



**Vaateteollisuuden viherpesun tunnistaminen ja vaikutus ostopäätöksiin nuorten korkeasti koulutettujen naisten keskuudessa**

Milla Marttila

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi, Liiketalous

Amk-opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Milla Marttila
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Vaateollisuuden viherpesun tunnistaminen ja vaikutus ostopäätöksiin nuorten korkeasti koulutettujen naisten keskuudessa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 1
<p>Vaateteollisuudella on useita ekologisia ongelmia, kuten vaatteiden valmistuksesta aiheutuvat päästöt, vedenkulutus, saastuminen sekä tekstiilijätteen kertyminen globaaliin etelään. Näitä ongelmia saatetaan pyrkiä peittämään viherpesulla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tunnistavatko nuoret korkeasti koulutetut naiset vaateteollisuuden viherpesua ja vaikuttaako se heidän ostopäätöksiinsä. Työ liittyy vastuullisuuteen siten, että jos vaatteita markkinoidaan vastuullisempana kuin ne todellisuudessa ovat, kuluttajat voivat tehdä tietämättään ympäristölle haitallisia valintoja.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustan ensimmäisessä luvussa tarkasteltiin vaateteollisuuden ekologisia ongelmia, kuten vaatteiden materiaalien ympäristövaikutuksia, pikamuotia ja tekstiilijätettä. Seuraavassa luvussa käsiteltiin vaateteollisuuden viherpesua sekä pikamuotiketjujen vastuullisuusmerkkejä ja kolmannen tahon vastuullisuussertifikaatteja. Viimeisessä luvussa tarkasteltiin naisten kulutuskäyttäytymistä sekä siihen liittyviä arvoja ja motiiveja sekä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimusmenetelmän avulla ja aineistonkeruu tehtiin teema-haastattelulla. Teema-haastattelut toteutettiin kahtena ryhmähaastatteluna ja ne pidettiin Microsoft Teamsin välityksellä. Ryhmähaastattelut pidettiin kuudelle haastateltavalle 11.4.2025. Saatua aineistoa analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä sekä hyödyntämällä koodausta ja teemoittelua.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että vaateteollisuuden kielteisistä vaikutuksista oltiin tietoisia. Lisäksi tiedettiin mitä viherpesu käsitteenä tarkoittaa ja tunnettiin muutamia syitä siihen, miksi sitä tehdään. Myös joitakin viherpesun tunnusmerkkejä osattiin tunnistaa ja vastuullisuusväittämiä osattiin jossain määrin arvioida kriittisesti. Vaateollisuuden viherpesun tunnistaminen kuitenkin koettiin haastavaksi, eikä vastuullisuussertifikaatteja ja vastuullisuusstandardeja tunnettu. Ostopäätöksiin vaikutti ensisijaisesti vaateen hinta ja ulkonäkö ja vaateen ympäristöystävällisyydellä oli vähemmän painoarvoa. Viherpesu ei myöskään täysin estänyt vaatteiden ostamista.</p> <p>Nuoret korkeasti koulutetut naiset ovat siis tietoisia vaateteollisuuden viherpesusta. Viherpesua tunnistettiin jossain määrin, vaikka sen tunnistaminen koettiin haastavaksi. Vaateollisuuden viherpesuun suhtauduttiin kriittisesti, mutta se ei vaikuttanut lopullisiin ostopäätöksiin. Viherpesusta epäillyn yrityksen vaatteita ostettiin siitä huolimatta.</p>
<b>Asiasanat</b> viherpesu, vaateteollisuus, nainen, ostopäätös

