin innovatiivisesta tavasta tehdä ympäristöystävällisiä vaatteita. Brändin visio on, ettei pukeutumisen tulisi vahingoittaa maapalloa. Yrityksen vaatteissa käytetään sen yksinomistamaa Filium-teknologiaa, jonka avulla luonnonmateriaalit, kuten silkki, villa ja puuvilla, käsitellään nestettä ja likaa hylkiviksi vaikuttamatta kuitenkaan materiaalin pehmeyyteen tai hengittävyys. Näin vaatteista tulee hajun- ja tahrakestäviä, ja ne pysyvät raikkaina ja puhtaina viikkoja. Filium on turvallinen, sillä se ei sisällä nanopartikkeleita eikä haitallisia kemikaaleja, jotka voisivat joutua iholle tai pesun mukana ympäristöön. Usein nesteitä hylkivät materiaalit valmistetaan raakaöljypohjaisista materiaaleista, kuten nylon tai polyesteri. Samojen ominaisuuksien mahdollistaminen luonnonmateriaaleihin säästää uusiutumattomia luonnonvaroja sekä pienentää hiilijalanjälkeä (Forbes, 2017.)

Innovaatiollaan Ably uskoo puolittavansa keskimääräiset pyykin pesusta ja kuivauksesta tulevat hiilidioksidipäästöt sekä pidentävänsä vaatteiden elinkaarta. Keskiverto puuvillapaita kestää noin 40 pesun verran – Filiumilla voidaan vaatteiden elinkaari noin nelinkertaistaa, ja kylmällä vedellä pestynä elinkaari pitenee entisestään. Koska Filiumin avulla vaatteet kuivuvat nopeasti, ei rumpukuivausta tarvita lainkaan. Concan artikkelissaan ilmoittamien lukujen mukaan vaatteiden pesu sekä rumpukuivaus joka toinen päivä tuottavat noin 440 kilogrammaa hiilidioksidipäästöjä vuodessa per kotitalous. (Forbes, 2017) Filiumin kaltaisen teknologian avulla hiilidioksidipäästöt luonnollisesti pienenevät, sillä kun pyykkiä pestään vähemmän, vähenevät myös päästöt sekä veden ja energian kulutus. Myöskin jäteveden määrä pienenee.

5 Kuluttajien kokemukset muotibrändien vastuullisuuden merkityksestä ja sen vaikutuksesta ostopäätökseen

5.1 Tutkimusongelma

Osana opinnäytetyötäni tein kyselyn kuluttajille heidän kokemuksistaan tekstiilialan yritysten vastuullisuusviestinnästä ja sen vaikutuksesta heidän ostokäyttäytymiseensä. Tutkimusongelmana oli vaatebrändien vastuullisuuden vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Tahdoin saada kuluttajilta näkökulmaa vastuulliseen kuluttamiseen, vastuullisuusviestinnän toimivuuteen sekä kuluttajien tuntemusta vastuullisuuteen panostavista yrityksistä. Tavoitteenani oli selvittää kuluttajien valintoihin vaikuttavia ympäristöteemoja. Kyselyn avulla pyrin myös kartoittamaan muotibrändien vastuullisuusviestinnän kehittämismahdollisuuksia kuluttajien toiveiden perusteella.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen ja tietoa keräsin kyselylomakkeen muodossa. Kysely toteutettiin Google Forms-kyselylomakkeena. Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Vastausajan päätyttyä vastaukset käytiin läpi ja analysoitiin. Niistä tehtiin muistiinpanot, joiden pohjalta koottiin olennaisimmat asiat vastauksista lopulliseen opinnäytetyöhön. Vastaukset on purettu työhön analysointia sisältäväksi tekstiksi, ja vastauksista koottuja diagrammeja on käytetty havainnollistamaan kyselylomakkeella kerättyä dataa ja siitä tehtyä analyysiä.

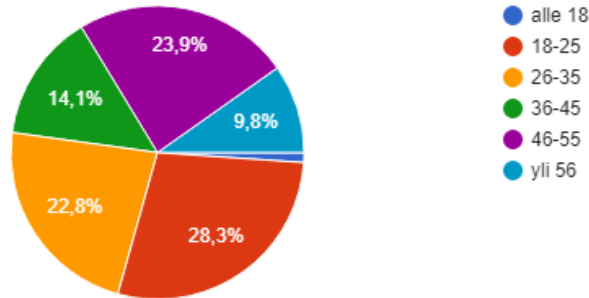
5.3 Tulokset

Kyselyyn vastasi 92 kuluttajaa, joista suurin osa asui Uudenmaan alueella. Yksittäisiä vastaajia oli myös Uusimaan ulkopuolisista kaupungeista kuten Lahdesta, Turusta tai Hämeenlinnasta. Ulkomailta asuvat vastaajat ilmoittivat asuin- ja kaupunkiseutun Riikan ja Brightonin. Vastaajien ikäjakauma jakautui melko tasaisesti kaikkiin ryhmiin. Halusin nähdä kyselyyn vastanneiden kuluttajien ikäjakaumaa, jotta voisin tarkastella eri ikäisten

suomalaisten kuluttajien asenteiden eroja. Alla oleva kuvio 1. kuvaa vastaajien ikäjakaumaa prosentteina.

Ikäni on...

92 vastausta

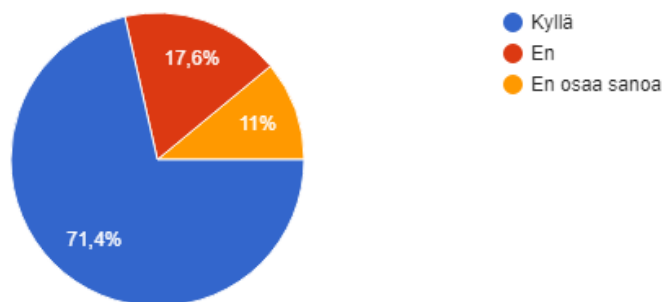


Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma prosentteina.

