

Keski-ikäisten naisten ostokäyttäytyminen ja asenteet kestävä- vän kehityksen mukaan tuotettuja vaatteita kohtaan

Johanna Ashoor



Tekijä Ashoor Johanna	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Keski-ikäisten naisten ostokäyttäytyminen ja asenteet kestävän kehityksen mukaan tuotettuja vaatteita kohtaan	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 10
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää keski-ikäisten naisten ostokäyttäytymistä ja asenteita luonnonmukaisia materiaaleja ja kestävän kehityksen mukaan tuotettuja vaatteita kohtaan. Tavoitteena on saada tuloksia siitä, kuinka monelle kohderyhmän henkilölle todellisuudessa on tärkeää ostaa kestävän kehityksen mukaan tuotettuja ja luonnonmateriaaleista valmistettuja vaatteita. Ovatko he valmiita maksamaan kyseisistä tuotteista enemmän kuin pikamuodista, vai meneekö hinta tämän edelle. Tavoitteena on myös saada tuloksia siitä, kuinka moni on valmis maksamaan enemmän kestävän kehityksen mukaisesti tuotetuista vaatteista, jos tuotteen elinkaari olisi pidempi kuin pikamuotituotteen. Ovatko kuluttajat valmiita tekemään suuremman kertainvestoinnin sen sijaan, että ostavat useammin huonolaatuista, huonoista materiaaleista ja mahdollisesti lapsityövoimalla teetettyjä vaatteita.</p> <p>Teoriaosuus antaa viitekehyksen tutkimukselle sekä tulosten analysoimiselle. Opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tiedonkeruun menetelmänä on haastattelu. Haastattelu toteutettiin Helsingissä lokakuussa 2021. Siihen pyydettiin neljää kohdehenkilöä, ja jokainen heistä vastasi kyselyyn.</p> <p>Tutkimusmenetelmä ja -kysymykset sekä toteutustapa esitellään kappaleessa kolme. Keskeisimmät tulokset käsitellään sen jälkeen kappaleessa neljä. Tulokset ovat yhdenmukaisia tietoperustan kanssa, ja näin ollen ne vahvistavat toinen toisiaan. Johtopäätökseksi tutkimuksesta voidaan sanoa, että keski-ikäisissä helsinkiläisissä naisissa on monenlaisia kuluttajia, ja ostopäätökseen vaikuttaa hinta, materiaali, sosiaalinen media ja omat mieltymykset.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa käydään läpi pohdintaa tulosten tarkastelun ja tutkimuksen luotettavuuden osalta. Myös opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen avataan lopussa.</p>	
Asiasanat ostokäyttäytyminen, vaateteollisuus, kestävä kehitys, materiaali	

Sisällys

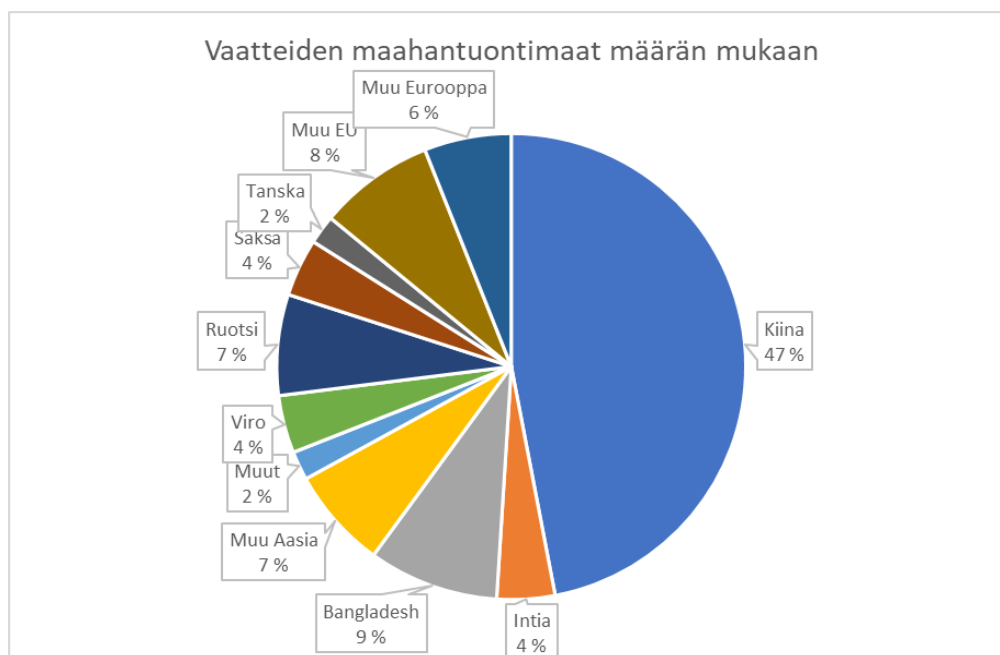
1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	2
1.2	Keskeiset käsitteet ja peittomatriisi.....	3
2	Teoria ja aiempi käytännöllinen ja kokemuksellinen tieto.....	5
2.1	Pikamuoti.....	5
2.2	Kestävä kehitys ja kestävä muoti	6
2.3	Maailman reilun kaupan järjestö ja Clean Clothes -kampanja	7
2.4	Vaatteiden tuotanto	9
2.5	Vaatteiden kierrätys ja vaatejäte	11
2.6	Materiaalit	13
2.6.1	Luonnonkuidut	14
2.6.2	Muunto- ja tekokuidut.....	15
2.6.3	Eläinkuidut	16
2.6.4	Tulevaisuudet materiaalit	17
3	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	19
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
3.2	Tutkimuksen kohdejoukko.....	19
3.3	Tavoite, tutkimuskysymykset ja kehittämistehtävä	19
3.4	Toteutus- tai työtapakuvuus	20
4	Tutkimustulokset	22
5	Pohdinta.....	29
5.1	Tulosten tarkastelu.....	29
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	29
5.3	Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	29
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	30
	Lähteet:	32
	Liitteet:.....	35
	Liite 1. Tutkimuksen kysymykset.....	35
	Liite 2. Ensimmäisen haastateltavan vastaukset tutkimuksen kysymyksiin	37
	Liite 3. Toisen haastateltavan vastaukset tutkimuksen kysymyksiin	39
	Liite 4. Kolmannen haastateltavan vastaukset tutkimuksen kysymyksiin.....	41
	Liite 5. Neljännen haastateltavan vastaukset tutkimuksen kysymyksiin.....	43

1 Johdanto

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset, keskeisimmät käsitteet ja peittomatriisi. Opinnäytetyön aiheena on keski-ikäisten naisten ostokäyttäytyminen ja asenteet kestävän kehityksen mukaan tuotettuja vaatteita kohtaan, ja tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin haastatteluna. Tämän luvun tarkoituksena on johdatella lukija aiheeseen ja tiivistää opinnäytetyön keskeisimmät teemat.

Ennen 1970-lukua lähes kaikki Suomessa myydyt vaatteet olivat kotimaassa tuotettuja. Teollisuuden alana vaateteollisuus oli erittäin suuri ja se työllistikin 1970-luvulla lähes 400 000 ihmistä. Laman myötä 1990-luvulla monet vaateteollisuuden yritykset menivät konkurssiin, joka puolestaan johti työpaikkojen katoamiseen ja kotimaisen vaateteollisuuden pienenemiseen. Samoihin aikoihin Suomi alkoi tuoda vaatteita maahan enemmän kuin viedä niitä maasta ulos, ja siitä alkoi uudenlainen aikakausi myös kuluttajille vaatteiden ostamisen kannalta. (Moilala 2013, 61-63.)

Alla esitetyssä kaaviossa näkyy vaatetuonti Suomeen painon mukaan laskettuna vuonna 2010. Vaatteiden määrä ulkomailta Suomeen tuotuna on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 1995 vuoteen 2010. Yksin Kiinan maahantuonti on yli kolminkertaistunut samassa ajassa. Alla olevassa kuvassa alkuperämaaksi tullut on määritellyt maan, jossa tavara on valmistettu kokonaan tai jossa merkittävä osa valmistusta on tapahtunut. (Moilala 2013, 29-30.)



Kuvio 1. Vaatteiden maahantuontimaat määrän mukaan (mukaiillen Moilala 2013, 29)

Tavaratalot ja hypermarketit ovat olleet suomalaisten suosiossa vaatteiden ostokanavina. Nämä kanavat ovat edelleen suomalaisten suosiossa, vaikka ulkomaisia ketjuja on tullutkin viime vuosikymmeninä valtavasti. Suomessa noin viisikymmentä prosenttia muotikaupan myynnistä tulee erikoisliikkeistä, ketjuista ja monimyymälöistä, tavarataloista ja hypermarketeista tulee noin kolmekymmentäviisi prosenttia, ja loput noin viisitoista prosenttia tulee urheilukaupoista ja muista myymälöistä. (Moilala 2013, 64.)

1.1 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää 40 - 50 -vuotiaiden helsinkiläisnaisten ostokäyttäytymistä ja asenteita kestävän kehityksen mukaan tuotettujen vaatteiden valinnassa. Tarkoituksena on selvittää kuinka paljon materiaaleilla, luonnonmukaisuudella ja vaatteita valmistavien työntekijöiden kohtelulla on kuluttajille merkitystä, ja kuinka kyseiset asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

Tutkimus toteutettiin haastatteluna, ja alla sekä pää- että alakysymykset, joiden avulla kyselylomake laadittiin. Haastatteluun valikoitui kahdeksan kysymystä, ja jokainen niistä antoi vastauksen tiettyyn alakysymykseen. Yhdessä kaikista vastauksista saatiin materiaalia opinnäytetyön pääkysymystä varten, jolloin tutkimusanalyysi oli mahdollista tehdä.

Opinnäytetyön pääkysymyksenä on miten ostokäyttäytyminen ja asenteet vaikuttavat kestävän kehityksen mukaan tuotettujen vaatteiden valintaan?

Pääkysymyksestä on johdettu neljä alakysymystä:

1. Kuinka suuri osa 40-50 -vuotiaiden helsinkiläisnaisten ostamista vaatteista on valmistettu luonnonmateriaaleista ja kestävän kehityksen mukaisesti?
2. Kuinka paljon materiaali ja tuotantotapa vaikuttavat ostopäätökseen?
3. Kuinka paljon enemmän kuluttaja on valmis maksamaan luonnonmateriaaleista ja kestävän kehityksen mukaisesti tuotetusta vaatteesta verrattuna pikamuotituotteisiin?
4. Onko ystävillä, tuttavilla ja sosiaalisella medialla vaikutusta omiin ostopäätöksiin?

Opinnäytetyön tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan helsinkiläisiä naisia iältään 40 – 50 -vuotiaisiin. Laajemmalla ikäskaalalla tehtävä tutkimus olisi mahdollisesti vaatinut laajemman tutkimusmenetelmän kuin haastattelu, samoin jos tutkimus olisi laajennettu koskemaan esimerkiksi koko Suomea.

1.2 Keskeiset käsitteet ja peittomatriisi

Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat kestävä kehitys ja kestävä muoti sekä pikamuoti, vaatteiden tuotanto ja vaatteiden kierrätys. Materiaaleista keskeisimpiä käsitteitä ovat luonnonkuidut, muunto- ja tekokuidut sekä eläinkuidut. Luvussa kaksi käsitellään teoriaa, ja siellä kaikki edellä mainitut käsitteet tullaan avaamaan ja selittämään yksityiskohtaisesti. Alla kuitenkin lyhyet katsaukset edellä mainittuihin käsitteisiin.

Kestävä kehitys liittyy ympäristöön, ihmisiin ja talouteen, ja nämä huomioon ottaen yhteiskunnassa tehdään päätökset, joiden perusteella toimitaan. Kestävän kehityksen päämääränä on nykyisten ja tulevien sukupolvien hyvän elämän turvaaminen maailmalaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti. (Ympäristöministeriö)

Kestävä tai ekologinen muoti tarkoittaa mahdollisimman vähäisillä luonnonresursseilla valmistettuja vaatteita. Vaatteen on hyvä myös olla kierrätykseen soveltuva ja mahdollisimman pitkäikäinen, jotta sitä voi kutsua kestäväksi muodiksi. (Radhica 2020)

Pikamuoti on ilmiö, joka ei kulje käsi kädessä kestävä kehityksen kanssa. Se edustaa vaatteiden lyhyttä elinkaarta, luonnonresurssien huimaa kulutusta, vaihtuvia trendejä ja vaateteollisuuden tekstiilijätteen ylijäämää. Epäkohtia löytyy myös halpatuotantomaiden työntekijöiden oloista ja palkoista, sekä lapsi- ja orjatyövoiman käytöstä. Kuluttajille kuitenkin vaatteiden halpa hinta, houkuttelevuus ja nopeasti vaihtuvat trendit ovat asia, joka saa kääntymään pikamuodin puoleen. (Versus 2021)

Vaatteiden tuotantoon liittyy materiaalien tuotanto, tuotteiden valmistus, kuljetus ja vaatehuolto. Vaatteiden tuotanto on kaksinkertaistunut viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana, ja tekstiiliteollisuuden osuus maailman kasvihuonekaasupäästöistä on noin kaksi prosenttia. (Suomen tekstiili ja muoti)

Vaatteiden kierrätys tarkoittaa sitä, että käytöstä poistuva vaate uudelleenohjataan oikeaan paikkaan. Hyväkuntoisille ja ehjille vaatteille on oma kanavansa, kun taas rikkiäiset ja likaiset vaatteet täytyy lajitella eri paikkaan. Suurin osa rikkiäisistä vaatteista päättyy tällä hetkellä Suomessa sekajätteeseen. (Suomen tekstiili ja muoti)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Ongelmat	Kysymykset	Tietoperusta	Tulokset
Pääkysymys: Miten ostokäyttäytyminen ja asenteet vaikuttavat kestävän kehityksen mukaan tuotettujen vaatteiden valintaan?	Kysymysten numerot, jotka tuovat vastauksia pääongelmaan: 3, 4, 5, 6, 8.	Tietoperustan sivunumerot, joissa käsitellään pääongelmaan liittyviä asioita: 13, 14, 15, 16, 17, 18.	Tulososion sivunumerot, jotka antavat vastauksen pääongelmaan: 27, 28.
1. alakysymys: Kuinka suuri osa 40 - 50 -vuotiaiden helsinkiläisnaisten ostamista vaatteista on valmistettu luonnonmateriaaleista ja kestävän kehityksen mukaisesti?	Kysymysten numerot, jotka tuovat vastauksia 1. alaongelmaan: 1, 2.	Tietoperustan sivunumerot, joissa käsitellään 1. alaongelmaan liittyviä asioita: 9, 10, 11.	Tulososion sivunumerot, jotka antavat vastauksen 1. alaongelmaan: 22,23.
2. alakysymys: Kuinka paljon materiaali ja tuotantotapa vaikuttavat ostopäätökseen?	Kysymysten numerot, jotka tuovat vastauksia 2. alaongelmaan: 3, 4.	Tietoperustan sivunumerot, joissa käsitellään 2. alaongelmaan liittyviä asioita: 7, 8.	Tulososion sivunumerot, jotka antavat vastauksen 2. alaongelmaan: 23, 24.
3. alakysymys: Kuinka paljon enemmän kuluttaja on valmis maksamaan luonnonmateriaaleista ja kestävän kehityksen mukaisesti tuotetusta vaatteesta verrattuna pikamuotituotteisiin?	Kysymysten numerot, jotka tuovat vastauksia 3. alaongelmaan: 5, 6.	Tietoperustan sivunumerot, joissa käsitellään 3. alaongelmaan liittyviä asioita: 5, 6, 7, 11, 12, 13.	Tulososion sivunumerot, jotka antavat vastauksen 3. alaongelmaan: 24, 25.
4. alakysymys: Onko ystävillä, tuttavilla ja sosiaalisella medialla vaikutusta omiin ostopäätöksiin?	Kysymysten numerot, jotka tuovat vastauksia 4. alaongelmaan: 7, 8.	Tietoperustan sivunumerot, joissa käsitellään 4. alaongelmaan liittyviä asioita: 5, 6, 7.	Tulososion sivunumerot, jotka antavat vastauksen 4. alaongelmaan: 26, 27.