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet.....	1
1.2	Työn rajaukset.....	3
2	Vaateteollisuuden ekologiset ongelmat .....	4
2.1	Polyesteri ja puuvilla.....	4
2.2	Pikamuoti .....	5
2.3	Tekstiilijäte .....	5
3	Viherpesu vaateteollisuudessa .....	7
3.1	Pikamuotiketjujen omat vastuullisuusmerkit .....	8
3.1.1	H&M Conscious .....	8
3.1.2	Zara Join Life .....	9
3.2	Vihreät sertifikaatit.....	10
4	Naisten kulutuskäyttäytyminen .....	11
5	Empiirinen tutkimus .....	12
5.1	Aineistonkeruumenetelmä .....	12
5.2	Tutkimuksen toteutus .....	13
5.3	Tutkimusjoukko .....	14
5.4	Tutkimuskysymykset .....	14
5.5	Aineiston analysointi.....	15
6	Tutkimuksen tulokset.....	16
6.1	Kuinka tietoisia nuoret korkeasti koulutetut naiset ovat vaateteollisuuden viherpesusta ..	16
6.2	Tunnistavatko nuoret korkeasti koulutetut naiset viherpesun vaateteollisuudessa .....	17
6.3	Vaikuttaako vaateteollisuuden viherpesu ostopäätökseen.....	18
7	Pohdinta .....	19
7.1	Yhteenveto.....	19
7.2	Kehitysehdotukset.....	22
7.3	Luotettavuuspohdinta .....	22
7.4	Oman oppimisen arviointi .....	24
	Lähteet.....	25
	Liitteet .....	30
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset .....	30

# 1 Johdanto

Vaateteollisuuden ympäristöä kuormittavat toimitusketjut ovat yhä tiiviimmän kansainvälisen tarkastelun kohteena. Ala tuottaa noin 8–10 % maailmanlaajuisista hiilidioksidipäästöistä, mikä vastaa noin 4–5 miljardia tonnia vuodessa. Lisäksi vaateteollisuus käyttää vuosittain 79 biljoonaa litraa vettä ja se on vastuussa noin 20 %:sta teollisuuden veden saastumisesta tekstiilien käsittelyn ja värjäyksen vuoksi. Näistä karuista luvuista huolimatta ala ei ole kuitenkaan hidastumassa vaan päinvastoin kasvaa koko ajan esimerkiksi pikamuodin yleistymisen myötä. (Niinimäki ym. 2020, 189.)

Näitä vaateteollisuuden ekologisia ongelmia voidaan pyrkiä peittelemään viherpesulla. Viherpesu johtaa kuluttajia harhaan ja estää heitä tekemästä aidosti kestäviä valintoja. Lisäksi se voi heikentää kuluttajien luottamusta yritysten markkinointia ja vastuullisuusväittämiä kohtaan. (Gauriloff, K 18.6.2024.)

Opinnäytetyön aihe syntyi halusta syventyä vaateteollisuuden ekologisiin ongelmiin ja niitä peittelevään viherpesuun. Tavoitteenani oli selvittää, kuinka tietoisia korkeasti koulutetut naiset ovat vaateteollisuuden viherpesusta, tunnistavatko he sitä ja vaikuttaako se heidän ostopäätöksiinsä. Nämä ovat tärkeitä kysymyksiä, sillä vastuullinen kuluttaminen on keskeinen osa ekologista kestävyyttä. Markkinoinnilla on myös suuri vaikutus kulutustottumuksiin ja kulutus kytkeytyy suoraan luonnonvarojen käyttöön. Jos tuotteita markkinoidaan vastuullisempana kuin ne todellisuudessa ovat, kuluttajat voivat tehdä tietämättään ympäristölle haitallisia valintoja.

Tutkimuksellani ei ole toimeksiantajaa, mutta sen avulla voin syventää omaa osaamistani sekä parantaa valmiuksiani toimia eri asiantuntija- ja kehittämistehtävissä valmistumisen jälkeen. Tämän lisäksi tutkimuksestani voi olla hyötyä esimerkiksi markkinoinnin alan opiskelijoille ja ammattilaisille, jotka haluavat syventää tietämystään viherpesusta erityisesti vaatealalla ja ehkäistä sitä omassa työssään tulevaisuudessa. Toivon myös, että tutkimukseni auttaa edistämään vastuullisempien markkinointikäytäntöjen kehittymistä koko alalla.

## 1.1 Työn tavoitteet

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on selvittää tunnistavatko nuoret korkeasti koulutetut naiset vaateteollisuuden viherpesun ja vaikuttaako se heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimuksen alatavoitteina on selvittää kuinka tietoisia nuoret korkeasti koulutetut naiset ovat vaateteollisuuden viherpesusta, tunnistavatko he vaateteollisuuden viherpesun ja kuinka paljon se lopulta vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisena teemahaastattelututkimuksena. Aineisto kerättiin kahdessa ryhmähaastattelussa, jotka järjestettiin Teamsin välityksellä.

