



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

EKOLOGISUUS OSANA VAATETUSALAN MARKKINOINTIA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Riikka Forsström

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

FORSSTRÖM, RIIKKA: Ekologisuus osana vaatetusalan
markkinointia

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 104 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tutkii ekologisuuden merkitystä osana vaatetusalan markkinointia. Työn tarkoituksena on lisäksi tarkastella vaatetusalan ekologisuutta, paneutua vaateyritysten ekologiseen markkinointiin käytännössä sekä tutkia ekologisuuden vaikutusta kuluttajien vaateostoihin. Tavoitteena on selvittää ekologisuuden painoarvo nykypäivän vaateyritysten markkinoinnissa ja kuinka tämä ekologinen markkinointi tavoittaa kuluttajat.

Työn teoreettinen osuus keskittyy markkinoinnin, erityisesti vihreän markkinoinnin ja muotimarkkinoinnin, sekä vaatetusalan yritystoimintaa koskevien ekologisten aiheiden käsittelyyn. Teoreettista osuutta tarkastellaan ja tutkitaan ekologisesta näkökulmasta. Teoreettisen osuuden lähteet muodostuvat niin kirjallista kuin sähköisistä lähteistä.

Työn empiirinen osuus jakautuu kahteen tutkimusosuuteen. Ensimmäisen osuuden pöytälaatikkotutkimuksessa tarkastellaan kahden menestyvän vaateyrityksen, H&M:n ja Lindexin, ekologisen markkinoinnin toteutusta käytännössä. Toisen osuuden kvalitatiivinen tutkimus selvittää kuluttajien kiinnostusta ekologisia vaatteita kohtaan. Kuluttajatutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, joka mahdollisti perusteellisemmat vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että ekologisuus on kasvavassa määrin osana vaateyritysten liiketoimintaa ja markkinointia. Kuluttajatutkimuksen tulokset osoittavat kuluttajien olevan kiinnostuneita ekologisista vaatteista, mutta vaateyritysten ekologisen markkinoinnin ei koeta olevan vielä tarpeeksi näkyvää. Vaateyritysten tulisi ehdottomasti panostaa enemmän ekologiseen markkinointiin sekä ekologiin tuotevalikoimiin, koska kysyntää selkeästi löytyy. Tarkemman ja laajemman ekologisen markkinointisuunnitelman toteuttamisesta olisi edellä käyville vaateyrityksille varmasti suurta hyötyä.

Avainsanat: ekologisuus, vaatetusala, markkinointi, muotimarkkinointi, kestävä kehitys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

FORSSTRÖM, RIIKKA:

Ecological Aspects in Fashion Marketing

Bachelor's Thesis in International Trade, 104 pages, 2 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This thesis focuses on ecological aspects in fashion marketing and explores the significance of ecological responsibility in the clothing industry. The aim of this study is to investigate clothing companies' ecological marketing methods in practice and to examine how this green fashion marketing reaches the consumers.

The theoretical part of the study first explores the different ecological aspects concerning the clothing industry and then more precisely the concepts of green marketing and fashion marketing. The theoretical part was approached from an ecological point of view. Theoretical sources for this study include both thematically related publications and the Internet.

The empirical part of the study was conducted in two parts. The desk research explores the ecological marketing methods in practice at two successful clothing companies, H&M and Lindex. The qualitative survey studies consumer's interest for ecological clothing. The survey was carried out as an interview study, which offered more in-depth answers for the study.

The study results show that ecological responsibilities affect more and more the clothing industry's business and marketing methods. The consumer study indicates that consumers are interested in ecological clothing. However, the ecological marketing is not visible enough. The clothing companies should definitely invest more in ecological marketing and product lines, seeing that there is a clear demand for ecological products. A more detailed and extensive ecological marketing plan would be beneficial for all clothing companies that see the great value in ecological products.

Key words: ecological responsibility, clothing industry, marketing, fashion marketing, sustainable development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Työn aihe ja tutkimusmenetelmät	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
1.4	Keskeisiä käsitteitä	4
2	EKOLOGISUUS JA VAATETUSALA	6
2.1	Vastuullisuus ja kestävä kehitys vaatetusallalla	8
2.1.1	Yritysvastuu	10
2.1.2	Kestävän kehityksen raportointi	12
2.2	Vaatteiden ekologinen tuotantoketju ja elinkaari	13
2.3	Vaatetusalaa koskevat ympäristömerkit ja –sertifikaatit	17
2.4	Vastuullinen kuluttaminen	22
3	EKOLOGISUUS JA MUODIN MARKKINOINTI	25
3.1	Muotimarkkinointi	25
3.1.1	Muotimarkkinoinnin peruseriaatteet	27
3.1.2	Muotimarkkinoinnin kilpailukeinot	29
3.2	Vihreä markkinointi	39
3.2.1	Vihreän ja perinteisen markkinoinnin erot	40
3.2.2	Vihreän markkinoinnin kilpailukeinot	45
3.3	Ekologisuus osana muotimarkkinointia	49
3.4	Teoreettinen viitekehys	54
4	VAATETUSALAN EKOLOGINEN MARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ	56
4.1	Case: H&M ja Lindex	56
4.1.1	H&M	57
4.1.2	Lindex	63
4.1.3	Yhteenveto case-yritysten ekologisesta markkinoinnista	67
4.2	Tutkimus kuluttajien suhtautumisesta ekologisiin vaatteisiin	68
4.2.1	Tutkimuksen lähtökohdat	68
4.2.2	Tutkimuksen menetelmät ja toteuttaminen	72
4.2.3	Tutkimusaineiston purku ja analyysi teemoittain	75
4.2.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti	89
4.2.5	Tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto	90

5 YHTEENVETO	92
LÄHTEET	97
LIITTEET	105

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Nykypäivän yhteiskunnassa ekologisuus, ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys ovat yhä tärkeämpiä käsitteitä niin liike- kuin arkielämässä. Kierrätys ja energiansäästö ovat vain pieni osa niistä ekologisista teoista, joita ihmiset ja yritykset voivat tänä päivänä tehdä ympäristön hyväksi. Ekologisuus ja kestävä kehitys näkyvät selkeästi lisääntyneessä vastuullisessa liiketoiminnassa. Yritysvastuu ja siitä raportointi kuuluvat läheisesti jo monen yrityksen toimintaan. Tämä vastuullisuus heijastuu samalla myös kaikkiin yritystoiminnan eri tasoihin. Esimerkiksi markkinointi on saanut ekologisemman lähestymistavan vihreän markkinoinnin suuntauksen yleistymisen myötä. Ekologinen markkinointi näkyy nykyään myös vaatetusalalla ekologisten vaatteiden tuotannon lisääntyessä ja kuluttajien kiinnostuksen kestävää muotia kohtaan kasvaessa. Mitä tällainen ekologinen markkinointi vaatetusalalla tarkoittaa käytännössä ja mitä se pitää sisällään? Tämä opinnäytetyö vastaa muun muassa näihin kysymyksiin.

1.2 Työn aihe ja tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö tutkii ekologisuuden merkitystä osana vaatetusalan markkinointia. Työn tarkoituksena on tarkastella vaatetusalan ekologisuutta, paneutua vaateyritysten ekologiseen markkinointiin käytännössä sekä tutkia ekologisuuden vaikutusta kuluttajien vaateostoihin. Tavoitteena on selvittää ekologisuuden painoarvo nykypäivän vaateyritysten markkinoinnissa ja kuinka tämä ekologinen markkinointi tavoittaa kuluttajat. Lisäksi työn tarkoituksena on löytää vastaukset myös seuraaviin kysymyksiin:

- Miten ekologisuus näkyy yleisesti vaatetusalalla?
- Mitä ekologinen markkinointi tarkoittaa käytännössä vaatetusalalla?
- Miten kuluttajat suhtautuvat ekologisuuteen ja erityisesti ekologisiin vaatteisiin?

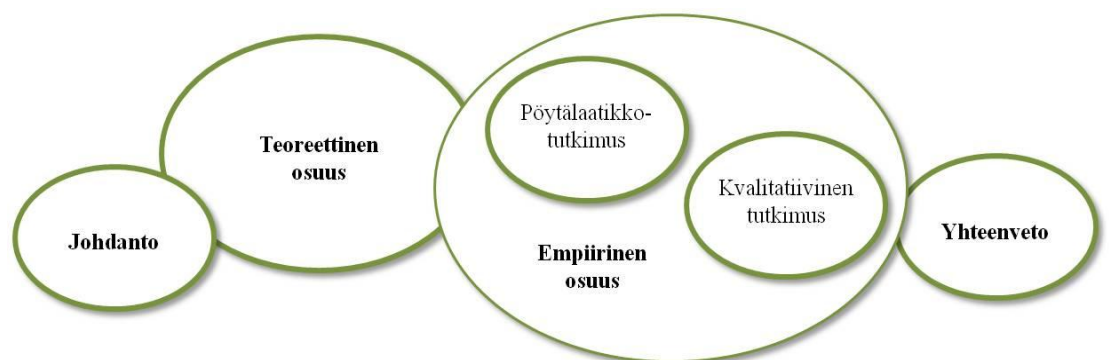
Opinnäytetyöllä ei ole erillistä toimeksiantajaa, vaan tutkimusaihe sekä valitut case-yritykset ovat valittu tekijän oman mielenkiinnon pohjalta. Työn teoriaosuus pohjautuu vaatetusalaan sekä markkinointia käsittelevään lähteistöön. Lähteinä on käytetty sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Teoriaosuuden tarkoitus on luoda selkeä kuva ekologisuuden merkityksestä vaatetusalan markkinoinnissa. Teoriaosuuden pääpaino on vaatetusalan ekologisen markkinoinnin ja siihen olennaisesti liittyvien aihealueiden tutkinnassa.

Työn empiriaosuus on kaksiosainen. Ensimmäinen osa on pöytälaatikkotutkimus, jossa tutkitaan kahden vaate liikkeen, H&M:n ja Lindexin, ekologista markkinointia käytännön tasolla. Toisessa osassa selvitetään kuluttajien kiinnostusta ekologisista vaatteista kohtaan. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jolle on tyypillistä, että aineistoa kerätään luonnollisissa ja todellisissa olosuhteissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana ei ole hypoteesin tai teorian testaaminen, vaan pikemminkin tutkittavan aiheen yksityiskohtainen ja monipuolinen tarkastelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.) Tutkimus on toteutettu teemahaastatteluna, joka sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen vaatimukseen, koska haastattelun teemat ovat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten muotoa ja järjestystä voidaan muuttaa vastaamaan paremmin tarkoitusta haastattelun aikana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203.) Teemahaastattelurunko löytyy työn liitteistä (liite 1).

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään opinnäytetyön tausta, työn aihe ja tutkimusmenetelmät, rakenne sekä tärkeimmät käytettävät käsitteet. Teoriaosuus alkaa työn toisesta luvusta, jossa tarkastellaan vaatetusalan toimia ekologisesta näkökulmasta. Toisessa luvussa käsitellään ensin vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä vaatetuslalla, sitten vaatteiden ekologista tuotantoketjua ja elinkaarta, vaatetusalaa koskevia ympäristömerkkejä ja –sertifikaatteja sekä lopuksi vastuullista kuluttamista. Työn kolmannessa luvussa tarkastellaan markkinointia ekologisesta näkökulmasta. Kolmannessa luvussa tutkitaan ensin muotimarkkinointia ja sen jälkeen vihreää markkinointia ekologiselta kannalta. Kolmas luku päättyy ekologisen muotimarkkinoinnin tarkasteluun ja viimein työn teoriaosuus kasataan yhteen teorettisen viitekehyksen esittelyssä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus alkaa luvusta neljä. Neljäs luku alkaa pöytälaatikkotutkimuksella, jonka avulla tutkitaan case-yritysten ekologista markkinointia käytännön tasolla. Tämän jälkeen siirrytään kvalitatiiviseen tutkimukseen, joka selvittää kuluttajien suhtautumista ekologisista vaatteista kohtaan. Lopuksi opinnäytetyön tärkeimmät johtopäätökset kasataan yhteen viidennen luvun yhteenvedossa. Alla esitetty kuvio 1 esittää tarkemmin työn rakenteen.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

1.4 Keskeisiä käsitteitä

Opinnäytetyöni aiheeseen liittyy useita erilaisia käsitteitä, joita voidaan mahdollisesti tulkita eri tavoin ja jotka on tärkeää selittää työni ymmärrettävyyden vuoksi. Tärkeimmät ja olennaisimmat työssäni käyttämäni käsitteet ovat seuraavat:

Ekologisuus/Vihreys

Ekologisuudella ja vihreydellä työssä tarkoitetaan niin luonnollisuutta, ympäristöystävällisyyttä, vastuullisuutta kuin kestävästä kehitystä tukevaa ajattelu- ja toimintatapaa. Tekstissä ”ekologinen” ja ”vihreä” nähdään toistensa synonyymeinä.

Vastuullisuus

Käyttäessäni tekstissäni sanaa ”vastuullisuus”, viittaan sillä vastuulliseen liiketoimintaan, joka tarkoittaa yrityksen liiketoimintaa tukevaa ja omaehtoista vastuullisuutta, joka määräytyy yrityksen omien arvojen ja tavoitteiden perusteella (Larnimaa 2005). Vastuullisuudella tarkoitetaan lisäksi ihmisten kantamaa vastuuta ympäristöä kohtaan.

Kestävä kehitys

Kestävällä kehityksellä työssä tarkoitetaan kehitystä, joka kohtaa nykypäivän tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä tyydyttää omat tarpeensa (WCED 1987).

Eettisyys

Työssä eettisyydellä tarkoitetaan taloudellisten, ympäristöllisten ja sosiaalisten näkökulmien huomioonottamista niin yritystoiminnassa kuin myös jokapäiväisessä elämässä ja valinnoissa. Eettisyyden avulla kyetään erottamaan oikea väärästä.

Ekologinen tuote

Tuote, jolla on vähemmän haitallinen vaikutus ympäristölle ja maapallon hyvinvoinnille (Ottman 2011, 2).

Ekologinen vaate

Ekologisen vaatteen koko elinkaari kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän ja vaatteen tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän energiaa, luonnonvaroja ja haitallisia kemikaaleja. Ekologinen vaate on laadukas ja pitkäikäinen. (Nurmi 2008).

2 EKOLOGISUUS JA VAATETUSALA

Ekologisuus, kestävä kehitys ja eettiset arvot ovat suuressa kasvussa ja suosiossa nykypäivän kulutusyhteiskunnassa. Kaikki vihreät toimialat, ekologisista tuotteista uusiutuvaan energiaan, ovat viime vuosien aikana kasvaneet miljardimarkkinoiksi maailmassa. Luomuruoan, energiansäästön ja kierrätyksen rinnalla ekologisuuden tärkeys kasvaa myös muotimaailmassa ja vaateteollisuudessa. Yhä useammat vaateyritykset ja – suunnittelijat ovat halukkaita muuttamaan vaateteollisuutta ekologisemmaksi, johtuen myös osittain kuluttajien painostuksesta tekemään sellaisia päätöksiä, jotka tukevat nykypäivän tarpeita. (Hethorn & Ulasewicz 2008, 30–33.) Yhä useammalle kuluttajalle tuotteen laatu ja ekologisuus ajavat nopean ja halvan massatuotannon edelle. Globe Hopen toimitusjohtajan Seija Lukkalan mukaan ihmiset ovat kyllästyneitä vaatteiden suurkulutukseen ja haluavat laadukkaampaa ja kestävämpää muotia. Globe Hope on vuonna 2001 perustettu kauppa, joka valmistaa vaatteita ja asusteita ainoastaan kierrätetyistä materiaaleista. (Tiessalo 2010.)

Luonnonvarojen jatkuva yletön hyväksikäyttö ja ympäristön tuhoaminen tuntuu ajavan yhä useampia muotituotteiden ja vaatteiden kuluttajia kyseenalaistamaan ostoksiaan. Vaatetus-, jalkine- ja tekstiilialat ovat maanviljelyn jälkeen eniten vettä kuluttavia aloja ja saastuttavat vesistöjä käyttämillään valkaisu- ja väriaineilla. Nykypäivän ympäristötietoiset muotikuluttajat etsivät aktiivisemmin vastuullisesti tuotettuja ja valmistettuja vaatteita. Useat kuluttajat etsivät sisältöä myös vaate-merkkien ja brändien takaa, ja ostavat esimerkiksi sellaisia tuotteita, joiden tuotosta tietty osuus käytetään hyväntekeväisyyteen tai luonnonsuojeluun. (Hethorn & Ulasewicz 2008, 30–33.) Kuluttajien pyrkimys on olla sekä sosiaalisesti että ympäristöllisesti vastuullisempia.

Ennen teollista vallankumousta 1800-luvun alussa kankaat olivat harvinaisuus, jotka vaativat työläitä prosesseja tuottaakseen käyttökelpoisia vaatteita. Tästä johdun vaatteita oli vähän, ja sekä vaatteet että kankaat olivat arvokkaita ja periytyivät usein sukupolvelta toiselle. Tällöin ihmiset olivat tietämättään ekologisia ja tukivat kestäväää kehitystä. Teollisen vallankumouksen myötä vaatteiden teollinen tuotanto käynnistyi ja muodikkaat vaatteet tulivat kaikkien kuluttajien saataville, usein kuitenkin ympäristön ja epäoikeudenmukaisen työvoiman käytön kustannuksella. (Hethorn & Ulasewicz 2008, 28.)

Nykypäivänä muodissa on kyse jatkuvasti muutoksesta ja vaatteiden kertakäyttöisyys on arkipäivää. Kaikilla on varaa olla muodikas ja vaatteita ostetaan enemmän kuin tarvitaan. Muoti on siis kaikkea muuta kuin kestäväää. Kaatopaikoille päätyvän tekstiilijätteen määrä on kasvanut huomattavasti kertakäyttövaatteiden ja halpatuotannon myötä (The Ecologist 2010). Ja juuri näiden halpojen ja lyhytikäisten vaatteiden vuoksi vaateollisuudessa vallitsee jatkuva ylituotanto. Ollakseen kestäväää, vaatteiden tuotannon ja elinkaaren tulisi olla syklimäinen ja tasapainossa niin, että vaatteita tuotettaisiin saman verran kuin niitä kulutettaisiin. (Hethorn & Ulasewicz 2008, 100.) Tämän kaltainen muutos vaatii huomattavia muutoksia ja toimenpiteitä muoti- ja vaateollisuudelta, mutta asialle omistautuneiden liikkelepanijoiden avulla kestävä ja ekologinen vaatetuotanto on varmasti toteutettavissa.

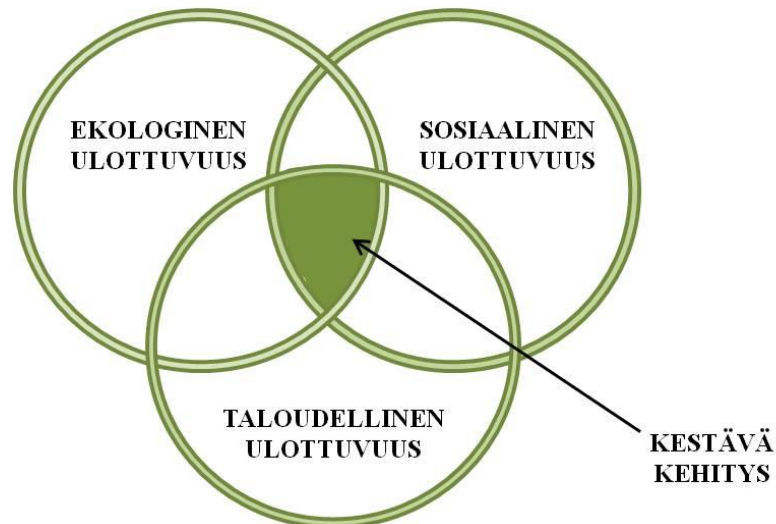
Kiinnostus muotia ja vaatetusalaan kohtaan on korkeimmillaan. Uuden sukupolven vaatesuunnittelijoiden ja – yritysten myötä syntyy jatkuvasti uusia ja erilaisia innovatiivisia ja ekologisia lähestymistapoja vaatetuotantoon. Se, kuinka tulevaisuuden sukupolvet tulevat käsittelemään kaikki nämä ylikulutukseen ja ympäristöhaittoihin liittyvät ongelmat, on erittäin tärkeää ihmiskunnan ja ympäristön hyvinvoinnin kannalta. Viime vuosikymmenien aikana tietoisuus vaatetusalaan liittyvistä ekologisista ja ympäristöllisistä huolenaiheista on kasvanut ja parannuksia tapahtuu jatkuvasti. Ratkaisut turvallisempaan, terveellisempään ja ympäristöystävällisempään muotiin ovat vaatesuunnittelijoiden, päättäjien ja kuluttajien käsissä. Mahdollisuus kestäväää kehitykseen vaatetusalalla on ainutlaatuinen tilaisuus nykypäivänä eikä sitä tulisi jättää huomiotta. (Hethorn & Ulasewicz 2008, 27–28.)

Tässä vaatetusalaa koskevassa pääluvussa käsitellään tarkemmin vaatetusalaa sekä vaatetusalan liiketoimintaan liittyviä ekologisia aiheita. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan kestävän kehityksen ja yritys vastuun eri ulottuvuuksia, jonka jälkeen toisessa alaluvussa käsitellään vaatteiden tuotantoketjua ja elinkaarta. Kolmannessa alaluvussa esitellään tärkeimmät vaatetusalalla vallitsevat ympäristömerkit ja –sertifikaatit, ja neljännessä alaluvussa tutkitaan vastuullista kuluttamista.

2.1 Vastuullisuus ja kestävä kehitys vaatetusalalla

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat ajankohtaisia käsitteitä, jotka ovat erityisesti tapetilla yritysmaailmassa. Kestävä kehitys ja yritys vastuun näkyvät olennaisesti myös vaatetusalalla. Maailma on viimeisten vuosikymmenten aikana ymmärtänyt luonnonvarojen ehtymisen ja ympäristön liiallisen kuormittamisen haitat, ja suuntana onkin tulevaisuuden turvaaminen. Kestävä kehitys tarkoittaaakin juuri sellaista kehitystä, joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa (WCED 1987).

Kestävä kehitys perustuu ihmiskeskeiseen ajatteluun ja edellyttää tiettyjen tarpeiden ja reunaehtojen tyydyttämistä. Nämä reunaehdot koostuvat ekologisista, taloudellisista ja sosiaalisista ulottuvuuksista. (Rohweder 2004, 15.) Näiden ulottuvuuksien yhteisestä summasta muodostuu kestävä kehitys. Seuraava kuvio (kuvio 2) esittää perinteisenä nähdyn kestävän kehityksen mallin.



KUVIO 2. Perinteinen kestävän kehityksen malli (mukaillen Kane 2010, 5).

Kestävän kehityksen ekologinen ulottuvuus tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden turvaamista niin, että ekosysteemit ja niiden eri lajit pystyisivät kehittymään niin, että ne voisivat ylläpitää maapalloa mahdollisimman hyvänä ympäristönä nykyisille ja tuleville sukupolville. Tämä ekologinen ulottuvuus liittyy olennaisesti luonnonvarojen kestäväan käyttöön sekä nykyisten ympäristöongelmien ratkaisuun ja tulevien ennaltaehkäisemiseen. Kestävän kehityksen sosiaalisessa ulottuvuudessa on kyse ihmisten hyvinvoinnista ja siitä, että yhteiskunnat ovat oikeudenmukaisia, turvallisia ja hyviä elinympäristöjä. Sosiaaliseen kestäväan kehitykseen liittyy myös kulttuurinen kestävyys, jolla tarkoitetaan paikallisten kulttuurien mahdollisuutta kehittyä omilla ehdoillaan sekä kulttuurisen moninaisuuden ja erilaisuuden kunnioittamista. Taloudellisella ulottuvuudella tarkoitetaan taloudellista pääomaa sekä sellaista terveyttä ja pitkällä tähtäimellä kannattavaa toimintaa, joka ottaa huomioon ympäristölliset ja sosiaaliset näkökulmat. Kestävä kehitys vaatii näiden jokaisen kolmen ulottuvuuden huomioimista toteutuakseen. Ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten seikkojen tasapainoinen kehittäminen on olennaisinta kestäväan kehityksen kannalta. (Rohweder 2004, 15–16.)

2.1.1 Yritysvastuu

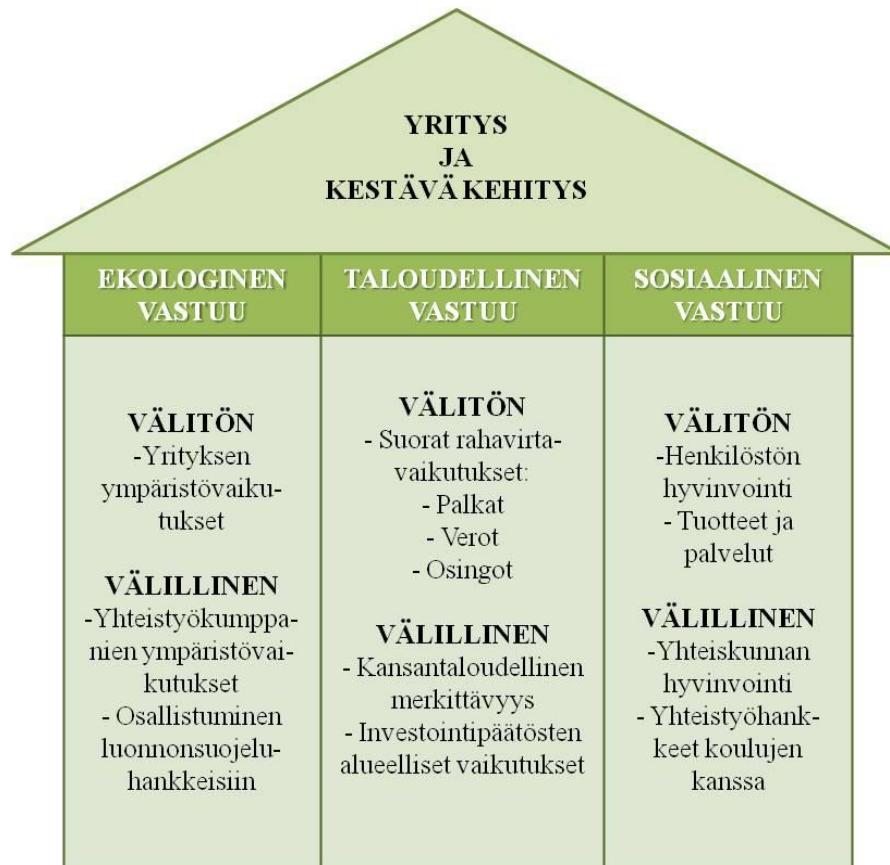
Yritysten vastuullisuus ja tästä vastuullisuudesta avoimesti tiedottaminen on olennainen osa ekologista ja eettistä liiketoimintaa. Yritysvastuu liittyy kestävään kehitykseen ja sen ekologiseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen. Yrityksen näkökulmasta nämä kaikki kolme ulottuvuutta liittyvät toisiinsa. Taloudellinen vastuu luo pohjan ekologiselle ja sosiaaliselle vastuulle, ja ekologinen ja sosiaalinen vastuu puolestaan vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tuloksenteekoon. (Rohweder 2004, 77.) Kuten kestävä kehitys, myös yritys vastuu vaatii nämä kolme elementtiä toteutuakseen.

Yritysvastuuseen liittyy monia eri tekijöitä, jotka liittyvät esimerkiksi moraaliin, etiikkaan sekä yrityksen omiin arvoihin. Yrityksen omat arvot vaikuttavat suuresti siihen, kuinka yritys suhtautuu vastuulliseen toimintaan. Nämä yrityksen toimintaa ohjaavat arvot voidaan jakaa taloudellisiin ja eettisiin arvoihin. Taloudelliset arvot ovat välineellisiä arvoja ja ne liittyvät taloudellisen tuloksen maksimointiin. Eettiset arvot taas viittaavat siihen, mikä on ihmisen käsityksen mukaan oikein.

Yrityksen arvoja voidaan tarkastella jo edellä mainittujen taloudellisten, ekologisten ja sosiaalisten näkökulmien kautta. Eettiset taloudelliset arvot tarkoittavat taloudellisten päämäärien tarkastelua myös ekologisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta sekä rehellistä ja avointa hallintotapaa. Eettiset ekologiset arvot taas liittyvät luonnon kunnioittamiseen ja ympäristönsuojeluun sekä siihen, kuinka yritys suhtautuu aiheuttamiinsa ympäristöhaittoihin. Ja eettiset sosiaaliset arvot liittyvät yrityksen suhtautumiseen yhteiskunnan ja ihmisten hyvinvointiin sekä ihmisoikeuksiin. (Rohweder 2004, 79–80.)