2 Teoria ja aiempi käytännöllinen ja kokemuksellinen tieto

Tässä luvussa käsitellään muotia ja vaateteollisuutta sen eri aspekteista. Pikamuodin syntyä, sen räjähdysmäistä kasvua koko maailmassa sekä sen vaikutuksia niin ympäristöön kuin ihmisiin. Pikamuodilla on myös vastareaktion, johon kuuluvat kestävä kehitys, työntekijöiden reilu kohtelu ja ekologinen maailmakatsomus. Tätä tarkastellaan myös tässä luvussa.

Vaatteiden tuotanto, niiden kierrätys sekä vaatejäte ovat olennainen osa vaateteollisuutta. Näitä aiheita tullaan käsittelemään tässä luvussa yksityiskohtaisesti ja eri lähteitä käyttäen.

Materiaalit ovat suuressa roolissa muoti- ja vaateteollisuudessa, ja niitä tarkastellaan tässä luvussa monipuolisesti niin tuotannon, ympäristön kuin työntekijöidenkin näkökulmasta. Materiaalit on jaettu luonnon-, muunto-, teko- ja eläinkuituihin, ja kyseisessä järjestyksessä ne myös esitellään tässä luvussa.

2.1 Pikamuoti

Pikamuodilla viitataan vaatteisiin, jotka ovat valmistettu niin halvalla kuin mahdollista ja niin nopealla aikataululla kuin suinkin kyetään. Vaatteiden on tarkoitus kestää käsillä oleva sesonki, jonka jälkeen ne voi hävittää uuden sesongin tieltä. Myymälöihin tulee uusia vaatteita joka kuukausi ja vain sen verran, että ne saadaan myytyä nopeasti loppuun. (Farley & Hill 2015, 57-58.)

Ilmiönä pikamuoti yleistyi 1900-luvun lopulla, mutta sen juuret ulottuvat ajassa kauemmaksi. Jo 1960-luvulla uusien sesonkien muotivaatteita kopioitiin ja niitä hieman muokkaamalla tehtiin halvempia versioita. Näin uudet muotiluomukset saatiin jokaisen kuluttajan saataville. (Farley & Hill 2015, 58.)

Viimeiset kymmenen tai viisitoista vuotta pikamuoti on yleistynyt. Sen kasvu on ollut räjähdysmäistä sen tuottavuutensa takia. Pikamuotituotteet suunnitellaan kestäväksi tietty aika, jonka jälkeen ne hajoavat tai menevät pois muodista. Vaatteista on tullut kertakäyttö tavaraa, eikä niiden ole tarkoituskaan kestää kuin yksi sesonki. Vaatteissa käytetään heikkolaatuisia ja huonoja materiaaleja, jotta kustannukset saadaan pidettyä alhaalla, ja näin varmistetaan tuotteen kestäättömyys. (Saramäki 2014, 21-23.)

2.2 Kestävä kehitys ja kestävä muoti

Kestävä kehitys yleensä viittaa tasapainoiseen ekologisuuteen, siihen, ettei luonnosta otettaisi sellaista, joka ei uusiudu. (Farley & Hill 2015 XV). Kulutamme tällä hetkellä puoli-toista kertaa maapallomme luonnonvaroja. Tällainen kuluttaminen uhkaa ympäristöä ja sen olemassaoloa. (Minney 2016, 11.)

Synteettiset kuidut mielletään yleensä pahoiksi materiaaleiksi, ja luonnonkuidut hyväiksi. Asia ei kuitenkaan ole näin yksiselitteinen. Eri materiaalien tuottamiseen kuluu eri määrä luonnonvaroja; vettä, energiaa, kemikaaleja ja maata. Esimerkiksi yksi kilogramma puuvillaa vaatii viljelyn aikana kolmetuhatta kahdeksansataa litraa vettä, kun taas yksi kilogramma polyesterin tuotantoa vaatii seitsemäntoista litraa vettä. Polyesterin tuottamiseen kuluu kuitenkin kaksi kertaa niin paljon energiaa kuin sama määrä puuvillan tuottamiseen. (Fletcher 2014, 11.)

Nykypäivänä on monia tapoja ”olla vihreä”. Voi valita luonnonkuiduista valmistettuja vaatteita, panostaa laadukkaisiin ja kestäviin tuotteisiin tai ostaa harvoin ja käyttää ostamansa vaatteet loppuun asti, eli toimia niin sanotusti hitaan kulutuksen mukaisesti. Tämä luo suunnittelijoille ja valmistajille uudenlaisia haasteita tuoda markkinoille uusia ja kiinnostavia vaatteita, jotka ovat muodikkaita ja eri sesongeissa vaihtuvia, jotta kuluttajat edelleen pysyisivät muodissa mukana. (Farley & Hill 2015, XVII.)

Kestävä muoti tyypillisesti viittaa siihen, että muodin tuotannossa ja suunnittelussa otetaan huomioon ympäristölliset ja eettiset näkökulmat. Myös ”eko”, ”vihreä” ja ”orgaaninen” ovat käsitteitä, joilla tarkoitetaan muotimaailmassa samaa kuin kestävyys. (Farley & Hill 2015, XV.)

Muotiteollisuus ja kestävyys käsitteinä ovat melkein pä mahdottomuus yhdessä. Muoti perustuu vaihtuviin mallistoihin ja vanhan korvaamiseen uudella. Muotiteollisuutta kritisoidaan ympäristön tuhoamisesta, sillä jokainen vaihe materiaalin tuottamisesta ja käsittelemisestä valmiiden vaatteiden kuljettamisesta toiselle puolelle maapalloa kuluttaa ympäristöä. Muotiteollisuus työllistää yli neljäkymmentä miljoonaa ihmistä ja se on yksi suurimmista teollisuuden aloista maailmassa, ja myös yksi suurimmista saastuttajista. (Farley & Hill 2015, XV-XVI.)

Jo 1960- ja 1970-luvuilla luonnon kestokyky nousi huolenaiheeksi, ja joidenkin mukaan kestävä muodin ajattelu alkoi jo silloin. Niin kutsuttujen hippien käyttämät materiaalit, varsinkin hamppu, ja kuosit viittasivat ympäristön tärkeyteen 1960- ja 1970-luvuilla. Kyseisiä elementtejä on pidetty nykypäivän kestävä muodin alulle panijoina. Muodin massa-

tuotannon ongelmat eskaloituivat 2000-luvun vaihteessa. Kolmannen maailman työntekijöiden oikeudet ja terveys sekä ympäristön tuhoutuminen ovat olleet muotimaailmassa paljon esillä. (Farley & Hill 2015, XVII.)

Uusia vaatteita ostaessa on tarkistettava ovatko ne luonnonmateriaaleista valmistettuja, Fair Trade ja kestävän kehityksen mukaan tuotettuja, jos haluaa tukea työntekijöiden oikeuksia ja suojella ympäristöä. Muotiteollisuudella on valtava rooli tässä asiassa. He voivat vaikuttaa veden ja energian käyttöön sekä materiaaleihin, tuotantoon ja kuljetukseen. Kuluttajat voivat vastaavasti vaatia kyseisiä asioita ja tehdä ostopäätöksensä niiden mukaisesti. (Minney 2016, 11.)

Nykyajan kuluttajan on oltava tietoinen vaateeteollisuuden monimuotoisuudesta, jos haluaa kuluttaa vastuullisesti. Kuluttaja näkee mainontaa jatkuvasti ympärillään, ja uusia tuotteita ja uusimpia trendejä markkinoidaan koko ajan. Vastuullisuutta arvostava kuluttaja ostaa vain tarpeeseen, lainaa ja kierrättää itselle turhaksi jääneet vaatteet. Vastuullinen kuluttaja myös suosii eettisesti ja ympäristöystävällisesti tuotettuja vaatteita, ja nämä merkinnät löytyvät vaatteiden tuotetiedoista. Vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa myös sitä, että vaatteita käytetään, huolletaan ja korjataan oikein. (Kuluttajaliitto)

Eettinen muoti poikkeaa ekologisuuden käsitteestä, ja on monimutkaisempi asia. Kuluttajat voivat myös käsittää eettisyyden monin eri tavoin. Toisille se on lapsi- ja pakkotyövoima-vapaata, turvallisia työolosuhteita sekä normaalia palkkaa ja työaikoja. Toisille kuluttajille eettisyys tarkoittaa myös eläinten oikeuksista kiinnipitämistä. Työolosuhteet riskimaisissa ovat yleensä erittäin huonot, ja tällaisia tehtaita usein kutsutaankin hikipajoiksi. Näissä tehtaissa työolosuhteet voivat olla jopa hengenvaaralliset. (Radhica 2020)

Kaikilla ei kuitenkaan ole varaa kuluttaa vastuullisesti ja eettisesti. Moni haluaisi ostaa kotimaassa valmistettuja vaatteita, jotka ovat tuotettu luonnonmateriaaleista työntekijöiden oikeuksia kunnioittaen. Tällöin hinnat kuitenkin monesti nousevat sen verran korkealle, että moni joutuu kääntymään pikamuotiketjujen pariin. Second hand -liikkeistä saa vaatteita edullisemmin kuin uutena ostettuna, mutta tämä voi muuttua tulevaisuudessa, kun vaate-tuotanto mahdollisesti muuttuu esimerkiksi lakimuutosten myötä vastuullisemmaksi. Tällöin ei enää vaatteita voisi tuottaa samaan tahtiin kuin nykyisin. (Radhica 2020)

2.3 Maailman reilun kaupan järjestö ja Clean Clothes -kampanja

Seuraavaksi syvennytään maailman reilun kaupan järjestöön. He toimivat maailmanlaajuisesti tavoitteenaan reilu kohtelu sekä tuottajia että ympäristöä kohtaan. He kiinnittävät toiminnassaan huomiota yksilöön, tasa-arvoon sekä luonnon kunnioittamiseen.

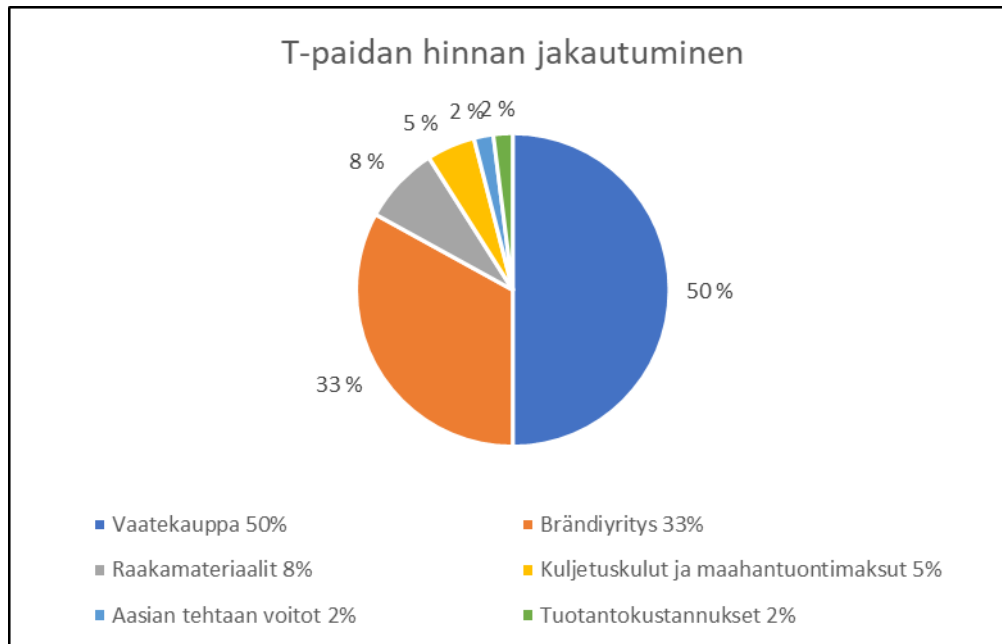
Köyhyyden vähentämiseksi järjestö tukee pientuottajia, jotta heillä olisi mahdollisuus harjoittaa elinkeinoaan kannattavasti. Järjestö tukee myös tuottajien kehitystä heidän omissa taidoissaan viljelyä, tuottavuutta ja taloudellisuutta koskien. Järjestön toiminta on kauttaaltaan läpinäkyvää ja se on tilivelvollinen/vastuullinen niin työntekijöille, omistajille kuin tuottajillekin. (Minney 2016, 12.)