Kyselyyn vastanneista 55,4 prosenttia vastasi yrityksen imagon vaikuttavan heidän ostopäätökseensä melko paljon.

Ajatteletko ostopäätöstä tehdessäsi vaatteiden eettisyyttä tai ekologisuutta?

91 vastausta



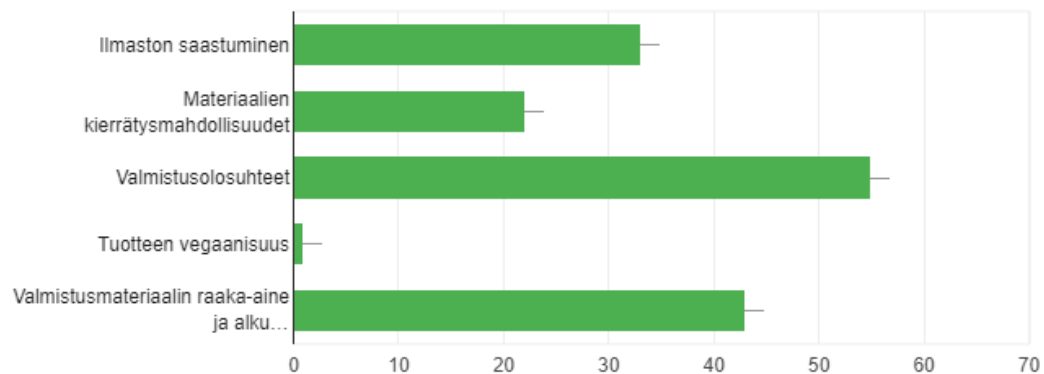
Kuvio 2. Eettisyyden tai ekologisuuden vaikutus kuluttajien ostopäätökseen.

Kaikista vastaajista 71,4 prosenttia kertoi ajattelevansa ostopäätöksen yhteydessä vaateen eettisyyttä tai ekologisuutta. Vastauksissa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että kuluttajat toimivat eri tavalla todellisuudessa, kuin mitä vastaavat kyselyissä.

Seuraavassa kysymyksessä tahdoin selvittää, mitkä ovat kuluttajien suurimmat huolenaiheet vaateollisuuden vastuullisuuskysymyksissä. Kuten kuviossa 2. näkyy, kuluttajia huolestuttivat eniten valmistusolosuhteet ja valmistusmateriaalien raaka-aineet ja niiden alkuperä. Kolmanneksi suurimmaksi huolenaiheeksi paljastui ilmaston saastuminen. Neljäsosa kuluttajista oli myös huolissaan tuotteiden kierrättämisestä.

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mikä seuraavista huolestuttaa sinua vaateollisuudessa eniten?

88 vastausta

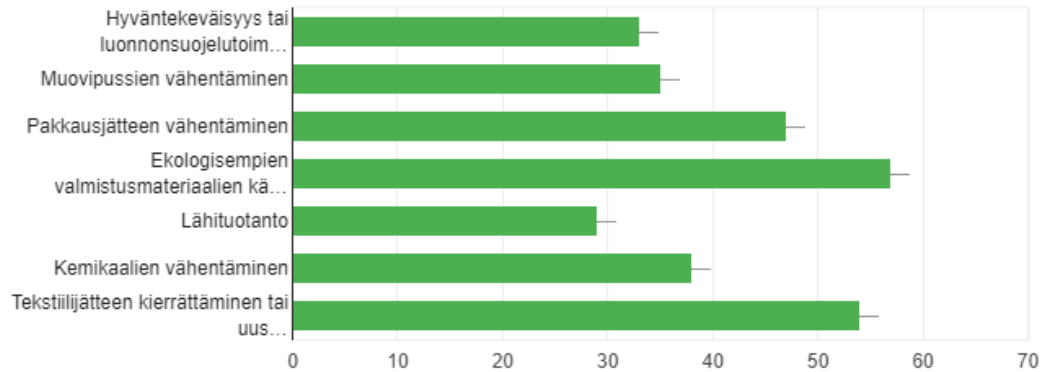


Kuvio 3. Vastaajien suurimpia vaateollisuuteen liittyviä huolenaiheita.

Brändiarvoa nostattaviksi ympäristöteoiksi nousivat ekologisempien valmistusmateriaalien käyttö ja tekstiilijätteen kierrättäminen tai uusiokäyttö. On siis hyvä, että ketjuliikkeet kuten H&M, Seppälä, KappAhl ja Lindex ovat mahdollistaneet tekstiilien kierrätyksen vastaanottamalla käytettyjä vaatteita myymälöissään sijaitseviin kierrätyspisteisiin. Tämä vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa ympäristöystävällisyydestä ja ekologisuudesta.

Minkälaiset ympäristöteot nostavat brändin arvoa silmissäsi?