Yritysvastuun ulottuvuudet

Kuten jo edellä on mainittu, yritys vastuun ulottuvuudet ovat samat kuin kestävässä kehityksessä tarkasteltavat. Seuraava kuvio (kuvio 3) esittää yrityksen konkreettisia ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia vastuualueita, joita vastuullisen yrityksen tulisi ottaa toiminnassaan huomioon.



KUVIO 3. Yritysvastuun ulottuvuudet (mukaiillen Rohweder 2004, 97).

Rohwederin (2004, 99–100) mukaan yrityksen ympäristövastuuta voidaan tarkastella sekä välittömästä että välillisestä näkökulmasta. Välitön ekologinen vastuu tarkoittaa yrityksen itsensä aiheuttamien ympäristöhaittojen ja – riskien hallintaa sekä luonnonvarojen kestäväää käyttöä. Tarkoittaen sitä, että yrityksen toiminta tulisi suunnitella niin, että raaka-aineita ja energiaa käytettäisiin tarkoituksenmukaisesti ja että jätteiden ja päästöjen määrää pyrittäisiin minimoimaan. Ekologinen vastuu koskee yrityksen koko tuotanto- ja toimintaketjua. Välillinen ekologinen vastuu puolestaan tarkoittaa yhteistyökumppaneilta vaadittavia ympäristöllisiä toimia sekä osallistumista yrityksen ulkopuolisiin luonnonsuojeluhankkeisiin.

Yrityksen taloudellinen vastuu liittyy pääasiassa taloudelliseen toimintaan, riskienhallintaan sekä hallintokäytäntöihin. Se voi myös olla välitöntä tai välillistä. Välitön taloudellinen vastuu liittyy suoriin rahavirtavaikutuksiin, joita ovat esimerkiksi palkkojen ja verojen maksaminen työntekijöille ja yhteiskunnalle. Välilliseen taloudelliseen vastuuseen liittyy yrityksen oman toiminnan kansantaloudellinen merkitys, omien innovaatioiden yhteiskunnallinen vaikuttavuus sekä toimintojen sijoittamispäätöksiin liittyvät taloudelliset vaikutukset maailmaan. (Rohweder 2004, 97–98.)

Kolmantena vastuualueena on sosiaalinen vastuu. Myös se on välitöntä tai välillistä. Välittömään sosiaaliseen vastuuseen kuuluu työntekijöiden hyvinvointi ja osaaminen sekä heidän kulttuurien ja arvojen kunnioittaminen. Välittömän sosiaalisen vastuun piiriin kuuluu lisäksi vastuu tuotteista ja palveluista. Näitä vastuita ovat esimerkiksi tuotteiden terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, haitallisten aineiden välttäminen sekä asianmukaiset tuotemerkinnät. Välillinen sosiaalinen vastuu vaihtelee yrityksen toiminnasta riippuen globaalista vastuusta paikalliseen vastuuseen. Paikallinen vastuu liittyy ympäristön asukkaiden, yhteisöjen ja viranomaisten kanssa käytävään vuoropuheluun. Globaali vastuu puolestaan liittyy monikansallisiin yrityksiin, jotka ottavat kantaa alueelliseen hyvinvoinnin kehittämiseen, esimerkiksi investointipäätösten pohjalta. (Rohweder 2004, 103–104.)

2.1.2 Kestävän kehityksen raportointi

Kestävän kehityksen raportit ovat keino tiedottaa julkisesti yrityksen kestävästä kehityksestä tukevasta toiminnasta. Näissä raporteissa annetaan tietoa yrityksen taloudellisesta, ympäristöllisestä ja sosiaalisesta toiminnasta. Kestävän kehityksen raportit helpottavat yrityksiä asettamaan tavoitteita, mittaamaan tehokkuuttaan ja hallitsemaan muutosta. (Global Reporting Initiative 2012a.) Esimerkiksi Global Reporting Initiative (GRI) on yleishyödyllinen järjestö, joka edistää ekonomista kestävästä kehityksestä. GRI tarjoaa yrityksille kestävästä kehityksestä raportointimallin, jota käytetään ympäri maailmaa. (Global Reporting Initiative 2012b.)

Kestävä kehitys ja yritysvastuu ulottuvat siis jokaiseen yritystoiminnan tasoon. Kaikki vastuualueet on otettava huomioon, jotta yritys voidaan nähdä täysivaltaisesti vastuullisena. Nämä edellä esitetyt yritysvastuun ja kestävä kehityksen ulottuvuudet vaikuttavat myös vaatetusosalalla. Kaikkien eettisten ja vastuullisten vaateyritysten tulee toimia näiden vastuiden mukaisesti sekä raportoida kestävä kehitystä tukevista toimistaan julkisesti ja avoimesti.

2.2 Vaatteiden ekologinen tuotantoketju ja elinkaari

Kestävä kehitys ja vastuullisuus kuuluvat olennaisena osana myös vaatteiden tuotantoketjuun. Näissä vaatetusalan monimutkaisissa tuotantoprosesseissa vaateyritysten tulee ottaa toiminnassaan huomioon erityisesti yritysvastuun ekologiset ja sosiaaliset ulottuvuudet.

Vaatetus- ja tekstiiliala sisältää erittäin monimutkaisen ja useista eri vaiheista muodostuvan tuotantoketjun, joka jatkuu raaka-aineiden valmistuksesta aina valmiin tekstiilin pesuun ja huoltoon sekä lopulta valmiin tuotteen myyntiin kuluttajalle (Finatex 2011). Härkäsalmi (2008) kuvaa tekstiilituotantoa lisäksi teknisesti vaativaksi prosessiksi. Hän esittää tekstiilien ja vaatteiden tuotannon erilaisten peräkkäisten prosessien ketjuksi, jossa kaikki tuotantovaiheet sekä materiaalivaiheet vaikuttavat lopullisen tuotteen hintaan ja laatuun. (Kasurinen 2010, 23.)

Juuri tästä pitkästä tuotantoketjusta johtuen, vaatteiden alkuperää ja valmistusprosessia on usein vaikea seurata. Useissa tapauksissa raaka-aine tuotetaan yhdessä maassa, kangas toisessa ja leikkaus sekä ompelu kolmannessa tai neljännessä maassa (Puhtaat vaatteet 2011). On erittäin tärkeää tuntea vaatteen koko tuotantoketju, jotta siitä voitaisiin tehdä ekologisempi ja eettisempi. Yritysten kannalta on ehdottomasti parempi olla täysin avoin ja esittää salaamatta kaikki tuotantoketjun vaiheet, kuin väittää tuotettaan täysin ekologisiksi ilman täysiä takeita. (Nurmi 2008a.) Koko tuotantoketjun tulisi siis olla läpinäkyvä, mikä tarkoittaa sitä, että vaateyritys on täysin selvillä oman tuotantonsa eri vaiheista ja kertoo niistä avoimesti myös kuluttajille. Näin koko vaatteen tuotantoketju säilyy avoimena. (Nurmi 2008b.)

Vaatteiden tuotannosta aiheutuu lisäksi suurta räsitusta ympäristölle. Härkäsalmi (2008) mainitsee, että mitä enemmän erilaisia vaiheita, energiaa, kemikaaleja ja vettä tuotantoprosessiin sisältyy, sitä enemmän se kuormittaa ympäristöä (Kasurinen 2010, 25). Suurimpia vaate- ja tekstiilituotannosta aiheutuvia ympäristöhaittoja ovat muun muassa jätteet, jätevedet, kemikaalien käytöstä aiheutuvat saasteet, energiankulutus sekä ilma- ja hajupäästöt (Finatex 2011). Todellisuudessa kuitenkin vaateen koko elinkaaren aikana enemmän haittaa ympäristölle syntyy vaatteiden kulutuksesta ja niiden pesusta, kuin itse valmistuksesta (Kuluttajavirasto 2010). Finatexin (1998) mukaan yksi kolmasosa tekstiilien ympäristövaikutuksista johtuu kuidun valmistuksesta ja tekstiiliprosesseista ja kaksi kolmasosaa käytöstä ja huollosta. Erityisen tärkeää onkin keksiä parempia ratkaisuja vaatteiden käyttöään pidentämiseksi, kierrättämiseksi sekä kuluttajien oikeanlaisen kuluttamisen ohjeistamiseksi.

Vaatteen elinkaari

Koska noin 10 prosenttia kotitalouksien tuloista käytetään tekstiileihin ja vaatteisiin, on niiden valinnalla suuri merkitys myös ympäristön hyvinvointiin (Järvisalo, A-M. 2004). Tähän valintaan tulisi vaikuttaa koko vaateen elinkaari. Seuraavassa kuviossa (kuvio 4) esitetään vaateen elinkaari kokonaisuudessaan.



KUVIO 4. Vaateen elinkaari (mukaillen Nurmi 2008b).

Jotta vaatetuotanto ja itse vaate olisivat kokonaisuudessaan vihreitä, tulisi ekologisuus ottaa huomioon vaatteen elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Nurmen (2008b) mukaan vaatteen elinkaari alkaa itse tuotteen sekä ostopäätöksen suunnittelulla. Vaatteen suunnittelun tulisi olla sellainen, joka miellyttää kuluttajaa itseään ja joka on mahdollisesti myös ajaton. Vaatteen ostopäätös tulisi suunnitella ennen kaikkea kuluttajan tarpeen mukaan. (Nurmi 2008b.)

Seuraavana elinkaaren vaiheena on vaatteen materiaali. Nurmen (2008b) mukaan materiaalin tulisi olla laadukas ja pitkäikäinen, ja sen tuotannon mahdollisimman ympäristöystävällistä ja ekologista. Ekologiseen materiaaliin vaikuttavat myös itse raaka-ainetuotannossa tapahtuvat prosessit. Se, onko kangas valmistettu uusiutuvasta vai uusiutumattomasta raaka-aineesta tai kuinka raaka-aine on viljelty, kaseltu tai lannoitettu vaikuttavat myös vaatteen materiaalin ekologisuuteen (Järvisalo, A-M. 2004).

Vaatteen valmistusprosessi on seuraavana elinkaaren vaiheena. Nurmi (2008b) kehottaa kuluttajaa valitsemaan sellaisen vaatteen, jonka valmistus kuormittaa mahdollisimman vähän ympäristöä. Valmistusprosessin ekologisuuteen vaikuttavat myös tuotteen valmistusmaa, energian ja veden kulutus sekä ympäristöpäästöt (Järvisalo, A-M. 2004).

Vaatteen elinkaareissa seuraavana vaiheena ovat vaatteen viimeistelyt. Nurmen (2008b) mukaan kuluttajien tulisi valita sellainen vaate, jota ei ole viimeistely millään ihmisille, ympäristölle tai eläimille haitallisilla keinoilla. Valinnassa tulisi lisäksi ottaa huomioon vaatteen värjäykset, kulutukset, pinnoitteet, valkaisu ja painatukset. Kaikki nämä edellä mainitut viimeistelyt kuluttavat vettä ja energiaa ja niihin tarvitaan erilaisia kemikaaleja. Eniten saasteita syntyy tekstiilien värjäyksestä. Toisaalta vaatteen viimeistely voi kuitenkin myös pidentää tuotteen käyttöikä ja helpottaa tuotteen käyttöä ja hoitoa tehden siitä ympäristöystävällisemmän. (Järvisalo, A-M. 2004.) Kaikki riippuu käytetyistä viimeistelyaineista ja – tekniikoista.

Seuraavana vaiheena vaatteiden elinkaareissa on vaatteiden kuljetus. Nurmi (2008b) on sitä mieltä, että on ekologisempaa valita vaate, jonka kuljetukseen on kulutettu mahdollisimman vähän hiilidioksidipäästöjä ja energiaa. Hän lisää, että on ympäristöystävällisempää kuljettaa kaukana valmistetut vaatteet meriteitse lentämisen sijaan. Ekologisessa kuljetuksessa tulee ottaa kuljetusvälineiden, energian kulutuksen sekä haitallisten päästöjen lisäksi huomioon myös tuotteiden pakkaaminen ja pakkausmateriaalit (Järvisalo, A-M. 2004).

Vaatteen käyttö on usein pisin vaihe vaatteiden koko elinkaaresta. Nurmi (2008b) kehottaa kuluttajia valitsemaan sellaisen vaatteiden, josta oikeasti pitää ja jota tietää käyttävänsä pitkään. Hän uskoo lisäksi vaatteiden käyttöikä pidentävän sen laatu ja helppohoitoisuus. Ekologisessa käytössä tärkeää on pyrkiä pesemään vaatteita mahdollisimman vähän, aina alhaisessa lämpötilassa ja ympäristöystävällisellä pesuaineella. Nurmi (2008b) kehottaa myös huoltamaan ja korjaamaan vaatteita poisheittäminen sijasta.

Viimeisenä vaatteiden elinkaaren vaiheena on tietenkin kierrätys. Käyttökelpoista vaatteita ei ole järkeä heittää kaatopaikalle, vaan se tulisi kierrättää jollain keinolla. Nurmi (2008b) kehottaa kaatopaikan sijaan viemään vanhat ja tarpeettomat vaatteet esimerkiksi kirpputoreille tai second hand – liikkeisiin. Suomessa toimivia second hand – liikkeitä ovat esimerkiksi UFF Second Hand – liikkeet (U-landshjälp från Folk till Folk i Finland rf), Punaisen Ristin Kontti – kierrätystavara-alot sekä Fidan lähetystorit. Käytetyistä vaatteista voi myös luoda uutta, esimerkiksi Globe Hopen kierrätetyistä materiaaleista valmistettujen vaatteiden mukaisesti.

Kaikkien edellä mainittujen tietojen perusteella vaatteiden tuotannon tulisi olla täysin läpinäkyvää ja ekologisuus tulisi ottaa huomioon niin tuotantoprosessien kuin vaatteiden elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Kuluttajien oma huomiointikyky ja kiinnostus ekologisesti tuotettuihin vaatteisiin helpottaa löytämään oikeanlaisen tuotteen sekä tekemään oikeita ratkaisuja vaatteiden oston ja käytön suhteen.

2.3 Vaatetusalaa koskevat ympäristömerkit ja –sertifikaatit

Ympäristömerkit ovat myös erinomainen keino ekologisten tuotteiden ja palveluiden löytämiseen ja erottamiseen. Muiden yritysten tavoin myös vaateyritykset voivat ottaa käyttöönsä tuotteisiin, palveluihin tai toimintoihin tarkoitettuja ympäristömerkkejä. Rohwederin (2004, 181) mukaan ympäristömerkkien tarkoitus on pääasiallisesti vaikuttaa positiivisesti yritysten kilpailukykyyn sekä edistää vastuullisuutta. Niiden tehtävänä on myös lisätä kuluttajien mahdollisuutta edistää kestävä kehitystä. Juuri kuluttajien kasvava kiinnostus tuotteiden ja palveluiden vaikutuksista ympäristöön onkin lisännyt ympäristömerkinnän suosiota. Ympäristömerkit voivat liittyä esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden ympäristöystävällisyyteen, sosiaaliseen vastuullisuuteen tai muun vastuullisen toiminnan kannattamiseen. (Rohweder 2004, 181.)

Tuotteiden ympäristömerkintä itsessään perustuu tuotteen elinkaariajatteluun, josta kerroin edellisessä kappaleessa vaatteiden näkökulmasta. Rohweder (2004, 181) sanoo, että elinkaariajattelun mukaan vastuullisuutta tulee käsitellä myös yritysten fyysisten ja juridisten rajojen ulkopuolella, esimerkiksi alihankkijoiden näkökulmasta, johtuen kasvavasta tuotantoketjujen globalisoitumisesta sekä yritystoimintojen ulkoistamisesta. Rohweder (2004, 181) lisää, että ”elinkaariajattelussa huomio on joko tuotteen dematerialisaatiossa (= materiaalin käytön vähentämisessä) tai haitattomuudessa (= tuotteiden ympäristökuormituksen vähentämisessä)”. Ympäristömerkkien tarkoituksena on siis vähentää tuotteiden elinkaaren aikana tapahtuvia haitallisia ympäristövaikutuksia, edistää ekologista tuotekehitystä, kehittää vastuullista yritystoimintaa sekä lisätä ympäristöystävällistä kuluttamista (Rohweder 2004, 182).

Vaateteollisuudella on käytössään useita erilaisia ympäristömerkkejä ja –sertifikaatteja, jotka pitävät huolen ympäristöystävällisestä ja eettisestä vaatetuotannosta ympäri maailmaa. Esittelen seuraavaksi muutamia vaatetusallalla yleisemmin käytettyjä ympäristömerkkejä.

GOTS – Global Organic Textile Standard



KUVA 1. GOTS-logo (Global Organic Textile Standard 2010).

GOTS eli Global Organic Textile Standard (kuva 1) on maailmanlaajuisesti johtava orgaanisten vaatteiden sertifikaatti, joka määrittelee korkeatasoiset ympäristölliset kriteerit koko orgaanisten tekstiilien tuotantoketjun varrelle ja vaatii lisäksi tiettyjen eettisten kriteerien noudattamista. Ainoastaan tekstiilituotteille, jotka sisältävät vähintään 70 prosenttia orgaanisia kuituja, voidaan myöntää GOTS-sertifikaatti. (GOTS 2010.)

Joutsenmerkki



KUVA 2. Joutsenmerkki (Ympäristömerkintä 2012a).

Joutsenmerkki (kuva 2) on Pohjoismaiden yhteinen ja virallinen ympäristömerkki, joka on otettu käyttöön vuonna 1991. Joutsenmerkin tarkoituksena on opastaa kuluttajien valitsemaan ympäristöystävällisempiä tuotteita ja kannustaa valmistajia tekemään tällaisia tuotteita. Joutsenmerkki myönnetään sellaisille tuotteille ja palveluille, jotka ovat omassa ryhmässään ympäristön kannalta parhaiden joukossa. Joutsenmerkki huomioi monipuolisesti erilaisia ympäristövaikutuksia (esimerkiksi ilmaston lämpeneminen ja vesistöjen rehevöityminen) koko tuotteen elinkaaren ajalta. (Ympäristömerkintä 2011b.) Tekstiilituotteissa Joutsenmerkin voi saada luonnonkuiduista, tekokuiduista tai nahasta valmistetut tuotteet (Nurmi 2010).

EU-Kukkamerkki



KUVA 3. EU-Kukkamerkki (Ympäristömerkintä 2012b).

Euroopan ympäristömerkki (kuva 3) luotiin vuonna 1992 ja se on käytössä kaikissa EU- ja ETA-maissa. EU-ympäristömerkki voidaan myöntää sellaiselle tuotteelle, joka täyttää merkin asettamat kriteerit, jotka laaditaan tutkimalla tuotteen ympäristövaikutuksia koko tuotteen elinkaaren ajalta. (Ympäristömerkintä 2011a.) EU-ympäristömerkki voidaan myöntää lähes mille tahansa tekstiilikuidulle, mutta kaikille materiaaleille on asetettu kemikaalirajoitukset (Nurmi 2010).

Öko-Tex 100



KUVA 4. Öko-Tex 100 – logo (International Oeko-Tex Association 2012).

Öko-Tex 100 (kuva 4) kansainvälinen tuoteturvallisuusmerkki, joka on suunnattu tekstiili- ja vaatetuslalle. Tuotantoketjun jokaiset vaiheet, raaka-aineista lopputuotteeseen asti, tarkastetaan ja sertifioidaan. Öko-Tex 100 myönnetään ainoastaan, jos kaikki vaadittavat kriteerit täyttyvät. (Oeko-Tex 100 Standard 2011.) Öko-Tex 100:n tarkoituksena on taata, ettei lopputuotteen haitallisten kemikaalien määrä ylitä merkin määrittämiä raja-arvoja. Merkki ei kuitenkaan takaa, että on kyseessä luomutuote. (Nurmi 2010.)

Textile Exchange



KUVA 5. Textile Exchange – logo (Textile Exchange 2012).

Textile Exchange (entinen Organic Exchange) on yhdysvaltalainen järjestö, joka innostaa ihmisiä edistämään kestävästä kehityksestä tekstiili- ja vaatetusalailla. Textile Exchange (kuva 5) keskittyy vähentämään tekstiilialan haitallisia vaikutuksia ja lisäämään positiivisuutta alalla. Textile Exchangin standardeja ovat esimerkiksi OE 100 – standardi, joka pitää huolen ostotapahtumien jäljittämisestä ja dokumentoinnista sekä 100-prosenttisen luomupuuvillan oikeanlaisesta käsittelystä ja käytöstä. Toinen Textile Exchangin standardi on OE Blended – standardi, joka käsittää samat toimet kuin edellä mainittu, mutta koskee tuotteita, jotka sisältävät vähintään 5 prosenttia luomupuuvillaa. (Textile Exchange 2011.) Sekä H&M että Lindex ovat Textile Exchange – järjestön jäseniä.

IMO – The Institute of Marketecology



KUVA 6. IMO-logo (The Institute of Marketecology 2012).

IMO eli the Institute of Marketecology (kuva 6) on yksi maailman ensimmäisistä kansainvälisistä sertifiointiorganisaatioista, joka voi myöntää tuotteelle sertifikaatin ekologisuudesta tai eettisyydestä. IMO on lisäksi johtava organisaation luonnollisten tekstiilien, kestävän metsänhoidon sekä sosiaalisen vastuullisuuden valvomisessa. IMO voi myöntää luonnolliselle tekstiilituotteelle muun muassa aiemmin esitellyn GOTS-sertifikaatin. (IMO 2011.)

Fairtrade



KUVA 7. Fairtrade-logo (Fairtrade Labelling Organizations International 2012).

Fairtraden eli Reilun kaupan sertifiointijärjestelmän on tarkoitus parantaa kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä. Reilun kaupan merkki (kuva 7) on riippumaton sertifikaatti ja sitä käytetään tuotteissa, jotka ovat saaneet Reilun kaupan kriteerien mukaisen sertifikaatin. Sertifikaatin kriteerit asettaa Fairtrade International. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011.) Reilun kaupan puuvillatuotannossa keskitytään pääasiassa tuotannon eettisyyteen, mutta siihen liittyy myös erilaisia ympäristökriteerejä (Nurmi 2010).

Better Cotton Initiative



KUVA 8. Better Cotton Initiative –logo (Better Cotton Initiative 2011).

Better Cotton Initiative (BCI) on jäsenyhdistys, jonka tarkoitus on parantaa kansainvälistä puuvillatuotantoa haitallisten ympäristöllisten sekä sosiaalisten vaikutusten vähentämiseksi. BCI on toiminut vuodesta 2005 lähtien eri puuvillan tuotantovaiheisiin liittyvien järjestöjen kanssa ja sen tavoitteena on kehittää puuvillan tuotantoa ja käyttöä kestävämmäksi ja ekologisemmaksi. (Better Cotton Initiative 2009.) Sekä Lindex että H&M ovat BCI:n jäseniä.

Ympäristömerkkien käyttö lisääntyy sitä mukaan, mitä tietoisimmiksi vastuullisuudesta ja ekologisuudesta yritykset tulevat. Ja koska yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut ekologisesta ruoasta, vaatteista ja muista tuotteista, on erittäin tärkeää, että yritykset pyrkivät säilyttämään kuluttajien luottamuksen termeihin ”orgaaninen”, ”luomu” ja ”ekologinen” (Textile Exchange 2011). Ympäristömerkit tekevät tuotteesta turvallisempia ja luotettavampia, ja niiden avulla kuluttajien on helpompi tehdä ekologisia ostopäätöksiä ja saada enemmän tietoa tuotteesta.

2.4 Vastuullinen kuluttaminen

Kuluttajat ovat ehdoton osa menestyvää yritystoimintaa ja toimivaa markkinointia. Kaiken muun ohella myös kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajien toimintaympäristö on muuttunut viime aikoina yhä ekologisempaan ja vastuullisempaan suuntaan (Lammi, Niva & Varjonen 2009, 66). Tähän on varmasti vaikuttanut osaltaan jatkuvasti kasvava ekologisten tuotteiden ja palveluiden markkinointi, kuten myös yleinen asenteiden muutos. Kuluttajat ovat vastuullisempia, mutta toisaalta myös paradoksaalisesti kuluttavat enemmän kuin aikaisemmin. Omilla vapailla valinnoilla kuluttajat voivat kuitenkin heijastaa omia arvojaan ja olla itse vastuussa ostoistaan. Ottmanin (2011, 32) mukaan vastuullisella kulutuksella ja ekologisilla valinnoilla kuluttajat pyrkivät kontrolloimaan maailmaa sekä turvaamaan omaa ja läheistensä terveyttä.

Vastuullinen kuluttaminen itsessään pitää sisällään niin eettisen, ympäristöystävällisen kuin kestävän kulutuksen käsitteet. Eettinen kuluttaminen liittyy läheisesti ympäristövastuullisuuteen sekä poliittiseen kulutukseen. Ympäristöystävällinen ja kestävä kulutus taas perustuu järkeviin valintoihin, jotka keskittyvät kulutuksen ympäristövaikutuksiin sekä niiden minimointiin. (Lammi, Niva & Varjonen 2009, 67).

Vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu olennaisesti myös turhan ja liiallisen kuluttamisen välttäminen sekä tuotteiden kunnostus, huolto, kierrätys sekä uudelleenkäyttö (Haapala & Aavameri 2008, 108). Vastuullisen kuluttamisen kasvu vaikuttaa luultavasti myös suuresti yritysten vastuullisempaan markkinointiin – ja toki myös toisin päin. Kuluttajista kumpuava vastuullisuuden aalto voi hyvinkin muodostua tärkeäksi liiketoimintaa muuttavaksi voimaksi (Haapala & Aavameri 2008, 109).

Haapalan ja Aavameren (2008) mukaan vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu osaltaan myös positiivinen ostaminen, jolla tarkoitetaan ekologisempien ja eettisempien tuotteiden, luomu-, kierrätys- ja uusiotuotteiden sekä lähituotettujen tuotteiden suosimista. Positiivinen ostaminen on vastuullisen ja eettisen kuluttamisen tärkein muoto, koska se tukee suoraan vastuullisia ja edistyksellisiä yrityksiä. Ostamalla sellaisia tuotteita kuin kuluttajat itse tahtovat, he edistävät oman maailman kuvansa muodostumista. (Haapala & Aavameri 2008, 112.)

Eettinen kuluttaja

Yleisesti ottaen eettinen kuluttaja arvostaa määrän sijaan laatua sekä kestäväää ja hyvää nopean ja halvan sijasta. Eettinen kuluttaja on valmis maksamaan huomattavasti enemmän tuotteesta tai palvelusta, joka on ekologinen tai eettinen. Eettinen kuluttaja osaa etsiä ja suodattaa tietoa itse, mutta ottaa myös muiden mielipiteet ja näkemykset huomioon muodostaessaan päätöstään. (Haapala & Aavameri 2008, 113–114.) Vastuulliset ja eettiset kuluttajat ovat yksi osa kaikkia kuluttajaryhmiä ja ne voidaan itsessään jaotella useisiin erilaisiin ryhmiin. Näkemyksiä on monia ja erilaisia.

Haapala ja Aavameri (2008, 97) ovat kirjassaan jaotelleet nämä vastuulliset kuluttajat kahteen ryhmään: eettiset optimistit sekä eettiset rationalistit. Näillä kahdella kuluttajaryhmällä on toisistaan poikkeavat näkemykset vastuullisuudesta sekä eettisestä kuluttamisesta. Yritysten kannalta näiden ryhmien tunnistaminen on kuitenkin tärkeää, koska kyseisten kuluttajaryhmien edustamat arvot ja asenteet vaikuttavat olennaisesti vastuullisemman yritystoiminnan ja kuluttajakäyttäytymisen kasvuun (Haapala & Aavameri 2008, 102).

Haapala ja Aavameri (2008, 99) esittelevät eettiset optimistit kuluttajaryhmänä, joka suhtautuu positiivisesti eettiseen kuluttamiseen sekä vastuullisempaan tuotantoon. Eettiset optimistit kokevat, että kuluttajien omilla valinnoilla ja toiminnalla on merkitystä. Eettiset optimistit uskovat kykyynsä vaikuttaa ja haluavat olla osana muuttamassa tulevaisuutta. Eettiset optimistit osaavat pitää tulonsa ja menonsa tasapainossa ja he ovat myös hinta-laaturietoisia ihmisiä. He ovat ostaneet vastuullisia ja ekologisia tuotteita. Research Internationalin vuonna 2007 toteuttaman tutkimuksen mukaan suomalaisista noin 21 prosenttia on eettisiä optimisteja.