Alla on kuvattu tutkimuksen päätutkimusongelma ja siitä johdetut alatutkimusongelmat. Alatutkimusongelmat on numeroitu sen mukaan, missä järjestyksessä ne tutkimuksessa käsitellään.

**Päätutkimusongelma:**

Tunnistavatko nuoret korkeasti koulutetut naiset vaateteollisuuden viherpesun ja vaikuttaako se heidän ostopäätöksiinsä?

**Alatutkimusongelmat:**

1. Kuinka tietoisia nuoret korkeasti koulutetut naiset ovat vaateteollisuuden viherpesusta?
2. Tunnistavatko nuoret korkeasti koulutetut naiset viherpesun vaateteollisuudessa?
3. Vaikuttaako vaateteollisuuden viherpesu ostopäätökseen?

Peittomatriisi (taulukko 1) kokoaa opinnäytetyön alatutkimusongelmat sekä niihin liittyvät tietoperustan ja tulososan luvut ja haastattelun kysymykset. Se havainnollistaa lukijalle, miten tietoperustan luvut, haastattelun kysymykset ja tutkimuksen tulokset kytkeytyvät toisiinsa ja muodostavat loogisen kokonaisuuden.

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Alatutkimusongelmat</b>	<b>Tietoperusta (luku)</b>	<b>Tulokset (luku)</b>	<b>Haastattelun kysymykset</b>
1. Kuinka tietoisia nuoret korkeasti koulutetut naiset ovat vaateteollisuuden viherpesusta?	Luku 3, alkuosa	6.1	2–5
2. Tunnistavatko nuoret korkeasti koulutetut naiset viherpesun vaateteollisuudessa?	Luku 3, alkuosa	6.2	6–8
3. Vaikuttaako vaateteollisuuden viherpesu ostopäätökseen?	Luku 4	6.3	9–10

## 1.2 Työn rajaukset

Toimialarajaukseni on vaateteollisuus, koska se kiinnostaa minua henkilökohtaisesti ja siitä on saatavilla runsaasti tutkimustietoa. Tutkimuksen kohderyhmä taas on rajattu nuoriin korkeasti koulutettuihin naisiin, sillä naiset käyttävät keskimäärin enemmän rahaa vaatteisiin kuin miehet (Salonen 2024). Lisäksi sosiologian professori Wilska kuvaa korkeasti koulutettuja tietoisiksi ja vastuullisiksi kuluttajiksi, mutta ikäryhmiä tarkasteltaessa nuoremmat, 18–30-vuotiaat, ovat hänen mukaansa vähemmän ekologisia kuin vanhemmat ikäpolvet (Blencowe 10.3.2020). Tämän vuoksi halusin tutkia tarkemmin tätä pientä rajattua ryhmää, jossa yhdistyvät sekä nuori ikä että korkeakoulutus, ja selvittää millaisia ajatuksia heillä on vaateteollisuuden viherpesusta.

Tietoperusta puolestaan on rajattu siten, että ensiksi tarkastelen vaateteollisuuden ekologisia, sillä juuri niitä pyritään peittämään viherpesulla. Seuraavassa luvussa käsittelen vaateteollisuuden viherpesua sekä pikamuotiketjujen vastuullisuusmerkkejä ja kolmannen tahon vastuullisuussertifiikaatteja. Lopuksi tarkastelen naisten kulutuskäyttäytymistä sekä siihen liittyviä arvoja, motiiveja ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

## 2 Vaateteollisuuden ekologiset ongelmat

Arvioiden mukaan vaate- ja tekstiiliteollisuus tuottaa noin 4–10 % kaikista globaaleista ilmasto-päästöistä (Finnwatch 2022, 4). Vaateteollisuus vaikuttaa ilmastonmuutokseen koko vaatteen elinkaaren ajan. Materiaalit, kuten puuvilla, vaativat runsaasti maatalousresursseja, vettä ja torjunta-aineita. Synteettiset kuidut, kuten polyesteri ja nylon, taas valmistetaan fossiilisista polttoaineista. Lisäksi vaatteiden massatuotanto, kuljetus ja jakelu päästävät ilmakehään merkittäviä määriä hiilidioksidia. Tämän takia vaateteollisuus onkin yksi maailman kestäättömimmistä toimialoista. (Carvill, Butler & Evans 2021, 158.)