92 vastausta

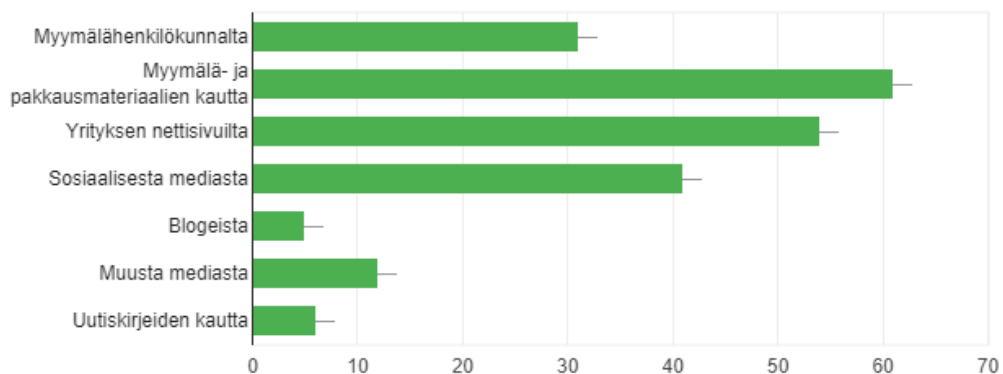


Kuvio 4. Kuluttajien arvostamia ympäristötekoja vastuullisemman vaateteollisuuden mahdollistamiseksi.

Kyselyn tuloksista selvisi, että 45,7 prosenttia kyselyyn vastanneista kuluttajista kokevat yritysten vastuullisuutta koskevan informaation löytämisen melko hankalaksi. 15,2 prosenttia vastasi kokevansa informaation löytämisen erittäin vaikeaksi. Erittäin helpoksi vastuullisuutta koskevan informaation löytämisen koki vain 2,2 prosenttia. Kuluttajista 88 prosenttia kaipasi tekstiilialan yrityksiltä selkeämpää viestintää vastuullisuudesta.

Mitä kautta tahtoisit saada lisää informaatiota yrityksen vastuullisuudesta?

92 vastausta



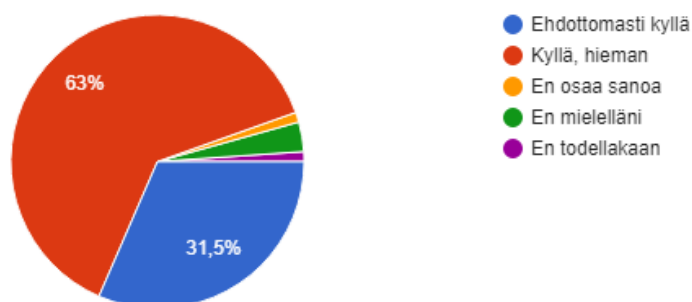
Kuvio 5. Vastaajien toivomia vastuullisuusviestinnän keinoja.

Kysymys, jossa kysyttiin kuluttajilta heille mieluisimpia tapoja saada tietoa yrityksen vastuullisuudesta, antoi perspektiiviä siihen, kuinka yrityksen ja kuluttajien välistä kanssakäymistä voisi parantaa. Kysymys oli monivalintakysymys, johon sai vastata useamman vaihtoehdon. Yli puolet kyselyyn vastanneista kuluttajista vastasi toivovansa lisää tietoa yrityksen vastuullisuudesta myymälä- ja pakkausmateriaalien kautta. Toiveen voisi toteuttaa esimerkiksi julisteiden, kylttimateriaalien ja informatiivisten hintalappujen avulla. Luonnollisesti kuluttajat tahtovat lisää tietoa myös yritysten verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Yllättävän suuri osa kuluttajista tahtoi lisää informaatiota yrityksen vastuullisuudesta myymälähenkilökunnalta – yli kolmannes kaipaasi myyjien kautta tapahtuva vastuullisuusviestintää enemmän. Vastaukset kysymykseen ”Mitä kautta tahtoisit saada lisää informaatiota yrityksen vastuullisuudesta?” tuovat mielestäni esille sen, kuinka tärkeää olisi panostaa vastuullisuusviestintään myymälöissä.

Kysyttäessä kuluttajien halukkuutta maksamaan nykyistä enemmän vastuullisemmin tai ekologisemmin tuotetuista vaatteista, 31,5 prosenttia ilmoitti olevansa ehdottomasti valmis maksamaan enemmän, ja 63 prosenttia vastasi olevansa valmiita maksamaan vastuullisesti tai ekologisesti tuotetuista vaatteista hieman tavallista enemmän.

Olisitko valmis maksamaan enemmän vastuullisemmin tai ekologisemmin tuotetuista vaatteista?

92 vastausta



Kuvio 6. Vastaajien halukkuus maksamaan vastuullisista tai ekologisista vaatteista.

Kysymys 11 käsitteli kuluttajien toiveita vastuullisuusviestinnästä. Rehellisyys, avoimuus ja selkeys olivat teemoja, jotka nousivat monessa vastauksessa esille. Useassa vastauk-

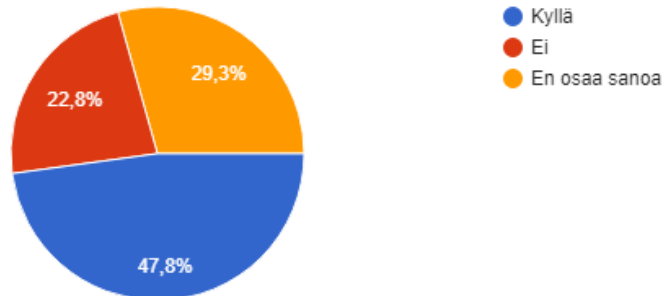
sessä toivottiin konkreettisia esimerkkejä yrityksen tekemistä ympäristöteoista ympäripyöreään viestinnän sijaan. Yritysten toivottiin mahdollistavan myös ympäristötekojen vaikutusten seuraaminen erilaisten mittareiden avulla. Kuluttajat toivoivat myös tietoa vastuullisen tuotteen ostamisen konkreettisista vaikutuksista – paljonko se vaikuttaa tehdastyöntekijöiden palkkatasoon, veden kulutukseen tai luonnonsuojelutyöhön – ja mahdollisuus seurata esimerkiksi sosiaalisen median kautta lupausten toteutumista.