Eettiset rationalistit Haapala ja Aavameri (2008, 101–102) kuvailevat ryhmänä, joka kannattaa vastuullisuutta ja uskovat oman toimintansa vaikutuksiin. Eettiset rationalistit eroavat eettisistä optimisteista lähinnä siksi, että näkevät ihmisen pääasiassa rationaalisena eivätkä he korosta ihmisen henkistä puolta. Eettisillä rationalisteilla on käytännönläheinen maailmankatsomus, jossa ihmisen teot ratkaisevat. Eettiset rationalistit ovat osana vastuullisemman liiketoiminnan läpimurtoa, vaikka eivät koekaan ekologisuutta ja vastuullisuutta henkisenä tai henkilökohtaisena asiana.

Erilaisista ominaisuuksista ja jaotteluista huolimatta vastuullinen kuluttaja on avainasemassa nykypäivän liiketoiminnan rakentamisessa. Kuluttajilla on ekologisuuden ja vastuullisuuden avaimet käsissään sekä yhä enemmän valtaa vaikuttaa yritysten toimintatapoihin ja tuotevalikoimiin. Kuluttaja-asenteiden muutos tulee muuttamaan myös yritysten asenteita, vaikuttaen samalla myös vaatetuotantoon.

3 EKOLOGISUUS JA MUODIN MARKKINOINTI

Kuten jo mainittu, ekologisuus, kierrätys ja kestävä kehitys ovat yhä tärkeämpiä aiheita nykypäivänä. Yhä useammat kuluttajat vaativat ja toivovat yrityksiltä vihreitä tuotteita ja palveluita sekä ekologisempaa lähestymistapaa liiketoimintaansa. Menestyvien yritysten tulee olla ajan tasalla ja mukautua näiden kuluttajien toiveiden mukaisesti. Myös liiketoiminnan kaikkien eri osa-alueiden täytyy kehittyä tämän ekologisen trendin mukana. Tässä kappaleessa käsitellään markkinointia kahden eri ajatusmallin pohjalta.

Ensimmäisessä aluvuossa tutkitaan muotimarkkinoinnin peruskäsitteitä ja kilpailukeinoja ekologisesta näkökulmasta. Tämän jälkeen toisessa pääluvussa käsitellään vihreän markkinoinnin peruskäsitteitä ja selvennetään perinteisen ja vihreän markkinoinnin eroavaisuuksia. Kolmannessa aluvuossa kootaan yhteen vihreän markkinoinnin ja muotimarkkinoinnin ajatusmalleja ja esitellään ekologisen muotimarkkinoinnin peruseriaatteet. Viimeisessä aluvuossa kootaan työn teoreettinen viitekehys ja samalla päätetään työn teoriaosuus.

3.1 Muotimarkkinointi

Vaatteiden, asusteiden ja muiden luksustuotteiden kansainväliset markkinat olivat vuonna 2006 arviolta 1217 miljardia dollaria (noin 850 mrd. euroa) ja vuoden 2011 aikana markkinoiden arvioidaan kasvavan noin 1800 miljardiin dollariin (noin 1260 mrd. euroa) (Easey 2009, 3). Muotiala on jatkuvasti muuttuva ala ja muotimarkkinat yksi suurimmista markkinoista koko maailmassa. Onkin ymmärrettävää, että myös muoti- ja vaatetusosalalle on kehittynyt oma markkinointisuuntauksensa, joka mukautuu parhaiten tämän alati muuttuvan alan vaatimuksiin.

Muotiala on hohdokas, innostava ja kilpailullinen sekä erittäin nopeatahtinen. Muotiin liittyy olennaisesti jatkuva muutoksellisuus ja se muodostuu lyhytikäisistä trendien ja erilaisten muotivillitysten sarjoista. Vaatetusalan kilpailukyky perustuu juuri kyseiseen kausiluonteisuuteen ja sesonkeihin. Kuluttajalle halutaan tarjota kausittain uusia tuotteita ja muoti-ilmiöitä, ja korvata näillä vanhat, edellisen kauden tuotteet. (Easey 2009, 3-4.) Jotta muotiin olennaisesti liittyvät nopeus ja muutos tapahtuvat, vaatetusalan täytyy jatkuvasti kehittää uusia tuotteita. Lisäksi vaateyritysten tulee seurata tarkasti markkinoita, jotta pysyvät ajan tasalla siitä, mihin suuntaan se on menossa ja mitkä ovat seuraavat mahdolliset trendit (Bickle 2011, 17).

Muutoksen lisäksi muotiin liittyy olennaisesti myös vahva luovuus ja suunnittelu. Eikä muoti ainoastaan rajoitu vaatteisiin, vaan pitää sisällään myös muita sesongeittain muuttuvia ja kilpailevia aloja. Näitä ovat esimerkiksi kosmetiikka-, hius- ja korualat. Muotimarkkinoinnissa täytyykin ottaa huomioon kaikki nämä muotia koskettavat tekijät. (Easey 2009, 4-5.) Muotialalla menestyminen vaatii yrityksiltä ja markkinoijilta jatkuvaa markkinoiden seuranta ja analysointia sekä ymmärrystä siitä, miksi ja milloin trendit tapahtuvat (Bickle 2011, 17).

Markkinointi auttaa tarjoamaan tarvittavaa ylimääräistä tietoa ja taitoa, joilla voidaan taata, että muoti- ja vaatesuunnittelun luovuutta ja tarjontaa käytetään parhaiden etujen mukaisesti niin, että liiketoiminta menestyy ja kasvaa. Markkinoinnissa liiketoimintaa ajatellaan kuluttajien ja mahdollisten tulevien kuluttajien näkökulmasta. Markkinoinnin avulla pyritään tarjoamaan kuluttajalle heidän toiveitaan vastaavia tuotteita ja palveluita. Muotialan yritykset ovat riippuvaisia siitä, että kuluttajat tekevät jatkuvia ostoja ja avain tällaiseen uskollisuuteen on asiakastyytyväisyys, joka saavutetaan tyylikkaiden, kestävien, helppohoitoisten, mukavien ja rahanarvoisten vaatteiden avulla. Muotimarkkinoinnissa tärkein asia onkin juuri keskittyä todella ymmärtämään kuluttajien toiveet sekä ajattelemaan asioita heidän näkökulmastaan. (Easey 2009, 5-6.)

3.1.1 Muotimarkkinoinnin peruseräatteen

Markkinointi itsessään muodostuu monista eri osa-alueista ja toimenpiteistä. Markkinoinnin keskeisenä lähtökohtana on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta luodaan ja kehitetään uusia tuotteita ja palveluita. Markkinointi on joukko erilaisia toimenpiteitä ja markkinointikeinoja, joista yritysten on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2007, 10.) Yleisiä ja näkyviä markkinointikeinoja ovat esimerkiksi kuluttajatutkimukset ja mainokset. Vähemmän julkisiin markkinointikeinoihin kuuluvat esimerkiksi tuotekehittäminen, brändäys, hinnoittelu, julkisuus, myynninedistäminen, myynti, ennusteet ja jakelu. (Easey 2009, 5-6.)

Muotimarkkinointi on näiden erilaisten sovellettavien toimenpiteiden summa ja liiketoiminnallinen ajatusmalli, joka keskittyy pääasiassa myymään enemmän muotivaatteita ja asusteita kuin edellisenä vuonna, edistämään yrityksen ja vaatteiden imagoa sekä brändiä, rakentamaan asiakasuskollisuutta sekä auttamaan yhteiskuntaa (Bickle 2011, 25). Vaatetusalan yrityksiä on erikokoisia ja erilaisia, joten yhtäläillä muotimarkkinointi ei ole yhdenmukaista ja samanlaista jokaisessa yrityksessä (Easey 2009, 7). Muotimarkkinointi on olennainen osa suunnittelijan, myyjän ja jälleenmyyjän menestystä. Markkinoinnin avulla välitetään haluttua sanomaa jälleenmyyjän kautta kohdeasiakkaille. (Bickle 2011, 32.)

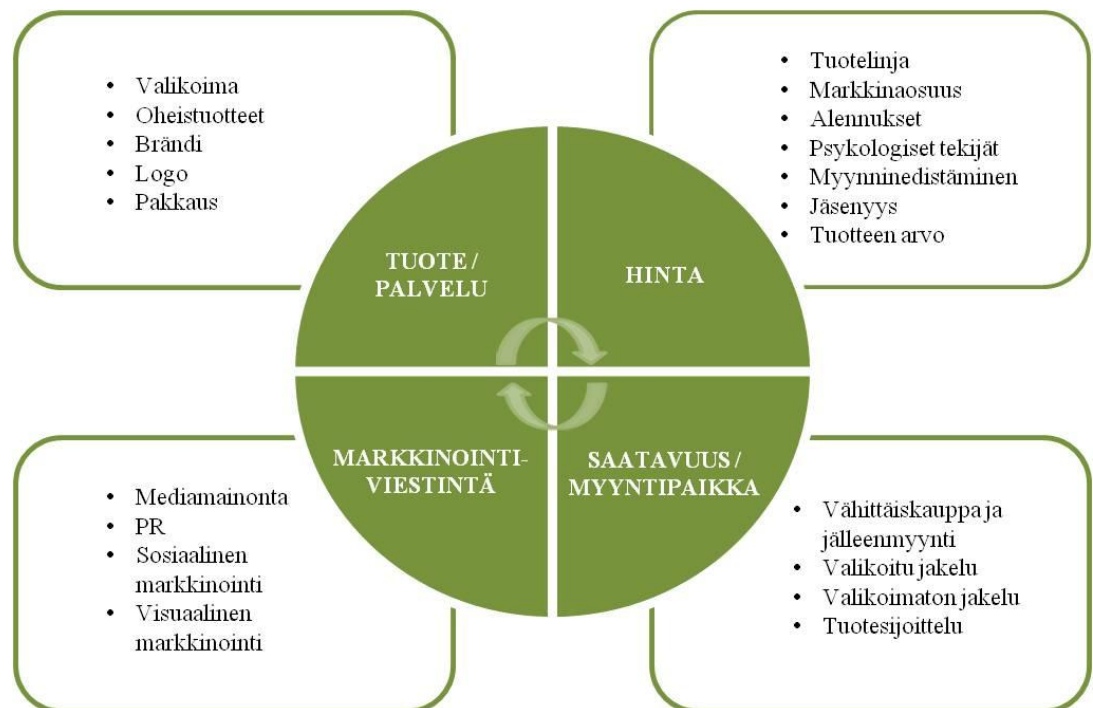
Muodin oikein toteutettu markkinointi on elintärkeää vaateyritysten ja suunnittelijoiden menestykselle, koska muotinäytökset ainoastaan eivät takaa vaatteiden ja asusteiden myyntiä, vaan tuotteet täytyy saada myytyä suuremmalla kuluttajayleisölle jälleenmyyjien kautta, jotta liiketoiminta olisi todellisuudessa tuottoisaa (Bickle 2011, 33). Muotimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista pääasiallisesti muodin jatkuvasta muutoksellisesta luonteesta johtuen ja tämän vuoksi muotimarkkinoinnin pääpaino on usein eri markkinointikeinoissa.

Muotimarkkinoinnista on kaksi erilaista näkemystä; suunnittelukeskeinen ja markkinointikeskeinen. Suunnittelukeskeisessä ajatusmallissa markkinointi nähdään pääasiassa pelkkänä mainontana. Suurin osa markkinoinnista tapahtuu PR:n ja mainostoimistojen kautta. Kuluttajia pyritään ohjaamaan ja inspiroimaan luovalla suunnittelulla. Kuluttajatutkimukset rajoittuvat pitkälti muiden luovien vaikuttajien seuraamiseen, kuten esimerkiksi näyttelijät, julkimot ja artistit. Tämän ajatusmallin heikkous on siinä, että se viime kädessä riippuu täysin vaatesuunnittelijan taidoista ja näkemyksistä. Markkinointikeskeisessä ajattelumallissa nimensä mukaisesti markkinointi on keskeisessä roolissa. Vaateen suunnittelija on pikemminkin henkilö, jonka tarkoitus on selvittää kuluttajien toiveet ja suunnitella heidän toiveidensa mukaisia vaatteita. Tämä ajatusmalli kuitenkin pidättää suunnittelun luovuuden ja pohjimmaisena tarkoituksena on tehdä ainoastaan voittoa. (Easey 2009, 8-9.)

Easeyn (2009) mukaan on olemassa toinenkin keino ymmärtää markkinoinnin ja suunnittelun suhdetta, joka on muotimarkkinoinnin ajatusmalli. Tämä perustuu siihen, että hyvä muotisuunnittelu vaatii vain riittävän määrän mainontaa menestyäkseen. Muotimarkkinoinnin konseptissa pyritään omaksumaan positiiviset näkökohdat/lähestymistavat niin laadukkaassa suunnittelussa, kuluttajissa kuin tuotavuudessa tiedostamalla markkinoinnin ja suunnittelun keskinäisen riippuvuuden. Suunnittelijoiden tulee ymmärtää, että markkinointi voi parhaimmillaan tehostaa heidän luovaa prosessiaan ja markkinoijien tulee arvostaa sitä, että muotialalla suunnittelu voi edistää myyntiä yhtäläillä kuin kuluttajatoiveisiin vastaaminen. Vaatetusalan markkinoinnin tulisi antaa arvoa laadukkaalle suunnittelulle. (Easey 2009, 9-10.)

3.1.2 Muotimarkkinoinnin kilpailukeinot

Tässä kappaleessa käsittelen muotimarkkinoinnin kilpailukeinoja perinteisen 4P-mallin pohjalta. Kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, muodostuu yrityksen markkinointimix (Bergström & Leppänen 2007, 147). Selvennän seuraavissa alakappaleissa tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän merkitystä muotimarkkinoinnissa alla olevan kuvion (kuvio 5) mukaisesti.

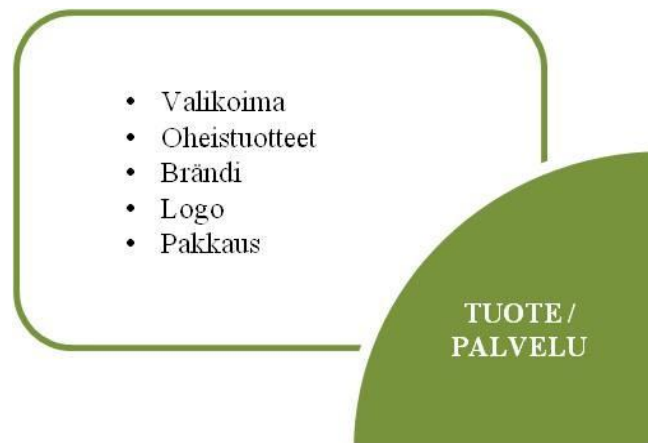


KUVIO 5. Muotimarkkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Bickle 2011, 45).

3.1.2.1 Tuote

Muotialan yritykset harvoin markkinoivat ainoastaan yhtä tuotetta. Useamman tuotteen avulla vaateyritys lisää kiinnostavuuttaan markkinoilla ja kuluttajien parissa. Ajatusmallina muotialalla on, että mitä enemmän erilaisia tuotteita on tarjolla, sitä enemmän ja useammin kohdeasiakkaat ostavat niitä, edistäen samalla uskollisuutta yritystä kohtaan. (Bickle 2011, 46.)

Easey (2009, 150) on jaotellut muotiin rinnastettavat tuotteet kolmeen kategori-
aan; klassikko-, muoti- ja muotivillitystuotteisiin. Klassisilla tuotteilla tarkoitetaan
vaatteita ja oheistuotteita, jotka ovat ajattomia, aina muodissa ja muuttumattomia
sesongista toiseen. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi naisten räätälöidyt jakku-
puvut sekä miesten liituroitapuvut. Muoti- ja muotivillitystuotteiden suurimpana
erona on niiden hyväksymissykli. Muotituotteiden suosio nousee pikkuhiljaa, saa-
vuttaa tasaisen suosionsa ja sitten laskee asteittain. Muotivillitystuotteiden suosio
taas nousee räjähdysmäisesti, saavuttaa nopeasti huippuunsa ja laskee sitten yhtä
nopeasti alas. Tällaiset suosiosykliä tapahtuvat usein sesonkien mukaisesti. (Easey
2009, 150–151.)



KUVIO 6. Muotimarkkinoinnin kilpailukeinot. Tuote ja palvelu (Bickle 2011, 45).

Kuten kuviossa 6 on esitetty, muotituotteisiin liittyy valikoiman ja oheistuotteiden lisäksi myös muita olennaisia ominaisuuksia. Yksi erittäin tärkeä osa muotituotetta on logo. Logolla tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen visuaalista esitystä (Bergström & Leppänen 2007, 184). Logo tarjoaa visuaalisen esittelyn yrityksestä, merkkietoutta, markkinoinnin lähestymistavan sekä mahdollisesti vahvemman aseman ja arvon tuotteelle. Logon avulla yritykset taistelevat lisäksi väärennöksiä vastaan, joita muotialalla on liikkeellä runsaasti. (Bickle 2011, 47.)

Myös vaate- ja muotiyrityksen brändi on olennainen osa muotimarkkinointia. Kun yritys visualisoi nimensä logon avulla, muodostuu tuotemerkki. Ja kun tuote vieään markkinoille, siihen liitetään haluttuja ominaisuuksia ja näin tuotemerkistä luodaan brändi. (Bergström & Leppänen 2007, 184.) Brändit ovat oiva keino tarjota kuluttajalle varmuutta koskien tuotteen laatua ja yhdenmukaisuutta. Vahva brändi voi auttaa yrityksiä myös liiketoiminnan laajentamisessa kansainvälisille markkinoille. (Easey 2009, 154.)

Muoti- ja vaatealalla tuotteiden pakkaus on erittäin tärkeä osa tuotetta. Pakkaus on todella vaikuttava ja tehokas muotimarkkinoinnin keino. Muotituotteiden pakkauksia voivat olla esimerkiksi erilaiset paperi- ja muovikassit, lahjapaperit ja –pakkaukset, paketit ja silkkipaperit. Pakkauksen tärkeimpänä sanomana on, että yritys välittää asiakkaastaan sekin jälkeen, kun tämä on tehnyt ostoksensa ja poistunut liikkeestä. Oikeanlainen pakkaus lisää tuotteen arvoa sekä yrityksen brändin tunnettuutta. Esimerkiksi ostoskassi, jossa on esillä yrityksen nimi, logo ja värimaailma, voi olla pitkäaikainenkin muistutus asiakkaalle onnistuneesta ja nautinnollisesta ostoshetkestä tai asiakaspalvelusta. (Bickle 2011, 48–49.)

3.1.2.2 Hinta

Kuten muillakin aloilla, myös muotialalla tuotteen oikeanlainen hinnoittelu on olennaista. Easeyn (2009, 180) mukaan muotituotteiden hinnoitteluun vaikuttaa useat erilaiset ulkoiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi kilpailun luonne kyseisellä markkina-alueella, yleinen kysyntä, tuotteen luonne, muut jakelukanavien jäsenet sekä valtion politiikka ja lainsäädäntö. Sisäisiksi hinnoitteluun vaikuttaviksi tekijöiksi Easey (2009, 183) listaa yrityksen kyvyn hallita omia kulujaan, muut markkinointimixin elementit/osa-alueet sekä tuotevalikoiman. Hinnoittelulla on siis erittäin tärkeä rooli vaateyrityksen konkreettisessa menestyksessä sekä osana muotimarkkinointia.



KUVIO 7. Muotimarkkinoinnin kilpailukeinot. Hinta (Bickle 2011, 45).

Edellä esitettyssä kuviossa (kuvio 5) on listattu erilaisia hinnoittelustrategioita, joita muotialalla voidaan hyödyntää. Näistä ensimmäinen on hinnoittelu tuotelinjan ja -valikoiman mukaisesti niin, että samaa tuotelinjaa olevat tuotteet hinnoitellaan kyseisen valikoiman mukaisesti. Tällainen hinnoittelu on yleistä monissa vaateyrityksissä. Seuraava hinnoittelukeino on hinnoitella tuotteet markkinaosuuden perusteella. Tällöin yritys asettaa hinnat alhaisiksi, herättää suuren kuluttajamäärän kiinnostuksen, tekee suurta voittoa ja lunastaa itselleen markkinaosuuden kyseisiltä markkinoilta. Tämä strategia toimii parhaiten silloin, kun kohdeasiakkaat reagoivat herkimmin tuotteen hintaan. (Bickle 2011, 51.)

Muoti- ja vaatealalla alennukset ovat yleinen keino lisätä myyntiä. Alennushinnoittelun avulla yritykset kannustavat kuluttajaliikennettä, rohkaisevat useampien tuotteiden ostamiseen, iskostuttavat merkkiuskollisuutta ja lisäävät positiivista suusta suuhun – markkinointia. Muotialan alennukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: paljous- ja sesonkialennuksiin. Paljousalennus annetaan, kun tuotteita ostetaan monta kappaletta tai nipuissa. Sesonkialennuksia käytetään eri sesonkien välissä myymällä edellisen sesongin tuotteet alennuksella, näin tehden tilaa uuden sesongin tuotteille. (Bickle 2011, 51–52.)

Muita hinnoittelukeinoja ovat psykologinen ja myyinnedistyksellinen hinnoittelu. Psykologista hinnoittelua käytetään silloin, kun halutaan saada kuluttajat tuntemaan itsensä suotuisammiksi tuotetta kohtaan. Tarkoituksena on vedota kuluttajan tunteisiin ja usein kuluttajiin pyritään vaikuttamaan esimerkiksi sanoilla laatu, luksus ja ammattitaitoisuus. Myyinnedistämiseen tarkoitettua hinnoittelua käytetään erilaisten kampanjoiden yhteydessä. Tällöin tuotetta markkinoidaan kampanjan ajan halvemmalla hinnalla ja kampanjan päätyttyä tuotteen hinta takaisin normaalille tasolle. (Bickle 2011, 52–53.)

Muotimarkkinoinnin hinnoittelukeinoja on monia ja niihin lukeutuvat myös hinnoittelu erilaisten jäsenyyksien sekä tuotteen arvon mukaan. Jäsenyyshinnoittelu la tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja saa ainutlaatuisia tarjouksia ja alennuksia jäsenyytensä vuoksi (Bickle 2011, 53). Useilla vaateliikkeillä ja –ketjuilla (esimerkiksi Lindex) on omat jäsenklubinsa ja tällainen jäsenoiminta voikin edistää huomattavasti asiakasuskollisuutta. Tuotteen arvoon perustuvassa hinnoittelussa taas on kyse siitä, että kuluttaja kokee tuotteen olevan hintansa arvoinen. Tällaista hinnoittelukeinoa käytetään useimmiten poisto- ja luksustuotteissa.

3.1.2.3 Saatavuus

Muotimarkkinoinnissa tuotteen oikeanlainen saatavuus sekä kohdeasiakkaan tavoittaminen on elintärkeää (Bickle 2011, 56). Vähittäiskauppa on muotivaatteiden markkinoinnin tärkein jakelukanava. Vähittäiskaupan ja jälleenmyynnin ansiosta vaatteet tavoittavat kuluttajat ja sen avulla saadaan tärkeää ja ajan tasalla olevaa tietoa myyntiluvuista. Lisäksi vähittäiskauppa helpottaa kohdemarkkinointia sekä antaa keinon valmistajille ja suunnittelijoille vakaaseen liiketoimintaan. (Easey 2009, 196.) Nykyaikana vaatteiden jälleenmyynti on siirtynyt fyysisistä ja maantieteellisistä myyntipaikoista suurelta osin myös Internetiin ja verkkokauppoihin. Tämä mahdollistaa muodin jälleenmyyjä markkinoimaan tuotteitaan myös kansainvälisesti sekä saavuttamaan suuremman asiakaskunnan, koska tuotteiden saatavuus ei rajoitu logistisiin rajoituksiin. (Bickle 2011, 56.)

Muodin ja vaatteiden vähittäiskauppa ja jälleenmyynti muodostuvat useista eri tekijöistä ja osapuolista. Näitä osapuolia ovat esimerkiksi tukkukauppiat, outletmyymälät, ketjuliikkeet, kauppakeskukset, yksityisyrittäjät sekä supermarketit. Muotialalla fyysisesti jakelusta ja logistiikasta huolehtivat usein ulkoiset vaateusalaan keskittyneet kuljetusyrietykset. Tämä vaatii vaateyrityksiltä erillistä investointia varastotiloihin sekä välineistöön. (Easey 2009, 201–202.)



KUVIO 8. Muotimarkkinoinnin kilpailukeinot. Saatavuus ja myyntipaikka (Bickle 2011, 45).

Kuviossa 8 muotimarkkinoinnin jakelutavat on jaoteltu kahteen ryhmään; valikoivaan eli rajattuun jakeluun sekä valikoimattomaan eli vapaaseen jakeluun. Valikoivalla jakelulla tarkoitetaan sanansa mukaisesti tuotteen jakelua niin, että sitä toimitetaan ainoastaan yhden jälleenmyyjän tai myyntikohteen kautta. Nämä jälleenmyyjät tyypillisesti mainostavat tiettyjä tuotemerkkejä ja brändejä. Tällaista jakelukeinoa käytetään usein uuden muotituotteen tai -tuotelinjan esittelyvaiheessa, jolloin tuotteen vetovoimaa ja innostavuutta pyritään korostamaan kuluttajille. Valikoiva jakelu luo yritykselle vahvan ja uskollisen asiakaskunnan ja tarjoaa kuluttajalle ajatuksen yksilöllisyydestä ja erikoisuudesta.

Valikoivaa jakelua käytetään hyvin usein verkkomyynissä, jolloin kuluttajille kerrotaan esimerkiksi kuinka monta kappaletta tuotetta on jäljellä, näin rohkaisten kuluttajaa ostamaan kyseessä olevan tuotteen ennen kuin on liian myöhäistä. Valikoivan jakelun tuotteet ovat hyvin usein korkealaatuisia ja – hintaisia luksustuotteita, joiden rajattu saatavuus lisää kuluttajan kiinnostavuutta kyseistä tuotetta kohtaan. Valikoivan jakelun tuotteita markkinoidaan ja myydään usein pienten jälleenmyyjien ja putiikkien kautta. (Bickle 2011, 57–58.)

Valikoimatonta eli vapaata jakelua käytetään tuotteiden markkinoinnissa massamarkkinoille. Tällöin muotituotteiden saatavuutta ei ole rajoitettu, vaan jokaisella kuluttajalla on mahdollisuus ostaa kyseinen tuote ilman pelkoa sen loppumisesta. Vapaan jakelun tuotteet ovat usein vähemmän laadukkaita kuin valikoivan jakelun tuotteet eivätkä yhtä korkeasti hinnoiteltuja. Vaateyrityksillä on siis käytettävissä kaksi erilaista jakelukeinoa, joita voi soveltaa ja joista voi valita tuotteilleen sopivamman vaihtoehdon. Yritys voi esimerkiksi aluksi markkinoida tuotteitaan tietyn ajanjakson ajan rajatusti, jolloin kiinnostus tuotteista lisääntyy kuluttajien parissa, ja sitten myöhemmin laajentaa kyseisten tuotteiden saatavuutta suuremmalle kuluttajayleisölle ja vapaaseen jakeluun (Bickle 2011, 58–59).

Tuotesijoittelulla ja visuaalisuudella on muotialalla ja vaateliikkeissä tärkeä rooli. Oikeanlainen tuotesijoittelu liiketiloissa vaikuttaa pitkälti kuluttajan lopulliseen kuluttajakäyttäytymiseen. Myymälöiden ulkoasulla on olennainen vaikutus kuluttajan yleiseen ostokokemukseen ja -nautintoon sekä lopulliseen ostopäätökseen. Tuotesijoittelu voidaan jakaa kahteen ryhmään; kohde- ja impulssisijoitteluun. Kohdesijoittelussa eniten kysytyt tuotteet sijoitetaan myymälän perälle, jolloin asiakas joutuu kävelemään koko liiketilan läpi, näin huomaten jälleenmyyjän koko tarjonnan. Impulssisijoittelun tuotteet ovat usein halpoja ja niissä on korkea voittomarginaali, ja ne sijoitetaan kassan välittömään läheisyyteen, jolloin kuluttajalla on suurempi todennäköisyys päätyä ostamaan kyseisiä tuotteita. (Bickle 2011, 60.)