Tässä luvussa tarkastellaan vaateteollisuuden ekologisia ongelmia, muun muassa vaatteiden materiaalien ympäristövaikutuksia, pikamuodin haasteita sekä tekstiilijätteen kertymistä kaatopaikoille ja globaaliin etelään.

### 2.1 Polyesteri ja puuvilla

Maailman suosituin tekstiilikuitu on polyesteri, joka soveltuu moniin eri käyttötarkoituksiin, kuten vaatteisiin, asusteisiin, kodin sisustukseen ja jalkineisiin. Se on kestävä, hylkii ryppyjä ja kuivuu nopeasti. (Textile Exchange s.a.) Suomen Tekstiilin & Muodin mukaan polyesterin tuotanto ei kuitenkaan ole vastuullista. Polyesteriä valmistetaan fossiilisesta polttoaineesta, raakaöljystä, eli sen tuottamisessa käytetään uusiutumattomia luonnonvaroja. Polyesterivaatteista myös irtoaa pesun aikana mikromuovia, joka kulkeutuessaan vesistöihin aiheuttaa ympäristöhaittoja. (Suomen Tekstiili & Muoti s.a. a.) Vielä on kuitenkin epäselvää, miten pitkäaikainen altistuminen mikromuoville vaikuttaa ihmisiin (Sustainability Directory 2024).

Puuvilla on suosittu luonnonkuitu, jota käytetään vaatteissa ja sisustuksessa sen taipuvuuden, pehmeiden ja vahvuuden vuoksi. Sitä tuotetaan muun muassa Kiinassa, Intiassa ja Yhdysvalloissa. (Suomen Tekstiili & Muoti s.a. b.) Vastuullisen vaateteollisuuden asiantuntijan Anniina Nurmen mukaan puuvillan viljely kuitenkin kuormittaa ympäristöä merkittävästi. Sen viljely köyhdyttää maaperää, heikentää luonnon monimuotoisuutta ja sen tuotannossa käytetään haitallisia kemikaa- leja kuten torjunta-aineita ja keinotekoisia lannoitteita. Kasvaakseen puuvilla tarvitsee myös runsaasti vettä ja tämä taas voi vähentää pohjavesivarantoja ja pahentaa kuivuutta jo ennestään kuivilla alueilla. (Nurmi 2021, 100–101.) Esimerkiksi yhden puuvillasta valmistetun t-paidan tuottamiseen tarvitaan arvioiden mukaan noin 2700 litraa vettä. Tämä puolestaan vastaa noin yhden henkilön 2,5 vuoden juomavesitarvetta. (Van Woensel & Lipp 2020, 1.)

Vuonna 2019 polyesteri ja puuvilla kattoivat noin 75 % kaikista käytetyistä tekstiilikuiduista (Textile Exchange 2020). Nurmen mukaan on olemassa lisäksi monia muitakin materiaaleja, mutta

yksiselitteisesti parasta ja vastuullisinta materiaalia ei kuitenkaan ole olemassa. Esimerkiksi nahkaa voi kestävyytensä takia pitää ekologisena, mutta eettistä se harvoin on. Joskus myös tuotantoprosessi voi tehdä ekologisesta materiaalista epäekologisen. Esimerkiksi bambu on itsessään varsin ekologinen materiaali, mutta bambuviskoosin tekeminen viskoosimenetelmällä on epäekologista. (Nurmi 2021, 90–91.)

## 2.2 Pikamuoti

Pikamuoti tarkoittaa vaatteiden tuotantoa, jossa vaatteita valmistetaan suuria määriä nopeasti ja edullisesti. Vaatteiden hinnat ovat alhaiset, koska työntekijöille ei makseta kunnollista palkkaa ja käytetyt materiaalit ovat usein huonolaatuisia. (Eettisen kaupan puolesta ry 2025.) Hinnat ovat täysin epärealistisia, sillä ne eivät ota huomioon vaatteiden tuotannon kielteisiä vaikutuksia ihmisiin, eläimiin, ympäristöön ja ilmastoon (Nurmi 2021, 126).