Iso osa kuluttajista toivoi selkeitä ja luotettavia merkintöjä vastuullisuudesta, ympäristöluokituksista, raaka-aineista, valmistusmaista tuotannon eri vaiheissa sekä käytetyistä kemikaaleista tuotteiden pesulappuihin, hintalappuihin ja myymälämateriaaleihin. Moni myös toivoi helpompaa pääsyä vastuullisuudesta kertovaan viestintään yritysten verkkosivuilla ja samassa yhteydessä löytyvää julkista raporttia aiheesta. Myyjiltä toivottiin kykyä auttaa vastuullisten vaihtoehtojen löytymisessä. Myös tuotetekstit verkkokaupoissa saisivat olla kuluttajien mielestä informatiivisempia ympäristöominaisuuksien suhteen. Sosiaalisen median kampanjoita saisi olla useammin, ne saisivat olla tarkemmin ajoitettuja sekä erottua paremmin kilpailijoiden viestinnästä ja ottaa paremmin kantaa. Kampanjoiden ohelle toivottiin myös vapaaehtoista materiaalia tuotteiden vastuullisuudesta aiheesta kiinnostuneille. Osa kyselyyn vastanneista kuluttajista toivoi myös luotettaviin printtimedioihin julkaistavaa tietoa yritysten vastuullisuudesta.

Vastuullisuuskysymyksiä, joihin kuluttajat toivoivat puuttuvan nykyistä enemmän, olivat huono laatu ja lyhyt käyttöikä, tekstiiliteollisuuden hiilijalanjälki ja ympäristön saastuminen, tekstiilijätteen määrä, tuotanto-olot, muovin ja mikromuovin määrä, lähituotannon puute ja uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö. Vastuullisiksi brändeiksi kuluttajat kokivat hyvin erilaisia brändejä H&M:stä Globe Hopeen. Listalla mainittiin myös useita suomalaisia merkkejä kuten R/H, Marimekko, Nanso, Samuji, Minna Parikka, Lumi, Makia ja Costo. Mielikuvien syyksi vastattiin usein kotimaisuus, läpinäkyvyys, lähituotanto, laadukkaat materiaalit sekä pienemmät volyymit. Kuluttajat suosivat suomalaista muotia silloin, kun he haluavat tehdä eettisempiä tai ympäristöystävällisempiä valintoja.

Suositko kotimaista muotia ulkomaisten brändien sijaan eettisyyteen tai ympäristötekijöihin perustuen?

92 vastausta

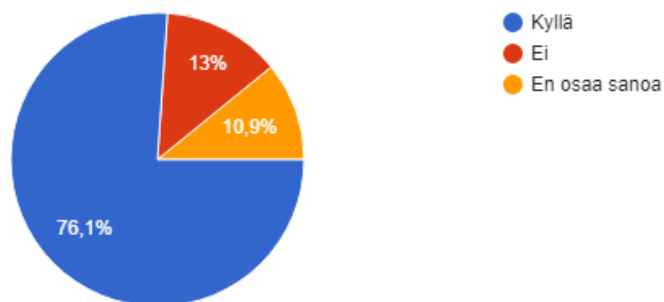


Kuvio 7. Kuluttajien vastaukset kotimaisen muodin suosimisesta eettisyyteen tai ekologisuuteen perustuen.

Vastaajista 83,3 prosenttia odotti myös luksustuotteilta eettisyyttä tai ekologisuutta.

Koetko kulutustottumustesi muuttuneen ympäristöasioiden ollessa yhä enemmän pinnalla?

92 vastausta



Kuvio 8. Kuluttajien kokemuksia ympäristöuutisten vaikutuksista kulutustottumuksiin.

Kuluttajista 76,1 prosenttia kokivat kulutustottumustensa muuttuneen ympäristöasioiden noustessa yhä suuremmaksi puheenaiheeksi esimerkiksi mediassa.

5.4 Yhteenveto

Tutkimustulosten valossa voisi väittää, että kuluttajat ovat kiinnostuneita kuluttamisensa vaikutuksista ympäristöön ja tiedostavat vaateteollisuuden ongelmakohdat muun muassa kemikaalien ja tekstiilijätteen määrässä, uusiutumattomista luonnonvaroista valmistettujen materiaalien käytössä sekä valmistusolosuhteissa. Kiinnostusta ei esiinny ainoastaan nuorten kuluttajien keskuudessa, sillä kaikissa ikäluokissa ilmeni huolta muotiteollisuuden ympäristövaikutuksista. Myös vaatimukset luksustuotteita kohtaan ovat kasvaneet, eikä pelkkä kallis hinta ja näyttävä tuote riitä. Luksustuotteen odotetaan vastavan kuluttajalle tärkeitä eettisiä ja ekologisia arvoja ja sitä kautta antavan merkityksellisen kokemuksen.

Ilmastonmuutoksen ja kulutustottumustemme aiheuttamien ympäristövaikutusten käsitteleminen muun muassa sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa ovat todennäköisesti vaikuttaneet suuresti kuluttajien ajattelutapaan kuluttamisesta ja sitä kautta myös muuttaneet ostokäyttäytymistä. Avoimiin vastauksiin tuli runsaasti ideoita ja ajatuksia herättäviä mielipiteitä, mistä voidaan päätellä kuluttajien todella ajattelevan muotialaan liittyviä haasteita ja niihin vaikuttamista omalla lompakolla. Kyselyn perusteella kuluttajat olisivat valmiita muutokseen, vaikka se maksaisikin hieman enemmän.