3.1.2.4 Markkinointiviestintä

Erityisesti vaatetus- ja muotialalla markkinointiviestintä on tärkeää onnistuneen markkinoinnin kannalta. Perinteisesti vaateyritykset ovat luottaneet myymälöiden, liiketilojen ja tuotteiden fyysisen esittelyn kautta mainostamiseen. Kilpailu vaatealalla on kuitenkin kiristynyt ja uusien markkinointikeinojen etsiminen on elintärkeää yritysten menestyksen ja erottumisen kannalta. (Easey 2009, 224.) Vaatealalla onkin tänä päivänä useita erilaisia markkinointiviestinnän kanavia käytettävissään.



KUVIO 9. Muotimarkkinoinnin kilpailukeinot. Markkinointiviestintä (Bickle 2011, 45).

Kuten kuviosta 7 käy ilmi, perinteisellä mediamainonnalla on edelleen tärkeä ja vakaa paikka muotimarkkinoinnissa. Erilaisia muotimarkkinoinnissa käytettyjä mediamainonnan kanavia ovat televisio-, radio-, lehti- ja ulkomainonta sekä Internet. Televisio on mainontakeinona kallein, mutta saavuttaa samalla suuren kohdeyleisön. Televisiomainontaa hyödynnetään muotialalla pääasiassa brändin luomisessa ja esittelyssä. Radiomainontaa käytetään muodin markkinoinnissa harvakseltaan, koska muoti ja vaatteet vaativat kuluttajalta visuaalisen kontaktin itse tuotteen kanssa. Radiomainontaa saatetaan kuitenkin toisinaan käyttää erilaisten alennusmyyntien tai tarjousten mainostamiseen.

Lehtimainonta on ylivoimaisesti tehokkain ja käytetyin mainontakeino muotimarkkinoinnissa, koska tällöin mainontaa voidaan hienosäätää ja muokata lehden kohdeyleisölle sopivaksi. Lehdet tarjoavat vaateyrityksille hyödyllistä ja yksityiskohtaista tietoa lehden kohdeyleisöstä ja samalla myös yrityksen omista kohdeasiakkaista. Vaateyritykset voivat olla melko varmoja siitä, että mainostaessaan tietyissä lehdissä, heidän ja kyseisen lehden kohdeasiakkaat sopivat yhteen ja näin ollen yritys tavoittaa oikean yleisön eikä mainontabudjetti mene hukkaan. (Easey 2009, 224–225.)

Ulkomainontaa muotimarkkinoinnissa käytetään pääasiassa mainostaulujen ja erilaisten julisteiden keinoin. Oikein sijoitetun ulkomainonnan avulla voidaan saavuttaa suuri kohdeyleisö, mutta itsessään ulkomainonta ei tarjoa kuluttajalle tarpeeksi tietoa tuotteesta eikä kuluttajalla usein ole tarpeeksi aikaa pysähtyä tutkimaan esimerkiksi mainostauluja sen tarkemmin. (Easey 2009, 224.) Mediamainonnassa yhä useammat vaateyritykset ovat siirtyneet käyttämään Internetiä radion, television ja lehtimainonnan sijaan. Tämä johtuu paperisten sanomalehtien myynnin vähenemisestä ja sähköisen median käytön lisääntymisestä. Internetmainonta on hyödyllistä vaateyrityksille, koska sen avulla voidaan tavoittaa laaja kohdeyleisö ja ilman suurempia kuluja. Internetin kautta yritykset voivat tarjota asiakkailleen erilaisia henkilökohtaisia tarjouksia ja alennuksia, lisätietoa sekä ennen kaikkea interaktiivisia ja mielenkiintoisia mainoksia. (Bickle 2011, 85.)

Mediamainonnan lisäksi muotimarkkinoinnissa PR (*public relations*) eli tiedotus- ja suhdetoiminta on erittäin tärkeä ja tehokas markkinointikeino. PR on suunniteltua tiedotus- ja suhdetoimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyö yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Yrityksen tavoite on PR:n avulla lisätä ymmärrystä ja kunnioitusta liiketoimintaansa kohtaan. (Joensuun yliopisto 2010.) Muotimarkkinoinnissa PR on vastuussa esimerkiksi siitä, että yrityksen tuotteet ovat lehtien käytävissä erilaisissa muotikuvauksissa. Lisäksi muotimarkkinoinnin PR hoitaa erilaisten tapahtumien, kuten muotinäytösten, gaalojen, näyttelyiden sekä sponsori-sopimusten järjestämiset. (Bickle 2011, 85.)

Sosiaalinen markkinointi on melko uusi, mutta jatkuvasti yhä tärkeämpi ja suurempi markkinoinnin keino. Sosiaaliseen mediaan lukeutuvat esimerkiksi Facebook, YouTube, älypuhelimet ja kännykät sekä erilaiset blogit. Nämä erilaiset sosiaaliset mediat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja kuluttajat pystyvät antamaan yrityksille suoraa palautetta tuotteista, markkinoinnista sekä yrityksestä itsestään. Sosiaalinen markkinointi antaa kuluttajalle mahdollisuuden tuntea olevansa enemmän yhteydessä yrityksen kanssa. Sosiaalisen median luultavasti tunnetuin alusta, Facebook, tarjoaa vaateyrityksille mahdollisuuden olla Internet-yhteydessä nykyisiin sekä mahdollisiin tuleviin asiakkaisiinsa. (Bickle 2011, 85.) Vaateyritykset voivat Facebookin kautta jakaa kuvia, videoita sekä tietoa tuotteistaan ja toiminnastaan. YouTubeen kautta taas yritykset voivat helposti jakaa kuvia, videoita ja mainoksia kuluttajille ympäri maailmaa.

Erilaiset yksityishenkilöiden sekä ammattilaisten pitämät blogit ovat myös erittäin tehokas ja kasvava markkinointikeino muotialalla. Blogilla tarkoitetaan Internetissä pidettävää verkkosivua tai – sivustoa, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti joko yhdestä tai useammasta aiheesta (Wikipedia 2011a). Olemassa on esimerkiksi muotiin ja vaatteisiin keskittyneitä muotiblogeja, ruokablogeja sekä elämäntyyliblogeja, joissa kirjoitetaan kaikesta mahdollisesta sisustuksesta harrastuksiin. Muotimarkkinoinnissa blogeista on tulossa yhä suosituimpia markkinoinnin välineitä. Blogien kautta kuluttajat voivat olla yhteydessä muotimarkkinoijien kanssa ja tuntea olevansa osa yritystä sekä muotiteollisuutta. Blogien kautta kuluttajat saavat myös informaatiota yritysten uusimmista tuotteista, tulevista alennusmyynneistä sekä kampanjoista. (Bickle 2011, 91.)

Mediamainonnan, suhdetoiminnan ja sosiaalisen markkinoinnin lisäksi muotimarkkinoissa tärkeä markkinointikeino on myös visuaalinen markkinointi. Visuaalinen markkinointi voidaan määritellä brändin tai jälleenmyyjän fyysisenä kommunikointikeinona tuotteiden luovan asettelun ja esittelyn avulla näyteikkunoissa ja myymälöissä. Visuaalinen markkinointi ei ole vain näyteikkunoiden soimistamista, vaan pitää sisällään myös myymälän suunnittelun ja tuotteiden asettelun. Visuaalista markkinointia on lisäksi kuluttajien houkuttelu värien, musiikin ja tuoksujen avulla (Easey 2011, 230–232.) Visuaalinen markkinointi on siis tärkeä osa kuluttajan kokonaisvaltaista fyysistä kokemusta ostoympäristöstä, myymälästä sekä tuotteista itsestään.

3.2 Vihreä markkinointi

Jotta muotimarkkinointia voidaan tarkastella ekologisesta näkökulmasta, on olennaista selvittää ensin vihreän ja ekologisen markkinoinnin peruskäsitteitä. Näiden käsitteiden pohjalta on helpompi ymmärtää, mitä ekologisen muotimarkkinoinnin tulisi pitää sisällään.

Yhä useammat ihmiset ovat lähivuosina heränneet karuun faktaan siitä, että maapallomme luonnonvarat eivät ole loputtomia. Jos käytämme kaikki nuo varat loppuun, niitä ei voida saada mistään lisää. (Kane 2010, 2.) Kuluttajat ovat ymmärtäneet, että päivittäisillä valinnoilla on merkitystä planeettamme tulevaisuuden kannalta. Ja juuri nämä kuluttajien asettamat toiveet ja vaatimukset ovat kehittäneet myös perinteistä markkinointia vihreämpään ja ekologisempaan suuntaan.

Markkinoijat uskoivat aiemmin, että ihmiset olivat huolissaan ympäristöstä, koska he kokivat maapallon kärsivän konkreettisesti. Tällöin ekologinen mainonta ja markkinointi muodostuivat pääasiassa kukkien, eläinten ja maapallon kuvista. Nykypäivän markkinoijat ovat kuitenkin ymmärtäneet, että kuluttajat ovat tänä päivänä aidosti peloissaan siitä, ettei maapallo tulevaisuudessa pystykään ylläpitämään ihmiselämää. Ihmisten perimmäisenä pelkona on yksinkertaisesti oman ja jälkipolviensa terveyden ja hyvinvoinnin takaaminen. (Ottman 2011, 3).

Ihmisten arvojen muuttuessa ympäristöystävällinen ja kestäväan kehitykseen tähtäävä käyttäytyminen on muodostumassa normiksi. Ottmanin mukaan (2011, 2) jopa 83 % nykypäivän amerikkalaisista aikuisista voidaan laskea jollain tasolla ekologisiksi. Kestävät ja vihreät tuotteet sekä palvelut ovat yhä helpommin saatavilla ja samalla myös houkuttelevia ja jopa odotettuja. Materiaalien ja tekniikan kehityksen ansiosta nykypäivän ekologiset tuotteet eivät ainoastaan toimi hyvin, vaan tulevat toimimaan jopa paremmin, kauemmin ja tehokkaammin kuin vastaavat ei-ekologiset tuotteet. (Ottman 2011, 2.)

Ekologisten tuotteiden ja palveluiden markkinat ovat täällä pysyäkseen. Ekologisuus on osa nykypäivän valtavirtaa ja lisäksi myös erittäin trendikästä. Yhä useammat julkisen median persoonat ja muut sosiaalisesti vaikuttavat henkilöt sekä esimerkiksi sosiaalinen media ajavat ekologisuuden trendiä jatkuvasti eteenpäin. Näin ollen vihreä kuluttajakäyttäytyminen leviää koko kansan pariin ja siitä tulee osa valtavirtaa. Ja koska valtavirta ja yhä useampi kuluttaja on ekologinen, niin myös markkinoinnin tulee olla ekologista ja vihreää (Ottman 2011, 22).

Seuraavissa kappaleissa tutkin tarkemmin vihreän markkinoinnin peruskäsitteitä sekä paneudun vihreän markkinoinnin kilpailukeinoihin perinteisen 4P-mallin avulla.

3.2.1 Vihreän ja perinteisen markkinoinnin erot

Markkinointi on kaiken muun rinnalla kehittynyt ajan kanssa ja näin on syntynyt useita erilaisia markkinoinnin ajatusmalleja. Vihreä markkinointi on yksi niistä. Vihreässä markkinoinnissa keskitytään tuomaan markkinoille ja kuluttajille tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä ja kestäväa kehitystä edistäviä, ja jotka samalla myös edistävät ekologista kulutusta. Vihreän markkinoinnin tarkoituksena on kehittää ja markkinoida tuotteita, jotka ovat suunniteltu vähentämään negatiivisia vaikutuksia ympäristölle. Vihreä markkinointi on sellaisen markkinointimixin suunnittelun ja toteutuksen prosessi, joka helpottaa kuluttamista, tuotantoa, jakelua, mainontaa ja pakkaamista niin, että se on ekologisesti tunnollista ja vastuullista. (Dahlstrom 2011, 5-6.)

Yritysten markkinoijilla onkin suuri mahdollisuus vaikuttaa ja inspiroida kuluttajia positiivisemmän ja kestävämmän kulutuksen suuntaan. Kuluttajien toiveet ja halut täytyy osata tunnistaa ja ennakoida. Näiden toiveiden pohjalta yritykset voivat tarjota kuluttajille juuri sellaisia kestäviä ja vihreitä tuotteita, jotka täyttävät kuluttajien vaatimukset. Yritysten tulee markkinoida kyseiset tuotteet vastuullisesti niin, ettei markkinointi edistä ylikulutusta eikä anna väärää informaatiota viherpesun muodossa. Viherpesulla (*green washing*) tarkoitetaan kuluttajien harhaanjohtamista yrityksen pinnallisten ja valheellisten ekologisten toimien tai tuotteen/palvelun ympäristöllisten etujen kautta (Weybrecht 2010, 218). Kuluttajien tulee olla tarkkoja ja pysyä valppaina vihreiden tuotteiden ja palveluiden kanssa eikä pitää niiden luotettavuutta itsestäänselvyytenä.

Kuten jo mainitsin edellisessä pääluvussa (pääluku 2), yrityksillä on vastuu antaa julkista ja luotettavaa informaatiota niin yritystoiminnastaan kuin tuotteistaan. Yritysvastuu ja kestävä kehitys ovatkin olennaisia osia vihreää markkinointia. Yrityksillä on sosiaalinen, ekonominen ja ympäristöllinen vastuu kertoa avoimesti toimintatavoistaan, tuloksistaan ja tavoitteistaan. Tämän avulla yritys lisää luotettavuuttaan, rehellisyyttään ja merkittävyyttään kuluttajien ja erityisesti sidosryhmiensä parissa. (Weybrecht 2010, 218–219.)

Mikä sitten käytännössä erottaa perinteisen markkinoinnin vihreästä markkinoinnista? Selvennän näiden kahden ajatusmallin eroavaisuuksia seuraavan Ottmanin (2011, 46) esittämän taulukon 1 pohjalta. Taulukossa vertaillaan perinteistä ja vihreää markkinointia kuluttajien, tuotteiden, markkinoinnin ja viestinnän sekä yrityksen pohjalta.

TAULUKKO 1. Vihreän ja perinteisen markkinoinnin eroavaisuudet (mukailten Ottman 2011, 46).

	Perinteinen markkinointi	Vihreä markkinointi
Kuluttajat	<i>Kuluttajat, joilla on elämäntyyli</i>	<i>Ihmiset, joilla on elämä</i>
Tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • "Kehdosta hautaan" • Tuotteet • Kansainvälisesti tuotettuja • "Yksi käy kaikille" 	<ul style="list-style-type: none"> • "Sukupolvelta toiselle" • Palvelut • Paikallisesti tuotettuja • Alueellisesti räätälöityjä
Markkinointi ja viestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen lopullinen hyöty • Myynti • Yksisuuntainen kommunikointi • Maksullinen mainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • Arvot • Opettaminen ja oikeuttaminen • Yhteisön luominen • "Suusta suuhun"
Yritys	<ul style="list-style-type: none"> • Salamyhkäinen • Reagoiva • Itsenäinen ja autonominen • Kilpailullinen • Osastollinen • Lyhyttähtäminen • Voitonmaksimointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoin • Ennakoiva • Toisista riippuvainen / Liittoutunut sidosryhmien kanssa • Yhteistyöhaluinen • Kokonaisvaltainen • Pitkätähtäminen • Kolmoistilinpäätös

Perinteisessä markkinoinnissa kuluttajat nähdään yleensä henkilöinä, joilla on tietynlainen elämäntyyli ja heille tarjotaan tätä elämäntyyliä ylläpitäviä ja mukavia tuotteita ja/tai palveluita. Vihreässä markkinoinnissa kuluttajat taas nähdään enemmänkin persoonallisina ihmisinä, joilla on elämä, jota he vaalivat ja haluavat mahdollisesti parantaa.

Tuotteiden ja palveluiden tarkoitus perinteisessä markkinoinnissa on kestää yleensä vain yhden ihmiselämän ajan, jonka jälkeen ne päätyvät jätteeksi muiden joukkoon. Pääpaino on tuotteissa eikä niinkään palveluissa. Suurin osa tuotteista ja palveluista ovat kansainvälisesti ja usein halvemmalla tuotettuja. Tuotteiden ja palveluiden yksilöllistämiseen ei myöskään käytetä paljon resursseja, vaan tehokamman tuotannon varjolla yhden tuotteen oletetaan käyvän kaikille.

Vihreässä markkinoinnissa tuotteiden ja palveluiden halutaan olevan ekologisia, kierrätettäviä ja kestävän sukupolvelta toiselle. Palvelut nähdään yhtä tärkeinä kuin tuotteet. Monet tuotteista ja palveluista ovat paikallisesti tuotettuja, jolloin paikallista liiketoimintaa pyritään tukemaan ja samalla vähentämään esimerkiksi logistisia päästöjä. Tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja muokataan niin, että ne vastaavat tiettyjä alueellisia/paikallisia vaatimuksia ja toiveita. (Ottman 2011, 45–47.)

Markkinointiviestinnässä perinteisessä markkinoinnissa keskitytään enemmän mainostamaan tuotteen tai palvelun lopullista käyttötarkoitusta ja hyötyä. Tuotteita pyritään pääasiassa vain myymään kuluttajille ja kommunikointi on pääasiassa yksisuuntaista – markkinoijalta kuluttajalle. Tuotteiden ja palveluiden markkinointiin käytetään paljon rahaa ja mainonta tapahtuukin pääasiassa maksullisten markkinointikanavien, kuten televisio, lehdet ja ulkomainonta, kautta. Vihreässä markkinoinnissa markkinointiviestinnän kautta pyritään heijastamaan tiettyjä arvoja, kuten vastuullisuutta, ekologisuutta tai kestävyyttä. Vihreän viestinnän avulla voidaan myös opettaa ja oikeuttaa kuluttajia ekologisempien valintojen ja ratkaisujen tekemisessä. Tarkoituksena on luoda niin sanottu yhteisö kuluttajien ja yritysten välille, jolloin kommunikointia tapahtuu molemmin puolin. Näin yritystoimintaa voidaan jatkuvasti kehittää parempaan suuntaan ja kuluttajia pystytään opastamaan tekemään parempia ja kestävämpiä valintoja. Vihreässä markkinoinnissa mainonnan pääpaino laitetaankin enemmän suusta suuhun – mainonnalle, jossa tieto ja kiinnostus tuotteista tai palveluista leviää kuluttajien joukossa hyvän palautteen ja positiivisen mielikuvan muodossa. (Ottman 2011, 45–47.)

Lisäksi yrityksen arvot ja yrityskuva ovat erilaisia perinteisessä ja vihreässä markkinoinnissa. Perinteisessä markkinoinnissa yrityksen imago on usein sala-myhkäinen ja sulkeutunut. Yritykset reagoivat markkinoilla tapahtuviin muutoksiin ja mukautuvat sitä mukaan. Yritykset ovat itsenäisiä ja autonomisia, ja usein täysin erillisiä ja eristäytyneitä organisaatioita.

Kilpailu on perinteisessä markkinoinnissa erittäin tärkeää. Se on keino, jolla yritys erottuu tai ei erotu edukseen muiden samanhenkisten yritysten joukosta. Yrityksen ovat usein osastollisia, joista jokainen hoitaa omia toimenkuviaan ja vastuualueitaan, ja kommunikointi eri osastojen välillä voi usein olla hankalaa tai vähäistä. Tuottoa ja tavoitteita tehdessä perinteistä markkinointia hyödyntävissä yrityksissä ajatellaan usein lyhyttämällä, esimerkiksi kolme vuotta tai vuosi kerrallaan. Yritykset pyrkivät maksimoimaan voiton kaikin keinoin. (Ottman 2011, 45–47.)

Vihreässä markkinoinnissa yrityksellä on perinteisestä eroava rooli. Yritykset pyrkivät olemaan mahdollisimman avoimia ja läpinäkyviä liiketoimintansa suhteen. Yrityksillä on vastuu antaa julkista ja luotettavaa informaatiota niin yritystoiminnastaan kuin tuotteistaan. Yritysvastuu ja kestävä kehitys ovat olennaisia osia vihreää markkinointia. Yritykset pyrkivät ennemmin ennakoimaan tulevia markkinamuutoksia sekä muita tapahtumia, ja mukauttamaan toimintaansa jo mahdollisesti etukäteen ja ennaltaehkäisevästi. Vihreän markkinoinnin yritykset ovat niin yrityksen sisäisistä kuin ulkoisista tekijöistään riippuvaisia ja ovat liittoutuneita ja tiiviissä kontaktissa sidosryhmiensä kanssa. Vihreiden yritysten tarkoitus on kilpailun sijaan tehdä yhteistyötä samanhenkisten yritysten sekä muiden tahojen kanssa. Yritykset ovat kokonaisvaltaisia ja kaikki yrityksen sisäiset toimitahot toimivat yhteistyössä keskenään. Tavoitteet ja tuotot ajatellaan pitkällä tähtäimellä vihreää markkinointia hyödyntävissä yrityksissä. (Ottman 2011, 45–47.) Tätä taloudellista vastuuta tukeakseen yritykset voivat tehdä kolmoistilinpäätöksen, jossa taloudellisia tunnuslukuja hahmotetaan myös sosiaalisella ja ympäristöllisellä tasolla (Rohweder 2004, 98).

Eroavaisuuksistaan huolimatta, on hyvä ymmärtää, että vihreä ja perinteinen markkinointi kulkevat pohjimmiltaan käsikkäin. Kaupankäynnin perusluonne ja perimmäinen tarkoitus ei ole muuttunut, vaikka keinot ovat kehittyneet. Kane (2010, 18) mainitsee kirjassaan, että myös ekologista liiketoimintaa pyörittäessä on tärkeintä muistaa, että jos myyntiä ei ole, ei ole myöskään voittoa eikä näin ollen yritystä. Ekologinen kaupankäynti ei ole hyväntekeväisyyttä. Vihreiden yritysten tarkoituksena on pikemminkin kilpailla ei-ekologisia yrityksiä vastaan ja voittaa ne. Ekologisesta liiketoiminnasta kiinnostuneiden yritysten tuleekin ymmärtää se, että myös vihreässä liiketoiminnassa vallitsee ne perinteiset ja norminmukaiset markkinoinnin ja kaupankäynnin säännöt. (Kane 2010, 16.)

3.2.2 Vihreän markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä luvussa tutkitaan tarkemmin vihreän markkinoinnin kilpailukeinoja. Seuraavissa alakappaleissa tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän merkitystä vihreässä markkinoinnissa.

3.2.2.1 Tuote

Ekologinen ja kestävä tuote on sellainen, joka tarjoaa sosiaalista, ekonomista ja ympäristöllistä hyötyä koko elämänkaarensa ajan. Tuotteista pyritään jatkuvasti tekemään kaikin puolin kestäviä eikä vain osittain. (Weybrecht 2010, 193.) Ei siis ainoastaan riitä, että tuotteella on yksi ekologinen ominaisuus, esimerkiksi kierrätettävä tai orgaaninen, vaan tuotteen tulisi olla kokonaisuudessaan ekologinen (Ottman 2010, xviii). Täysin ekologista tuotetta ei kuitenkaan koskaan tule olemaan, koska kaikki tuotteet ja niiden valmistus, suunnittelu ja käyttö vaativat vettä, energiaa ja materiaaleja. Paljon työtä ja kehitystä tehdään kuitenkin sen eteen, jotta tuotteilla olisi mahdollisimman pieni negatiivinen vaikutus ympäristöönsä elinkaarensa aikana. (Weybrecht 2010, 193.)

Menestyvät ekologiset tuotteet näyttävät hyvältä, toimivat kunnolla ja ovat markkinoitu niin, että niistä käy selkeästi ilmi, mitä hyötyä ne tuovat itse kuluttajalle ja hänen hyvinvoinnilleen – enemmän kuin koko maapallolle (Kane 2010, 69). Nykypäivän teknologian ansiosta ekologiset tuotteet toimivat jopa paremmin kuin tavalliset vastaavat tuotteet, ja ovat usein lisähinnan arvoisia. Ekologisuus voi inspiroida yrityksiä luomaan innovatiivisempia tuotteita ja palveluita, jotka taas voivat tuottaa suurempaa arvostusta kuluttajien parissa, parempia brändejä sekä kokonaisvaltaisesti vahvemman yrityksen. (Ottman 2010, xviii.)

Yrityksillä on pääasiassa kaksi vaihtoehtoa ekologisten ja kestävien tuotteiden tarjonnan suhteen. Yritys voi joko kehittää jo olemassa olevaa tuotetta ja tehdä siitä ekologisemman tai se voi tunnistaa ja ennakoida kuluttajien toiveet ja tarpeet, ja tätä kautta luoda täysin uuden ja ekologisen tuotteen. Nykypäivän kuluttajat etsivät pääasiassa tuotteita, jotka tarjoavat ratkaisuja, ovat turvallisia ja edullisia, ja joilla on positiivinen vaikutus ja maine. Lisäksi kuluttajat tahtovat sellaisia tuotteita, jotka ovat korkealaatuisia, kestäviä ja harmittomia ympäristölle. (Weybrecht 2010, 194–195.) Jos vihreän tuotteen tai palvelun halutaan menestyvän, täytyy yritysten keskittyä tuotteiden perinteisten vahvojen ominaisuuksien, kuten laadun, hinnan tai imagon, panostamiseen. Ympäristöllisen tai ekologisen hyödyn tulisi olla tuotteelle pikemminkin arvokas lisä eikä suinkaan ainoa myyntivaltti. (Kane 2010, 70.)

3.2.2.2 Hinta

Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen ekologisempaan suuntaan lisääntyy vihreän valtavirran myötä. Ekologisuus ja ympäristöystävällisyys eivät ole enää taakka ja vaiva yrityksille, vaan laaja investointi uuteen toiminta- ja ajattelutapaan voivat taata yritykselle huomattavasti enemmän menestystä ja voittoa. Investointi ekologisiin tuotteisiin ja palveluihin voi siis olla huomattavasti kannattavampaa yritystoiminnalle ja maksaa itsensä varmasti takaisin. (Ottman 2011, xviii.)

Tuotteiden hinnoittelu on kuitenkin aina hankalaa, oli kyseessä ekologinen tai tavallinen tuote (Weybrecht 2010, 196). Monet tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän ekologisista ja ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista. Yksi näistä tutkimuksista on Research Internationalin vuonna 2007 teettämä tutkimus, jonka mukaan noin 42 prosenttia suomalaisista on valmis maksamaan selvästi enemmän vastuullisista tuotteista (Haapala & Aavameri 2008, 100). Tämä osoittaa, että nykypäivän kuluttajat ovat yhä laatu-tietoisempia ja kokevat nykypäivän ekologisten tuotteiden täyttävän heidän omat kriteerinsä laadun ja hinnan suhteen. Ekologiset tuotteet ovat usein kuluttajan silmissä lisähinnan arvoisia. Myös kuluttajilla itsellään on usein mahdollisuus säästää rahaa valitessaan ekologisen tuotteen, kuten esimerkiksi energiansäästölam-pun. Tällöin vastaavaa ei-ekologista tuotetta hieman kalliimpi ekologinen tuote maksaa itsensä takaisin kestävyudessa ja laadussa. Ekologinen tuote on useille kuluttajille arvokas sijoitus, niin rahallisesti kuin aatteellisestikin. (Ottman 2011, 16.)

3.2.2.3 Saatavuus

Vihreitä ja ekologisia tuotteita myydään yhä useammassa paikassa ja niiden jakelukanavat ovat yhä laajemmat (Ottman 2010, 2). Ekologisia tuotteita ei enää myydä pelkästään erikoisliikkeissä, vaan niitä on saatavilla niin päivittäistavaraliikkeistä kuin hypermarketeistakin. Saatavuus osana markkinointimixiä pitää sisäl-lään niin fyysisen osto- ja myyntipaikan, kuin myös valmistuspaikan ja sen, kuin-ka tuote kuljetaan paikasta toiseen (Weybrecht 2010, 198).

Jälleenmyyjien ja yritysten täytyy ottaa huomioon toiminnassaan useita eri osa-alueita, joilla ekologisuutta ja kestäväää kehitystä voidaan kehittää ja rakentaa. Liiketoimissa huomioon on otettava kaikki ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset hallitsemalla ja kehittämällä energian ja veden säästöä, kierrätystä ja jätteiden käsittelyä. Jälleenmyyjien ja yritysten on tehtävä jatkuvaa yhteistyötä tuotteiden valmistajien ja tavarantoimittajien kanssa, varmistettava tuotteiden alkuperä ja tuotantotavat sekä suosittava ekologisempien tuotteiden kehittämistä ja hankkimista. Jälleenmyyjät ja yritykset voivat esimerkiksi karsia tuotevalikoimistaan ei-ekologisia tuotteita ja tarjota kuluttajille tilalle ekologisempia vaihtoehtoja. Myös tavaroiden logistiikassa on huomioitava ekologiset ja ympäristöystävällisemmät kuljetusmuodot, esimerkiksi junien ja laivojen käyttö lentokoneiden sijaan. Itse myymälöissä ja myyntipaikoissa tuotteet voidaan asettaa esille niin, että ne ovat helposti löydettävissä ja erottuvat joukosta. (Weybrecht 2010, 198–199.)