Järjestö tekee kauppaa sosiaalisten, taloudellisten ja ympäristön hyvinvoinnin huomioon ottaen. Tuottajille maksetaan reilu hinta niin, että he pystyvät tuottamaan vaatteiden materiaalia järjestön arvojen mukaisesti. Myös tasa-arvoon kiinnitetään huomiota niin, että miehille ja naisille maksetaan yhdenmukaisesti samasta työstä. Järjestön periaatteisiin kuuluu, ettei lapsi- tai riistotyövoimaa käytetä, ja tätä valvotaan jatkuvasti. Työntekijöiden oikeuksia kunnioitetaan, eikä heidän palkkaamisessaan syrjitä rodun, kansallisuuden, iän, uskonnon tai seksuaalisen suuntautuneisuuden takia. (Minney 2016, 12.)

Järjestö takaa turvalliset ja terveelliset työolosuhteet työntekijöilleen. Mainostaminen ja markkinointi kuuluvat myös järjestön toimintaan, ja sitä he toteuttavat kunnioittaen omia arvojaan. Ympäristön kunnioittaminen on yksi järjestön suurimmista arvoista. He kiinnittävät huomiota kestäväen kehityksen mukaisesti tuotettuihin materiaaleihin, jätteen vähentämiseen sekä kierrätettyihin materiaaleihin. (Minney 2016, 12.)

Clean clothes -kampanja on kansainvälinen vaatteiden tuotannon vastuullisuutta ajava kampanja. Se on aloittanut toimintansa vuonna 1989, ja Suomessa se on toiminut Puhtaat vaatteet -nimisenä vuodesta 2010 lähtien. Kampanja toimii viidessätoista Euroopan maassa, ja sen tavoitteena on kehitysmaiden työolojen parantaminen. Kampanja toimii yhdessä järjestöjen ja ammattiliittojen kanssa. Heidän tavoitteenaan on köyhyyden vähentäminen, vastuullinen kuluttaminen ja naisten aseman parantaminen. Heidän toimintansa on tiukkaa, eivätkä he anna periksi, kunnes parannuksia tehdään. (Moilala 2013, 25-26.)

Vaatteen hinnan jakautuminen eri portaille ja työntekijöille vaihtelee suuresti, ihan niin kuin vaatteiden myyntihinnatkin kuluttajille. Clean Clothes -kampanja on tehnyt alla olevan laskelman, jossa ompelijalle jää t-paidan arvonlisäverottomasta jälleenmyyntihinnasta vain alle puoli prosenttia. On huomattu, että mitä pidemmälle tuotantoketjun alkupäähän mennään, sitä vähemmän työntekijä saa palkkaa vaatteiden loppuhinnasta. (Moilala 2013, 55-56)



Kuvio 2. T-paidan hinnan jakautuminen (mukaillen Moilala 2013, 56)

2.4 Vaatteiden tuotanto

Vaatteiden alkuperämaa ei ole yksiselitteinen asia. Monesti kankaan materiaali kasvatetaan yhtäällä, valmistetaan toisaalla, jatko käsitellään kolmannessa, kangas kudotaan ja värjätään neljännessä, ja ommellaan kokoon viidennessä paikassa. (Saramäki 2014, 32.)

Vaatteen ompelumaa on vielä helppo selvittää, mutta hankalammaksi käy, kun aletaan selvittämään kankaiden materiaalien valmistus- ja kasvatusmaita. Hankintareitit saattavat olla pitkiä, ja alihankkijoita käytetään. Mahdotonta se ei kuitenkaan ole, mutta resursseja se vaatii. (Saramäki 2014, 34-35.)

Vaatteiden tuotannossa ei käytetä niin laajasti erilaisia materiaaleja kuin voisi. Vuonna 2010 puuvilla ja polyesteri yhdessä kattoivat kahdeksankymmentäviisi prosenttia koko maailman kuitujen tuotannosta. Hyödyttääkseen luontoa osa puuvillan tuotannosta kannattaisi korvata luomupuuvillan, pellavan, hampun tai lyocellin tuotannolla. Tällöin ei tarvitsisi käyttää niin paljon torjunta-aineita, eikä vettä. Monipuolisempi kuitujen tuotanto johtaisi monimuotoisempaan ja paikallisempaan viljelyyn, paikallisempiin työpaikkoihin ja terveellisempiin ympäristöihin. Yksistään kuidut eivät ratkaise saasteongelmia, eikä luonnonvarojen vähenemistä. Toisin sanoen keskittymällä pelkästään materiaaleihin, emme ratkaise asioita. (Fletcher 2014, 8-9.)

Tällä hetkellä vaatteita tuotetaan nopealla aikataululla. Muoti vaihtuu nopealla syklillä ja teollisuuden on pystyttävä vastaamaan tähän. Tuotannossa syntyy ympäristösaasteita ja

muodin nopea vaihtuminen synnyttää poisheittämissä kulttuurin. Vaatteita käytetään muutamana kerran, jonka jälkeen tulee uusi sesonki kaappoihin ostettavaksi, jolloin edellisen sesongin vaatteet heitetään pois. (Minney 2016, 11.)

Design, brändäys, markkinointi ja jälleenmyynti ovat ne asiat, jotka tuovat eniten voittoa vaatteiden valmistuksessa. Nämä vaiheet toteutetaan rikkaissa maissa, joten myös tuotot jäävät sinne. Tieto loppumarkkinoista ja trendeistä on vaatebrändiyrityksellä, ja näitä tietoja he eivät halua antaa kilpailijoille, eivätkä kehitysmaiden tuottajille. Vaatteiden valmistajat kilpailutetaan yleensä kehitysmaiden tavarantoimittajista, ja tällöin hinta ratkaisee kuka lopulta valmistaa vaatteet. (Moilala 2013, 57.)

Puuvillan viljelyllä, värjäyksellä ja muiden kemikaalien käytöllä on suurimmat ympäristövaikutukset vaatteiden valmistuksessa. Kehitysmaissa jätevesiä ei yleensä puhdisteta tai kerätä talteen, vaan ne lasketaan suoraan luontoon. Jätevedenpuhdistamoita on vain murto-osa siihen nähden, kuinka paljon likavesiä syntyy. Joidenkin tehtaiden jätevedenpuhdistamot pidetään poissa käytöstä rahansäästön takia. On halvempaa laskea jätevedet esimerkiksi jokeen kuin puhdistaa ne puhdistamossa. Tällainen toiminta pilaa ympäristön, sairastaa ihmiset sekä vie elinkeinon kalastajilta ja maanviljelijöiltä. Kemikaalien käyttö ei jää pelkästään materiaalien käsittelyyn, vaan esimerkiksi kuljetuksien ajaksi vaatteita kuljettavat kontit myrkytetään tuholaisia vastaan (Moilala 2013, 51-52.)

Englannissa esimerkiksi oli 1980-luvulla noin miljoona työntekijää tekstiiliteollisuudessa, nykyään vain noin sata tuhatta. Sama kehitys on ollut kaikkialla länsimaissa, kun työpaikat ovat siirtyneet Latinalaiseen Amerikkaan ja Aasiaan. Samaan aikaan tekstiiliteollisuuden työpaikat ovat melkein tuplaantuneet 34.2 miljoonasta 57.8 miljoonaan. (Thomas 2019, 5-6.)

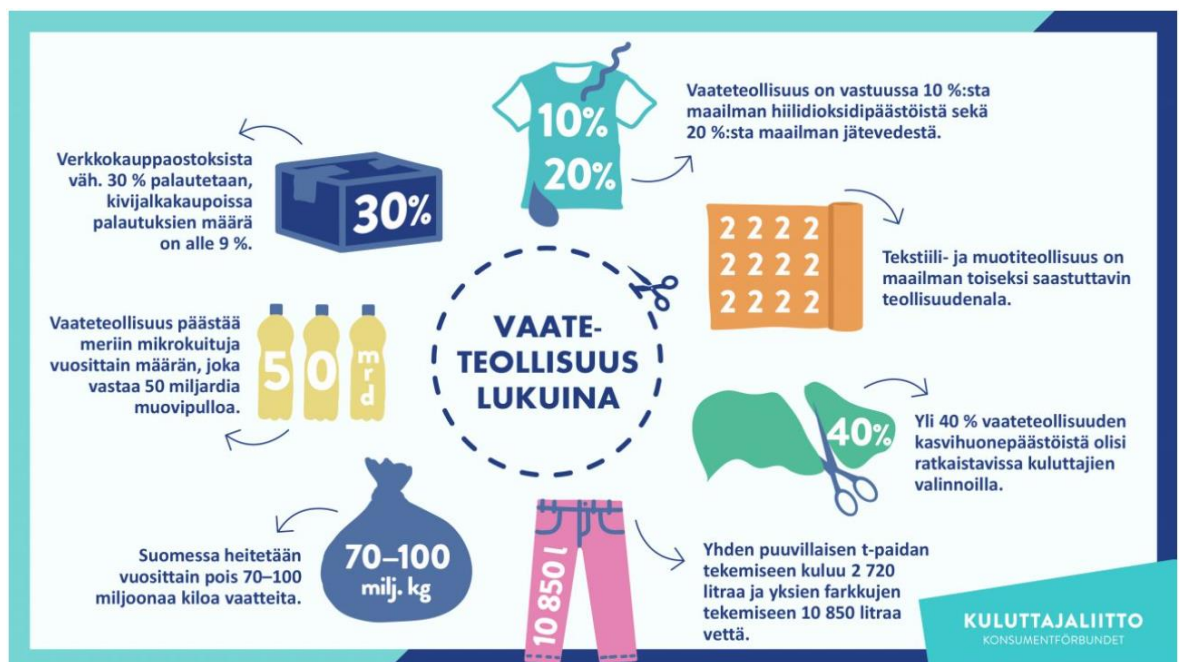
Suurista vaatetuotantomaita Bangladesh on halvin. Maa on hyvin riippuvainen vaatteiden viennistä, sillä se muodostaa kahdeksankymmentä prosenttia siitä. Bangladesh on tunnettu edullisuudesta ja työvoiman hyvästä saatavuudesta. Tämän takia maasta on tullutkin ostajien yksi suosikeista. Ongelmana ovat liian pienet palkat, joilla pitkää työpäivää tekevät työntekijät eivät elätä perheitään. Palkkojen nosto vaikuttaisi vaatteiden hintaan, jolloin pelkona on tuotannon siirtyminen muihin halpatuotantomaihin. Bangladeshissa ei myöskään ole sosiaaliturvaverkkoa, joten työntekijän sairastuttua hän ei saa mitään korvauksia. (Moilala 2013, 37-38.)

Kiinaa kutsutaan maailman tehtaaksi, ja siellä onkin Aasian suurin vaateteollisuus. Se on myös yksi maailman epätasa-arvoisimmista maista, ja tämä aiheuttaa paljon keskustelua, kun puhutaan eettisyydestä ja työoloista. Kiinan sisällä on valtavasti siirtolaisuutta, ja suu-

rin osa vaatetusalan siirtotyöläisistä on naisia, jotka jatkuvasti etsivät parempia työoloja ja parempaa palkkaa siirtyen tehtaasta ja paikkakunnasta toiseen. (Moilala 2013, 32-33.)

Intialle vaate- ja tekstiiliteollisuuden vienti on tärkeää, ja he jatkuvasti yrittävätkin markkinoida itseään kansainvälisille ostajille. He eivät edes yritä olla varteenotettava kilpailija Kiinalle, josta saa mitä vain erittäin edulliseen hintaan. Kiinassa on myös nykyaikaisemmat ja tehokkaammat tehtaot, ja tuotteiden laatu on intialaista laatua parempaa. Intia markkinoikin itseään hyvänä kakkosmaana Aasiassa, ja näin ollen yrittää erottautua kilpailusta Kiinan kanssa. Kansainvälisillä ostajilla on hyvä olla suhteita eri maiden tehtaisiin, sillä poliittiset epävakaudet, luonnonkatastrofit ja terrorismi voivat vaikeuttaa yhtäkkiä tavaranhankintaa. Ostamisen hajauttaminen on erittäin viisasta, ja tähän esimerkiksi Intia on tarttunut itseensä markkinoinnissa. (Särkkä 2006, 69.)

Alla olevaan kuvaan Kuluttajaliitto on koontanut vaateteollisuuden eri aspekteja lukuina. Siitä käy ilmi, että tekstiili- ja muotiteollisuus on toiseksi suurin saastuttava teollisuudenala maailmassa. Kymmenen prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä tulee vaateteollisuudesta, ja joka vuosi maailman meriin päättyy viisikymmentä miljardia vastaava määrä muovipulloja mikrokuitujen muodossa. (Kuluttajaliitto)



Kuva 1. Vaateteollisuus lukuina (Kuluttajaliitto)

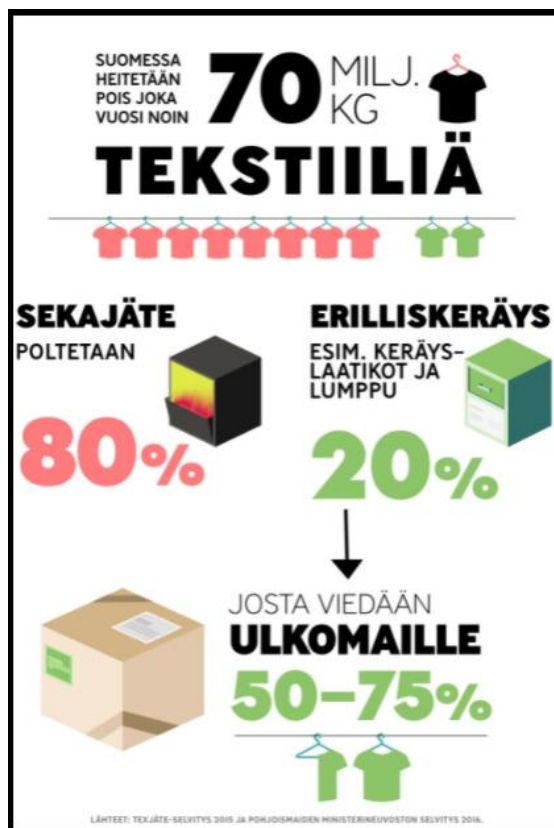
2.5 Vaatteiden kierrätys ja vaatejäte

Koskaan ennen ei ole valmistettu ja ostettu vaatteita kuin nykyisin. Vaatteiden laatu on heikentynyt, hinnat laskeneet ja kuluttajien välinpitämättömyys kasvanut. Vaatteet kuluvat

tai hajoavat nopeasti, ja on helpompi heittää ne muutaman käytön jälkeen roskiin ja ostaa uusi kuin alkaa korjaamaan jo olemassa olevaa tuotetta. Kaatopaikalle kuskataan keskimäärin yli seitsemän kiloa vaatejätettä vuodessa yhtä suomalaista kohden. Vaatejättemäärään kuluttaja voi vaikuttaa ostotottumuksillaan. Parempilaatuisten ja ajattomien vaatteiden ostaminen vähentäisi jätteiden määrää huomattavasti. (Saramäki 2014, 264-265.)