6 Johtopäätökset

Turhan kulutuksen lietsominen ei ole ympäristön kannalta kestävää. Hitaampi kulutus-
tahti, sekä laadukkaan ja kestävä ostaminen harvemmin voisivat olla ratkaisuja tähän. Näiden muutosten ei kuitenkaan tarvitse olla haitaksi alan yritystoiminnalle. Kuluttamisen väheneminen tarkoittaa pienempää materiaalin ja energian kulutusta ja mahdollistaa hitaamman elämäntyylin – tarvitsemme vähemmän rahaa, kun hyödykkeiden kulutuksemme pienenee. Tuotamme myös vähemmän jätettä, kun kulutus vähenee. Tarkoituksena ei kuitenkaan tule olla totaalinen antikuluttaminen, vaan kulutustottumusten muuttaminen ja tarjonnan niin sanottu vihertäminen, eli ympäristöä vähemmän kuormittavien vaihtoehtojen lisääminen tuotevalikoimaan.

--- voidaan väittää, että kuluttamisen vähentäminen ja antikuluttaminen eivät välttämättä tarjoa yhteiskunnalliselta kannalta lupaavimpia strategioita vastuullisuuden lisäämiseen. Se sijaan tämä johtopäätös näyttäisi kannustavan kohti nykyisten kulutustoimien ”vihertämistä” ja toimien suuntaamista kohti ei-materialistisia vaihtoehtoja. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi tarvitaan kuitenkin myös rakenteellisia muutoksia, jotka töytäisivät kuluttajia oikeaan suuntaan. (Jyrinki & Leipämä-Leskinen 2012).

Liiketoimintapaja uudistettaessa voisi karsia tuotevalikoimaa. Mitkä ovat myyvimmit tuotteet? Mitkä ovat ympäristöä eniten kuormittavat tuotteet? Ovatko nämä tuotteet kytköksissä toisiinsa? Voisiko avaintuotteita muuttaa vastuullisemmiksi tai eniten kuormittavia tuotteita karsia pois valikoimasta?

Suppeampi tuotevalikoima voi myös tehostaa liiketoimintaa. Patagonian Yvon Chouinardin mukaan alansa parhaat yritykset valmistavat suppeampia tuotevalikoimia kuin kilpailijansa, mutta laadukkaasti, ja niiden tuotteissa on vähemmän osia, mikä tarkoittaa nopeampaa, yksinkertaisempaa ja useimmiten myös edullisempaa tuotantoprosessia. Myös laaduntarkkailu on helpompaa, kun osia on vähemmän. Silloin tarvitaan vähemmän henkilökuntaa ja virheiden mahdollisuus on pienempi, kun osia ei ole liikaa. Tuotteissa usein onkin vähemmän virheitä, ja valmistusprosessi tuottaa vähemmän jätettä (Chouinard 2005). Chouinardin kuvailemassa tilanteessa myös reklamaatioiden määrä oletettavasti pienenesi, mikä vähentäisi yrityksen hävikkiä ja samalla epäsuorasti myös tekstiilijätettä.

Esimerkiksi 3D-tulostus voisi olla avain pienempiin tuotantomääriin, yksilöllisempiin tuotteisiin, parempaan palveluun, jätteen minimointiin ja mahdollisesti jopa olemattomaan varastoon. Nykyteknologialla on mahdollista hyödyntää myös robotiikkaa tuotteiden ompelussa, mikä saattaisi vähentää esimerkiksi reklamaatioita ja vähentää ylijäämämateriaalia. Kyselyyn vastanneet kuluttajat toivoivat tuotteilta parempaa laatua ja parempia työoloja tehtaisiin, joihin esimerkiksi robotiikka voisi hyvinkin olla ratkaisu.

Ratkaisuna pienempään tekstiilijätteen määrään voisi toimia myös täysin suljettu tuotantoympyrä eli vaatteet valmistettaisiin sataprosenttisesti kierrätettävistä materiaaleista, ja ne voisi loppuun kulutettuina hyödyntää uudestaan samaksi materiaaliksi. Teettämässäni kyselyssä kuluttajat olivat huolissaan vaatteiden kierrätysmahdollisuuksista, ja niihin toivottiin avoimissa kysymyksissä uusia ratkaisuja. Suljetun tuotantoympyrän käyttö olisi mahdollista esimerkiksi kierrätyspolyesterin kohdalla (Chouinard 2005, 125). Tällaisessa toimintamallissa tuote valmistettaisiin teoriassa vain kerran, ja se olisi parhaassa tapauksessa ikuinen. Hyvin hoidettuna edellä mainittu toimintamalli auttaisi myös sitouttamaan asiakkaita, sillä tällaisessa toimintamallissa voitaisiin hyödyntää aiemmin mainitsemani hoito-ohjeiden jakamista asiakkaalle tai mahdollista korjauspalvelua, mikäli tuotteen pitkäikäisyys sellaista edellyttää.

Myöskin armeijan ylijäämävarusteisiin erikoistuneen, suomalaisen Varustelekan malli kiertotalouspalautuksista voisi toimia vaikkapa kalliimmista brändiliikkeissä. Käytetty, mutta tarpeettomaksi jäänyt myyntikelpoinen tavara palautetaan samaan tapaan kuin asiakaspalautus, jonka jälkeen tuote voidaan myydä liikkeessä tai verkkokaupassa eteenpäin kiertotalousperiaatteella. Tuotteesta hyvitetään 50 tai 20 prosenttia sen alkuperäisestä myyntihinnasta tuotteen kunnosta riippuen (Varusteleka.fi, 2018.) Kiertotalous-tyyppinen toimintamalli voisi mahdollisesti myös kiinnostaa kuluttajia kyselyyn saatujen vastausten perusteella.