3.2.2.4 Markkinointiviestintä

Vihreän markkinoinnin markkinointiviestinnässä keskitytään perinteisten maksullisten markkinointikanavien (esimerkiksi televisio, radio tai lehdet) sijaan maksuttomien ja sähköisten kanavien, esimerkiksi Internetin ja sosiaalisen median, kautta mainostamiseen (Ottman 2010, xix). Ottman (2010, xix) mainitsee, että nykypäivän kuluttajat ostavat ja etsivät enemmän sellaisia tuotteita, jotka antavat heille itselleen mahdollisuuden vaikuttaa ja joiden toimivuudesta ja merkityksestä voidaan käydä keskustelua muiden ihmisten kanssa. Kuluttajat haluavat olla ajan tasalla ja vaikuttaa omiin ostopäätöksiinsä, ja tähän Internet tarjoaa oivan ympäristön. Vihreää markkinointia hyödyntävät yritykset eivät käytä Internetiä ja muita verkostoja ainoastaan tuotteidensa mainontaan ja kuluttajien opastamiseen ekologisissa valinnoissa, vaan myös suoraan kommunikointiin nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa (Weybrecht 2010, 215). Se on niin keino mainostaa ja jakaa tietoa yrityksen tuotteista, kuin myös keino tarjota kuluttajille mahdollisuus vaikuttaa.

Vihreän markkinoinnin markkinointiviestinnässä myös suusta suuhun – markkinoinnilla (*word of mouth*) on erityisen tärkeä asema. Kuluttajat ovat aina saaneet tarvittavaa tietoa ja tehneet ostopäätöksiä suusta suuhun – markkinoinnin kautta ja se onkin yksi tehokkaimmista ja vanhimmissa markkinointikeinoista (Weybrecht 2010, 215). Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti ystävien ja perheenjäsenten sekä luotettavien kolmansien osapuolten suositukset. Näitä kolmansia osapuolia voivat olla esimerkiksi erilaiset ympäristö- ja hyväntekeväisyysjärjestöt sekä julkisuuden henkilöt.

Sosiaalinen markkinointi onkin yhä tärkeämpi osa vihreää markkinointia. Vihreässä markkinoinnissa sosiaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia ohjelmia ja kampanjoita, joiden avulla yritykset voivat lisätä tietoutta ihmisten kesken ympäristöön (esim. energian- ja vedensäästö, kierrätys) ja yhteiskuntaan (esim. ihmisoikeusasiat, terveys) liittyvissä asioissa. Sosiaalisen markkinoinnin avulla ei ole siis tarkoitus myydä tuotteita tai palveluita, vaan enemmän rohkaista ja muokata kuluttajien käyttäytymistä yhteisen hyvän edistämiseksi. (Weybrecht 2010, 207.) Käytännössä sosiaalinen markkinointi voi tarkoittaa esimerkiksi yhteistyötä erilaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa (esim. Green Peace, PETA) tai oman hyväntekeväisyyskampanjoiden järjestämistä.

3.3 Ekologisuus osana muotimarkkinointia

Kuluttajien ollessa jatkuvasti yhä kiinnostuneempia ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä, koskettaa tämä vihreä ajattelutapa myös yhä enemmän muotia ja vaateteollisuutta. Ekologiset kuluttajat toivovat vaatetusalan tuotantotahdin ja jatkuvien muutosten hidastuvan. Muotivillityksiä tärkeämpää on vaatteiden kestävyys, mukavuus, laatu sekä materiaalit. Kuluttajat vaativat enemmän ekologisempien materiaalien ja kankaiden kehittämistä ja tulevaisuudessa myös kierrätettävien kuitujen ja kankaiden sekä maatumien vaatteiden tuotannon tarve kasvaa entisestään. Menestyvien vaateyritysten täytyykin olla jatkuvasti varpaillaan ja valmiita tarjoamaan ekologisille ja eettisille kuluttajille juuri sellaisia tuotteita, jotka täyttävät heidän kriteerinsä ja toiveensa. (Easey 2009, 49.)

Yhdistämällä muotimarkkinoinnin ja vihreän markkinoinnin ajatusmalleja ja toimintaperiaatteita vaateyritysten on helpompi tarjota kuluttajilleen kokonaisvaltaisesti ekologisempia tuotteita sekä kehittää omaa yrityskuvaansa ja markkinointiaan. Vihreän markkinoinnin ja muotimarkkinoinnin markkinointikeinoja yhdistämällä voidaan luoda selkeämpi kuva niin sanotusta ekologisesta muotimarkkinoinnista. Ekologinen muotimarkkinointi on kirjoittajan itse käyttämä ilmaisu kuvaamaan ympäristöystävällistä ja vastuullista muotimarkkinointia. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) esitellään yhteenvetona tärkeimmät huomioon otettavat pääkohdat ekologisessa muotimarkkinoinnissa 4P-mallia hyödyntäen.

TAULUKKO 2. Ekologisen muotimarkkinoinnin 4P-malli.

HINTA	TUOTE
<ul style="list-style-type: none"> - Tuotannon valvonta -Sertifikaatit -Arvokas sijoitus - Hinta-laatusuhde - Kestävyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Materiaalit - Elinkaari -Tuotantoketju - Kierrätys - Pakkaus
SAATAVUUS	MARKKINOINTIVIESTINTÄ
<ul style="list-style-type: none"> - Liiketilat - Internet ja verkkokaupat -Second hand ja kirpputorit - Lähituotanto 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Sosiaalinen media - Mainosmateriaalit -Word of mouth - Sosiaalinen markkinointi

Ekologisen vaatteen hinta

Kuten edellä esitetystä taulukosta 2 voidaan huomata, ekologisen vaatteen hintaan vaikuttaa moni seikka. Ekologisen muotimarkkinoinnin hintasuunnittelussa tulee ymmärtää, että ekologisen tuotteen hinnan muodostus poikkeaa tavallisen tuotteen hinnoista. Kun vaatteita valmistetaan ekologisista materiaaleista, ovat tuotantomäärät usein pieniä ja siitä johtuen kankaalle ja koko tuotteelle tulee enemmän hintaa. Myös ekologisen tuotannon valvomisesta sekä ekologisten tuotteiden sertifiointista aiheutuu lisäkustannuksia, jotka on otettava hinnoittelussa huomioon. Lisäksi oman osuutensa vaativat erinäiset välikädet, esimerkiksi tehdas, alihankkijat ja maahantuojat. Tästä johtuen ekologinen vaatteen hinta on siis usein asetettava korkeammaksi, jotta tehtäisiin voittoa. Tavanomaisesti tuotettu, kemikaalikäsittely ja paljon energiaa ja luonnonvaroja vaativa vaate on halvempi, koska luonnonvarojille ja ympäristöhaitoille ei ole määritelty hintaa. Jos luonnonvarojille ja ympäristön hyvinvoinnille saataisiin asetettua hinta, voitaisiin epäekologista tuotantoa rajoittaa esimerkiksi lakien tai verotuksen avulla. Näin ekologisten tuotteiden hintaa saataisiin laskettua. (Nurmi 2010a.)

Kuluttajat kokevat kuitenkin monissa tapauksissa ekologisen ja kestävän vaatteen ostamisen arvokkaana sijoituksena, niin rahallisesti kuin aatteellisesti. Vastaavaa ei-ekologista vaatetta hieman kalliimpi ekologinen vaate maksaa itsensä takaisin kestävyudessa ja laadussa. (Ottman 2011, 16.) Ja kun vaate on valmistettu ekologisista ja kestävästä materiaaleista, sen käyttöikä pitenee ja näin ollen voidaan säästää ympäristöä ja luonnonvaroja.

Ekologinen vaate

Ottman (2011, 2) määrittelee ekologisen tuotteen sellaisena, jolla on vähemmän haitallinen vaikutus ympäristölle ja maapallon hyvinvoinnille. Ekologinen vaate taas nähdään sellaisena, että sen koko elinkaari kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän ja että sen tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän energiaa, luonnonvaroja ja haitallisia kemikaaleja. Ekologinen vaate on lisäksi pitkäikäinen ja kestävä. (Nurmi 2008.)

Ekologisen muotimarkkinoinnin tuotteen suunnittelussa ja määrittelyssä ekologisuus tulee ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon. Ekologisen vaatteen tulee olla alusta loppuun vastuullisesti ja ekologisesti tuotettu. Ekologisuus tulee ottaa huomioon materiaalivalinnoissa, tuotantoprosesseissa sekä vaatteen koko elinkaareissa, suunnittelusta ja kierrätykseen saakka. Yksityiskohtaisempaa tietoa vaatteen elinkaaren ekologisuudesta löytyy työn toisen pääluvun toisesta alaluvusta. Ja koska myös tuotteen pakkaus on erittäin tärkeä osa tuotetta vaatetusosalalla, on ekologisuus otettava huomioon myös pakkausta suunniteltaessa (Bickle 2011, 48). Muovipussien, silkkipaperien ja pahvipakkausten tulisi olla kierrätettäviä, kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja sekä ympäristöystävällisiä.

Ekologisen vaatteen saatavuus

Markkinoinnissa tuotteen oikeanlainen saatavuus sekä kohdeasiakkaan tavoittaminen on elintärkeää (Bickle 2011, 56.) Vaatetusosalalla tärkein jakelukanava on usein vähittäiskauppa. Fyysisissä liike- ja toimitiloissa tulisi huomioida ekologiset ja ympäristöystävälliset aspektit. Vaateliikkeiden ekologisia tekoja ovat esimerkiksi kierrätys ja kierrätettyjen materiaalien käyttö, henkareiden kierrätys, pakkausmateriaalien vähennys, energiansäästö ja ympäristöystävällisemmän logistiikan käyttö (Easey 2009, 50).

Myös Internet ja verkkokaupat ovat lisääntyneet vaatetusosalalla. Tämä sähköinen liiketoiminta on toki ekologisempaa, koska fyysistä liiketilaa tai markkinointimateriaalia ei ole, mutta ekologisuus on kuitenkin otettava erityisesti huomioon logistisissa ja energian käyttöä koskevissa päätöksissä. Ja koska vaatteita ostetaan niin paljon, myös second hand – liikkeiden ja kirpputorien määrät ovat kasvaneet (Easey 2009, 50). Vaatteiden kierrätyksen avulla tarjotaan sekä halvempia vaihtoehtoja, että edistetään vastuullista kulutusta. Vaatteiden lähituotannon ja kotimaisuuden suosiminen vähentää muun muassa logistiikasta aiheutuvia ympäristöllisiä haittoja sekä mahdollisen ulkomaalaisen halpatyövoiman käyttöä.

Ekologisen vaatteen mainonta

Ekologisessa muotimarkkinoinnissa tulisi keskittyä perinteisten maksullisten markkinointikanavien (esimerkiksi televisio, radio ja lehdet) sijaan maksuttomien ja sähköisten markkinointikanavien, kuten Internetin ja sosiaalisen median kautta mainostamiseen (Ottman 2010, xix). Internetin ja muiden sähköisten verkostojen avulla vaateyritykset voivat opastaa kuluttajien ekologisissa valinnoissa sekä kommunikoida suoraan nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa (Weybrecht 2010, 215). Internetin kautta yritysten on helppo mainostaa ja jakaa tietoa tuotteistaan sekä samalla antaa kuluttajille mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan. Fyysisten mainosmateriaalien (lehdet, ulkomainokset) käytössä tulisi hyödyntää mahdollisimman paljon kierrätettäviä ja ympäristöystävällisiä materiaaleja. Ekologisten vaateyritysten tulisi etsiä sellaisia fyysisiä markkinointikanavia, joissa ekologisuuden ja ympäristöystävällisyyden edistäminen on mahdollista, esimerkiksi kierrätystä paperista painetut lehdet.

Ekologisessa muotimarkkinoinnissa tärkeitä mainontakeinoja ovat lisäksi word of mouth – markkinointi sekä sosiaalinen markkinointi. Word of mouth eli suusta suuhun – markkinointi on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista (Weybrecht 2010, 215) ja se perustuu ystävien ja perheenjäsenten sekä luotettavien kolmansien osapuolten suositukseen tuotteista. Ekologisessa muotimarkkinoinnissa näitä kolmansia osapuolia ovat esimerkiksi erilaiset ympäristö- ja hyväntekeväisyysjärjestöt sekä julkisuuden henkilöt. Sosiaalisessa markkinoinnissa keskitytään erilaisiin ohjelmiin ja kampanjoihin, joiden avulla yritykset voivat lisätä kuluttajien tietoutta ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvissä asioissa. Sosiaalisen markkinoinnin avulla vaateyritykset voivat rohkaista kuluttajia ja muokata heidän ostokäyttäytymistään yhteisen hyvän edistämiseksi. (Weybrecht 2010, 207.)

Edellä esitetyt pääkohdat esittävät suurpiirteittäin ekologisen muotimarkkinoinnin peruseriaatteet. Niin kutsuttu ekologinen muotimarkkinointi on muotimarkkinoinnin soveltamista vihreän markkinoinnin keinoja noudattaen. Ekologisessa muotimarkkinoinnissa siis säilyvät muotimarkkinoinnin perusedellytykset, onhan kyseessä kuitenkin vaatetusala ja sitä koskevat toimintaperiaatteet, mutta itse markkinoinnin toteuttamisessa noudatetaan kuitenkin vihreän markkinoinnin esittämiä vaatimuksia.

3.4 Teoreettinen viitekehys

Työn teoriaosuus on käsitellyt vaatetusalan eri aspektoja sekä markkinointia ekologisesta näkökulmasta. Alla oleva kuvio (kuvio 11) esittää työni teoreettisen viitekehksen.



KUVIO 11. Teoreettinen viitekehys.

Työn ensimmäinen teoreettinen osuus muodostui vaatetusalaa koskevista ekologisuu-teen ja vastuullisuuteen liittyvistä aiheista, joita olivat yritysvastuu ja kestävä kehitys, vaateen tuotantoketju ja elinkaari, ympäristömerkit sekä vastuullinen kuluttaminen. Nämä aiheet loivat pohjan teoreettisen osuuden markkinointia käsittelevälle materiaalille. Vaatetusalan vastuulliset ja ekologiset toiminnot vaikuttavat olennaisesti vaatetusalan markkinointiin ja toisin päin. Vastuullista kuluttamista käsittelevä kappale tarjoaa tarkempaa teoreettista pohjaa tulevan empiirisen osuuden kvalitatiiviselle tutkimukselle kuluttajien suhtautumisesta ekologisiin vaatteisiin.

Markkinointia koskevaa teoriaa käsiteltiin muotimarkkinoinnin ja vihreän markkinoinnin käsitteistön pohjalta. Näiden kahden markkinointisuuntauksen ajatusmallien pohjalta rakennettiin kuva ympäristöystävällisen ja ekologisen muotimarkkinoinnin käsitteestä. Kaikkia teoriaosuudessa käsiteltyjä aiheita lähestyttiin ekologisesta näkökulmasta ja tarkoitus oli esittää selkeä kuva erityisesti vaatetusalan markkinointia koskevasta ekologisuudesta. Ekologisen näkökulman käsittely jatkuu seuraavissa empiirisen osuuden kappaleissa, joissa ekologisuu-utta vaatetusalalla tutkitaan käytännötasolla.

4 VAATETUSALAN EKOLOGINEN MARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

Työn empiirinen osuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa on pöytälaatikotutkimus, jossa tutkitaan tarkemmin kahden menestyvän ja kansainvälisen vaateliikkeen, H&M:n ja Lindexin, ekologista markkinointia. Toisen osan kvalitatiivinen tutkimus selvittää kuluttajien kiinnostusta ekologisia vaatteita kohtaan. Empiirisen osuuden on kokonaisuudessaan tarkoitus tutkia mitä vaateliikkeiden ekologinen markkinointi pitää sisällään sekä kuluttajien asenteita ekologisuutta ja ekologisia tuotteita kohtaan.

4.1 Case: H&M ja Lindex

Kuten jo aiemmin esitellyn teorian perusteella voidaan huomata, ekologisuus tekee kovasti tietään erottamattomaksi osaksi nykypäivän markkinointia ja kaupankäyntiä. Nykypäivän yritykseltä vaaditaan koko ajan enemmän ja enemmän vastuullisuutta, niin sosiaalisella, ekologisella kuin ympäristöllisellä tasolla. Menestykseen vaaditaan kuluttajien toiveiden täyttämisen lisäksi rehellisyyttä ja avoimuutta liiketoiminnan jokaisella asteella.

Viime vuosikymmenen aikana myös vaateteollisuus on ymmärtänyt ekologisuuden ja vihreän liiketoiminnan tärkeyden niin omalle menestykselleen kuin kuluttajille. Monet tunnetut ja suosittu vaateketjut ovat panostaneet suuresti liiketoimintansa vastuullisuuteen ja ryhtyneet hyödyntämään ekologisempia materiaaleja ja lähestymistapoja tuotannossaan ja markkinoinnissaan. Ekologisuus ja vihreät valinnat ovat todellinen osa nykypäivän kulutusyhteiskuntaa ja koskevat poikkeuksetta myös vaatetusala.

Tässä empiirisen osuuden ensimmäisessä osassa esitellään kaksi tunnettua ja menestyvää vaateketjua, jotka ovat käytännössä ottaneet huomioon sekä yritys vastuullisuuden että ekologisuuden. Nämä vaateyritykset ovat Hennes & Mauritz ja Lindex. Kirjoittaja on valinnut case-yritykset oman mielenkiinnon sekä saatavilla olevan materiaalin perusteella.

Tutkimus toteutetaan pöytälaatikkotutkimuksena käyttäen lähteinä valmiita tietomateriaaleja. Käytetty tietomateriaali on peräisin case-yritysten omilta verkkosivuilta ja verkkokaupoista, joissa tietoa yritysten vastuullisuudesta, ekologisuudesta ja ekologisista tuotteista on tarjolla kattavasti. Tutkimus aloitetaan esittelemällä yritykset lyhyesti, minkä jälkeen tutustutaan tarkemmin yritysten liiketoiminnan vastuullisuuden ulottuvuuksiin sekä ekologisiin tuotteisiin ja markkinointiin.

4.1.1 H&M

H&M Hennes & Mauritz AB perustettiin Västeråsissa, Ruotsissa vuonna 1947. H&M on vaateketjuyritys, joka tarjoaa muotivaatteita naisille, miehille ja lapsille. Vaatteiden lisäksi H&M myy kodintekstiilejä, jalkineita, asusteita sekä kosmetiikkaa. Tänä päivänä H&M toimii 43 maassa ja vaateliikkeitä on yhteensä noin 2500 ympäri maailmaa. H&M työllistää yhteensä 87 000 työntekijää. Vuoden 2010 liikevaihto oli noin SEK 127 000 miljoonaa (noin EUR 14 500 miljoonaa). H&M ostaa tuotteitaan noin 700 itsenäiseltä tavarantoimittajalta 16 aasialaisen ja eurooppalaisen tuotantotoimiston kautta. H&M-konserniin kuuluu H&M:n lisäksi vaateyritykset COS, Monki, Weekday ja Cheap Monday. H&M:n tarkoituksena on lisätä ketjuliikkeitään vuosittain 10–15 prosentilla. H&M:llä on lisäksi verkko-kauppa, joka toimii tällä hetkellä Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Suomessa, Hollannissa, Saksassa, Itävallassa ja Iso-Britanniassa. (H&M 2012b.)



KUVA 9. Hennes & Mauritz – logo (H&M 2012a).

H&M:n visio ja strategia

H&M:n toimintaperiaatteena on tarjota muotia ja laatua hyvään hintaan. H&M:n tuotteiden laadun tarkoituksena on taata myös niiden ekologinen ja sosiaalisesti vastuullinen tuotanto. H&M:n yritysvastuu pohjautuu jatkuvaan kehitykseen sekä läheiseen yhteistyöhön kaikkien tavarantoimittajien kanssa kokonaisvaltaisesti ekologisen ja vastuullisen liiketoiminnan takaamiseksi. H&M takaa, ettei työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden ihmisoikeuksia rikota. Uusien teknologioiden ja toimintatapojen kautta H&M pyrkii käyttämään luonnonvaroja tehokkaammin sekä vähentämään syntyvää jätettä. H&M pyrkii tekemään yritystoiminnassaan sellaisia päätöksiä, jotka ovat kestäviä ja ympäristöllisesti vastuullisia. H&M näkee kestävä kehityksen tärkeänä osana menestyvää liiketoimintaa ja pyrkii aktiivisesti minimoimaan liiketoimintansa ympäristöllisiä vaikutuksia sekä edistämään positiivista muutosta kaikkien sidosryhmien keskuudessa. (H&M 2012c.)

H&M ja yritysvastuu

Hollantilaisen GoedeWaar-organisaation vuonna 2011 julkaiseman suorituskykyä mittaavan tutkimuksen mukaan H&M sekä kaikki muutkin H&M -konsernin brändit (COS, Monki, Weekday ja Cheap Monday) sijoittuvat 20 parhaan joukkoon kestävä kehitystä tukevien vaateyritysten joukossa (H&M 2012d). H&M:n yritys vastuun periaatteena on, että kaikki yritystoiminnot toteutetaan ekonomisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuullisesti.

H&M Conscious* (kuva 10) on nimi, jota H&M käyttää kestävä kehityksen työssään ja tuotteissaan. H&M:n kestävä kehityksen raportointi on rakennettu yrityksen seitsemän strategisen velvollisuuden ympärille. H&M:n velvollisuuksiin kuuluu tarjota muotia vastuullisille kuluttajille, valita ja palkita vastuullisia yhteistyökumppaneita, olla eettinen ja ympäristöystävällinen, kierrättää, käyttää luonnonvaroja vastuullisesti sekä vahvistaa yhteisöjen välistä toimintaa.

H&M:n kestävän kehityksen raportti tehdään GRI:n kestävän kehityksen raporttimallin mukaisesti ja yritys toimii UN Global Compactin (UNGC) asettamien toimintaperiaatteiden mukaisesti. Nämä kymmenen periaatetta liittyvät ihmisoikeuksien, työvoiman, ympäristön sekä anti-korruption positiiviseen tukemiseen (United Nations Global Compact 2012). H&M tekee lisäksi yhteistyötä useiden kestävästä kehitystä tukevien järjestöjen kanssa. H&M on muun muassa Sustainable Apparel Coalitionin (SAC), Business for Social Responsibility (BSR) ja Fair Labor Associationin (FLA) jäsen. (H&M 2012c.)



KUVA 10. H&M Conscious* -logo (H&M 2012b).

H&M:n ekologiset ja vastuulliset toiminnot

H&M:n toimintaperiaatteiden ja menettelytapojen säännöstö eli *Code of Conduct* laadittiin vuonna 1997 ja sen tarkoituksena on rakentaa ja edistää vastuullisempaa tuotantoketjua. Tämä säännöstö hahmottelee ehdot, joita H&M vaatii kaikilta tavarantoutajiltaan ja alihankkijoiltaan, ja joiden pohjalta H&M pyrkii parantamaan kyseisten sidosryhmien työolosuhteita sekä edistämään ekologisempaa toimintaa. Säännöstön ehtoja ovat esimerkiksi lapsityövoiman käytön kieltäminen, terveys ja turvallisuus, työolosuhteet, työntekijöiden oikeudet sekä ympäristön huomioonottaminen. (H&M 2012c.)

Käytännön toimissaan H&M pyrkii aktiivisesti vähentämään kasvihuonepäästöjä, toimimaan energiatehokkaasti sekä käyttämään uusiutuvaa energiaa. H&M sitoutuu myös vähentämään kuljetus- ja tuotepakkauksista ja muovipusseista syntyvää jätettä sekä kierrättämään. H&M:n tavoitteena ei ole lähettää mitään jätettä kaatopaikalle. Ekologisuus ja kierrätettävyys otetaan H&M:llä huomioon esimerkiksi muovipusseissa, jotka valmistetaan pääasiassa kierrätetystä materiaalista sekä kuljetus- ja tuotepakkausmateriaaleissa, joita pyritään käyttämään mahdollisimman vähän. Ekologisuus näkyy myös itse liiketiloissa, joissa jätteet lajitellaan ja kierrätetään. H&M:llä myös henkarit kierrätetään. Ekologisuus näkyy myös H&M:n tuotteiden materiaaleissa, joista osa on ekologisesti tuotettua ja osa kierrätettyä. (H&M 2012c.)

H&M:n ekologist materiaaliset ja tuotteet

H&M käyttää kolmentyyppisiä ympäristöä säästävämpiä ja ekologia materiaaleja. Näitä ovat luomumateriaalit, jotka ovat valmistettu luonnonmukaisesti kasvateista kuiduista ilman kemiallisia torjunta-aineita ja lannoitteita, kierrätetyt materiaalit, jotka ovat valmistettu käytetyistä tai ylijäämämateriaalista sekä Tencel®/Lyocell – materiaalit, jotka ovat tuotettu Forest Stewardship Councilin (FSC) sertifioidusta suljetussa tuotantoprosessissa käsitellystä selluloosasta. H&M:n käyttämiin luomumateriaaleihin kuuluvat luomupuuvilla sekä luomupelava. Vuonna 2010 H&M oli Textile Exchangen mukaan maailman suurin luomupuuvillaa käyttävä vaateyritys (H&M 2012a). Kierrätettyihin materiaaleihin kuuluvat kierrätetty puuvilla, villa, polyesteri, polyamidi sekä muovi. Kierrätettyjen materiaalien tarkoituksena on vähentää uusien materiaalien, veden ja maan käyttöä sekä säästää energiaa tuotantoprosesseissa. (H&M 2012c.)

H&M:n mukaan vuoteen 2020 mennessä kaikki H&M:n käyttämä puuvilla tulee kestävimmistä lähteistä. Suurin osa tästä puuvillasta tulee olemaan puuvillaa, joka on viljelty Better Cotton Initiativen (BCI) standardien mukaisesti. H&M on yksi BCI:n perustajajäsen ja ohjelman tarkoitus on minimoida puuvillan tuotannon ympäristöhaittoja sekä sosiaalisia haittoja. Lisätietoa BCI:stä löytyy työn toisen luvun kolmannelta ympäristömerkkejä ja –sertifikaatteja käsittelevästä alaluvusta. H&M:n vauvanvaatteille on myös myönnetty EU-Kukkamerkki. (H&M 2012c.)

H&M:n tarkoituksena on auttaa kuluttajia tekemään tietoisia ja vastuullisia ostopäätöksiä. H&M Conscious – nimen tarkoitus on korostaa ja erottaa H&M:n ekologiset ja vastuulliset tuotteet muiden joukosta. Vuonna 2010 H&M lanseerasi ensimmäisen vaatekokoelman, *Garden Collectionin* (kuva 11), joka oli valmistettu kokonaan orgaanisista ja kierrätetyistä materiaaleista, kuten luomupuuvillasta ja –pellavasta sekä kierrätetystä polyesteristä. Kokoelma edusti noin 5 prosenttia H&M:n kaikista ekologisista materiaaleista valmistetuista vaatteista ja se vastaanotettiin mediassa ja kuluttajien parissa hyvin. (H&M 2012c.)



KUVA 11. The Garden Collection – logo (H&M 2012c).

Menestyneen Garden Collectionin jälkeen keväällä 2011 H&M lanseerasi *Conscious Collection* – malliston (kuva 12), jonka vaatteet myös valmistettiin luomupuuvillasta, kierrätetystä polyesteristä sekä Tencel®:stä. Näiden kahden vaatekoelman lisäksi H&M tukee kestävästä kehitystä erilaisten yhteisö- ja hyväntekeväisyysprojektien avulla. Näissä projekteissa osa tuotteiden ja vaatekokoelmien tuotosta käytetään esimerkiksi koulutuksen ja HIV / AIDS:in tukemiseen. (H&M 2012c.) Erikseen suunniteltujen ekologisten vaatekokoelmien lisäksi H&M tarjoaa myös pysyvästi tuotevalikoimassa olevia ekologisia tuotteita, kuten alus- ja trikoovaatteita. Nämä tuotteet on merkitty erikseen vihreällä hintalapulla (H&M 2012c). H&M:n verkkokaupassa ilmoitettujen hintojen perusteella ekologisten tuotteiden hinnat eivät suuresti poikkea tavallisten tuotteiden hinnoista.