Ylen vuonna 2020 kirjoittamassa Kierrätyslaatikosta kansainväliseksi kauppatavaraksi -artikkelissa kerrotaan keräyslaatikoihin jätettyjen vaatteiden kohtalosta. Lopullisia kohteita on monia, ja matka voi olla pitkä ja monimutkainen. Osa vaatteista jää Suomeen, jossa ne myydään edelleen, osa matkaa Eurooppaan eri lajittelukeskuksiin. Näistä keskuksista vaate voi päätyä esimerkiksi Afrikkaan tai Venäjälle. Suomesta vietiin vuonna 2019 yli kolmetoista miljoonaa kiloa käytettyä tekstiiliä ulkomaille. Vaatteiden lähettäminen ulkomaille voi olla ongelmallista esimerkiksi sen takia, kun kaikissa maissa ei ole asianmukaista jätehuoltoa, jolloin syntyy ympäristöongelmia. (Yle 2020)

Joka vuosi Suomessa heitetään pois noin seitsemänkymmentä miljoonaa kiloa tekstiiliä. Suurin osa poltetaan jätteenä ja keräyslaatikoihin viedään noin viidesosa. Ulkomaille viedään noin 50 – 75 prosenttia keräyslaatikoihin viedyistä vaatteista. Alla olevaan kuvaan on havainnollistettu poisheitettyjen tekstiilien kulku. (Yle 2020)



Kuva 2. Poisheitettyjen tekstiilien kulku. (Yle 2020)

Joka vuosi maailmassa valmistetaan yli sata biljoonaa vaatetta, joista kaksikymmentä prosenttia jää myymättä. Myymättä jääneet vaatteet silputaan, poltetaan tai muuten tuhoetaan. Euroopan unionissa hävitetään 5.8 miljoonaa tonnia vaatteita ja asusteita vuosittain. Maailmassa hävitetään 2.1 biljoonaa tonnia vaatteita vuosittain, joista paljon viedään Afrikkaan. Siellä vaatteet annetaan hyväntekeväisyyteen tai myydään pilkkahintaan markkinoilla ja toreilla. (Thomas 2019, 8.)

On arvioitu, että kahdeksankymmentä prosenttia kaikista vaatteista päättyy niin sanotusti jätteeksi. Näitä vaatteita käytetään keskimäärin puoli vuotta, jonka jälkeen ne heitetään pois. Vaatteiden elinkaari on lyhentynyt valtavasti, ja hetken mielijohteesta tehdyt ostokset vastaavasti lisääntyneet. Vaatteita saatetaan ostaa omaan kaappiin hetken mielijohteesta, eikä niitä välttämättä edes käytetä kertaakaan. Suomessa noin kolmekymmentä prosenttia kaikista vaateostoksista tehdään juuri näin. Ostamisesta saa hetkeksi hyvänmielen tunteen, ja tähän tunteeseen voikin jäädä niin sanotusti koukkuun. Vaatteen käyttökerrat ovat vähentyneet kolmekymmentäkuusi prosenttia viidentoista vuoden takaiseen tilanteeseen verrattuna. (Niinimäki 2018, 14-15.)

2.6 Materiaalit

Muodin ja tekstiilien kestävä kehitys mielletään pääasiassa materiaaleihin; viljelyyn, suunnitteluun, tuottamiseen, kuluttamiseen ja kierrätykseen. 1990-luvun alussa luonnolliset ja kierrätetyt materiaalit olivat tärkeässä roolissa muotimaailmassa. 2000-luvun puolivälissä alkoi kiinnostus siirtymään enemmän luomuna tuotettuihin materiaaleihin, Reilun kaupan tuotteisiin ja uusiutuviin kuituihin. Tämä trendi jatkuu edelleen. (Fletcher 2014, 7.)

Alla olevasta kuvasta selviää, kuinka eri kuitujen tuotanto on jakautunut vuonna 2010. Tekokuituja on tuotettu lähes kaksinkertainen määrä luonnonkuituihin verrattuna. Synteettisten kuitujen tuotanto on siis huomattavasti suurempi kuin minkään muun kuidun.

Taulukko 2. Maailman kuitutuotanto vuonna 2010. (mukaillen Fletcher 2014, 10)

Luonnonkuidut		
	Puuvilla	25,1 milj. tonnia
	Villa	1,12 milj. tonnia
	Silkki	0,14 milj. tonnia
	Yhteensä	26,36 milj. tonnia
Tekokuidut		
	Selluloosa	3,24 milj. tonnia
	Synteettiset	43,01 milj. tonnia
	Yhteensä	46,25 milj. tonnia
	Yhteensä	72,61 milj. tonnia

Hukkamateriaaleja, esimerkiksi ylijäämämateriaaleja, leikkuujätettä ja kierrätyskuituja voi käyttää materiaalina vaateteollisuudessa. Kyseisenlainen uudistuotanto on ekologista, ja se vähentää luonnonresurssien riistoa. (Radhica 2020)

2.6.1 Luonnonkuidut

Noin sata miljoonaa ihmistä maailmassa elää puuvillatuloilla, ja heistä yhdeksänkymmentä prosenttia asuu kehitysmaissa. He ovat suurimmaksi osaksi pienviljelijöitä, ja he viljelevät alle kahden hehtaarin suuruista peltotilkkua. Alttius viljelyn riskeille ja taloudellinen epävarmuus ovat suurta näiden pienviljelijöiden joukossa. Ainoastaan muutama prosentti puuvillanviljelijöistä viljelee tavalla, jota voi sanoa kestäväksi. (Ander 2011, 11-12.)

Yksi maailman suurimmista tekstiiliteollisuuden raaka-aineen toimittajamaista on Uzbekistan. Kyseinen maa on tunnettu myös ihmisoikeusrikkomuksista ja lapsityövoiman käytöstä. Uzbekistanilaista puuvillaa päätyy länsimaihin Kiinan, Bangladeshin ja muiden Aasian vaateteollisuusmaiden kautta. (Ander 2011, 17.)

Ennen kuin vaate päätyy vaateliikkeeseen, se kulkee pitkän matkan alkaen viljelystä. Eri maista tuleva puuvilla sekoitetaan keskenään, jonka jälkeen se kehrätään, värjätään ja kudotaan. Tämän jälkeen kangas myydään vaatetehtaalalle, jossa se ommellaan valmiiksi tuotteeksi. (Ander 2011, 47-48.)

WHO:n mukaan joka vuosi kuolee neljäkymmentätuhatta ihmistä torjunta-aineisiin, joko käytettyään niitä viljelyksessä tai esimerkiksi juotuaan myrkyttynyttä vettä pellon vierustasta. Joka vuosi kolme miljoonaa ihmistä saa myrkytyksen oltuaan kosketuksissa torjunta-aineiden kanssa. Puuvillan viljelyssä käytetään yksitoista prosenttia koko maailman maatalouden torjunta-aineista, vaikka sitä viljellään ainoastaan 2.5 prosenttia peltoalasta. (Ander 2011, 38.)

Endosulfan on yksi hermomyrkyistä, jota käytetään tuholaisten torjuntaan puuvillaviljelmillä. Se tappaa myös viljelijöitä monissa köyhissä maissa, joissa sitä käytetään. Euroopan unionissa kyseinen myrky on laissa kielletty. (Ander 2011 39.) Maailman luonnonsäätiön mukaan noin kaksikymmentäviisi prosenttia tuholaismyrkyistä käytetään puuvillanviljelyssä. (Ander 2011, 38.)

Pellava kasvaa parhaiten pohjoisessa, kosteassa ja viileässä ilmastossa. Se ei vaadi paljoa lannoitusta, eikä kasvinsuojeluaineita, joten se on ympäristöystävällisempää kasvattaa kuin esimerkiksi puuvilla. Pellavan liotus on tehty perinteiseen tapaan joessa tai järvessä,

ja se aiheuttaa ympäristöongelmia rehevöittävien ravinteiden takia. Tämä kuitenkin voidaan välttää nykyaikaisen entsyymiteknologian avulla. Pellavasta valmistetut tuotteet ovat kestäviä. (Saramäki 2014, 232.)

Kuituhamppu kasvaa nopeasti, ja sitä voi kasvattaa sekä viileässä että lämpimässä ilmastossa. Sitä ei piinaa tuholaiset, joten kasvinsuojeluaineita ei tarvitse käyttää. Kuituhampun tuotto hehtaaria kohden on suurempi kuin muiden luonnonkuitujen, joten se on tässä mielessä erittäin ympäristöystävällinen. Hamppu on kankaana samantapaista kuin pellava, ja se kestää hyvin kulutusta. (Saramäki 2014, 232-233.)

2.6.2 Muunto- ja tekokuidut

Muuntokuidut sijoittuvat luonnonkuitujen ja tekokuitujen välimaastoon. Muuntokuituja ovat viskoosi ja lyocell, kun taas tekokuituja ovat muun muassa polyamidi, polyesteri ja polyakryyli (Saramäki 2014 234.) Seuraavaksi esitellään jokainen näistä yksityiskohtaisemmin niiden eroavaisuuksien selventämiseksi.

Viskoosi on kuitua, joka muokataan selluloosasta. Viskoosin tuotantoon käytetään paljon kemikaaleja ja energiaa, mutta sen voi käytettyään kompostoida. Viskoosin valmistusaineina käytetään koivua, kuusipuuta, eukalyptusta ja bambua. Filamenttikuituinen viskoosi on materiaalina kestävä ja pysyy siistinä vuosia. Se on ilmava ja viileä, joten täydellinen kesä- ja alusvaatteisiin. Katkokuituviskoosi on villamaisempaa tai puuvillankaltaista, ja se nyppyyntyy herkästi. (Saramäki 2014, 234-235.)

Lyocell on sileää ja silkinpehmeää materiaalia. Sen valmistus vie muita muuntokuituja vähemmän energiaa. Valmistuksessa myös käytetään myrkytöntä liuotinta, joten lyocell on saanut maineen ekologisena muuntokuituna. (Saramäki 2014, 236.)

Polyamidi tunnetaan myös nimellä nylon. Se on tekokuiduista vanhin, ja alun perin käytetty nylonsuikkien valmistukseen. Polyamidia käytetään esimerkiksi villan vahvistajana. Valmistusprosessissa ilmaan pääsee typpioksidia, ja se vaatii enemmän energiaa kuin esimerkiksi polyesterin valmistus. Polyamidia voisi kierrättää laadun kärsimättä, mutta ainakaan vielä näin ei ole tehty muuten kuin teollisuuden ylijäämämateriaaleille. (Saramäki 2014, 241.)

Polyesteri on puuvillan kilpailija yleisimmin käytettynä vaatamateriaalina. Polyesterin laatu vaihtelee suuresti, ja kuluttajan kannattaa olla tarkkana sen kanssa. Myös sen valmistus-

prosessit vaihtelevat paljon. Polyesteria voi myös kierrättää, ja tyypillisin siitä valmistettu tuote on fleeceneulos. (Saramäki 2014, 241-242.)

Polyakryyli eli akryyli on edullista muovisentuntuista ja helposti nyppyyntyvää. Akryylin valmistamiseen kuluu enemmän vettä ja energiaa kuin muiden tekokuitujen valmistukseen. Akryylista valmistettuja vaatteita on niin paljon, etteivät ne oikein enää kelpaa hyväntekeväisyysjärjestöillekään niiden huonon laadun takia. (Saramäki 2014, 242-243.)

2.6.3 Eläinkuidut

Villakuituja saadaan eri eläimistä, ja yhteistä niille on lämmöneristys ja kosteudenimukyky. Villasta valmistetut vaatteet ovat lämpimiä ja hengittäviä, eivätkä ne sähköisty. Villassa on myös huonoja puolia, ja yksi niistä on hankauksen kestättömyys. Tämän takia villaa monesti sekoitetaan puuvillaan tai tekokuituihin kestävyuden parantamiseksi. (Rekki 2017)

Villa materiaalina on kestävä, jos sitä hoidetaan oikein. Vesipesua kannattaa välttää, ja tuuletusta ulkona suosia. Ekojalanjälkeä mittaamalla villa ei ole paras vaihtoehto, sillä eläinten kasvattaminen vaatii kasvimassaa ja vettä. Ylilaiduntamisesta seuraa eroosiota ja maaperän köyhtymistä. Villantuotannossa käytetään myös myrkkijä lampaiden loisten häätämiseen. Eläinsuojelun kannalta ikävää on mulesing, jossa lampailta leikataan löysää nahkaa peräpäästä. Kyseisellä toimenpiteellä pyritään estämään loiskärpästen munimista lampaiden ihopoimuihin. Kerityn villan pesu kuluttaa paljon vettä ja energiaa, jotta siitä saadaan puhdasta materiaalia. Villan tuotanto kuluttaa paljon luonnonvaroja, mutta valmiin villavaatteen käyttö taas ei. Villavaate on ekologinen hankinta, jos sitä huolletaan oikein ja käytetään pitkään. Villavaatteen voi lopulta heittää kompostiin, sen jälkeen, kun sitä ei enää voi käyttää. Villan tuotantoseudulla on myös väliä. Suomalainen lammas on melko ekologinen eläin, sillä se hoitaa laiduntamalla kulttuurimaisemaa kesäisin. (Saramäki 2014, 236-239.)