Myös muoti- ja vaatetusalan koulutuksilla on suuri merkitys tulevaisuudelle. Näissä kouluissa koulutetaan suunnittelijoita ja alan ammatti-ihmisiä, jotka voivat vuorollaan viedä muotialan eettisyyttä ja ekologisuutta yhä eteenpäin.

Suomalaisia brändejä pidettiin kyselyyn vastanneiden kuluttajien keskuudessa vastuullisina, minkä perusteella kuluttajat ilmoittivat suosivansa kotimaista. Tämän vuoksi kotimaisten muotibrändien tulisi tehostaa vastuullisia toimintatapojaan ja mahdollisuuksien mukaan harkita edes Suomessa, tai edes EU:ssa valmistamista, mikäli se vain on mahdollista. Suomessa valmistaminen toisi luonnollisesti myös kotimaahamme uusia työpaikkoja. Usein suomalaisten yritysten pientä kokoa käytetään tekosyynä vastuullisuuden sivuuttamiselle. Pienikin yritys voi kuitenkin valita hyvät tavarantoimittajat ja tiedottaa läpinäkyvästi vastuustaan ja hankinnoistaan. Yritysten läpinäkyvyyttä voidaan pisteyttää,

mutta painoarvoa on vaikea määrittää, sillä kuinka päättää objektiivisesti, kumpi on parempi ympäristöhaitta: lentorahdin käyttö vai värjäämön jätevedet? (Moilala 2013, 161.) Opinnäytetyötäni varten tekemän kyselyn vastausten perusteella voisi päätellä suomalaisella muodilla olevan hyvä imago ja iso osa suomalaisista brändeistä mielletään vastuullisiksi ja eettisiksi, minkä lisäksi arvostetaan lähituotantoa. Mikäli kotimaiset brändit jatkavat ja edistävät jo hyvää tekemäänsä työtä, on suomalaisella muodilla erinomainen mahdollisuus menestyä ja kilpailla ulkomaisia merkkejä vastaan.

Yvon Chouinardin inspiroivasta kirjasta oppineena: myös ruohonjuuritasolla tehdyt teot ovat merkityksellisiä, ja hyvinkin kaltoin kohdeltu elinympäristö voidaan pelastaa – mutta se vaatii kovasti töitä (Chouinard 2005). Uskon itse kuitenkin, että pienilläkin teoilla on merkitystä. Kun jokainen tekee joka päivä edes pieniä, parempia valintoja, olemme jo oikeilla jäljillä. Greenpeace työstää parhaillaan Detox: Muoti myrkyttömäksi – kampanjaa, jonka tavoitteena olisi saada mukaan lähteneet yritykset luopumaan kokonaan myrkyllisistä kemikaaleista tuotantoketjussaan vuoteen 2020 mennessä. (Moilala 2013, 166; Greenpeace 2014). Myrkyllisistä kemikaaleista luopuminen tai muut yksittäiset, konkreettiset ympäristöteot auttavat vähentämään ympäristön kuormitusta palanen kerrallaan. Tehdyistä konkreettisista ympäristöteoista viestiminen kuluttajille taas voi tuoda suurtakin kohotusta brändi-imagolle.

Uusien materiaalivaihtoehtojen kokeileminen saattaa olla yrityksille suurikin riski, mutta tutkimustyöllä ja testaamalla tuotteiden materiaaleja tai prototyyppejä voidaan riskejä pienentää. Uusien ratkaisujen ei tarvitse olla maailmaa mullistavia keksintöjä. Keksintöihin perustuvat innovaatiot tai uudistukset syntyvät nopeammin, kun perusidea on jo olemassa (Chouinard 2005, 109.) Raaka-aineiden alkuperällä ja tuotteiden valmistustavoilla on jo suurta merkitystä hiilijalanjälkeen.

Usein puhutaan, että itselleen tulisi olla rehellinen ja pitäisi tunnistaa omat rajansa. Tätä samaa sääntöä tulisi kuunnella myös yritysmaailmassa: kaikkea ei tarvitse osata, ja omat heikkoudet sekä vahvuudet kannattaa tunnistaa. Tähtiin ei tarvitse kurkottaa, eikä esittää sellaista mitä ei ole – kunhan pyrkii tekemään oman osaamisalueensa asiat hieman paremmin. Yrityksen tulisi luoda itselleen sopiva kestävä kehityksen mukainen toimintamalli, jonka kautta se lähestyy eettisempiä toimintatapoja ja vastuullisempaa yritystoimintaa. Liiketoiminnan harjoittaminen vain muiden vastuullisten yritysten kanssa auttaa

pitämään omantunnon ja maineen puhtaana, ja asettaa vähemmän vastuullisesti toimiville yrityksille painetta muuttamalla toimintatapojaan, jotta olisivat mukana kilpailussa. Rehellisyys ja avoimuus tulisi näkyä myös vastuullisuusviestinnässä, sillä teettämäni kyselyn perusteella kuluttajat kaipaavat yrityksiltä erityisesti näitä ominaisuuksia.