KUVA 12. Conscious Collection – logo (H&M 2012d).

H&M ja markkinointi

H&M:n tärkein väline liikeideansa välittämiseen on maailmanlaajuinen markkinointi ja mainonta. H&M:n markkinoinnilla on suuri vaikutus ja sen päällimmäisenä tarkoituksena on välittää hyvä kuva yrityksestä. H&M:n mainoskuvien tarkoituksena ei ole kuvata mitään tiettyä ihannekuvaa, vaan pikemminkin erilaisia tyylejä ja asenteita. Mainoskampanjat ovat suunniteltu selkeiksi ja yksinkertaisiksi, ja ne esittelevät meneillään olevan sesongin tuotteita. H&M:n sosiaalisen markkinoinnin kampanjoita ovat esimerkiksi vuosittainen *Fashion Against Aids*, jonka tarkoituksena on lisätä tietoutta HIV/AIDS:sta nuorten keskuudessa. (H&M 2012c.)

4.1.2 Lindex

Lindex (kuva 13) perustettiin vuonna 1954 Alingsåsissa, Ruotsissa ja se on yksi Pohjois-Euroopan johtavista muotiyrityksistä. Stockmann-konserni osti Lindexin vuonna 2007. Lindex tarjoaa muotia naisille ja tuotevalikoimaan kuuluvat myös naisten alusvaatteet ja lastenvaatteet. Lindexin vaatteet suunnittelevat yrityksen omat suunnittelijat, joita on yhteensä noin kolmekymmentä. Lindexillä työskentelee yhteensä yli 5 000 työntekijää ympäri maailmaa. Lindexillä on yhteensä yli 430 myymälää Pohjoismaissa, Venäjällä, Baltiassa, Keski-Euroopassa, Bosnia-Hertsegovinassa sekä Lähi-idässä. Lindexin liikevaihto vuonna 2010 oli noin 5 miljardia Ruotsin kruunua eli noin 560 miljoonaa euroa. Myymälöiden lisäksi Lindexillä on verkkokauppa, joka toimii EU:n alueella. (Lindex 2012a.)



KUVA 13. Lindex-logo (Lindex 2012a).

Lindex ja yritysvastuu

Lindex ottaa toiminnassaan yritys vastuunsa huomioon ja yritys tekee pitkäkestoista työtä parempien työolosuhteiden, puhtaan ympäristön, hyvän etiikan ja ihmisoikeuksien puolesta. Lindexin yritys vastuu koskettaa koko tuotantoketjua, raaka-aineesta aina tuotteen kierrätykseen asti. Lindex pyrkii vastuullisilla teoillaan vähentää ympäristöllisiä haittoja sekä edistää positiivista kehitystä niissä maissa, joissa Lindex toimii. Lindex kuuluu Stockmann-konserniin ja näin ollen noudattaa Stockmannin yritys vastuun sääntöjä, joiden avulla koko konserni pyrkii vähentämään ympäristön kuormitusta, edistämään kestävästä taloudellista kehitystä sekä estämään korruptiota. Kuten H&M, myös Lindex noudattaa YK:n Global Compactin kymmentä toimintaperiaatetta ja Lindexin pitkäaikainen yritys vastuullinen työ perustuu juuri näihin periaatteisiin. (Lindex 2012a.)

Lindex ei omista tehtaitaan, vaan tekee yhteistyötä pääasiassa Aasiassa toimivien tavarantoimittajien kanssa, jotka valmistavat yrityksen vaatteet. Lindexillä on oma toimintaperiaatteiden ja menettelytapojen säännöstö, *Code of Conduct*, jonka sääntöjä kaikkien Lindexin tavarantoimittajien on noudatettava. Lindexin toimintaperiaatteiden säännöstö pohjautuu Business Social Compliance Initiativen (BSCI) yhteiseen Code of Conductiin, jota käyttää yli 650 yritystä ympäri maailmaa ja jonka avulla voidaan helposti seurata vaatevalmistajien toimintaa. BSCI:n toimintaperiaatteet asettavat tarkkoja vaatimuksia muun muassa lapsityövoimaa, palkkaa ja työaika, työympäristöä ja – turvallisuutta, lakeja ja säädöksiä sekä ympäristöä koskeviin menettelytapoihin. (Lindex 2012b.)

Lindexin ympäristöteot ja vastuulliset toiminnot

Lindex tarjoaa edullista muotia kuluttajille, samalla ottaen vastuun kestävästä kehityksestä. Lindexin ympäristötyön tarkoitus on edistää ekologista yhteisöä, estää ympäristöpäästöjä sekä saavuttaa kestävä kannattavuus ja positiivinen brändi. Lindexin ympäristöpolitiikka muodostaa pohjan kaikelle Lindexin ympäristötyölle. Lindexin ympäristöpolitiikkaan kuuluu muun muassa työntekijöiden informointi ja opastus ekologisissa toimissa, tavarantoimittajien kannustaminen ja tukeminen kestävä kehityksen saavuttamiseksi, ympäristölakien ja – säädösten ajan tasalla pitäminen sekä läpinäkyvyys yrityksen ympäristötoimien tiedottamisessa. (Lindex 2012f.)

Lindexin yritystoiminta vaikuttaa ympäristöön monella tavalla. Lindex on listannut suurimmat haitalliset ympäristövaikutuksensa, joita yritys pyrkii aktiivisesti parantamaan. Näitä ovat esimerkiksi energiankulutus, kuljetuspäästöt sekä vaatevalmistus. Lindexin ympäristötavoitteita ovat ekologinen tuotanto, kestävä kuljetus, tehokas energiankulutus, jätteen määrän vähentäminen sekä ekologiset pakkaukset ja hankinnat. Lindex ottaa vastuun ympäristöistä, jossa yrityksen tuotteet tuotetaan sekä maissa, joissa yrityksen tuotteita myydään ja ostetaan. Lindexin ympäristötekojen hallinta on rakennettu ISO 14001 – ympäristöjärjestömallin mukaisesti. ISO 14001 auttaa organisaatioita parantamaan ympäristönsuojelunsa tasoa sekä osoittamaan ympäristöasioidensa hyvää hoitoa. (Lindex 2012f.)

Käytännössä Lindexin ympäristöteot ja vastuullisuus näkyvät niin tavarantoimittajien toimissa kuin päivittäisessä jätteenkäsittelyssä ja energiankulutuksessa. Lindexin tavarantoimittajilta vaaditaan vastuullisuutta ja tehokkuutta työssään, ja heiltä odotetaan myös vastuullista jätteiden käsittelyä sekä veden- ja energiankulutusta. Lindex pyrkii aktiivisesti vähentämään energiankulutusta kaikissa toimipisteissään ja myymälöissään. Lindex pyrkii toimissaan myös minimoimaan kuljetuksesta aiheutuvia ympäristöllisiä haittoja. Lindex vaatii kuljetusyhtiöiltään dokumentoidun ympäristösuunnitelman sekä seurantaa hiilidioksidipäästöistä. Pakkausmateriaaliksi Lindex valitsee sellaista materiaalia, joka kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. Tätä Lindex vaatii myös tavarantoimittajiltaan. (Lindex 2012f.)

Tuotteet ja raaka-aineet

Lindex on käyttänyt vaatteissaan luomupuuvillaa vuodesta 2007 lähtien ja jokaisessa Lindex-myymälässä on valikoimassaan vaatteita, jotka ovat valmistettu luomupuuvillasta, kierrätetystä materiaalista tai muista vaihtoehtoisista kuiduista, joilla on vähemmän haitallisempi vaikutus ympäristölle kuin tavallisilla materiaaleilla. Lindex pyrkii tulevien vuosien aikana kasvattamaan kestävästä materiaaleista valmistettujen vaatteiden määrää. Orgaanisten ja kierrätettyjen materiaalien käytön lisäksi Lindex pyrkii ottamaan ekologisuuden huomioon myös tuotantoketjun muissa vaiheissa, raaka-aineista käyttöön asti. (Lindex 2012e.)

Lindex käyttää tuotteissaan 100 % luomupuuvillaa ja se on Textile Exchangen sertifioimaa. Luomupuuvillan lisäksi Lindex käyttää myös kierrätettyjä materiaaleja. Näitä ovat kierrätetty polyesteri, polyamidi, puuvilla sekä nylon. Kierrätettyjen materiaalien avulla Lindex pyrkii vähentämään energian, raaka-materiaalien ja kemikaalien käyttöä. Myös Lindex käyttää vaatteissaan Tencel®-materiaalia, joka on valmistettu selluloosasta. (Lindex 2012e.)

Lindexin kaikissa tuoteryhmissä, naisten ja lasten vaatteissa sekä alusvaatteissa, on oma valikoimansa ekologisia vaatteita. Nämä vaatteet on merkitty erikseen omalla hintalapullaan (kuva 14) ja verkkokaupassa tuotteet on eroteltu muista tuotekategorioista kuluttajien löytämisen helpottamiseksi. (Lindex 2012e.) Lindexin verkkokaupassa ilmoitetut ekologisten tuotteiden hinnat ovat pitkälti samaa hintatasoa tavallisten tuotteiden kanssa.



KUVA 14. Sustainable Choice – hintalappu (Lindex 2012b).

Lindexin sosiaalinen vastuu ja markkinointi

Lindex tekee paljon yhteistyötä erilaisten sosiaalisten järjestöjen ja yhteisöjen kanssa. Kestävän kehityksen tukemisen lisäksi Lindex pyrkii auttamaan myös ihmisiä niissä maissa, joissa Lindexillä on liikkeitä tai tuotantoa. Vuonna 2010 Lindex yhdessä kuluttajien kanssa lahjoitti yhteensä 11,2 miljoonaa Ruotsin kruunua (noin 1,25 miljoonaa euroa) erilaisiin hyväntekeväisyyskohteisiin. (Lindex 2012c.)

Vuodesta 2003 saakka Lindex on ollut yksi tärkeimmistä tukijoista Syöpäsäätiön Roosa nauha – kampanjassa, jonka tarkoituksena on kerätä rahaa rintasyövän tutkimustyöhön sekä lisätä tietoisuutta rintasyövästä. Tätä kampanjaa edusti syksyllä 2010 muotisuunnittelija Narciso Rodriguez, joka suunnitteli Lindexille ”Pink Collection by Narciso Rodriguez” – malliston, jonka tuotteiden myyntihinnasta osa lahjoitettiin Roosa nauha-kampanjan tukemiseen. Lindexillä ja Punaisella Ristillä on lisäksi ”Round Up” – kampanja, jossa kuluttajia pyydetään pyöristämään ostossummaansa ylöspäin haluamallaan määrällä. Tämän kampanjan tarkoituksena on ollut kerätä varoja erilaisten maailmalla tapahtuneiden luonnonkatastrofien, kuten Haitin maanjäristyksen, aiheuttamien tuhojen korjaamiseen. (Lindex 2012c.)

4.1.3 Yhteenveto case-yritysten ekologisesta markkinoinnista

Sekä H&M että Lindex tarjoavat sivuillaan kattavasti tietoa kestävästä kehityksestä tukevasta toiminnastaan. Molemmat yritykset ovat selkeästi nähneet yritysvastuun ja ekologisuuden merkityksen tärkeänä ja ovat valmiita jakamaan omia näkemyksiään ja tekojaan myös kuluttajille. H&M ja Lindex tarjoavat molemmat ekologisista materiaaleista valmistettuja vaatteita ja puuttuvat myös ulkoistetun tuotantonsa ekologisuuteen ja eettisyyteen. Molemmat yritykset tekevät yhteistyötä erilaisten ekologisuutta edistävien järjestöjen ja yhdistysten kanssa, kuten YK:n Global Compactin sekä Textile Exchangen kanssa. Myös yhteistyö erilaisten hyväntekeväisyyskohteiden kanssa kuuluu yritysten sosiaalisen vastuun täyttämiseen.

Molemmat yritykset merkitsevät ja erottelevat ekologiset tuotteensa muiden joukosta käyttämällä erottuvia hintalappuja. Verkkokauppojen perusteella H&M:n ja Lindexin ekologisten tuotteiden valikoima on käytännössä vähäinen verrattuna tavallisiin tuotteisiin. Molempien yritysten ekologisten tuotteiden hintataso verkkokaupan tietojen pohjalta on suhteellisen samantasoinen kuin tavallisten vaatteiden. Kaiken kaikkiaan sekä H&M että Lindex tarjoavat paljon tietoa ekologisuudesta ja tekevät lisäinformaation saannin kuluttajille helpommaksi.

4.2 Tutkimus kuluttajien suhtautumisesta ekologisiin vaatteisiin

Vaikka vaateyritysten ekologisuudesta on selkeästi tarjolla paljon informaatiota, tavoittaako se kuluttajat? Mitä mieltä kuluttajat ovat ekologisesti vaatteista ja ekologisuudesta ylipäättään? Tässä empiirisen osuuden toisessa osassa tutkitaan kuluttajien suhtautumista ekologisuutta ja ekologisia vaatteita kohtaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, ovatko kuluttajat kiinnostuneita ekologisista vaatteista. Lisäksi tutkimus selvittää kuluttajien tietämystä ekologisuudesta ja ekologisten vaatteiden markkinoinnista. Tutkimustulosten toivotaan tarjoavan kattavamman kuvan ekologisten vaatteiden kysynnästä sekä vaatealiiketoimintayritysten ekologisen markkinoinnin nykyisestä tilasta ja siitä, kuinka hyvin se käytännössä tavoittaa kuluttajat.

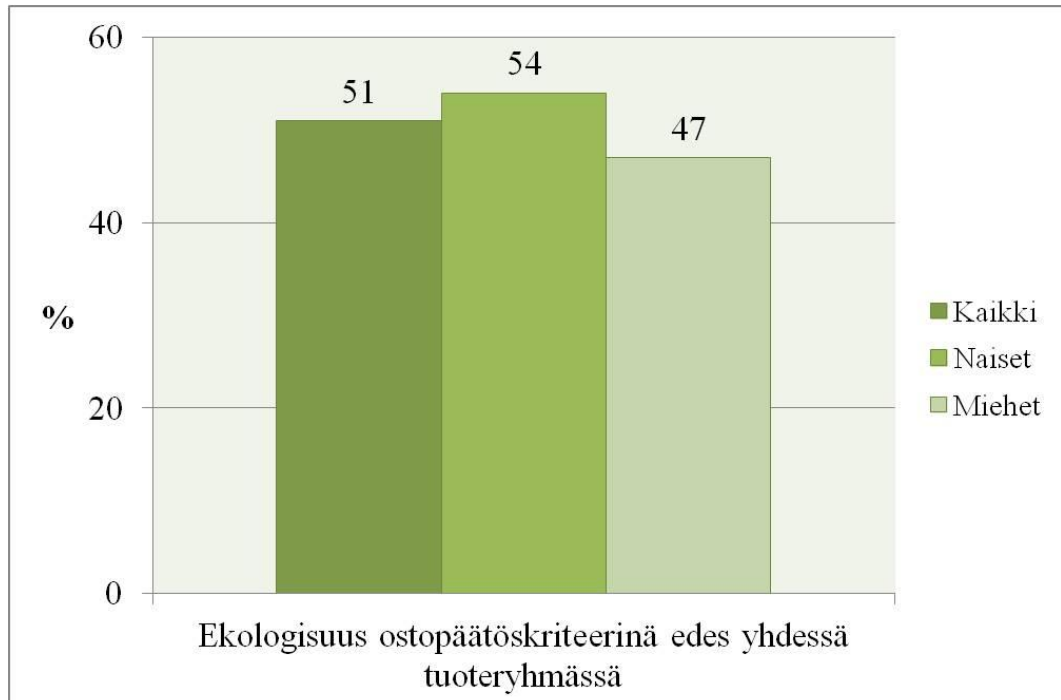
4.2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Kuten jo mainittu, ympäristöystävällisyys, ekologisuus ja eettisyys ovat arvoja, jotka ovat yhä enemmän esillä jokapäiväisessä elämässä ja ne vaikuttavat jo ihmisten ostopäätöksiinkin. Ekologisuus ja kierrätys näkyvät myös muodissa ja vaatealalla. Ekologisesta muodista on tullut hyväksyttyä ja paljon ammattimaisempaa kuin aikaisemmin. Monet kuluttajat ovat jopa valmiita maksamaan kierrätetystä vaatteesta saman verran kuin uudesta. (Saariaho 2009.) Tästäkin huolimatta vihreiden ja ekologisten tuotteiden tulisi olla tehokkaampia, turvallisia, hygieenisiä, hyvännäköisiä ja helppoja löytyä muiden tuotteiden joukosta, jotta kuluttajat kokisivat ne omakseen (Ottman 2011, 39).

Vaikka kuluttajat ovat siis tiedettävästi kiinnostuneita ympäristön hyvinvoinnista ja ekologisuudesta, vaikuttaa siltä, että kuluttajat valitsevat kuitenkin loppujen lopuksi enemmän tuotteen, joka tekee sen, mitä lupaa eikä ainoastaan ”pelasta maapalloa”. Kuluttajat ostavat siis enemmän tuotteita, jotka säästävät rahaa tai edistävät terveyttä juuri nyt, kuin tuotteita, jotka ratkaisevat pidemmän tähtäimen ongelmia, kuten esimerkiksi ilmastonmuutoksen. (Ottman 2011, 39–40.) Useat tutkimukset kuitenkin osoittavat, että joitain ekologisuuteen liittyviä muutoksia kuluttajien ostokäytöksessä on tapahtunut.

Aiemmat tutkimustulokset

Taloustutkimuksen joulukuussa 2007 tekemässä tutkimuksessa haastateltiin 3 700 suomalaista ja tulosten perusteella selvisi, että ekologisuus on nykyään yksi kuluttajan ostopäätöksen kriteereistä (Haapala & Aavameri 2008, 102).



KUVIO 12. Osuus 12–79-vuotiaista, joille yksi tuotteen ostopäätöskriteeri on ekologisuus (mukaillen Haapala & Aavameri 2008, 102).

Edellä esitetyn kuvion 12 pohjalta voidaan huomata, että noin 51 prosenttia suomalaisista piti ekologisuutta yhtenä vaikuttavana ostopäätöskriteerinä vuonna 2007. Naisilla ekologisuus oli useammin kriteerinä kuin miehillä. Lisäksi samaisen taloustutkimuksen tulosten pohjalta selvisi, että eettisiä ja ekologisia tuotteita suosivat ihmiset olivat usein aikuisikäisiä, jotka elävät kahden aikuisen talouksissa. Myös lapsiperheet nousivat esille tutkimustuloksissa. (Haapala & Aavameri 2008, 102–104.)

Ekologisuutta siis todella pidetään tärkeänä ominaisuutena tuotteelle. Tämä ekologisuuden huomioiminen voidaan kuitenkin nähdä vain aikomuksena eikä se välttämättä aina vastaa lopullista ostokäyttäytymistä. Ekologisuuden alueella löytyy runsaasti potentiaalia lisätä kulutusta, mutta hyvien tuotevaihtoehtojen puute, korkeat hinnat ja selkeän konseptoinnin puute vaikuttavat suuresti kuluttajien kiinnostukseen (Haapala & Aavameri 2008, 103).

Seuraavassa taulukossa (taulukko 3) on eritelty amerikkalaisten aikuisten suurimpia esteitä ekologisten tuotteiden ostamiseen. Tulokset perustuvat Ottmanin (2011, 40) esittämään NMI:n (Natural Marketing Institute) vuonna 2009 toteuttamaan tutkimukseen.

TAULUKKO 3. Esteitä ekologisten tuotteiden ostamiseen (Ottman 2011, 40).

ESTEITÄ EKOLOGISTEN TUOTTEIDEN OSTAMISEEN	2009 %
Tuotteet ovat liian kalliita	63
Tuotteiden todellisesta ympäristöllisestä hyödystä ei ole varmuutta	36
Tuotteista ei löydy tarpeeksi tietoa	30
Tuotteita ei voida ostaa sellaisista kaupoista/paikoista, joissa yleensä käydään ostoksilla	28
Tuotteet eivät toimi yhtä hyvin kuin tuotteet, joita yleensä ostetaan	23
Tuotteet eivät ole yhtä käteviä/mukavia käytössä, kuin muut tuotteet	14
Ei syytä	12

Kuten edellä esitetystä taulukosta 3 voidaan huomata, suurin este ekologisten tuotteiden ostamiseen oli selkeästi niiden korkea hintataso. Reilusti yli puolet (63 %) amerikkalaisista kuluttajista koki ekologiset tuotteet kalliiksi verrattuna tavallisiin tuotteisiin. Lisäksi kuluttajat kokivat, ettei tuotteiden todellisesta ympäristöllisestä hyödystä ole täyttä varmuutta. Monien yritysten sortuessa viherpesuun (= tuotteen ekologisten ominaisuuksien väärentäminen tai liioittelu) kuluttajien on yhä vaikeampaa luottaa tuotteiden ekologisiin ja ympäristöystävällisiin etuihin. Kohtalaisen suurena esteenä oli myös liian vähäinen tieto, jota ekologisista tuotteista on saatavilla. Ekologisten tuotteiden ostopäätökseen vaikutti myös se, mistä niitä voidaan ostaa. 28 prosenttia amerikkalaisista kuluttajista koki, ettei ekologia tuotteita voida ostaa sellaisista kaupoista, joissa yleensä käydään ostoksilla. Kuluttajien mielestä ekologiset tuotteet eivät myöskään toimineet yhtä hyvin eivätkä olleet yhtä käteviä/mukavia käytössä, kuin tavalliset tuotteet. (Ottman 2011, 40.)

Kiinnostuksesta huolimatta kuluttajilla näyttäisi siis olevan useita esteitä ekologisten tuotteiden ostamiseen. Ekologisia tuotteita valmistavien yritysten tulisi keskittyä purkamaan näitä edellä mainittuja esteitä ja mahdollisia vääriä luuloja. Näin mielenkiinto ekologisia tuotteita kohtaan, kuten myös kulutus, saataisiin mahdollisesti kasvamaan ja kukoistamaan.

Ottman (2011, 10) esittää kirjassaan myös toisen NMI:n toteuttaman tutkimuksen, jonka mukaan vuonna 2009 kymmenen prosenttia amerikkalaisista kuluttajista osti luomupuuvillasta valmistettuja vaatteita joka kolmas kuukausi. Kuluttajat ovat siis selvästi kiinnostuneita myös ekologisista vaatteista, mutta kuinka moni kuluttaja loppujen lopuksi päätyy valitsemaan ekologisen vaateen tavallisen sijaan? Tietävätkö kuluttajat minkälaisia ekologisesti tuotetut vaatteet ovat ja mistä niitä voi ostaa? Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia muun muassa edellä mainittuihin kysymyksiin sekä tarkentamaan kuluttajien todellista kiinnostusta ekologia vaatteita kohtaan.

4.2.2 Tutkimuksen menetelmät ja toteuttaminen

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jolle on tyypillistä, että aineistoa kerätään luonnollisissa ja todellisissa olosuhteissa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tähän kyseiseen tutkimukseen, koska sen lähtökohtana ei ole tietyn hypoteesin tai teorian testaaminen, vaan pikemminkin tutkittavan aiheen yksityiskohtainen ja monipuolinen tarkastelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.) Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, joka sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen vaatimuksiin, koska haastattelun teemat ovat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten muotoa ja järjestystä voidaan muuttaa vastaamaan paremmin tarkoitusta haastattelun aikana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203.) Tutkimuskysymykset löytyvät työn liitteistä.

Tutkimuksen toteutustapa ja – aika

Teemahaastattelut toteutettiin 28.10.–6.11.2011 välisenä aikana. Viisi haastattelusta suoritettiin teemahaastatteluina hyödyntäen digitaalista nauhoitinta. Nämä haastattelut tapahtuivat Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksella sekä Fellmannia-tietokeskuksessa. Edellä mainitut paikat olivat haastattelun toteuttamiseen sopivia sekä tarpeeksi rauhallisia. Haastatellut henkilöt valittiin satunnaisesti. Haastattelut kestivät keskimäärin 10 minuuttia. Kaksi haastattelusta (taulukko 4: 1 & 3) toteutettiin sähköpostin välityksellä kirjallisina, koska kyseiset henkilöt eivät olleet haastattelun toteutusaikana tavoitettavissa henkilökohtaisesti, mutta joiden vastaukset olivat tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia, koska ne tarjosivat vastauksia vaatetusalan näkökulmasta.

Haastateltavien taustatiedot

Haastattelun aluksi kerättiin haastateltavien taustatietoja. Tärkeimmiksi taustatiedoiksi kirjattiin haastateltavan ikä, sukupuoli sekä koulutus ja/tai ammatti. Seuraavaksi esitettävässä taulukossa (taulukko 4) on esitetty seitsemän tutkimukseen vastanneen henkilön taustatiedot.

TAULUKKO 4. Haastateltavien taustatiedot.

	SUKUPUOLI	IKÄ	KOULUTUS/AMMATTI
1	Mies	25	Markkinoinnin opiskelija / Sales Advisor H&M-vaateliikkeessä
2	Nainen	24	Tekstiili- ja vaateustekniikan opiskelija
3	Mies	24	Music and Media Management –opiskelija / Myyjä Carlings-vaateliikkeessä
4	Nainen	25	Ruotsin kielen opiskelija yliopistossa / Työskentelee markkinointialalla
5	Mies	29	Medianomi
6	Mies	24	Opiskelija / Yrittäjä
7	Nainen	22	Hotelli- ja ravintola-alan opiskelija / Työskentelee toimistoapulaisena

Taulukosta nähdään, että neljä vastanneista oli miehiä ja kolme vastanneista naisia. Iältään haastatellut olivat 22–29-vuotiaita. Haastateltujen keski-ikä oli 24,7 vuotta. Suurin osa vastanneista oli opiskelijoita. Haastatellut opiskelijat opiskelivat eri aloja. Ainoastaan yksi haastatelluista ei tahtonut mainita opiskelemaansa alaa haastattelussa. Lähes kaikki vastanneista työskentelee, joko ainoastaan tai opintojensa ohella. Kaksi vastanneista työskentelee myyjänä vaateliikkeissä, joiden nimet sain luvan julkaista tutkimuksessa. Haastateltavien määrä oli kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamisen kannalta ideaali ja tarjosi tutkimukseen tarvittavan määrän erilaisia ja persoonallisia vastauksia. Haastateltavina oli sekä miehiä että naisia, mikä tarjosi monipuolisemman näkemyksen tutkimustuloksiin.

Teemat ja tutkimuskysymykset

Teemahaastattelurunko muodostui neljästä eri teemasta ja niihin liittyvistä tärkeitävistä kysymyksistä. Haastattelun toteutuksen aikana kysymyksiä saatettiin jatkaa vielä erillisillä lisäkysymyksillä. Haastattelurunko löytyy kokonaisuudessaan työn liitteistä (liite 1).

1. Ekologisuuden merkitys ja määritelmä

- Mitä mielestäsi ekologisuus tarkoittaa käytännössä? Kuinka määrittelet sen?
- Mitä ekologisuus merkitsee sinulle?
- Missä kaikkialla ekologisuuteen voi törmätä?
- Miten tuotteen/palvelun ekologisuus vaikuttaa ostopäätöksiisi? Miksi?

2. Ekologisuuden näkyvyys vaateliikkeissä

- Minkälaiseen ekologisuuteen olet törmännyt vaateliikkeissä? (Esim. mainonta, tuotteet, kampanjat)
- Minkälaiseen ekologisten tuotteiden mainontaan olet törmännyt vaateliikkeissä? Ja minkälaisen tuotteiden?
- Miten ekologisuus ja ekologiset tuotteet ovat olleet esillä vaateliikkeissä? (Esim. näkyvyys, löydettävyys)

3. Ekologisten vaatteiden merkitys

- Minkälainen on mielestäsi ekologinen vaate?
- Kuinka ekologinen vaate eroaa ”tavallisesta” vaatteesta? (Esim. hinta, laatu, materiaali)
- Miten ekologisuus vaikuttaa vaateostoksiisi?
- Minkälaisen ekologisen tuotteen olet ostanut tai ostaisit?
- Miksi olet ostanut tai ostaisit ekologisen vaatteen? Miksi et?

4. Ekologisuuden ja ekologisten vaatteiden merkitys tulevaisuudessa

- Miten koet vaateyritysten panostuksen ekologisempaan liiketoimintaan tulevaisuudessa?
- Miten koet ekologisten vaatteiden valmistuksen ja markkinoinnin kasvavan tulevaisuudessa?