Silkki on yleistä ja ekologista silkkiperhosen toukan kehräämää luonnonkuitua. Silkistä tehdyt vaatteet ovat herkkiä ja vaativat monesti kemiallista pesua. Vegaanit suosivat villisilkkiä, jossa silkkikuitu on kerätty silkkiäistoukan kuoriuduttua kotelosta. Niin sanottu normaali silkki kerätään niin, että toukka höyrytetään kuoliaaksi kotelostaan, jonka jälkeen silkkikuitu kääritään auki, pestään ja kehrätään langaksi. Villisilkki on villinä kasvavien silkkiäisperhosten kuitua tarhassa kasvatettavien silkkiäisperhosten toukkien sijaan. Villisilkki on katkokuitua, jonka seurauksena kankaaseen muodostuu tunnusomaisia nyppyjä. (Saramäki 2014, 239-240.)

2.6.4 Tulevaisuudet materiaalit

Ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys on tullut viime vuosina megatrendiksi myös vaateollisuudessa. Vielä ei voida puhua lähellekään koko teollisuuden kattavasta trendistä, mutta suunta on oikea. Uudet pienet yritykset saattavat perustaa koko liiketoimintansa vastuullisuudelle ja kestäväälle kehitykselle, ja näin ollen antaa panoksensa paremmalle tulevaisuudelle. Myös isot brändit ovat lähteneet mukaan toimintaan. Esimerkiksi Adidas on kehittänyt kengät, jotka on valmistettu valtameristä kerätyistä muovijätteistä. Yhteistyötä he ovat tehneet Parley for the Oceans -organisaation kanssa. (OP media 2017)

”Vaatebisneksen malli on lineaarinen: alkupäässä on raaka-ainetta, loppupäässä jätettä. Vain prosentti vaatteisiin käytetystä materiaalista hyödynnetään käytön jälkeen uusien vaatteiden raaka-aineena.” Päästöjä saataisiin pienennettyä huomattavasti, jos vaatteista jalostettaisiin uutta raaka-ainetta sen jälkeen, kun ne on poistettu käytöstä. Kuitujen erotteleminen vaatteista on kuitenkin haasteellista, ja joitakin kuituja ei voi edes käyttää uudelleen. Täytyisikin miettiä mistä kuiduista ylipäänsä kannattaa vaatteita valmistaa. Vaatteiden värjääminen on myös yksi ongelma ympäristön kannalta tällä hetkellä, ja siihen saataisiin helpotusta kasviväreistä. Uuden teknologian avulla tämäkin ala kehittyy jatkuvasti. (Aalto-yliopisto 2019)

Luonnonvaroja on tuhlatu liikaa ja ympäristöä tuhottu. Puuvilla ja polyesteri ovat käytetyimmät materiaalit nykyajan vaateissa, ja näiden tuottaminen on ongelmallista. Uusia materiaaliratkaisuja kuitenkin keksitään jatkuvasti teknologian keinoin. Suomi on saanut jo mainetta puupohjaisten materiaalien kehityksessä. Kuituteknologia-yhtiö Spinnova on kehittänyt materiaalia selluloosasta. Nämä kuitutuotteet eivät sisällä haitallisia kemikaaleja, vaan FSC-sertifioitua puuta ja jätevirtoja. Myös vehnänojesta eli maatalousjätteestä on kehitelty tekstiilikuitua vaatetusteollisuuden käyttöön. (Fashion Finland 2019)

Maailmalla muun muassa hedelmistä on löydetty materiaaliksi soveltuvia ainesosia. Italiassa muotitalo Salvatore Ferragamo on valmistanut vaatemalliston sitrushedelmien kuorista, jotka ovat mehuotuotannon ylijäämää. Uusia innovaatioita on siis kehitteillä koko ajan. Kehitysprosessit vaan ovat pitkäaikaisia, että materiaalien kestävyys voidaan taata. (Fashion Finland 2019)

Muotisuunnittelijoilta vaaditaan myös uudenlaista osaamista ja tietoa tulevaisuuden materiaaleista ja kestävästä kehityksestä. Ennen heidän tehtävään oli suunnitella tietynlaisia vaatteita, ja he tekivät sen. Nykyisin pitää myös miettiä valmistamista ja perusteluja uusien vaatteiden olemassaololle. Maailma on täynnä vaatteita, joten on suunniteltava uusia monen eri aspektin pohjalta, tarpeellisuuden, materiaalien, sekä myös kierrätyksen ja jät-

teen näkökulmasta. Muotisuunnittelijoiden koulutuksessa on nykyisin jo otettu huomioon ekologisuus ja eettisyys, ja kyseisten aiheiden merkitys kasvaa tulevaisuudessa. (Fablehti 2019)

3 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmää, tutkimuksen kohdejoukkoa ja haastattelukysymyksiä, joilla tutkimus tehtiin. Tutkimuksen tavoitteet käydään myös läpi tässä luvussa, ja luvun lopussa esitellään yksityiskohtaisesti, kuinka tutkimus toteutettiin.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus suoritettiin haastatteluna etukäteen valitussa tilanteessa. Haastattelutilanteeksi valittiin pienimuotoinen kokoontuminen tupaantuliaisten muodossa, johon osallistui haastattelijalle entuudestaan tuntemattomia henkilöitä.

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.” Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseksi on olemassa erilaisia menetelmiä, joissa kaikissa kuitenkin on yhteisiä piirteitä. Kohteen esiintymisympäristö, tausta ja tarkoitus ovat esimerkiksi näitä eri menetelmien yhteisiä tekijöitä. (Koppa Jyväskylän yliopisto 2021)

3.2 Tutkimuksen kohdejoukko

Opinnäytetyön tutkimuksen kohdejoukkona ovat 40-50 -vuotiaat helsinkiläiset naiset. Kyseinen ikäryhmä valikoitui sen takia, että heillä on kokemusta pidemmältä ajanjaksolta elämässä, jolloin he itse ostavat omat vaatteensa. Kyseinen ikäryhmä on mielenkiintoinen kohderyhmä suuremman varallisuutensa ja elämäkokemuksensa takia verrattuna esimerkiksi kaksikymmentä vuotta nuorempiin.

Haastattelut suoritettiin siis tupaantuliaisissa, ja kohdejoukkoon kuuluvia henkilöitä oli siellä useita. Haastattelijä valitsi umpimähkään kohdejoukon ikäisiä henkilöitä haastatteluun, ja kaikki valitut suostuivat haastatteluun.

3.3 Tavoite, tutkimuskysymykset ja kehittämistehtävä

Tavoitteena on tutkia kuinka helsinkiläiset 40-50 -vuotiaat naiset kiinnittävät huomiota kestävään kehitykseen ja luonnonmukaisesti tuotettuihin vaatteisiin, ja kuinka kyseiset asiat vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Tavoitteena on myös tutkia kuinka paljon sosiaalisella medially ja haastateltavien lähipiirillä on vaikutusta heidän omaan ostokäyttäytymiseensä.

Opinnäytetyön pääkysymyksenä on miten ostokäyttäytyminen ja asenteet vaikuttavat kestävän kehityksen mukaan tuotettujen vaatteiden valintaan. Pääkysymykseen liittyy alakysymyksiä, joiden avulla selvitetään yksityiskohtaisemmin asiaa.

Pääkysymyksestä on johdettu neljä alakysymystä, joihin saadaan vastaukset tutkimuskyselylomakkeen kysymyksistä.

Ensimmäinen alakysymys, johon saadaan vastaukset kyselylomakkeen kysymyksistä numero yksi ja kaksi:

- Kuinka suuri osa 40-50 -vuotiaiden helsinkiläisnaisten ostamista vaatteista on valmistettu luonnonmateriaaleista ja kestävän kehityksen mukaisesti?

Toinen alakysymys, johon saadaan vastaukset kyselylomakkeen kysymyksistä numero kaksi, kolme ja neljä:

- Kuinka paljon materiaali ja tuotantotapa vaikuttavat ostopäätökseen?

Kolmas alakysymys, johon saadaan vastaukset kyselylomakkeen kysymyksistä numero viisi ja kuusi:

- Kuinka paljon enemmän kuluttaja on valmis maksamaan luonnonmateriaaleista ja kestävän kehityksen mukaisesti tuotetusta vaatteesta verrattuna pikamuotituotteisiin?

Neljäs alakysymys, johon saadaan vastaukset kyselylomakkeen kysymyksistä numero seitsemän ja kahdeksan:

- Onko ystävillä, tuttavilla ja sosiaalisella medialla vaikutusta omiin ostopäätöksiin?

3.4 Toteutus- tai työtapakuvaus

Tutkimus toteutettiin haastatteluna, ja haastattelutilanteeksi valikoitui eräät tupaantuliaiset Helsingissä lokakuussa 2021. Tupaantuliaisiin oli kutsuttu keski-ikäisiä naisia järjestäjän eri elämä osa-alueilta. Haastattelija ei entuudestaan tuntenut haastateltavia, jolloin haastattelun vastauksia ei voitu etukäteen ennakoida.

Haastattelutilanteet olivat kahdenkeskisiä tilanteita, joissa haastattelija antoi haastateltavan itse täyttää kysymyslomakkeen. Kysymykset käytiin kuitenkin suullisesti yhdessä läpi, ja haastateltavalla oli mahdollisuus kysyä haastattelijalta tarkentavia kysymyksiä tarpeen niin vaatiessa. Jokainen haastateltava vastasi kaikkiin kyselylomakkeen kysymykseen

ilman tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluja tehtiin neljä, ja kaikki osuivat ikäryhmään 40 – 50 -vuotias, joka olikin määritelty tutkimuksen kohdejoukoksi.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään kaikki tutkimuskyselyn kysymykset kohta kohdalta ja vastaukset analysoidaan. Alla olevassa kuvassa vastaukset kyselylomakkeen kysymyksiin on avattu taulukkomuotoon. Jokaisen haastateltavan vastaukset on eritelty ja laitettu taulukkoon, jotta kokonaisuudesta saa yhtenäisemmän yleiskuvan.

Taulukko 3. Tutkimuskysymysten vastaukset.

1. Ikäsi	30 - 39 vuotta				
	40 - 49 vuotta				
	50 - 59 vuotta				
2. Tiedätkö mistä materiaalista ostamasi vaatteet on valmistettu?	kyllä				
	ei				
	en osaa sanoa				
3. Tarkistatko ennen ostamista vaateen tuotetapusta mistä materiaalista kyseinen vaate on valmistettu?	kyllä				
	ei				
	joskus				
4. Onko reilun kaupan merkinnällä merkitystä ostopäätöksessäsi vaatteiden osalta?	kyllä				
	ei				
	en osaa sanoa				
5. Jos ostat itsellesi uuden neulepaidan, minkä alla olevista valitset?	100% villaa, hinta n. 150 €				
	50% villaa, 50% synteettistä materiaalia, hinta n. 70 €				
	100% synteettistä materiaalia, hinta n. 25 €				
	en osaa sanoa				
6. Ostatko vaatteesi sillä ajatuksella, että niiden on tarkoitus kestää meneillään oleva sesonki, vai niin, että vaate kestää useamman vuoden?	ainoastaan meneillään oleva sesonki				
	useamman vuoden				
	en osaa sanoa				
7. Seuraatko sosiaalisessa mediassa muotisivustoja ja vaatebrändejä?	kyllä				
	ei				
8. Mikä alla olevista kuvastaa eniten ostokäyttäytymistäsi?	ostan vain tarpeeseen tai rikki menneen tilalle				
	ostan tietyn brändin vaateen, jos tuttavapiirissäni useammalla on myös kyseisen brändin tuote				
	ostan vaatteita, jos ne miellyttävät itseäni huolimatta siitä ovatko ne muodissa vai eivät				

Ensimmäiseen alakysymykseen: Kuinka suuri osa 40-50 -vuotiaiden helsinkiläisnaisten ostamista vaatteista on valmistettu luonnonmateriaaleista ja kestävä kehityksen mukaisesti? saadaan vastaukset haastattelulomakkeen kahdesta ensimmäisestä kysymyksestä.

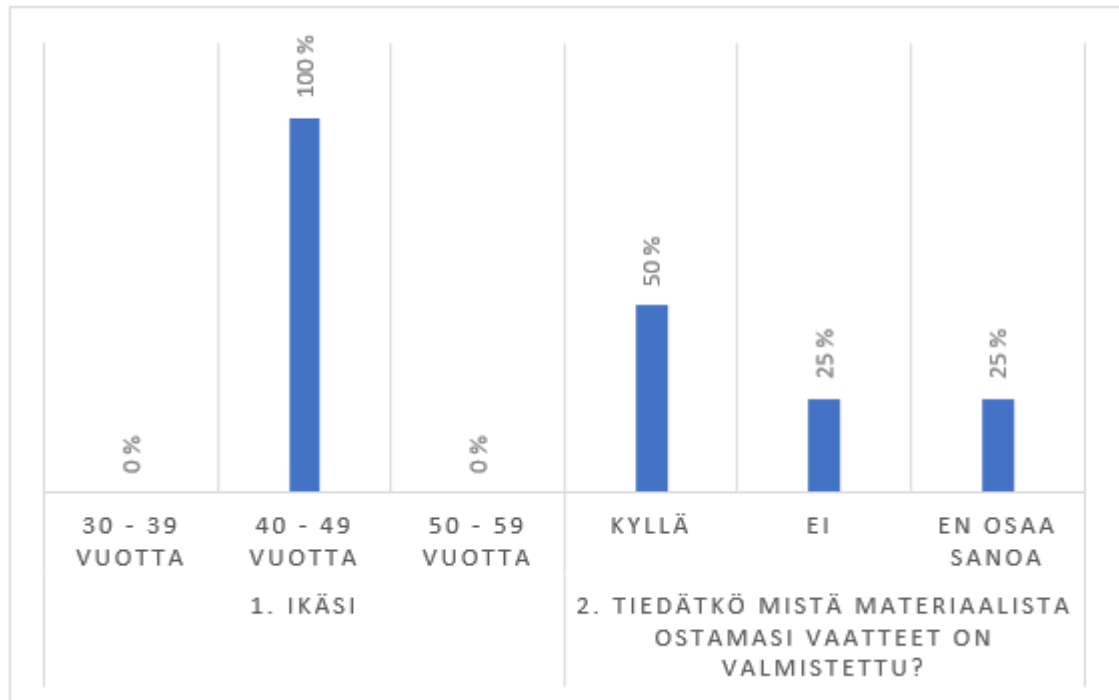
Ensimmäinen kysymys koski haastateltavan ikää. Kohdejoukoksi oli määritelty 40 – 50 -vuotiaat helsinkiläiset naiset, ja haastattelutilanteessa arvioin kunkin haastateltavan sijoituvan tähän ikähaarukkaan, ja näin todella kävi. Eli jokainen haastateltava oli kohdejoukkooni sopiva, ja tällöin pystyin käyttämään heidän vastauksiaan opinnäytetyössäni.