Pikamuotivaatteiden elinkaari jää usein hyvin lyhyeksi, koska ne on suunniteltu vastaamaan hetkelisiä trendejä ja valmistettu heikkolaatuisista materiaaleista (Nurmi 2021, 72). Lyhyt käyttöikä taas tuhlaa uusiutumattomia luonnonvaroja ja lisää jätemäärää. Arvioiden mukaan myös yli puolet tuotetuista pikamuotivaatteista päättyy hävitettäväksi alle vuodessa. (Ellen MacArthur Foundation 2019.)

## 2.3 Tekstiilijäte

Kuluttajat ostavat 60 prosenttia enemmän vaatteita kuin 15 vuotta sitten, mutta käyttävät niitä vain puolet aiemmasta, mikä lisää merkittävästi tekstiilijätettä (United Nations Environment Programme 2019). Lisäksi on arvioitu, että joka sekunti roskalastillinen vaatteita päättyy hävitettäväksi (Ellen MacArthur Foundation s.a.).

Tekstiilijätettä syntyy vaatteen toimitusketjun eri vaiheissa, kuten tuotannossa, varastoinnissa ja kuljetuksessa. Arvioiden mukaan noin 35 % materiaaleista päättyy jätteeksi johtuen esimerkiksi vaatteiden leikkauksesta, suunnittelumuutoksista, pilaantumisesta tai ylijäämävarastosta. (Common Objective 2018.) Vähittäiskauppa H&M solmi sopimuksen ruotsalaisen voimalaitoksen kanssa, joka alkoi polttaa sen käyttökelvottomia vaatteita. Vuonna 2017 Västeråsin voimalaitos poltti yhteensä 400 000 tonnia jätettä, josta noin 15 tonnia oli H&M:n vaatteita. (Starn 24.11.2017.)

Arvioiden mukaan noin 57 % vanhoista vaatteista päättyy kaatopaikalle ja 25 % poltetaan (Common Objective 2018). Lisäksi vain noin 1 % käytetyistä vaatteista kierrätetään uusiksi vaatteiksi (Ellen MacArthur Foundation 2021). Yleistä on, että vanhat vaatteet päätyvät globaalin etelän maihin, missä ne aiheuttavat merkittäviä ympäristö- ja jäteongelmia (Nurmi 2021, 75). Esimerkiksi Ghanassa sijaitsee maailman suurin käytettyjen vaatteiden markkinapaikka Kantamanto. Sinne

saapuu peräti 15 miljoonaa vaatetta viikoittain. Suurin osa vaatteista on kuitenkin huonolaatuisia ja jopa 40 % joudutaan hävittämään. Nämä vaatteet päätyvät luontoon, myrkyttävät ympäristöä ja saastuttavat maaperää. (Lewis 2024.)

Leinosen mukaan vaateollisuus on haitallista ympäristölle koko vaateen elinkaaren ajan, aina materiaalien tuotannosta vaateen hävittämiseen asti. Ympäristövaikutusten vähentäminen kestäväälle tasolle edellyttää muun muassa tuotannon ja kulutuksen merkittävää supistamista. Tällä hetkellä suunta on kuitenkin päinvastainen, sillä alan ennustetaan edelleen kasvavan voimakkaasti. (Leinonen 2022, 43.)

### 3 Viherpesu vaateteollisuudessa

Eettisen kaupan puolesta ry:n mukaan viherpesu tarkoittaa markkinointia, jossa tuote tai palvelu pyritään esittämään vastuullisempana kuin se todellisuudessa on. Samassa yhteydessä myös todetaan, että lähes puolet mainosten vastuullisuusväittämistä on valheellisia, liioiteltuja tai harhaanjohtavia. (Eettisen kaupan puolesta ry 2024.)

Vastuullisen vaateteollisuuden asiantuntijan Anniina Nurmen mukaan viherpesussa keskitytään usein epäolennaisiin asioihin ja vastuullisuusväittämät jäävät monitulkintaisiksi. Yritys voi esimerkiksi markkinoida luonnonmateriaalista, kuten neitseellisestä puuvillasta, valmistettua vaatetta harhaanjohtavasti ekologisena. Lisäksi pelkkä yrityksen väite vastuullisempien materiaalien lisäämisestä ei vielä itsessään tarkoita mitään konkreettista. (Nurmi 2021, 168–169.) Lisäksi kuluttajiin yritetään vedota värimaailman avulla. On kuitenkin tärkeää muistaa, että pelkkä ruskea tai vihreä väri ei vielä tee pakkauksesta ympäristöystävällistä. (Leinonen 2022, 126.)