Muotiala voisi ottaa joitakin askeleita taaksepäin ja tuottaa kestävämpää, ajattomampaa ja tarpeellisempaa. Huolellinen suunnitteluprosessi vähentäisi kuluja ja jätettä sekä säästäisi ympäristöä. Kuten Patagonia, yritykset voisivat mitata menestystään vältetyillä katastrofeilla tai ennaltaehkäistyillä ympäristöhaitoilla. Worldwide Responsible Accredited Production Organization sertifioi vaatetusalan tehtaita. Sen toimitusjohtajan Steven Jessephin mukaan kestävä kehitys ja sosiaalinen vastuu tulisi huomioida yhtenäisenä kokonaisuutena yrityksen toiminnassa sen sijaan, että mietittäisiin ainoastaan kestävä kehitys yksittäisenä osa-alueena (Casabona 2010, 2). Esimerkiksi Patagonia on integroinut ekologisen ja sosiaalisen yritysvastuun liiketoimintamalliinsa, minkä vuoksi hankinnan, laaduntarkkailun sekä sosiaalisen vastuun osastot tekevät päätökset yhdessä ja raportoivat samalle esimiehelle (Casabona 2010, 2). Samalla yritys virtaviivaisti toimitusketjuun (Casabona 2010, 2) ja harvensi tavarantoimittajiaan yli sadasta noin viiteenkymmeneen, mikä liittyy vahvasti aiemmin mainittuun vastuullisempaan hankintaan.

Myös suomalainen Mainostajien Liitto teetti aiheesta kyselytutkimuksen suomalaisille yrityksille kesällä 2018. Vastauksista ilmeni, että 90 prosentilla kyselyyn vastanneista yrityksistä vastuullisuus on kirjattu strategiaan, kolmanneksella vastuullisuus on otettu huomioon myös yhteistyösopimuksissa ja 40 prosenttia on huomionnut vastuullisuuskysymykset ainakin osassa sopimuksista. Vastuullisuuden kaupallisiksi mittareiksi oli mainittu muun muassa myynnin kehitys sekä sustainable brand index. Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta vastuullisuuskysymysten olevan tärkeitä myös suomalaisessa yrityskulttuurissa. (Markkinointi & Mainonta, 2018.)

Patagonia toteaa missiossaan ”älä aiheuta tarpeetonta haittaa”, ja sen toteutumisesta ovat vastuussa niin suunnittelijat kuin tuotantojohtajatkin (Chouinard 2005, 125). Tällä periaatteella toimiminen pitäisi olla jokaisen muotialan yrityksen selkärangassa. Jos yritykset eivät ala nähdä vaivaa pienentääkseen tai ehkäistäkseen maapallolle tekemiään tuhoja – ei meillä pian ole raaka-aineita tai myöskään planeettaa, jolla pyörittää bisnestä.

Lähteet

Algol Chemicals, 2018. Tekstiilien ympäristöjalanjälki. Luettu 20.10.2018. <https://www.algolchemicals.fi/blogi/tekstiilien-ymparistojalanjalki/>

Casabona, Lisa. WWD: Woman's Wear Daily; Los Angeles Vol.200, Iss. 118 (7.12.2010): n/a. Taking Social Responsibility To The Next Level. Luettu 14.10.2018. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/817719566/4F4E699D9D3C4A78PQ/1?accountid=11363>

Chouinard, Yvon. Suuri seikkailu - vastahakoisen liikemiehen tunnustukset, 2005. (Suomenkielinen käännös, Talentum, 2012.)

Coloria. <https://www.coloria.net/varjays/sanasto.htm> Luettu 5.3.2018.

Forbes, 21.4.2017. Conca, James. Ably Sustainable Clothing Dresses Down Global Warming. <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2017/04/21/ably-sustainable-clothing-dresses-down-global-warming/#5f4384595862> Luettu 16.10.2017.

Foreign Trade Association, 2015. <http://www.bsci-intl.org/content/what-we-do-0> Luettu 20.10.2017
<http://www.bsci-intl.org/content/who-bsci> Luettu 20.10.2017

Greenpeace Nordic, 2014. <http://www.greenpeace.org/finland/fi/kampanjat/myrkyt/detox-eroon-myrkyista/Vaatekaapin-pikkuherviot/> Luettu 10.8.2017.

Haapala, Jaana & Aavameri, Leena, 2008. Omatuntotalous. Talentum, 2008.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina, 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Alma Talent Oy/Talentum. E-kirja, 1. painos.

ILO 2016. Luettu 20.10.2018. http://www.ilo.org/dyn/icsc/showcard.display?p_card_id=0240&p_version=1&p_lang=fi

Junttila, Ville, 2017. Pentakloorifenoli (PCP, Ympäristö.fi. Julkaistu 21.4.2017, Suomen Ympäristökeskus. <http://www.ymparisto.fi/pop>. Luettu 19.10.2018.

Jyrinki, Henna & Leipämaa-Leskinen, Hanna, 2012. Uudet tuulet vastuullisen kuluttamisen tutkimuksessa, Kulutustutkimus.Nyt. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Kulutustutkimus-Nyt12012nettiin.pdf> Luettu 23.8.2017.

Kauppa Liitto, 2004.

http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimintaympaeristoe/ympeaeristoe_ja_kemikaalit/kaupan_ympeaeristoevaikutukset/vastuullisuus_kaupan_toimialalla/riskimaiden_tavarantoinmittajien_tyoeolojen_parantaminen_bsci_mallin_avulla_205 Luettu 20.10.2017.

Kings of Indigo 2016. https://www.kingsofindigo.com/en_NL/richlanding?type=sustainability Luettu 19.10.2018.

Lee, Matilda, 2007. Eco-chic: The savvy shopper's guide to ethical fashion.

Meltwater 2018. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/#> Luettu 31.10.2018.

Moilala, Outi, 2013. Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita.

Moon, Heekang & Lee, Hyun-Wa, 2018. Environmentally Friendly Apparel Products: The Effects Of Value Perceptions, Social Behavior And Personality vol. 46 (8). Scientific Journal Publishers Limited.

Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus.Nyt 1/2012.