Toisena kysymyksenä kyselylomakkeessa oli, että tietääkö haastateltava mistä materiaalista hänen ostamansa vaatteet on valmistettu. Viisikymmentä prosenttia vastasi tietävänsä, kaksikymmentäviisi prosenttia ei tiennyt, ja kaksikymmentäviisiprosenttia ei osannut sanoa. Tästä voidaan päätellä, että noin puolet kohdejoukkoon sopivista henkilöistä tietää mistä materiaaleista heidän ostamansa vaatteet on valmistettu.

Materiaalitietoisuuden lisääminen kuluttajille vaatesuunnittelijoiden ja vaatteita myyvien yritysten puolelta on tärkeää. Uusia materiaaleja kehitetään jatkuvasti, ja varsinkin ekologisiin vaihtoehtoihin panostetaan. (Tekstiiliopettajaliitto). Materiaalitietoisuus on kuitenkin

hieman monimutkainen asia, sillä ei ole olemassa vain hyviä ja huonoja materiaaleja. Tieto materiaalista ei vielä kerro koko totuutta sen laadusta, ekologisuudesta tai eettisyydestä. Mistä tahansa kuidusta voidaan valmistaa monen laatuista kangasta, niin huonoa kuin hyvääkin. (Anniina Nurmi 2021)

Taulukko 4. Haastattelulomakkeen kysymysten 1 ja 2 vastaukset.



Toiseen alakysymykseen: Kuinka paljon materiaali ja tuotantotapa vaikuttavat ostopäätökseen? saadaan vastaukset kyselylomakkeen kolmannelta ja neljänneltä kysymyksestä.

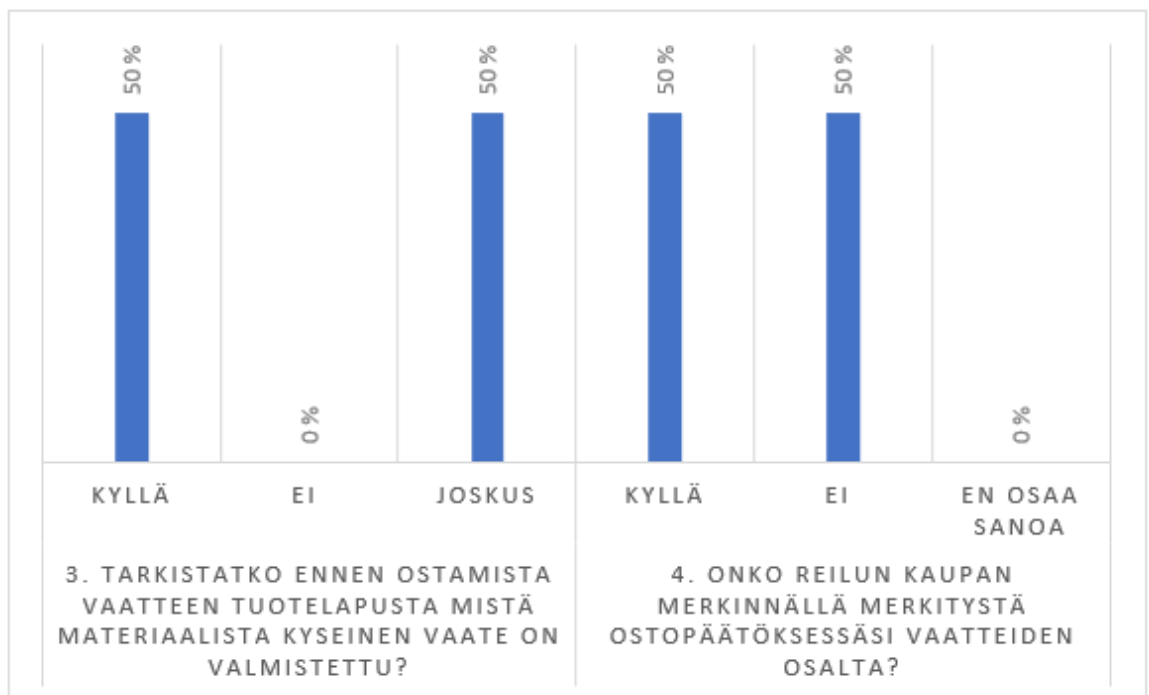
Haastattelun kolmas kysymys oli, että tarkistaako haastateltava ennen ostopäätöksen tekemistä mistä materiaalista kyseinen vaate on valmistettu. Puolet haastateltavista vastasi tarkistavansa ja puolet vastasivat tarkistavansa asian joskus. Kukaan ei siis vastannut, ettei tarkista materiaalia. Tämä tulos kertoo, että kaikki haastateltavat ovat tietoisia edes jollain tasolla materiaaleista, joista vaatteita valmistetaan ja ovat kiinnostuneita tarkistamaan materiaalitietoja.

Ylen joulukuussa 2019 julkaisemassa artikkelissa kerrotaan, että luonnonkuiduista valmistetut vaatteet kiinnostavat kuluttajia aiempaa enemmän. Yle teki kyselyn viidelle erikois- ja vähittäiskaupalle, jossa selvitettiin vaatteiden valmistusmateriaalien vaikutusta myyntiin. Puuvillavaatteet, erityisesti luomupuuvillaiset kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän. Yhä useampi kuluttaja on alkanut vältellä tekokuituja luonnonresurssien tuhlaamisen takia. (Yle 2019)

Neljäs kysymys koski reilun kaupan -merkintää, ja onko sillä merkitystä haastateltavalle. Puolet haastateltavista vastasivat asialla olevan merkitystä, ja puolet ettei sillä ollut. Kuukaan heistä ei vastannut, ettei osaisi sanoa asiaan mitään. Haastateltavilla oli siis selkeä mielipide asiaan. Yllättävää oli, että puolille haastateltavista ei ollut väliä onko vaate tuotettu reilun kaupan -mukaisesti.

Ylen tekemässä kyselyssä, johon jo aiemmin viitattiin, selvisi, että luonnonkuituja enemmän kuluttajia kiinnostaa vastuullisuus. Kuluttajat haluavat, että esimerkiksi puuvilla on luomua, kierrätettyä tai reilun kaupan -merkinnällä olevaa. S-ryhmä aikookin siirtyä käyttämään ainoastaan vastuullista puuvillaa vuoteen 2025 mennessä. (Yle 2019)

Taulukko 5. Haastattelulomakkeen kysymysten 3 ja 4 vastaukset.



Kolmanteen alakysymykseen: Kuinka paljon enemmän kuluttaja on valmis maksamaan luonnonmateriaaleista ja kestävän kehityksen mukaisesti tuotetuista vaatteista verrattuna pikamuotituotteisiin? saadaan vastaukset kyselylomakkeen viidennestä ja kuudennesta kysymyksestä.

Kyselylomakkeen viides kysymys kuului seuraavanlaisesti: Jos ostat itsellesi uuden neulepaidan, minkä alla olevista valitset? Tässä kysymyksessä oli neljä erilaista vaihtoehtoa, ja jokainen haastattelijä valitsi eri vaihtoehdon. Vaihtoehdot löytyvät alla olevasta kuvasta. Vastauksien eroavaisuuksista voi päätellä, että nykyajan kuluttajilla on hyvin erilaisia tapo-

ja tehdä ostopäätöksiä. Kuudennen kysymyksen vastaukset vahvistivat tämän kysymyksen vastauksia melko tasaisella jakaantumisellaan.

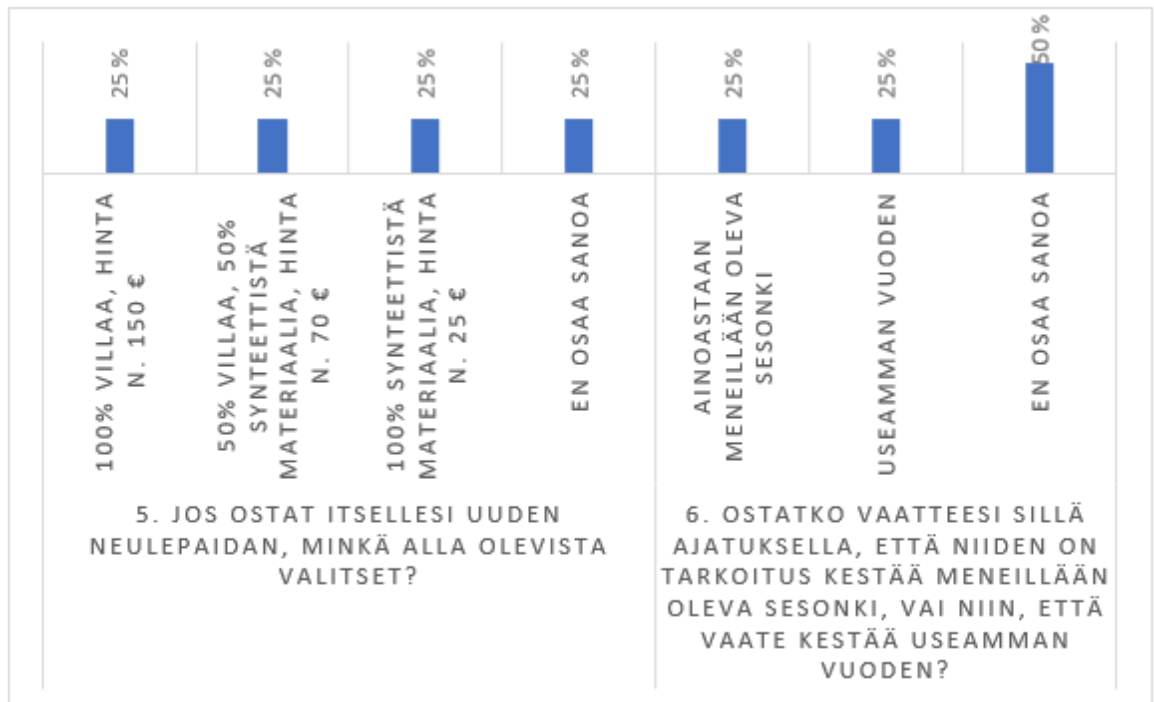
Kuudes kysymys koski vaatteiden ostotarkoitusta, onko haastateltavalla tarkoitus ostaa niitä ainoastaan meneillään olevaa sesonkia varten, vai niin, että ne kestäisivät useamman vuoden. Kaksi neljästä haastateltavasta vastasi, ettei tiedä, yksi vastasi, että ainoastaan meneillään olevaa sesonkia varten ja yksi, että useammaksi vuodeksi. Tämä vastaus antaa viitteitä siitä, ettei monikaan ajattele vaatteita ostaessa, kuinka kauan he haluaisivat niiden kestävän.

Viides ja kuudes kysymys vastasivat kolmanteen alakysymykseen: Kuinka paljon enemmän kuluttaja on valmis maksamaan luonnonmateriaaleista ja kestävän kehityksen mukaisesti tuotetuista vaatteista verrattuna pikamuotituotteisiin? Vastaukset jakaantuivat sen verran tasaisesti, ettei selkeää enemmistöä ollut. Tästä voi päätellä, että kohdejoukkoon kuuluvat henkilöt kuluttavat ja panostavat materiaaleihin ja ylipäänsä vaatteisiin hyvin eri tavoin. Toiset ovat valmiita maksamaan laadukkaista materiaaleista enemmän kuin toiset. Myös ajatus vaatteen käyttöiästä vaihtelee laidasta laitaan, eikä sitä välttämättä edes paljoa mietitä uutta vaatetta ostettaessa.

Suomen Luonnon mukaan vuonna 2018 pikamuoti valittiin turhimmaksi asiaksi. Nykyisin uusia sesonkivaatteita ilmestyy kauppoihin joka viikko, kun aiemmin tunnettiin neljä sesonkia. Vaatteita saa nykyisin ostettua erittäin edullisesti, joten ostopäätöksiä voi tehdä hyvinkin nopeasti miettimättä vaatteen käyttöikä. Juuri vaatteiden pitkäikäisyys on ympäristön kannalta vastuullisin teko. (Ekokumppanit)

Suomalaiset kuluttivat vaatteisiin vuonna 2019 keskimäärin seitsemäsataaneljäkymmentäyhdeksän euroa asukasta kohden. Tästä summasta kolmesataaseitsemänkymmentäeuroa kulutettiin naisten vaatteisiin, kaksisataaseitsemän euroa miesten vaatteisiin ja kahdeksankymmentä euroa alle kolmetoistavuotiaiden vaatteisiin. Kaksikymmentä vuotta aiemmin, eli vuonna 1999 keskimääräinen kulutus oli neljäsataaseitsemänkymmentäkolme euroa. Summa on noussut parissa kymmenessä vuodessa parisataa euroa. (Suomen tekstiili ja muoti)

Taulukko 6. Haastattelulomakkeen kysymysten 5 ja 6 vastaukset.