4.2.3 Tutkimusaineiston purku ja analyysi teemoittain

Haastattelujen toteuttamisen jälkeen tutkimustulokset litteroitiin digitaalisista nauhoituksista sekä kirjallisista vastauksista. Tämän jälkeen saadut tulokset purettiin ja analysoitiin. Seuraavissa kappaleissa saadut tutkimustulokset esitetään teemoittain.

Ekologisuuden määritelmä ja henkilökohtainen merkitys

Vastausten perusteella ekologisuus määritellään pääasiassa toimintana tai tuotteena, joka kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. Ekologisuuden koetaan näkyvän asioiden ja tuotteiden valmistusmateriaaleissa ja – menetelmissä, logistisessa ketjussa sekä kierrätyksessä. Jokapäiväisten ekologisten valintojen koetaan rasittavan vähemmän ympäristöä ja tähtäävän luonnonvarojen säilymiseen. Ekologisuus nähdään lisäksi yhteisenä vastuuna maapallosta ja sen hyvinvoinnista.

”Ekologisuus aiheuttaa mahdollisimman vähän rasitetta luonnolle.”

(Haastateltava 2)

”Se on tavaroiden kierrätystä ja uusien tuottamista siten, että ympäristölle aiheutuu mahdollisimman vähän haittaa.”

(Haasteltava 7)

”Ekologisuus on valintoja, joita tehdään sekä suuressa mittakaavassa, että arkipäiväisissä asioissa. Ekologiset valinnat tähtäävät luonnon ja luonnonvarojen säilymiseen. Ekologisuus on kollektiivista vastuuta Maapallosta ja sillä elävien eliöiden hyvinvoinnista.”

(Haastateltava 5)

”Määrittely on vaikeaa sillä se on tapauskohtaista ja tuotteesta riippuvaa.”

(Haastateltava 6)

Ekologisuuden henkilökohtainen merkitys vaihtelee vastaajien kesken. Monelle ekologisuus merkitsee pienten valintojen tekemistä arkipäiväisissä asioissa. Näitä arkipäiväisiä ekologisia valintoja ovat esimerkiksi muovipussien vähäinen käyttö, ruokaostokset, julkisen liikenteen käyttö sekä jätteiden lajittelu. Henkilökohtainen ekologisuus nähdään myös ympäristön ja toisten ihmisten kunnioituksena. Yleisesti ottaen ekologisuus koetaan tärkeänä ja se merkitsee paljon, mutta samalla sen ei kuitenkaan koeta vaikuttavan kaikkiin jokapäiväisiin valintoihin.

”Henkilökohtaisesti on myönnettävä, etten itse välitä onko tuote tai palvelu ekologinen vai ei. Tietenkin on aina parempi, jos tuote, jonka ostan, on ekologisesti valmistettu, mutta en tarkoituksella etsi käsiini ekologisia tuotteita.”

(Haastateltava 1)

”Ekologisuus merkitsee minulle paljon ja pidän itseäni niin sanottuna vihreänä ihmisenä. Kuitenkin päivittäiset valintani eivät tue tätä niin paljon kuin haluaisin.”

(Haastateltava 2)

”Ekologisuus merkitsee minulle valintojen tekemistä arkipäivän asioissa. Esimerkkinä ruokaostokset, julkinen liikenne, jätteiden lajittelu jne.”

(Haastateltava 5)

”Ympäristö on minulle ja tuleville sukupolville tärkeä, joten pyrin kuormittamaan sitä mahdollisimman vähän.”

(Haastateltava 3)

”Jos ekologisuus tarkoittaa selvästi suurempaa hintalappua, valitsen usein myös vähemmän ekologisemman tuotteen. Pyrin kuitenkin suosimaan ekologistia tuotteita, kun siihen on mahdollisuus.”

(Haastateltava 7)

Ekologinen tarjonta ja sen vaikutus ostopäätöksiin

Vastaajien mielestä ekologisuuteen voi nykypäivänä törmätä kaikkialla. Sen koetaan olevan jo lähes erottamaton osa yhteiskuntaa ja siihen törmää kaikessa, missä on jonkunlainen kytkös luonnosta saataviin raaka-aineisiin. Vastaajien mielestä niin kirpputorit, kierrätyskeskukset kuin energiayritykset ja autonvalmistajat voivat tarjota ekologisuutta kuluttajille. Ongelmaksi koetaan kuitenkin jopa ylipaisuvaksi kasvava ekologisuuden tarjonta, joka vaikeuttaa tuotteen tai palvelun todellisen ekologisuuden jäljittämistä.

”Ekologisuuteen törmää kaikkialla, sillä arkipäivän asioiden kohdalla tehtävät valinnat ovat juuri sitä itseään.”

(Haastateltava 5)

”Ekologinen ”hypetys” mahdollistaa sen, että lähes kaikkialla on ekologisuutta. On luomuvaatteita, ekologistia busseja, luomuruokaa, hiilijäljeltään luontoystävällisiä turistilomia jne.”

(Haastateltava 2)

”Ekologisuus on tänä päivänä niin suuri osa yhteiskuntaa, että sen läsnäolon voi huomata jokaisella elämän osa-alueella.”

(Haastateltava 1)

”Nykyään ekologisuus ja vihreät arvot ovat kääntyneet joissain asioissa pääläelleen ja ne ovat nykyään jopa rahanlähde.”

(Haastateltava 3)

Pääasiassa ekologisuudella koetaan olevan positiivinen vaikutus ostopäätöksiin, mutta sitä ei pidetä yhtä tärkeänä kriteerinä kuin tuotteen hinta tai laatu. Ekologisten tuotteiden hinta koetaan yleisesti ottaen huomattavasti korkeammaksi kuin tavallisten vastaavien tuotteiden, mikä usein estää niiden ostamisen. Myös tuotteen todellisen ekologisuuden määrittäminen ja todistaminen koetaan vaikeaksi ja se voi aiheuttaa jopa skeptisyyttä ekologiseksi väitetyjä tuotteita kohtaan. Positiivisesti ekologisuuden vaikutus näkyy muun muassa kotimaisten ja lähituotettujen tuotteiden ostopäätöksissä.

”Jos tuote tai palvelu on ekologisesti tuotettu, on sillä tietysti positiivinen vaikutus ostopäätökseeni. En kuitenkaan pidä sitä juurikaan yhtä tärkeänä kuin esimerkiksi tuotteen tai palvelun hintaa ja laatua.”

(Haastateltava 1)

”Olen hyvin skeptinen uskoakseni tuotteiden ekologisuuteen. Vaatealan opiskelijana olen joutunut tutustumaan oman alani epärehellisyyteen. Ostan mielummin tuotteita, joiden käyttöikä on pitkä tai on lähellä tuotettuja.”

(Haastateltava 2)

”Ekologinen vaihtoehto kiinnittää aina huomion ja yleensä päädynkin sellaiseen, ellei hinta ole jotenkin aivan ylettömän iso. Muutaman euron lisä on mielestäni kohtuullinen.”

(Haastateltava 3)

”... tuotteiden todellisen ekologisuuden määrittäminen on useimmiten suorastaan mahdoton tehtävä.”

(Haastateltava 5)

”On mukavaa ostaa jotain tuotteita, joiden tietää olevan esimerkiksi lähempänä tuotettuja tms. Ekologisuus ei kuitenkaan ole ykkösasia ostopäätöstä tehdessäni, mutta se vaikuttaa kuitenkin asiaan.”

(Haastateltava 7)

Ekologisuus ja ekologinen mainonta vaateliikkeissä

Vastaajien mielestä vaateliikkeiden ekologinen ja ekologisten tuotteiden markkinointi on selkeästi kasvavassa ja liikkeissä mainostetaan erilaisista ekologisista ja kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja tuotteita ja vaatemallistoja. Vastausten perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että vaateliikkeiden ekologista mainontaa ja kampanjointia on vaikea huomata, ellei sitä osaa omatoimisesti etsiä. Yleisesti ottaen vaateliikkeissä ekologisuuteen törmätään vielä harvoin, eivätkä liikkeet tarjoa tarpeeksi selkeää tietoa mainostettujen tuotteiden ekologisuudesta.

”Itse työskentelen vaateliikkeessä opintojeni ohella, joten olen hyvinkin tietoinen ekologisista vaatteista. H&M:llä on tietyin väliajoin toteutuva kampanja, jolla tuodaan asiakkaille tietoisuutta ekologisten vaatteiden valmistuksesta ja vaikutuksesta ympäristöön.”

(Haastateltava 1)

”Yllättävän harvoin tähän ilmiöön törmää. Joskus joitain vaatteita mainostetaan ekologisina, mutta sen enempää en ole asiaa tutkinut. Enkä ole aivan täysin varma mitä kriteerejä vaaditaan, jotta vaate voidaan luokitella ekologisiksi.”

(Haastateltava 4)

”Omassa työpaikassani, Carlingsissa, törmää kasvavassa määrin ekologisuuteen vaatemerkkien valikoiduissa tuotteissa. Nämä tuotteet pyrkivät käyttämään raaka-aineina ympäristöystävällisiä värejä, materiaaleja ja muutenkin ottamaan ympäristön huomioon tavaran toimituksissa ja pakkauksissa.”

(Haastateltava 3)

”Ekologisuuteen törmää vaateliikkeissä mielestäni melko vähän. Eräät vaateketjut ovat mainostaneet tuotteidensa materiaalien olevan ns. ekologisista ja kestävän kehityksen mukaisia kampanjoissaan.”

(Haastateltava 5)

”Tietyissä vaateliikkeissä on myös muutamia mallistoja saatavilla, jotka ovat ekologisia. Suuria kampanjoita tai mainontaa en ole kohdannut.”

(Haastateltava 6)

Ekologisten tuotteiden mainonta ja näkyvyys vaateliikkeissä

Vastaajat kokevat, että vaateliikkeissä on tarjolla erilaisia ekologisia tuotteita, sukista T-paitoihin, mutta itse tuotteiden mainostamiseen vaateliikkeiden sisällä törmätään harvakseltaan. Tietyissä vaateliikkeissä ekologisia tuotteita mainostetaan näytävästi, mutta yleisesti ottaen ekologisten tuotteiden mainonta vaikuttaisi olevan usein huomaamatonta tai vähäistä. Vastaajien mielestä vaateliikkeiden ekologisten tuotteiden mainonnan purevuuteen vaikuttaa myös kuluttajan oma mielenkiinto ekologisia tuotteita kohtaan sekä omatoimisuus.

”Mainonta on hyvin näkyvää liikkeissä, mutta esimerkiksi H&M:n luomupuuvilla-alushousuja ei mainosteta enää mitenkään, mutta menevät kuin kuumille kiville.”

(Haastateltava 2)

”Joissain vaatekaupoissa on oma linjansa ekologisille vaatteille ja asusteilla, mutta varsinaista mainostamista ei näy.”

(Haastateltava 4)

”En ole juurikaan törmännyt ekologisten vaatteiden mainontaan vaateliikkeissä. Joissakin myymälöissä on satunnaisesti mainostettu ekologisesti valmistettuja tuotteita, mutta kyseessä ovat marginaalitapaukset.”

(Haastateltava 5)

”Kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita on saatettu mainostaa kaupan sisällä julisteiden avulla, mutta en muista mitään suurempaa kampanjaa nähneeni.”

(Haastateltava 7)

Vastaajat kokevat, että vaateliikkeissä ekologiset tuotteet ovat usein muiden tuotteiden joukossa ja ne erottuvat merkinnällä ekologisuudesta tai orgaanisuudesta hinta- tai pesulapussa. Jos vaateliikkeessä on meneillään suurempi ekologisten vaatteiden kampanja, ovat tuotteet yleensä nostettu selkeästi esille. Ekologisia tuotteita on kuitenkin vaikea löytää, ellei niistä tiedä tai niitä osaa etsiä. Vastaajien mielestä ekologisten vaatteiden näkyvyys ja mainonta voisi olla suurieleisempää ja tuotteiden ekologisuudesta tulisi olla enemmän tietoa esillä.

”Jos kampanja on ajankohtainen, niin tuotteet ovat hyvinkin helposti löydettävissä. Kuitenkin monella kaupalla on itsestäänselvyys että heillä on valikoimassaan luomupuuvillaisia vaihtoehtoja mutta niitä ei välttämättä enää mainosteta, koska ihmiset osaavat etsiä niitä.”

(Haastateltava 2)

”Niissä on ollut aina selkeä lappu, jossa lukee joko ”organic” tai ”green”, tai muuta vastaavaa. En ole nähnyt, että vaatteita olisi erikseen mainostettu julisteilla tai muilla.”

(Haastateltava 3)

”Jos asiakas ei etukäteen tiedä, että kyseinen vaatekauppa myy ekologisia vaatteita, niin tuskin tietää jälkeenkään.”

(Haastateltava 4)

”Ekologiset tuotteet eivät vaateliikkeissä juurikaan erotu muista tuotteista. Ongelmana on useimmiten se, ettei tuotteiden materiaaleista ja alkuperästä ole esillä riittävästi tietoa. Näin ollen tuotteiden ekologisuus jää useimmiten ostotilanteessa selvittämättä.”

(Haastateltava 5)

”Vaateliikkeissä, joissa itse asioin en ole juurikaan huomannut ekologisten vaatteiden olevan tyrkyltä vaan normaalisti muiden tuotteiden joukossa.”

(Haastateltava 6)

Ekologisen vaatteen määritelmä ja merkitys

Yleisesti ottaen ekologinen vaate mielletään valmistukseltaan ja tuotantoprosesseiltaan luonnonmukaiseksi sekä ympäristöystävälliseksi. Vastajaat kokevat ekologiset vaatteet myös kestäviksi ja kierrätettäviksi. Usein ekologiset vaatteet nähdään kuitenkin vanhahtavina, kalliina tai värittöminä eikä niinkään muodikkaina tai trendikkäinä.

”Ekologisen vaatteen valmistus kuormittaa luonnon resursseja mahdollisimman vähän.”

(Haastateltava 1)

”Hyvillä mielin hankittu ekologinen vaate on takapihallasi olevasta pellavapellosta tehty paita, jota ei ole värjätty, joka on kasvatettu ilman haitallisia lannoitetta ja sadeveden kastelema.”

(Haastateltava 2)

”Ekologinen vaate kestää kulutusta, eikä hajoa parin kuukauden käytön jälkeen.”

(Haastateltava 5)

”(Ekologinen vaate on) ajatustasolla erittäin hyvä. Todellisuudessa kuitenkin valittavan usein ekologiset vaatteet ovat kalliita, rumia ja värittömiä lukuun ottamatta tiettyjä poikkeuksia.”

(Haastateltava 6)

Vastajien mukaan ekologisten vaatteiden suurin ero ”tavallisiin” verrattuna on niiden hinnassa ja laadussa. Ekologisten vaatteiden materiaalit koetaan miellyttäväksi, mutta hinnat monessa tapauksessa korkeammiksi. Hinnan suuruus vaikuttaa usein myös käsitykseen ekologisen vaatteen laadusta, jonka koetaan pääasiassa olevan parempi kuin ”tavallisten” vaatteiden. Mielipiteet ekologisten vaatteiden ulkonäöstä vaihtelevat laidasta laitaan, hyvännäköisestä rumaan.

”Ekologisesti valmistettujen vaatteiden materiaali on oman kokemukseni mukaan miellyttävämpää kuin ”tavallisten” vaatteiden.”

(Haastateltava 1)

”Hinnalla luulee saavansa hyvää ja ekologista. Itse miellän kalliimman vaateen kestävämmäksi ja siten ekologiseksi.”

(Haastateltava 2)

”(Ekologisten vaatteiden) laatu on aina ollut mielestäni vähintään samantasoinen, ellei parempi, verrattuna kyseessä olevan vaateketjun muihin tuotteisiin.”

(Haastateltava 3)

”Ekologisesti tuotetut vaatteet ovat valitettavasti usein hinnakkaampia kuin ”tavalliset” vaatteet. Ne ovat yhtä laadukkaita, joskus jopa laadukkaampia.”

(Haastateltava 5)

”Hinta on usein korkeampi. Laadusta en tiedä onko parempi, mutta hyvä. Materiaali on miellyttävää, tosin joskus rumaa.”

(Haastateltava 6)

Ekologisuuden vaikutus vaateostoihin

Ekologisuus vaikuttaa vastaajien vaateostopäätöksiin vaihtelevasti. Osalle ekologisuus ei vaikuta mitenkään vaateostoihin, vaan vaateen hinta, tyyli ja laatu menevät etusijalle. Toisille ekologisuus taas vaikuttaa positiivisesta ostopäätöksiin ja usein päädytään ostamaan ekologinen vaate ”tavallisen” sijasta. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat pääasiassa vaateen hintataso sekä ulkonäkö, ja jos ekologinen vaate sattuu täyttämään nämä kriteerit, valitaan usein ekologisempi vaihtoehto.

”Ekologisuus vaikuttaa vaateostoksiini oikeastaan melko vähän. Malleja on saatavilla mielestäni suhteellisen niukasti ja tämän vuoksi ostopäätökseni tapahtuvat yleensä tyyllisten seikkojen perusteella.”

(Haastateltava 5)

”Ei oikeastaan mitenkään. Se on positiivinen asia, mutta ei paina yhtä paljoa kuin tuotteen hinta tai laatu.”

(Haastateltava 1)

”Ostan kestäviä tuotteita, jotka maksavat enemmän. Tai niin ainakin toivon ostovaiheessa. Varsinaisesti en osta tuotteita jotka on merkitty ekologiseksi.”

(Haastateltava 2)

”Vaikutus on positiivinen ja useasti päädyn ostamaan ekologisia vaatteita.”

(Haastateltava 3)

”Jos satun löytämään ekologisen vaatteen, joka näyttää yhtä hyvältä ja on suunnilleen samanhintainen kuin ”ei ekologinen”-vaate, ostan ekologisen. Näin olen kuitenkin tehnyt aika harvoin.”

(Haastateltava 6)

”Ei juuri mitenkään. Toki, jos näen jonkun kivan vaatteen ja huomaan, että se on valmistettu ekologisin menetelmin, ostopäätös tapahtuu ehkä hiukan nopeammin.”

(Haastateltava 7)

Ekologisia ostoksia

Vastajaat ostavat ekologisia tuotteita laidasta laitaan, niin paitoja, kenkiä kuin alushousujakin. Ekologisista tuotteista, joiden tuotantoprosessit ja valmistusmenetelmät ovat avoimia, ollaan valmiita ostamaan enemmänkin. Ekologisesta tuotteesta ollaan valmiita jopa maksamaan enemmän, jos tuotteen ekologisuus on selkeästi esitetty ja perusteltu. Lisäksi kirpputoreilta ostetut vaatteet ja tuotteet mielletään ekologisiksi ostoksiksi.

”Ostaisin tuotteen, jonka valmistusmenetelmät ovat avoimia ja etsimällä saat selville tuotteiden alkuperän, kuljetustavat, värjäysmenetelmät.”

(Haastateltava 2)

”Olen ostanut ekologisesti valmistetun paidan.”

(Haastateltava 1)

”Jos tuote olisi jotain todella hienoa ja nättiä, niin ostaisin.”

(Haastateltava 4)

”Ostaisin oikeastaan minkä tahansa ekologisesti valmistetun tuotteen, mikäli sen ulkonäkö ja hinta olisivat vertailukelpoiset ”tavalliseen” tuotteeseen verrattuna. Hintataso saisi olla jopa hieman korkeampi, mikäli tuotteen ekologisuus tuodaan järkevästi esiin ja tietoisuuteeni.”

(Haastateltava 5)

”Olen ostanut myös paljon kierrätettyjä vaatteita kirpputoreilta. Pidän sitä ekologisena tekona.”

(Haastateltava 7)

Syyt ekologisten tuotteiden ostamiseen vaihtelevat vastaajien kesken suuresti. Syytä voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset aatteet, ekologisuuden ja ympäristöystävällisyyden tukeminen tai tuotteen hyvä laatu ja sopiva hintataso. Ekologisia tuotteita ei ole ostettu vaateliikkeiden puutteellisen mainonnan ja tiedottamisen vuoksi, mikä on johtanut siihen, ettei ekologisia tuotteita ole löydetty tai osattu valita. Tuotteen ekologisuus saattaa myös jossain tapauksissa jäädä kokonaan huomaamatta ostotilanteessa.

”Ostin paidan tukeakseni ekologisten vaatteiden valmistukseen keskittyvää kampanjaa.”

(Haastateltava 1)

”Ostin luomupuuvillaiset alushousut niiden pehmeiden takia.”

(Haastateltava 2)

”En ole juuri tietääkseni ostanut ekologisia vaatteita, koska vaateliikheet ja valmistajat eivät tiedota niistä riittävästi.”

(Haastateltava 5)

”Olen ostanut aatteideni ja ympäristöystävällisyyden puolesta.”

(Haastateltava 3)

”Rehellisesti en muista, olenko ikinä ostanut ekologista vaatetta sen takia, että se on nimenomaan ekologinen.”

(Haastateltava 4)

”Ne ovat olleet hienoja, hinnaltaan sopivia sekä muutenkin miellyttäviä.”

(Haastateltava 6)

Ekologisuuden ja ekologisten vaatteiden merkitys tulevaisuudessa

Vastaajat toivovat vaateyritysten tulevaisuudessa panostavan enemmän ekologisuuteen ja ekologisempaan yritystoimintaan. Ekologisuuden uskotaan olevan suuri kilpailuvaltti ja myös vaateyritysten toivottaisiin ottavan osaa tähän trendiin. Ekologisuuteen panostamisen koetaan olevan kannattavaa ja panostamisen voisi aloittaa näkyvämmällä ekologisuuden mainonnalla. Myös lainsäädännön tulisi muuttua niin, että kaikkien tuotteiden alkuperä ja valmistustavat kerrotaisiin suoraan kuluttajille.

”Tulevaisuudessa ekologisesta liiketoiminnasta tulee varmasti välttämättömyys jokaiselle yritykselle, ja ilman sitä yritys ei enää pärjää muille yrityksille kilpailussa.”

(Haastateltava 1)

”Monet suuret yritykset, jotka on otettu suurennuslasin alle, ovat lähteneet parantamaan tapojaan ja yrittävät toimia mahdollisimman avoimesti, kuten H&M ja Nike.”

(Haastateltava 2)

”Tällä hetkellä vallitseva vihreä-trendi varmasti tuo entistä enemmän ekologisia vaihtoehtoja yritysten tuotevalikoimiin ja mielestäni se on oikea suunta myös tulevaisuutta ajatellen.”

(Haastateltava 3)

”Luulen, että panostus kannattaisi. Nyt eletään aikaa jolloin ekologisuus ja ympäristöystävällisyys ovat todella pinnalla, joten vaateyritykset pystyisivät helposti hyödyntämään meneillään olevan villityksen.”

(Haastateltava 4)

”Uskon ja toivon ekologisuuden merkityksen nousevan. Uskon ekologisten tuotteiden myynnin nousuun.”

(Haastateltava 6)

Myös ekologisten vaatteiden valmistuksen ja markkinoinnin toivotaan ja uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. Ekologisuus nähdään myös vaatteiden kohdalla kilpailu- ja myyntivalttina. Monet kuluttajat suosivat ekologisia tuotteita yhä enemmän ja juuri kuluttajien kasvavan tietoisuuden ja vaatimusten uskotaan vaikuttavan myös ekologisten vaatteiden valmistukseen. Mitä enemmän on kysyntää muodikkaille ekologisille vaatteille, sitä enemmän niitä uskotaan olevan myös tarjolla.

”Uskon kuluttajien tietoisuuden kasvavan ja heidän vaativan enemmän ekologisuutta vuosien aikana. Nykyään kuluttajat alkavat jo vaatia jonkunlaista näyttöä yritysten ekologisuudesta, eniten uskon juuri tällaisen painostuksen lisäävän panostusta.”

(Haastateltava 2)

”Toivon markkinoiden kasvavan ja ekologisuuden juurtuvan yhä suuremmaksi osaksi vaatteiden valmistusprosessia.”

(Haastateltava 3)

”En näe ekologisuudessa mitään negatiivista, joten jos ”suuri pyörä lähtee pyörimään” ja yritykset lähtevät ekologisuuskampanjaan mukaan, niin ekologisuus varmasti kasvaa ja laajenee.”

(Haastateltava 4)

”Ensimmäinen lähtökohta olisi mallien saatavuuden kasvattaminen, eli kaikkia ”muotivaatteita” pitäisi olla saatavilla myös ekologisesti tuotettuna. Joidenkin suurten brändien pitäisi ottaa rohkea askel ja alkaa markkinoimaan tuotteitaan suoraan ekologisten asioiden perusteella.”

(Haastateltava 5)

”Nuoret suosivat ekologisia tuotteita enemmän ja niistä tulee muodikkaampia jolloin myynti kasvaa ja tekee sijaa myös muille ekologisille tuotteille.”

(Haastateltava 6)

4.2.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä ja sitä, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset sekä tehdyt päätelmät ”oikeita” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimuksen reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, johdonmukaisuutta sekä toistettavuutta (Kvanti-MOTV 2008).

Tämä tutkimus on tutkijan toimesta toteutettu rehellisesti ja vilpittömästi. Tutkimusaineistoa on käsitelty tietoja muuttamatta ja luottamuksellisesti. Teemahaastattelun teemat ja kysymykset toimivat odotusten mukaisesti ja niihin saatiin kattavat ja laajat vastaukset. Kaikki haastatellut henkilöt vastasivat samoihin kysymyksiin rehellisesti omien kokemustensa ja tietojensa pohjalta, mikä lisää tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa horjuttaa haastattelutilanteiden ulkopuoliset häiriötekijät sekä tutkimuksen toteuttamiseen osunut kiireinen ajankohta. Myös kahden sähköpostin välityksellä kirjallisesti haastatellun henkilön vastaukset voidaan nähdä erottuvan muista, suullisesti toteutetuista, haastatteluista. Tutkimustuloksiin vaikuttavat mahdollisesti myös näiden kahden edellä mainitun haastatellun vaatetusalaan liittyvät taustat sekä muut mahdollisesti puoltavat tekijät. Toisaalta sen voidaan nähdä myös tuovan lisäarvoa ja syvällisyyttä tutkimukseen.

4.2.5 Tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto

Tutkimustulosten perusteella voidaan huomata, että ekologisuus on käsitteenä tuttu ja jopa trendikäs, ja sen nähdään vaikuttavan monella eri toiminnan ja elämän osa-alueella. Ekologisuus merkitsee henkilökohtaisella tasolla jokapäiväisiä, pieniäkin, tekoja, jotka auttavat ympäristöä ja tukevat kestävästä kehitystä. Ekologisuuden voi törmätä tänä päivänä lähes kaikkialla ja siltä on vaikea välttyä. Erilaisia ekologisia tuotteita on paljon tarjolla ja juuri tämän suuren tarjonnan koetaan vaikeuttavan ostopäätöksiä, koska todellisesta ekologisuudesta ei nähdä olevan tarpeeksi näyttöä. Yleisesti ottaen ekologisuus vaikuttaa kuitenkin positiivisesti ostopäätöksiin, mutta sen ei koeta olevan yhtä tärkeä ostokriteeri kuin tuotteen hinta tai laatu.

Ekologisuuden ja ekologisten tuotteiden markkinointi ja mainonta vaateliikkeissä on kasvava ilmiö. Tutkimustulokset osoittavat, että konkreettisen ekologisen mainonnan koetaan kuitenkin jäävän usein huomaamatta, ellei sitä osaa omatoimisesti etsiä vaateliikkeissä. Pääasiassa vaateliikkeiden ekologinen mainonta nähdäänkin huomaamattomana ja epäselvänä. Ekologisten tuotteiden mainonnan on jossain tapauksissa koettu olevan varsin näyttävää, mutta yleisesti ottaen mainonnan nähdään olevan vähäistä. Vaateliikkeissä ekologisia tuotteita ei usein erotella muista tuotteista, vaan ne löytyvät ”tavallisten” tuotteiden joukosta. Edellä mainitun seikan sekä vähäisen mainonnan koetaan vaikeuttavan ekologisten tuotteiden löytämistä ja vähentävän niiden näkyvyyttä. Ekologisista tuotteista ei myöskään koeta olevan tarpeeksi informaatiota nähtävillä tai saatavissa.

Ekologiset vaatteet mielletään luonnonmukaisesti tuotetuiksi sekä ympäristöä vähän kuormittaviksi. Niiden uskotaan olevan kestäviä, mutta usein ne koetaan myös vanhahtaviksi, kalliiksi ja epämuodikkaiksi. Tutkimustulosten perusteella suurimmat eroavaisuudet ”tavallisiin” vaatteisiin nähdään ekologisten vaatteiden hinnassa ja laadussa. Ekologiset vaatteet mielletään kalliimmiksi, mutta samalla myös laadukkaimmiksi.