Perttula, Ville, 2018. Tutkimus: Vastuullisuudesta on tullut valtavirtaa suomalaisyrityksissä, Markkinointi & Mainonta. Julkaistu 21.8.2018 klo 14.22. Luettu 12.10. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-vastuullisuudesta-on-tullut-valtavirtaa-suomalaisyryyksissa-6737413>

People Tree 2018. <https://www.peopletree.co.uk/about-us>

People Tree 2013. People Tree is first clothing brand to receive the new WFTO Fair Trade product mark! The Thread. Julkaistu 10.10.2013. Luettu 21.10.2018. <http://blog.peopletree.co.uk/people-tree-is-first-clothing-brand-to-receive-the-new-wfto-product-label/>

Rämö, Kristian, 2018. Adidas siirtyy kierrätysmuoviin – ensi vuonna 11 miljoonaa kenkäparia, Tekniikka & Talous. Julkaistu 17.7. klo 13.03. Luettu 18.10.2018. https://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/luonnovarat/adidas-siirryy-kierratysmuoviin-ensi-vuonna-11-miljoonaa-kenkaparia-6733154

Stella McCartney 2018. <https://www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability/>

Suomen YK-liitto 2018. Yritysten yhteiskuntavastuu. <https://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>. Luettu 30.10.2018.

Suomen ympäristökeskus 2018. Elinkaariarviointi, jalanjäljet ja panos-tuotosmalli. Luettu 20.10.2018. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Elinkaariarviointi_jalanjaljet_ja_panostuotosmalli

Teknokemian yhdistys ry 2018. Zeoliitti pyykinpesuaineissa. Luettu 19.10.2018. http://www.teknokemia.fi/fin/pesu- ja_puhdistusaineet/pesuaineiden_puheenaiheita/zeoliitti_pyykinpesuaineissa/

Työterveyslaitos 2018. Luettu 19.10.2018. <https://www.ttl.fi/kemikaalit-ja-tyo/formaldehydi/>

Työterveyslaitos 2010. Luettu 20.10.2018. <https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2016/12/kromimetalli-kromiIII-tavoitetaso.pdf>

Työterveyslaitos 2012. Luettu 19.10.2018. <https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2016/11/Koboltti.pdf>

Varusteleka.fi 2018. Kiertotalous. Luettu 18.10.2018. <https://www.varusteleka.fi/fi/page/kiertotalous/58395>

WWF 2018. Päivitetty 26.9.2018. Luettu 19.10.2018. <https://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/yhteistyoyritysten-kanssa/muut-kumppanit/H-M-2902.a>

Yle 2011. EU kielsi fosfaatit pesuaineissa. Julkaistu 14.12.2018. Luettu 10.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-5467842>

Yle 2013. Hamppupellossa kasvaa laillista rahaa. Julkaistu 2.9.2013 klo 13.31, päivitetty 2.9.2013 klo 15.00. Luettu 17.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-6805848>

Ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys. julkaistu 18.6.2013 klo 13.11, päivitetty 26.6.2017 klo 16.00. Luettu 5.9.2018. http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

Kysely tekstiilialan yrityksen vastuullisuusviestinnästä ja sen vaikutuksesta ostopäätöksiin

Kysely muotibrändien vastuullisuusviestinnän vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen

*Pakollinen

1. Sähköpostiosoite *

2. Ikäni on... *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- yli 56

3. Asuinpaikkakuntani *

4. Kuinka paljon yrityksen imago vaikuttaa ostopäätökseesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

5. Ajatteletko ostopäätöstä tehdessäsi vaateen eettisyyttä tai ekologisuutta? * Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

6. **Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mikä seuraavista huolestuttaa sinua vaateteollisuudessa eniten?** *Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Ilmaston saastuminen
- Materiaalien kierrätysmahdollisuudet
- Valmistusolosuhteet
- Tuotteen vegaanisuus
- Valmistusmateriaalin raaka-aine ja alkuperä

Minkälaiset ympäristöteot nostavat brändin arvoa silmissäsi? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Hyväntekeväisyys tai luonnonsuojelutoimet
- Muovipussien vähentäminen
- Pakkausjätteen vähentäminen
- Ekologisempien valmistusmateriaalien käyttö
- Lähituotanto
- Kemikaalien vähentäminen
- Tekstiilijätteen kierrättäminen tai uusiokäyttö

7. **Kuinka helpoksi koet tekstiilialan yritysten vastuullisuutta koskevan informaation löytämisen tällä hetkellä?** * *Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin vaikeaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin helpoksi

8. **Kaupaisitko tekstiilialan yrityksiltä selkeämpää viestintää vastuullisuudesta? ***
Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Mitä kautta tahtoisit saada lisää informaatiota yrityksen vastuullisuudesta? **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Myymälähenkilökunnalta
- Myymälä- ja pakkausmateriaalien kautta
- Yrityksen nettisivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Blogeista
- Muusta mediasta
- Uutiskirjeiden kautta

10. Olisitko valmis maksamaan enemmän vastuullisemmin tai ekologisemmin tuotetuista vaatteista? **Merkitse vain yksi soikio.*

- Ehdottomasti kyllä
- Kyllä, hieman
- En osaa sanoa
- En mielelläni
- En todellakaan

11. Millaista vastuullisuusviestintää toivoisit vaatemerkeiltä? *

12. Mihin vastuullisuuskysymyksiin toivoisit puututtavan enemmän? *

13. Mitkä muotibrändit koet vastuullisiksi tai ympäristöystävällisiksi? Miksi?

14. Odotatko luksustuotteilta myös eettisyyttä tai ekologisuutta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

15. Suositko kotimaista muotia ulkomaisten brändien sijaan eettisyyteen tai ympäristötekijöihin perustuen? * *Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

16. Koetko kulutustottumustesi muuttuneen ympäristöasioiden ollessa yhä enemmän pinnalla? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Lähetä minulle kopio vastauksistani.

Palvelun tarjoaa

 Google Forms