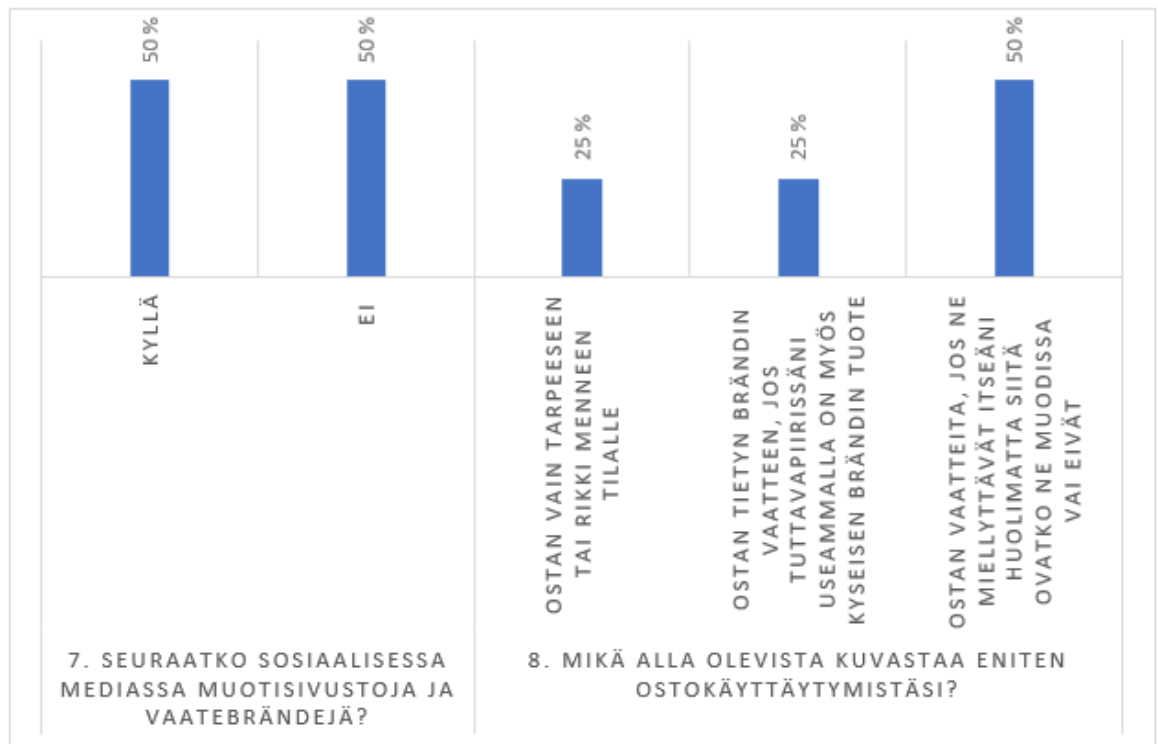
Neljänteen alakysymykseen: Onko ystävillä, tuttavilla ja sosiaalisella mediallyä vaikutusta omiin ostopäätöksiin? saadaan vastaukset kyselylomakkeen seitsemännestä ja kahdeksannesta kysymyksestä.

Haastattelun seitsemäs kysymys koski sosiaalisen median käyttöä, ja kysymys kuuluikin, seuraako haastateltava sosiaalisessa mediassa muotisivustoja ja vaatebrändejä? Puolet vastaajista sanoivat seuraavansa ja puolet sanoivat, etteivät seuraa. Tämän kysymyksen vastaukset ovat täysin linjassa sen kanssa mitä haastateltavat ovat aiemmin vastanneet materiaaleihin, reilun kaupan -merkintään ja vaatteiden käyttökään koskeviin kysymyksiin. Kohdejoukkoon kuuluvat henkilöt kuluttavat, seuraavat ja tekevät ostopäätöksensä eri lähtökohdista ja eri tarkoitusta varten.

Brändielämyksiä on monenlaisia, esimerkiksi aisteihin ja tunteisiin vetoavia tai käyttäytymiseen vaikuttavia. Brändielämyksen voi saada esimerkiksi Instagram-kuvaa katsoessa. Sosiaalinen media onkin loistava paikka brändielämyksien luomiselle kuvien, tarinoiden ja videoiden muodossa. Omiin tunteisiin positiivisesti vaikuttavan brändielämyksen saatua kuluttaja on jo askeleen lähempänä ostopäätöstä. Harva kuluttaja syttyy brändiin ensimmäisellä kohtaamisella, vaan siihen tarvitaan useampi elämys samalta brändiltä. Useamman kohtaamisen jälkeen positiivisia tunteita herättävä brändi inspiroi ja tuo hyvää mieltä kuluttajalle. Tällöin kuluttaja on helppo saada mukaan ostopäätösprosessiin jokaisella elämyksellä. (LMSomeco 2017)

Kahdeksannessa ja viimeisessä kysymyksessä kysyttiin mikä kolmesta vaihtoehdosta kuvastaa eniten haastateltavan ostokäyttäytymistä. Yksi vastasi ostavansa uuden vaateen vain tarpeeseen tai rikki menneen tilalle, ja yksi vastasi ostavansa tietyn brändin vaateen, jos hänen tuttavapiirissään useammalla on kyseisen brändin vaate. Kaksi neljästä haastateltavasta vastasi ostavansa vaateen, jos se miellyttää häntä itseään huolimatta ovatko ne muodissa vai eivät.

Taulukko 7. Haastattelulomakkeen kysymysten 7 ja 8 vastaukset.



Opinnäytetyön pääkysymyksenä on miten ostokäyttäytyminen ja asenteet vaikuttavat kestäväen kehityksen mukaan tuotettujen vaatteiden valintaan. Edellä esitetyillä neljällä alakysymyksellä, ja niistä johdetuilla haastattelun kysymyksillä saadaan koottua analyysi pääkysymystä varten. Kohdejoukkoon kuuluvista henkilöistä osa on tietoisia materiaaleista ja tarkistaa niitä vaatteiden tuotelapuista ennen ostopäätöksen tekemistä, osa taas ei ole, eikä niitä tarkista. Reilun kaupan -merkinnällä on puolelle haastateltavista väliä, ja puolelle ei. Edellä mainituista vastauksista voi päätellä, että tietoisuus materiaaleista ja kestäväen kehityksen mukaan tuotetuista vaatteista on osalle tuttua ja tärkeää, mutta ei kaikille. Vaikka näistä asioista puhutaan nykypäivänä paljon, niin kaikkia tieto ei ehkä tavoita tai kiinnosta.

Kysymykset vaatteiden hinnasta, materiaaleista ja käyttöiästä jakoivat myös vastauksia. Niitä tuli tasaisesti kaikille eri vaihtoehdoille, joka kulkee samassa linjassa aiemmin mainittujen vastausten kanssa. Kuluttajat ovat hyvin erilaisia, ja kaikki eivät ole kiinnostuneita

samansuuntaisesta kuluttamisesta. Myös vastaukset sosiaalisen median käytöstä muoti-sivustojen ja vaatebrändien osalta jakoi mielipiteitä, niin kuin myös viimeinen kysymys omasta ostokäyttäytymisestä vaatehankinnoissa. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että kohdejoukkoon kuuluvilla henkilöillä on hyvinkin erilaisia asenteita kestävän kehityksen mukaan tuotettuja vaatteita kohtaan, ja se näkyy heidän ostokäyttäytymisessään.

5 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja eettisiä näkökohtia. Tutkimus suoritettiin haastatteluna, joten se eroaa melko paljon esimerkiksi laajalla otannalla tehtävästä kyselystä. Tulosten tarkastelua ja johtopäätöksiä käsitellään myös tässä luvussa. Kysymysten määrä ja niistä saatava informaatio on oleellisen tärkeää lopputuloksia ja tutkimusten johtopäätöksiä ajatellen. Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen sekä näiden arvioiminen on tärkeä osa kokonaisuutta, ja niihin syvennytään tämän luvun lopussa.

5.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimus toteutettiin haastatteluna, johon pyydettiin neljä henkilöä. Kaikki pyydetty henkilöt osallistuivat haastatteluun. Tutkimuksen kyselylomake oli melko lyhyt, ja siinä oli ainoastaan kahdeksan kysymystä. Tämä vaikutti varmasti siihen, että jokainen haastateltava vastasi jokaiseen kysymykseen, eikä jättänyt haastattelua kesken.

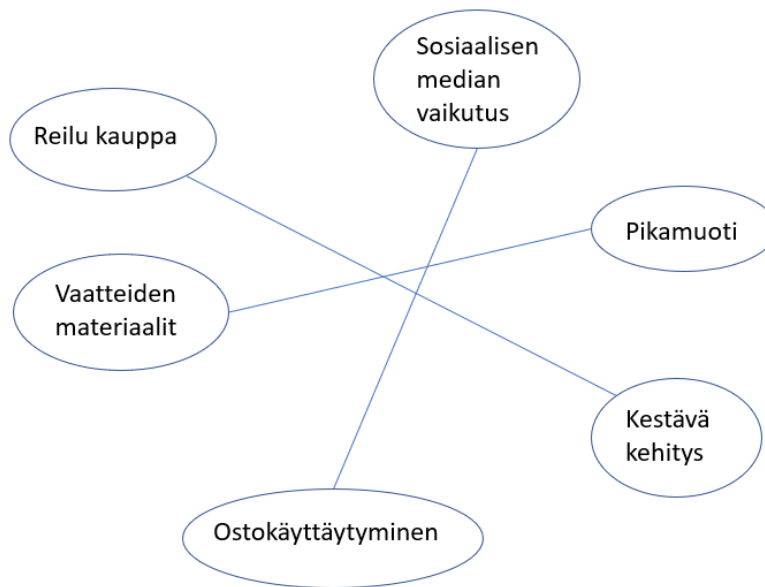
5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus toteutettiin haastatteluna ja haastateltavia oli ainoastaan neljä henkilöä. Tutkimus toteutettiin laadullisena, jolloin määrällisyys ei ollut tavoitteena. Suppean haastateltavien määrän takia tutkimustuloksia ei voi käyttää laajemmassa ja syvällisemmässä analyysissä.

Luotettavuus on tärkeä osa tutkimusprosessia tutkimuksen tason ja johtopäätösten pätevyyden ohella. Tutkimuksen luotettavuutta lisää erilaisten aineistotyyppien ja analyysimenetelmien käyttäminen. Triangulaatio tarkoittaa sitä, ettei tutkimustulos ole sattumanvarainen ja samanlaiseen tulokseen voidaan päätyä erilaisia menetelmiä käyttäen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa triangulaatio ei ole relevantti, koska tutkimuksen tuloksissa subjektin merkitys tulkinnassa on pääroolissa. Laadullisessa tutkimuksessa tulosten yleistettävyyttä sekä toisiin kohteisiin tai tilanteisiin siirrettävyys on tärkeää. (Koppa Jyväskylän yliopisto 2017)

5.3 Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tietoperustassa esiin tulleet pikamuodin yleistymisen ja suosion kasvun tulee selvästi esille myös tutkimuksen haastatteluvastauksissa. Kaikki kuluttajat eivät nykyään ole valveutuneita, tai kiinnostuneita pikamuodin haittapuolista.



Kuvio 3. Tietoperustan ja tutkimustulosten yhtäläisyydet.

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini kesti kaiken kaikkiaan kaksi vuotta. Aloitin prosessin sillä ajatuksella, että saisin sen päätökseen muutamassa kuukaudessa. Aluksi tutustuin erilaisiin lähteisiin, ja samalla kirjoitin ajatuksia muistiin. Opinnäytetyön kirjoittaminen keskeytyi muutamaaan otteeseen prosessin aikana, mutta jatkui aina siitä mihin oli edellisellä kerralla jäänyt. Prosessin aikatauluttaminen oli aluksi helppoa, mutta käytäntö ja muu elämä tekivät siitä ajoittain hankalaa.

En kirjoittanut opinnäytetyötäni kenellekään toimeksiantajalle, vaan lähdin liikkeelle omasta kiinnostuksestani vaateteollisuutta kohtaan. Olen ollut kauan kiinnostunut kestävästä kehityksestä, materiaaleista ja kulutustottumuksista, joten aihe tuntui heti alusta asti itselle luontevalta.

Lähdekirjallisuuden lukeminen ja olennaisten tietojen poimiminen ja niistä kirjoittaminen veivät paljon aikaa. Vauhtiin päästyä se kuitenkin nopeutui ja helpottui, kun oppi etsimään tietoa suuresta lähteiden määrästä. Teoria osuuden valmistuttua, laadin kysymykset haastatteluni varten. Tämä vaati jonkin verran pohtimista, että sai melko tiiviissä muodossa kysytyä kaiken olennaisen. Haastattelutilanteeksi valikoitui eräät tupaantuliaiset, jonne oli kutsuttu itselleni entuudestaan tuntemattomia henkilöitä. Heistä moni sattui olemaan juuri kohdejoukoksi määrittelemieni ikäisiä, joten haastatteluun valitut henkilöt löytyivät vaivatta.

Tavoitteeni opinnäytetyötä varten oli alusta alkaen se, että syventäisin tietojani kestävästä kehityksestä, vaateollisuudesta, eri materiaaleista ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Lähdekirjallisuuteen perehtyminen avasi ymmärrystäni aiheeseen laajasti, ja olen tyytyväinen kaikkeen oppimaani. Tavoitteena oli myös saada tutkimuksen myötä syvempi ymmärrys kuluttajien käyttäytymisestä ja asenteista edellä mainittuja asioita kohtaan.

Tiedonhakutaitoni ja oleellisen tiedon suodattaminen laajasta materiaalista ovat kehittyneet prosessin aikana. Oma oppiminen opinnäytetyön prosessin aikana on edennyt ja syventynyt koko ajan. Lähteiden etsiminen, lähdekirjallisuuden lukeminen ja teoriaosuu- den kirjoittaminen ovat vieneet oppimista ja aiheen ymmärtämistä eteenpäin.

Opinnäytetyöni onnistui mielestäni hyvin siihen nähden, että sen kirjoittaminen ajoittuu pitkälle aikavälille. Onnistuin aina jatkamaan siitä, mihin olin edellisellä kerralla jäänyt. Tietoperustan kirjoittamista oli helppo jatkaa aina pidemmänkin tauon jälkeen. Haastattelua varten kyselylomakkeen laatiminen, haastattelut ja tutkimustulosten läpikäynti tapahtuivat kaikki opinnäytetyöprosessin muutamana viimeisenä kuukautena.

Lähteet:

Aalto-yliopisto 2019. Hidasta kiertoa. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/hidasta-kiertoa>. Luettu 8.11.2021.