Tutkimus osoittaa, että ekologisuus vaikuttaa vaateostoihin vaihtelevasti. Se saattaa olla joissain tapauksissa jopa ainut vaikuttava vaateen ostokriteeri, kun taas joissain tapauksissa tärkeämmiksi kriteereiksi nousevat hinta ja tyyli. Vaatteiden lopulliseen ostopäätökseen koetaan vaikuttavan eniten vaateen ulkonäkö ja hinta, ja jos ekologinen vaate täyttää kyseiset vaatimukset, valitaan usein ekologinen vaihtoehto. Tutkimuksen perusteella ekologisia tuotteita ostetaan laidasta laitaan ja ekologisista tuotteista, joiden alkuperä ja valmistusmenetelmät ovat avoimia, ollaan valmiita maksamaan enemmän. Syyt ekologisten tuotteiden ostamiseen vaihtelevat ja niitä voivat olla esimerkiksi omat arvot ja aatteet, tuotteen laatu sekä sopiva hintataso.

Tulevaisuudessa ekologisuuden merkityksen niin vaatetuslalla kuin vaatteiden valmistuksessa ja markkinoinnissa uskotaan kasvavan. Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajien kiinnostuksen ja kysynnän ekologisia vaatteita kohtaan uskotaan lisäävän ekologisten tuotteiden tarjontaa vaatetuslalla. Yleisesti ottaen näkemys ekologisemmasta tulevaisuudesta, niin vaatteiden kuin muidenkin tuotteiden osalta, on positiivinen ja toivottu.

Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että kuluttajilla on selkeästi kiinnostusta ekologisia vaatteita kohtaan, mutta nykyinen tarjonta ei vastaa kuluttajien vaatimuksia niin hinnan, laadun kuin ulkonäön suhteen. Myöskään vaate-liikkeiden ekologisen markkinoinnin ja mainonnan ei koeta tavoittavan kuluttajia heidän haluamallaan tavalla eikä se ole tarpeeksi näkyvää eikä avointa. Tutkimus osoittaa, että vaate-liikkeillä on vielä paljon tekemistä ja kehittymisen varaa ekologisuuden ja ekologisten tuotteiden saralla. Panostus suurempaan tuotantoon ja parempaan markkinointiin ehdottomasti kannattaisi, koska kysyntää ekologisille vaatteille selkeästi löytyy.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ekologisuuden merkitystä osana vaatetusalan markkinointia. Työssä tarkasteltiin markkinoinnin näkökulmien lisäksi vaatetusalan ekologisuutta, paneuduttiin vaateyritysten ekologiseen markkinointiin käytännössä sekä tutkittiin tarkemmin ekologisuuden ja ekologisten vaatteiden merkitystä kuluttajille. Tavoitteena oli luoda selkeämpi kuva ekologisuuden painoarvosta nykypäivän vaateyritysten markkinoinnissa ja liiketoiminnassa sekä siitä, kuinka ekologinen markkinointi käytännössä toimii ja tavoittaa kuluttajat.

Työn teoreettinen osuus keskittyi vaatetusalan yritystoimintaa koskettavien ekologisten aiheiden sekä markkinoinnin käsittelyyn. Vaatetusalan ekologisuutta tutkittiin yritysvastuun ja kestävä kehityksen, vaatteiden ekologisen tuotantoketjun ja elinkaaren, alaa koskettavien ympäristömerkkien sekä vastuullisen kuluttamisen näkökulmista. Näiden tietojen pohjalta saatiin yleinen, mutta selkeä kuva ekologisuudesta vaatetusalalla, mikä loi pohjaa seuraavan luvun ekologisen muotimarkkinoinnin käsittelyyn. Markkinointia lähestyttiin muotimarkkinoinnin ja vihreän markkinoinnin käsitteistön pohjalta. Näiden kahden markkinointisuuntauksen avulla vaatetusalan ekologisesta markkinoinnista saatiin kattava ja selkeä käsitys. Teoriaosuus antoi tarvittavan tietopohjan työn empiiristä osuutta ja sen ymmärtämistä varten.

Työn empiirinen osuus jakautui kahteen tutkimusosuuteen. Ensimmäinen osuus oli pöytälaatikkotutkimus, jossa tarkasteltiin kahden menestyvän vaateyrityksen, H&M:n ja Lindexin, ekologisen markkinoinnin toteutusta käytännössä. Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa tarkempi kuva vaateyritysten todellisista ekologisista toimista. Pöytälaatikkotutkimuksessa käytettiin valmiita tietomateriaaleja, jotka olivat peräisin case-yritysten omilta verkkosivuilta ja verkkokaupoista. Empiirisen osuuden toisen osan kvalitatiivinen tutkimus selvitti kuluttajien suhtautumista ekologisista vaatteista ja ekologisuudesta kohtaan. Kuluttajatutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, joka mahdollisti vapaammat ja perusteellisemmat vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Teoriaosuuden tietojen pohjalta huomattiin, että ekologisuus näkyy monella eri tasolla osana vaatetusalaa. Yritysvastuu on levinnyt osaksi menestyksestä yritystoimintaa ja kestävä kehitys on monella alalla tärkeä päämäärä. Vastuullisuus ja kestävä kehitys vaatetusalalla luovat pohjan ekologisuudelle ja eettisyydelle alan yritystoiminnassa. Yritysvastuun kaikkien kolmen ulottuvuuden, taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen, on toteuduttava, jotta vaateyritys voi kokonaisvaltaisesti tukea kestävä kehitystä. Teoriassa käsiteltiin myös vaatteiden tuotantoketjua ja elinkaarta, jotka ovat otettava huomioon vaatetusalan ekologisessa liiketoiminnassa. Tietojen perusteella kävi selkeästi esille, että ekologisuus on otettava huomioon ja sen on toteuduttava vaateen tuotantoketjun ja elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Ekologisuus on mahdollista vaatetuotannossa, mutta sen toteuttamiseen vaaditaan sitoutumista ja rehellisyyttä.

Vaatetusalaa koskettavat myös monet erilaiset ympäristömerkit ja –sertifikaatit, joista työssä esiteltiin vain muutamia. Vaatetusalalla käytettävät ympäristömerkit ovat hyödyllisiä niin yritykselle itselleen, kuin myös kuluttajille. Niiden avulla vaateyritys voi varmistaa tuotteidensa ekologisuuden ja lisätä luotettavuutta kuluttajien parissa. Vastuullista kuluttamista ja eettistä kuluttajaa tutkittiin toisen luvun lopussa ja tietojen pohjalta ymmärrettiin, että kuluttajat ovat avainasemassa, kun kyse on ekologisesta yritystoiminnasta ja ekologisten tuotteiden yleistymisestä. Kuluttajien asenteet ohjaavat yritysten asenteita, ja aktiiviset ja vaativat kuluttajat voivat varmasti vaikuttaa myös vaatetusalan tarjontaan.

Työn kolmas luku käsitteli markkinointia ekologisuuden näkökulmasta ja näiden tietojen pohjalta saatiin teoreettinen näkemys siitä, mitä ekologinen muotimarkkinointi pitää sisällään ja mitä se vaatii. Ekologisuuden merkitys vaatetusalan markkinoinnissa, eli muotimarkkinoinnissa, on kasvussa. Ekologisuus itsessään on yritystoiminnassa kasvava ilmiö ja se koskettaa läheisesti myös vaatetusalaa, joka on yksi maailman taloudellisesti merkittävimpiä aloja. Vaatetusala ja muoti elävät muutoksesta ja usein tämä jatkuva muutos sotii kestävä kehitystä ja ekologisuutta vastaan. Ekologisen muotimarkkinoinnin tarkoituksena on kuitenkin muuttaa vaateyritysten lähestymistä toimintaansa ja tuotteisiinsa. Ekologinen muotimarkkinointi ottaa ekologisuuden huomioon kaikissa kilpailukeinoissaan ja se on käytännössä vihreän markkinoinnin käsitteiden soveltamista muodin markkinointiin.

Työn empiirinen osuus käsitteli ekologista muodin markkinointia käytännössä. Ensimmäisen osuuden pöytälaatikkotutkimus esitteli H&M:n ja Lindexin lähestymisen ekologiseen markkinointiin. Tutkimustulosten perusteella huomattiin, että molemmat yritykset ovat selkeästi panostaneet vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen ekologisissa ja eettisissä toimissaan. Teoriaosuudessa esiteltiin ekologiseen muotimarkkinointiin verrattuna näiden yritysten käytännön ekologinen markkinointi on hyvällä pohjalla, mutta vaatii varmasti vielä paljon työtä. Markkinoilla olevien ekologisten vaatteiden määrä on vielä suhteellisen pieni ja vaateyrityksiltä vaaditaan tulevaisuudessa entistä tehokkaampia ja näkyvämpiä markkinointikeinoja ja kampanjoita, jotta ekologisuus saataisiin näkyvämmäksi. Tutkimuksen tulosten pohjalta voitiin kuitenkin todeta, että molemmat yritykset ottavat yritysvastuunsa ja ekologisuuden vakavasti, ja raportoivat siitä laajasti ja avoimesti. H&M:llä ja Lindexillä on molemmilla selkeästi halu kehittyä ekologisten vaatteiden tuottamisen ja tarjoamisen sekä ekologisen liiketoiminnan saralla.

Empiirisen osuuden toinen osa oli kvalitatiivinen tutkimus, joka tutki kuluttajien suhtautumista ekologisuuteen ja ekologisia vaatteita kohtaan. Tutkimustulosten perusteella voitiin huomata, että vastaajien kesken ekologisuus oli tuttu ja jopa trendikäs käsite, joka vaikutti monella eri elämänalueella. Vastaukset osoittivat, että kuluttajien mielestä ekologisia tuotteita oli paljon tarjolla, mutta suuren tarjonnan koettiin samalla myös vaikeuttavan ostopäätöksiä, koska tuotteiden todellisesta ekologisuudesta oli harvoin tarpeeksi näyttöä. Yleisesti ottaen ekologisuus vaikutti kuitenkin positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin ja sen koettiin olevan yhtä tärkeä ostokriteeri kuin tuotteen hinta tai laatu.

Tutkimustulokset osoittivat myös, että vaateliikkeiden konkreettisen ekologisen mainonnan koettiin jäävän usein huomaamattomaksi, ellei sitä osannut omatoimisesti etsiä. Vaateliikkeiden ekologinen markkinointi nähtiin epäselvänä ja näkyvämmän. Joissain tapauksissa vastaajat olivat törmänneet varsin näyttäväänkin ekologiseen mainontaan, mutta yleisesti ottaen sen nähtiin olevan vähäistä.

Vastausten perusteella ekologisia tuotteita ei usein ollut eroteltu muista tuotteista, vaan ne löytyivät tavallisten vaatteiden joukosta. Vastaajien mielestä vähäinen mainonta ja tuotteiden etsiminen muiden joukosta vaikeutti ekologisten tuotteiden löytämistä ja vähensi niiden näkyvyyttä. Myöskään informaatiota ekologisuudesta ja ekologisista tuotteista ei ollut vastausten perusteella tarpeeksi saatavilla.

Vastaajat näkivät ekologiset vaatteet luonnonmukaisesti tuotetuiksi sekä ympäristöä vähän kuormittaviksi, mutta niiden koettiin usein olevan myös vanhahtavia, kalliita ja epämuodikkaita. Tutkimustulosten perusteella ekologisuus vaikutti vastaajien vaateostoihin vaihtelevasti. Vaatteen lopulliseen ostopäätökseen vaikuttivat eniten vaatteen ulkonäkö ja hinta, ja jos ekologinen vaate sattui täyttämään kyseiset vaatimukset, valittiin usein ekologinen vaihtoehto. Syyt ekologisten vaatteiden ostamiseen vaihtelivat henkilökohtaisista aatteista tuotteiden laatuun ja hintatasoon. Vastaajat näkivät ekologisuuden merkityksen kasvavan vaatetusallalla tulevaisuudessa. Vastausten perusteella kuluttajien kiinnostuksen ja kysynnän ekologisia vaatteita kohtaan uskottiin lisäävän ekologisten tuotteiden tarjontaa vaatetusallalla. Ekologisempi tulevaisuus, niin vaatteiden kuin muidenkin tuotteiden osalta, nähtiin positiivisena ja toivottuna.

Tämä opinnäyte ja sen avulla saadut tutkimustulokset osoittavat, että ekologisuuden merkitys osana vaatetusalan markkinointia on kasvussa ja kehityksessä. Vaateyritykset haluavat selkeästi panostaa ekologisempaan muodin markkinointiin ja tuotantoon. Ekologisuus on tärkeä kilpailukeino vaatetusallalla, jos ei nyt, niin ainakin lähitulevaisuudessa. Läpinäkyvyys ja avoimuus vaatetusallalla ovat asioita, joiden tulisi olla itsestäänselvyksiä ja vaateyritysten vastuullisuudesta tulisi tiedottaa kuluttajille selkeästi ja näkyvästi.

Vaikka vaateyritykset ovat käytännössä ottaneet käyttöönsä ekologisemmat ratkaisut ja lähestymistavat liiketoimintaansa, näyttäisi kuitenkin olevan jonkinlainen kuilu yritysten ekologisen markkinoinnin ja kuluttajien välillä. Kuluttajatutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajat ovat kiinnostuneita ekologisista vaatteista, mutta nykyinen tarjonta ei vastaa kuluttajien vaatimuksia niin hinnan, laadun kuin ulkonäönkään suhteen. Vaateyritysten ekologinen markkinointi ja mainonta eivät myöskään tavoittaneet kuluttajia eikä se ollut tarpeeksi näkyvää ja avointa.

Kehitystä täytyy siis vielä tapahtua vaateyritysten ekologisessa markkinoinnissa, mutta oikealla tiellä ollaan jo selvästi. Vaateyritysten kannattaa ehdottomasti panostaa suurempaan ekologisten vaatteiden tuotantoon ja erityisesti huomattavasti parempaan markkinointiin, koska kysyntää ekologisille vaatteille löytyy.

Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää pohjana tarkemman ja selkeämmän ekologisen muotimarkkinointisuunnitelman luomiseen joko olemassa olevalle vaateyritykselle tai kuvitteelliselle sellaiselle. Tämä työ käsitteli ekologisen muotimarkkinoinnin kilpailukeinoja melko yleisvaltaisesti, mutta näiden tarkempi tutkiminen ja lähestyminen voisi varmasti taata yksityiskohtaisemman markkinointisuunnitelman ekologisille vaateyrityksille. Ekologisuus vaatetusosalalla on aihe, joka tulee olemaan tulevaisuudessa entistä enemmän esillä ja kattavalle ekologiselle muotimarkkinointisuunnitelmalle tai markkinointikampanjalle löytyy varmasti kiinnostusta ja käyttöä.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bickle, M. 2011. Fashion Marketing: Theory, Principles & Practice. New York: Fairchild Books.

Easey, M. 2009. Fashion Marketing. Chichester: Wiley-Blackwell.

Dahlstrom, R. 2011. Green Marketing Management. South Melbourne: South-Western Cengage Learning.

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Härkäsalmi, T. 2008. Runkokuituja lyhytkuitumenetelmin – kohti pellavan ja hampun ympäristömyönteistä tuotteistamista. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Kane, G. 2010. The Three Secrets of Green Business: Unlocking Competitive Advantage in a Low Carbon Economy. London: Earthscan.

Kasurinen, P. 2010. Ekologisuutta etsimässä – eurooppalaiset tekstiilit ja lähituotanto. Yrittäjyyspainotteisen vaatesuunnittelun opinnäytetyö. Helsinki: Ammattikorkeakoulu Metropolian kirjasto, Tikkurilan yksikkö.

Lammi, M., Niva, M. & Varjonen J. 2009. Kulutuksen liikkeet. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Mendes, V. & de la Haye, Amy 1999. 20th Century Fashion: 280 illustrations, 66 in colour. London: Thames & Hudson Ltd.

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

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiossa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

WCED 1987. Our Common Future. World Commission on Environment and Development. Oxford, aka The Brundtland Report.

Weybrecht, G. 2010. The Sustainable MBA: The Manager's guide to green Business. Chichester: Wiley.

Wolfe, M. 2009. Fashion Marketing & Merchandising. Illinois: The Goodheart-Willcox Company.

Elektroniset lähteet:

Better Cotton Initiative 2009. About BCI [viitattu 1.12.2011]. Saatavissa: http://www.bettercotton.org/index/7/about_bci.html.

Finatex - Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry. 2011. Tekstiilit ja ympäristö [viitattu 19.11.2011]. Saatavissa: <http://www.finatex.fi/index.php?mid=5&pid=122>.

Finatex - Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry. 1998. Tekstiilit ja ympäristö – kalvosarja [viitattu 19.11.2011]. Saatavissa: http://www.finatex.fi/media/TY_kalvot.pdf.

Global Reporting Initiative 2012a. Sustainability Reporting [viitattu 18.1.2012]. Saatavissa: <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>.

Global Reporting Initiative 2012b. About GRI [viitattu 18.1.2012]. Saatavissa: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>.

GOTS - Global Organic Textile Standard 2010. The Standard [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa: <http://www.global-standard.org/the-standard.html>.

H&M 2012a. About H&M. Sustainability. Cotton [viitattu 26.1.2012]. Saatavissa: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Raw-Materials/Cotton.html>.

H&M 2012b. Facts About H&M [viitattu 24.1.2012]. Saatavissa: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Facts-About-HM.html>.

H&M 2012c. Sustainability Reports. Conscious Actions Sustainability Report 2010 [viitattu 24.1.2012]. Saatavissa: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability/Reporting-and-Resources/Report-2010.html#>.

H&M 2012d. Sustainability Update [viitattu 24.1.2012]. Saatavissa: <http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/en/NewsRoom/NewsroomDetails/sustainabilityupdate20111202.html/etc/tags/hm/filters/categories/sustainability>.

IMO – The Institute of Marketecology 2011. About us [viitattu 24.11.2011]. Saatavissa: http://www.imo.ch/imo_about_us_en,1202,998.html.

Joensuun yliopisto 2010. Taloustieteet. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Markkinoinnin kilpailukeinot [viitattu 22.7.2011]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>.

Järvisalo, A-M. 2004. Tekstiilit ja ympäristö. Käspaikka [viitattu 19.11.2011].

Saatavissa:

<http://www.kaspaikka.fi/koti/amjarvi/tekstiilitjaymparisto/tekstiilitjaymparisto.htm>.

Kuluttajavirasto 2010. Eko-ostaja: Tekstiilit ja jalkineet [viitattu 18.11.2011]. Saa-

tavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/tekstiilit/>.

Larnimaa, R. 2005. Corporate Responsibility, vastuullinen yritystoiminta. Elinkeinoelämän keskusliitto EK [viitattu 10.6.2011]. Saatavissa:

<http://pda.ek.fi/extranet/>

[henkilostopalveluyritysten liitto/liitetiedostot/CR_maaritelma.pdf](http://henkilostopalveluyritysten_liitto/liitetiedostot/CR_maaritelma.pdf).

Lindex 2012a. A sustainable future. CSR [viitattu 28.1.2012]. Saatavissa:

<http://www.lindex.com/fi/csr/a-sustainable-future/>.

Lindex 2012b. Ethics and Social Responsibility. CSR [viitattu 28.1.2012]. Saa-

tavissa: <http://www.lindex.com/fi/csr/ethics-and-social-responsibility/>.

Lindex 2012c. Lindex's Commitment. CSR [viitattu 29.1.2012]. Saatavissa:

<http://www.lindex.com/fi/csr/lindex%27s-commitment/>.

Lindex 2012d. Lindex Story. Yritystietoa [viitattu 28.1.2012]. Saatavissa:

<http://www.lindex.com/fi/yritystietoa/lindex-story/>.

Lindex 2012e. Sustainable Fashion. CSR [viitattu 29.1.2012]. Saatavissa:

<http://www.lindex.com/fi/csr/sustainable-fashion/>.

Lindex 2012f. Our Environmental Work. CSR [viitattu 29.1.2012]. Saatavissa:

<http://www.lindex.com/fi/csr/our-environment-work/>.

Nurmi, A. 2010a. Mistä viiden euron paidan hinta koostuu? Uusi Musta [viitattu 22.1.2012]. Saatavissa:

<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2010/11/11/mista-viiden-euron-paidan-hinta-koostuu.html>.

Nurmi, A. 2010b. Ympäristömerkit. Vihreät Vaatteet [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/ymparistomerkit/>.

Nurmi, A. 2008a. Läpinäkyvä vaate! Vihreät Vaatteet [viitattu 18.11.2011]. Saatavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/lapinakyva-vaate/>.

Nurmi, A. 2008b. Mikä tekee vaatteesta vihreän? Vihreät Vaatteet [viitattu 18.11.2011]. Saatavissa: <http://www.vihreatvaatteet.com/mika-tekee-vaatteesta-vihrean/>.

Oeko-Tex 100 Standard 2011. Certification [viitattu 24.11.2011]. Saatavissa: http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/content4.asp?area=hauptmenue&site=zertifizierung&cls=02.

Puhtaat vaatteet - Clean Clothes Campaign Finland 2011. Vaateteollisuudesta [viitattu 19.11.2011]. Saatavissa: <http://www.puhtaatvaatteet.fi/vaateteollisuudesta/>.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011. Fairtrade Finland. Mikä Reilu kauppa? [viitattu 24.11.2011]. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?7>.

Textile Exchange 2011. OE Standards [viitattu 24.11.2011]. Saatavissa: <http://textileexchange.org/content/oe-standards>.

The Ecologist 2010. 'Primark effect' still clogging up UK landfills [viitattu 18.11.2011]. Saatavissa: http://www.theecologist.org/News/news_round_up/400883/primark_effect_still_clogging_up_uk_landfills.html.

Tiessalo, P. 2011. Yle Uutiset. Muotikauppa muokkautuu ostajien mukaan [viitattu 18.11.2011]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/02/muotikauppa_muokkautuu_ostajien_mukaan_2352504.html?autoplay=true.

United Nations Global Compact 2012. The Ten Principles [viitattu 28.1.2012].

Saatavissa:

<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>.

Wikipedia – Vapaa tietosanakirja 2011. Blogi [viitattu 8.8.2011]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>.

Ympäristömerkintä 2011a. EU-Kukkamerkki [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/eu-kukkamerkki>.

Ympäristömerkintä 2011b. Joutsenmerkki [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa:

http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika_joutsenmerkki_on.

Muut lähteet:

Haastateltava 1. 2011. Markkinoinnin opiskelija. Haastattelu sähköpostitse 28.10.2011.

Haastateltava 2. 2011. Tekstiili- ja vaateustekniikan opiskelija. Haastattelu 1.11.2011.

Haastateltava 3. 2011. Music and Media Management – opiskelija. Haastattelu sähköpostitse 28.10.2011.

Haastateltava 4. 2011. Ruotsin kielen opiskelija. Haastattelu 6.11.2011.

Haastateltava 5. 2011. Medianomi. Haastattelu 6.11.2011.

Haastateltava 6. 2011. Opiskelija / Yrittäjä. Haastattelu 1.11.2011.

Haastateltava 7. 2011. Hotelli- ja ravintola-alan opiskelija. Haastattelu 6.11.2011.

Kuvalähteet:

KUVA 1. Global Organic Textile Standard 2010. GOTS-logo [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa: <http://www.global-standard.org/>.

KUVA 2. Ympäristömerkintä 2012a. Joutsenmerkkilogo [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa: <http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/joutsenlogo>.

KUVA 3. Ympäristömerkintä 2012b. EU-ympäristömerkin logo [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa: http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/eu-kukkamerkki/eu-ymparistomerkin_logo.

KUVA 4. International Oeko-Tex Association 2012. Öko-Tex 100 -logo [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa: http://www.oeko-tex.com/oeкотex100_public/index.asp?cls=02/.

KUVA 5. Textile Exchange 2012. Textile Exchange – logo [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa: <http://textileexchange.org/>.

KUVA 6. The Institute for Marketecology 2012. IMO-logo [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa: http://www.imo.ch/index.php?seite=imo_index_en.

KUVA 7. Fairtrade Labelling Organizations International 2012. Fairtrade-logo [viitattu 23.11.2011]. Saatavissa: <http://www.fairtrade.net/?id=361&L=0/>.

KUVA 8. Better Cotton Initiative 2011. BCI-logo [viitattu 1.12.2011]. Saatavissa: http://www.bettercotton.org/index/7/about_bci.html.

KUVA 9. H&M 2012a. H&M-logo [viitattu 24.1.2012]. Saatavissa: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About.html>.

KUVA 10. H&M 2012b. H&M Conscious* -logo [viitattu 26.1.2012]. Saatavissa: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability.html#cm-menu>.

KUVA 11. H&M 2012c. The Garden Collection – logo [viitattu 27.1.2012]. Saatavissa:

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability.html#cm-menu>.

KUVA 12. H&M 2012d. Conscious Collection – logo [viitattu 27.1.2012]. Saatavissa:

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability.html#cm-menu>.

KUVA 13. Lindex 2012a. Lindex-logo [viitattu 28.1.2012]. Saatavissa:

<http://www.lindex.com/fi/yritystietoa/>.

KUVA 14. Lindex 2012b. Sustainable Choise – hintalappu [viitattu 28.1.2012].

Saatavissa: <http://www.lindex.com/fi/csr/sustainable-fashion/>.

LIITTEET

LIITE 1: Teemahaastattelurunko

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Ikä:

Sukupuoli:

Ammatti:

(Jos olet opiskelija, mitä opiskelet? Ja jos työskentelet opintojesi ohella, missä?)

Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni, jonka teen aiheesta ”Ekologisuus osana vaatetusalan markkinointia”. Haastateltujen vastausten pohjalta pyrin kartoittamaan kuluttajien kiinnostusta ekologisia vaatteita kohtaan.

TEEMAHAASTATTELURUNKO

Ekologisuus, kestävä kehitys ja eettiset arvot ovat suuressa kasvussa ja suosiossa nykypäivän kulutusyhteiskunnassa. Luomuruoan, energiansäästön ja kierrätyksen rinnalla ekologisuuden tärkeys kasvaa myös muotimaailmassa ja vaateteollisuudessa. Yhä useammat vaateyritykset ja – suunnittelijat ovat halukkaita muuttamaan vaateteollisuutta ekologisemmaksi, johtuen pääasiassa kuluttajien kasvavasta kysynnästä ekologisia ja vihreitä tuotteita kohtaan.

1. Ekologisuuden merkitys ja määritelmä

Ekologinen tuote: Tuote, jolla on vähemmän haitallinen vaikutus ympäristölle ja maapallon hyvinvoinnille (Ottman 2011).

- Mitä mielestäsi ekologisuus tarkoittaa käytännössä? Kuinka määrittelet sen?
- Mitä ekologisuus merkitsee sinulle?
- Missä kaikkialla ekologisuuteen voi törmätä?
- Miten tuotteen/palvelun ekologisuus vaikuttaa ostopäätöksiisi? Miksi?

2. Ekologisuuden näkyvyys vaateliikkeissä

- Minkälaiseen ekologisuuteen olet törmännyt vaateliikkeissä? (Esim. mainonta, tuotteet, kampanjat)
- Minkälaiseen ekologisten tuotteiden mainontaan olet törmännyt vaateliikkeissä? Minkälaisten tuotteiden?
- Miten ekologisuus ja ekologiset tuotteet ovat olleet esillä vaateliikkeissä? (Esim. näkyvyys, löydettävyys)

3. Ekologisten vaatteiden merkitys

Ekologinen vaate: Ekologisen vaatteen koko elinkaari kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän ja vaatteen tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän energiaa, luonnonvaroja ja haitallisia kemikaaleja. Ekologinen vaate on laadukas ja pitkäikäinen. (Nurmi 2008).

- Minkälainen on mielestäsi ekologinen vaate?
- Kuinka ekologinen vaate eroaa ”tavallisesta” vaatteesta? (Esim. hinta, laatu, materiaali)
- Miten ekologisuus vaikuttaa vaateostoksiisi?
- Minkälaisen ekologisen tuotteen olet ostanut tai ostaisit?
- Miksi olet ostanut tai ostaisit ekologisen vaatteen? Miksi et?

4. Ekologisuuden ja ekologisten vaatteiden merkitys tulevaisuudessa

- Miten koet vaateyritysten panostuksen ekologisempaan liiketoimintaan tulevaisuudessa?
- Miten koet ekologisten vaatteiden valmistuksen ja markkinoinnin kasvavan tulevaisuudessa?