Ander G. 2011. Puuvillan likainen tarina. Like Kustannus Oy. Helsinki.

Anniina Nurmi 2021. Materiaaliopas. Luettavissa: <https://www.anniinanurmi.fi/materiaaliopas/>. Luettu 7.11.2021.

Ekokumppanit. Rakkaudesta vaatteisiin. Luettavissa: <https://ekokumppanit.fi/rakkaudesta-vaatteisiin/>. Luettu 7.11.2021.

Fablehti 2019. Tätä muotiosajilta vaaditaan tulevaisuudessa. Luettavissa: <https://www.fablehti.fi/muotiosajat-tulevaisuudessa/>. Luettu 8.11.2021.

Fashion Finland 2019. Tulevaisuudessa vaatteita valmistetaan jopa vehnäkuidusta ja hiivasta – banaanien ja ananasten jätteistä tehdään jo asusteita. Luettavissa: <https://fafi.fi/trendit/tulevaisuudessa-vaatteita-valmistetaan-vehna-kuidusta-ja-hiivasta-banaanien-ja-ananasten-jatteista-tehdään-jo-asusteita/>. Luettu 7.11.2021.

Farley Gordon J. & Hill C. 2015. Sustainable fashion. Past, present and future. Bloomsbury Publishing Plc. Intia.

Fletcher K. 2014. Sustainable fashion and textiles: design journeys. 2. uud. p. Routledge. Intia.

Koppa Jyväskylän yliopisto 2021. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 4.11.2021.

Koppa Jyväskylän yliopisto 2017. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu 7.11.2021.

Kuluttajaliitto. Vastuullinen kuluttaminen: vaatteet ja tekstiilit. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-vaatteet-ja-tekstiilit/>. Luettu 2.11.2021.

LM&Someco 2017. Miten brändi voi luoda tunteisiin vetoavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa? Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/miten-brandi-voi-luoda-tunteisiin-vetoavaa-sisaltoa-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 6.11.2021.

Minney S. 2016. Slow aesthetics meets ethics fashion. New Internationalist Publications Ltd. Italy.

Moilala O. 2013. Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita. Into Kustannus Oy. Suomi.

Niinimäki K. 2018. Sustainable fashion in a circular economy. Aldus Oy. Suomi.

OP Media 2017. Pukeutuisitko muovijätteeseen? Ekologinen muoti on tulevaisuuden normi. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/yrittajyys/pukeutuisitko-muovijatteeseen-ekologinen-muoti-on-tulevaisuuden-normi/>. Luettu 8.11.2021.

Radhica 2020. Ekologiset, eettiset ja vastuulliset vaatteet – opas parempiin vaatevalintoihin. Luettavissa: <https://radhica.fi/blogs/blogi/ekologiset-eettiset-ja-vastuulliset-vaatteet-opas-parempiin-vaatevalintoihin>. Luettu 3.11.2021.

Rekki 2017. Materiaaliopas: luonnonkuidut. Luettavissa: <https://rekki.fi/blogi/opas/materiaaliopas-luonnonkuidut/>. Luettu 8.11.2021.

Saramäki R. 2014. Hyvän mielen vaatekaappi: ratkaise omat vaatepulmasi ja samalla globaalin muotiteollisuuden epäkohdat. 2. uud. p. Atena Kustannus Oy. EU.

Suomen tekstiili ja muoti. Mihin kierrättää vanhat vaatteet ja tekstiilit? Luettavissa: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/kiertotalous/mihin-kierrattaa-vanhat-vaatteet-ja-kodintekstiilit/>. Luettu 6.11.2021.

Suomen tekstiili ja muoti. Rahankäyttö tekstiiliin ja muotiin Suomessa ja Euroopassa. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/julkaisut-ja-tilastot/tilastot/rahankaytto-tekstiiliin-ja-muotiin-suomessa-ja-euroopassa/>. Luettu 7.11.2021.

Suomen tekstiili ja muoti. Ympäristövastuu. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/ymparistovastuu/>. Luettu 7.11.2021.

Särkkä S.2006. Vaateostajan Intia. Edita Prima Oy. Helsinki.

Tekstiiliopettajaliitto TOL ry. Aatteet ja vaatteet samasta pakasta. Luettavissa: <https://www.tekstiiliopettajaliitto.fi/toiminta/lehti/aatteet-ja-vaatteet-samasta-paka/>. Luettu 7.11.2021.

Thomas D. 2019. Fashionopolis. The price of fast fashion and the future of clothes. Head of Zeus. Great Britain.

Versus 2021. Pikamuoti identiteetin rakentajana – ongelmat ja vaihtoehdot. Luettavissa: <https://www.versuslehti.fi/gradusta-asiaa/pikamuoti-identiteetin-rakentajana-ongelmat-ja-vaihtoehdot/>. Luettu 7.11.2021.

Yle 2020. Keräyslaatikosta kansainväliseksi kauppatavaraksi. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/17/mot-laittoi-lahettimia-kierratysvaatteisiin-nain-lahjoittamasi-vaatteet>. Luettu 6.11.2021.

Yle 2019. Kuluttajat ostavat yhä enemmän puhtaasti puuvillasta tehtyjä vaatteita – ostopäätökseen vaikuttaa paljon myös vastuullisuus. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11098950>. Luettu 6.11.2021.

Ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Luettu 6.11.2021.

Liitteet:

Liite 1. Tutkimuksen kysymykset

1. Ikäsi
 - 30-39 vuotta
 - 40-49 vuotta
 - 50-59 vuotta

2. Tiedätkö mistä materiaaleista ostamasi vaatteet on valmistettu?
 - kyllä
 - ei
 - en osaa sanoa

3. Tarkistatko ennen ostamista vaateen tuotelapusta mistä materiaalista kyseinen vaate on valmistettu?
 - kyllä
 - ei
 - joskus

4. Onko reilun kaupan -merkinnällä merkitystä ostopäätöksessäsi vaatteiden osalta?
 - kyllä
 - ei
 - en osaa sanoa

5. Jos ostat itsellesi uuden neulepaidan, minkä alla olevista valitset?
 - 100% villaa, hinta n. 150€
 - 50% villaa, 50% synteettistä materiaalia, hinta n. 70€
 - 100% synteettistä materiaalia, hinta n. 25€
 - en osaa sanoa

6. Ostatko vaatteesi sillä ajatuksella, että niiden on tarkoitus kestää meneillään oleva sesonki, vai niin, että vaate kestää useamman vuoden?
 - ainoastaan meneillä oleva sesonki
 - useamman vuoden
 - en osaa sanoa

7. Seuraatko sosiaalisessa mediassa muotisivustoja ja vaatebrändejä?
- kyllä
 - ei
8. Mikä alla olevista kuvastaa eniten ostokäyttäytymistäsi?
- ostan vain tarpeeseen tai rikki menneen tilalle
 - ostan tietyn brändin vaatteita, jos tuttavapiirissäni useammalla on myös kyseisen brändin tuote
 - ostan vaatteita, jos ne miellyttävät itseäni huolimatta siitä ovatko ne muodissa vai eivät

Liite 2. Ensimmäisen haastateltavan vastaukset tutkimuksen kysymyksiin

1. Ikäsi
 - 30-39 vuotta
 - 40-49 vuotta**
 - 50-59 vuotta

2. Tiedätkö mistä materiaaleista ostamasi vaatteet on valmistettu?
 - kyllä
 - ei
 - en osaa sanoa**

3. Tarkistatko ennen ostamista vaatteiden tuotetapusta mistä materiaalista kyseinen vaate on valmistettu?
 - kyllä
 - ei
 - joskus**

4. Onko reilun kaupan -merkinnällä merkitystä ostopäätöksessäsi vaatteiden osalta?
 - kyllä
 - ei**
 - en osaa sanoa

5. Jos ostat itsellesi uuden neulepaidan, minkä alla olevista valitset?
 - 100% villaa, hinta n. 150€
 - 50% villaa, 50% synteettistä materiaalia, hinta n. 70€
 - 100% synteettistä materiaalia, hinta n. 25€
 - en osaa sanoa**

6. Ostatko vaatteesi sillä ajatuksella, että niiden on tarkoitus kestää meneillään oleva sesonki, vai niin, että vaate kestää useamman vuoden?
 - ainoastaan meneillä oleva sesonki
 - useamman vuoden
 - en osaa sanoa**

7. Seuraatko sosiaalisessa mediassa muotisivustoja ja vaatebrändejä?
 - kyllä
 - ei**

8. Mikä alla olevista kuvastaa eniten ostokäyttäytymistäsi?
- **ostan vain tarpeeseen tai rikki menneen tilalle**
 - ostan tietyn brändin vaateen, jos tuttavapiirissäni useammalla on myös kyseisen brändin tuote
 - ostan vaatteita, jos ne miellyttävät itseäni huolimatta siitä ovatko ne muodissa vai eivät

Liite 3. Toisen haastateltavan vastaukset tutkimuksen kysymyksiin

1. Ikäsi
 - 30-39 vuotta
 - 40-49 vuotta**
 - 50-59 vuotta

2. Tiedätkö mistä materiaaleista ostamasi vaatteet on valmistettu?
 - kyllä**
 - ei
 - en osaa sanoa

3. Tarkistatko ennen ostamista vaatteen tuotelapusta mistä materiaalista kyseinen vaate on valmistettu?
 - kyllä**
 - ei
 - joskus

4. Onko reilun kaupan -merkinnällä merkitystä ostopäätöksessäsi vaatteiden osalta?
 - kyllä**
 - ei
 - en osaa sanoa

5. Jos ostat itsellesi uuden neulepaidan, minkä alla olevista valitset?
 - 100% villaa, hinta n. 150€**
 - 50% villaa, 50% synteettistä materiaalia, hinta n. 70€
 - 100% synteettistä materiaalia, hinta n. 25€
 - en osaa sanoa

6. Ostatko vaatteesi sillä ajatuksella, että niiden on tarkoitus kestää meneillään oleva sesonki, vai niin, että vaate kestää useamman vuoden?
 - ainoastaan meneillä oleva sesonki
 - useamman vuoden**
 - en osaa sanoa

7. Seuraatko sosiaalisessa mediassa muotisivustoja ja vaatebrändejä?
 - kyllä**
 - ei

8. Mikä alla olevista kuvastaa eniten ostokäyttäytymistäsi?
- ostan vain tarpeeseen tai rikki menneen tilalle
 - ostan tietyn brändin vaateen, jos tuttavapiirissäni useammalla on myös kyseisen brändin tuote
 - **ostan vaatteita, jos ne miellyttävät itseäni huolimatta siitä ovatko ne muodissa vai eivät**

Liite 4. Kolmannen haastateltavan vastaukset tutkimuksen kysymyksiin

1. Ikäsi
 - 30-39 vuotta
 - 40-49 vuotta**
 - 50-59 vuotta

2. Tiedätkö mistä materiaaleista ostamasi vaatteet on valmistettu?
 - kyllä**
 - ei
 - en osaa sanoa

3. Tarkistatko ennen ostamista vaatteen tuotetapusta mistä materiaalista kyseinen vaate on valmistettu?
 - kyllä**
 - ei
 - joskus

4. Onko reilun kaupan -merkinnällä merkitystä ostopäätöksessäsi vaatteiden osalta?
 - kyllä**
 - ei
 - en osaa sanoa

5. Jos ostat itsellesi uuden neulepaidan, minkä alla olevista valitset?
 - 100% villaa, hinta n. 150€
 - 50% villaa, 50% synteettistä materiaalia, hinta n. 70€**
 - 100% synteettistä materiaalia, hinta n. 25€
 - en osaa sanoa

6. Ostatko vaatteesi sillä ajatuksella, että niiden on tarkoitus kestää meneillään oleva sesonki, vai niin, että vaate kestää useamman vuoden?
 - ainoastaan meneillä oleva sesonki
 - useamman vuoden
 - en osaa sanoa**

7. Seuraatko sosiaalisessa mediassa muotisivustoja ja vaatebrändejä?
 - kyllä
 - ei**

8. Mikä alla olevista kuvastaa eniten ostokäyttäytymistäsi?
- ostan vain tarpeeseen tai rikki menneen tilalle
 - ostan tietyn brändin vaatteen, jos tuttavapiirissäni useammalla on myös kyseisen brändin tuote
 - **ostan vaatteita, jos ne miellyttävät itseäni huolimatta siitä ovatko ne muodissa vai eivät**

Liite 5. Neljännen haastateltavan vastaukset tutkimuksen kysymyksiin

1. Ikäsi
 - 30-39 vuotta
 - 40-49 vuotta**
 - 50-59 vuotta

2. Tiedätkö mistä materiaaleista ostamasi vaatteet on valmistettu?
 - kyllä
 - ei**
 - en osaa sanoa

3. Tarkistatko ennen ostamista vaatteen tuotelapusta mistä materiaalista kyseinen vaate on valmistettu?
 - kyllä
 - ei
 - joskus**

4. Onko reilun kaupan -merkinnällä merkitystä ostopäätöksessäsi vaatteiden osalta?
 - kyllä
 - ei**
 - en osaa sanoa

5. Jos ostat itsellesi uuden neulepaidan, minkä alla olevista valitset?
 - 100% villaa, hinta n. 150€
 - 50% villaa, 50% synteettistä materiaalia, hinta n. 70€
 - 100% synteettistä materiaalia, hinta n. 25€**
 - en osaa sanoa

6. Ostatko vaatteesi sillä ajatuksella, että niiden on tarkoitus kestää meneillään oleva sesonki, vai niin, että vaate kestää useamman vuoden?
 - ainoastaan meneillä oleva sesonki**
 - useamman vuoden
 - en osaa sanoa

7. Seuraatko sosiaalisessa mediassa muotisivustoja ja vaatebrändejä?
 - kyllä**
 - ei

8. Mikä alla olevista kuvastaa eniten ostokäyttäytymistäsi?
- ostan vain tarpeeseen tai rikki menneen tilalle
 - **ostan tietyn brändin vaatteen, jos tuttavapiirissäni useammalla on myös kyseisen brändin tuote**
 - ostan vaatteita, jos ne miellyttävät itseäni huolimatta siitä ovatko ne muodissa vai eivät