Antoniadoun (2024) mukaan hyvä esimerkki viherpesusta on myös se, kun pikamuotiketjut esittelevät kierrätysmateriaaleista valmistettuja mallistojaan, mutta jättävät mainitsematta, että yrityksen koko liiketoimintamalli perustuu vaatteiden ylituotantoon ja kertakäyttöisyyteen. Myös Nurmen mukaan esimerkiksi H&M:n liiketoimintamalli perustuu halpoihin hintoihin ja nopeasti vaihtuviin mallistoihin, minkä vuoksi hän pitää yrityksen vastuullisuusväittämiä viherpesuna. (Nurmi 2021, 170.)

Changing Markets Foundation tutki tarkemmin muun muassa Asoksen, Boohoon, Guccin, H&M:n, Marks & Spencerin, Zalandon ja Zaran tuotteita sekä vastuullisuusväittämiä Ison-Britannian kilpailu- ja kuluttajaviranomaisen ohjeiden pohjalta. Tulokset osoittivat, että peräti 59 % yrityksistä syyllistyi viherpesuun. Suurimpia viherpesijöitä olivat H&M, Asos ja Marks & Spencer. (Trunk, Harding-Rolls, Banegas, Urbancic & Nguyen 2021, 9.)

Antoniadoun (2024) mukaan viherpesun taustalla on raha, sillä vastuullisuusväittämät herättävät huomiota, erottavat kilpailijoista ja lisäävät siten yrityksen myyntiä. Joutsenmerkin (2021) mukaan viherpesua voidaan kuitenkin tehdä yrityksessä joko tiedostamatta tai tietoisesti. Eettisen kaupan puolesta ry (2024) korostaa, että kuluttajan on tärkeää suhtautua kriittisesti yritysten esittämiin ympäristöväitteisiin.

Tässä luvussa tarkastellaan eri lähteiden pohjalta kahden pikamuotiketjun, H&M:n ja Zaran, vastuullisuusmerkkejä sekä sitä kuinka vastuullisina niitä voi pitää. Sen lisäksi tarkastellaan erilaisia kolmannen tahon vastuullisuussertifikaatteja ja niiden luotettavuutta.

### 3.1 Pikamuotiketjujen omat vastuullisuusmerkit

Tietokirjailija Lisa Leinosen (2022, 57) mukaan sertifikaatit tarjoavat kuluttajille puolueetonta tietoa vaateen vastuullisuudesta ja ne myös usein rohkaisevat valitsemaan ympäristöystävällisempiä tuotteita. Vastuullisen vaateteollisuuden asiantuntija, Anniina Nurmi (2021, 173) puolestaan huomauttaa, että useimmista sertifikaateista on maksettava ja niiden myöntäjät ovat usein voittoa tavoittelevia yrityksiä. Tämän vuoksi sertifikaattien luotettavuus on hänen mukaansa kyseenalainen.

Monilla pikamuotiyrityksillä on myös omia vastuullisuusmerkkejä, mutta ne eivät Anniina Nurmen mukaan aina takaa vastuullista tuotantoa. Nurmen mukaan tällaiset vaatteet ovat yrityksen muihin tuotteisiin verrattuna vain hieman vähemmän haitallisia. (Lehtonen 18.1.2019.)

#### 3.1.1 H&M Conscious

H&M on kansainvälinen vaatealan yritys, jonka perusti ruotsalainen Erling Persson vuonna 1947. Yhtiö suunnittelee ja myy vaatteita naisille, miehille, teineille ja lapsille. Nykyään H&M:llä on yli 4000 myymälää ympäri maailmaa ja se työllistää yli 100 000 henkilöä. (Zhu 2023.) H&M lanseerasi ensimmäisen vastuullisen Conscious-mallistonsa vuonna 2010. Malliston vaatteet oli valmistettu ympäristöystävällisemmistä materiaaleista kuten luomupuuvillasta ja kierrätetystä polyesteristä. (Bains 18.11.2020.)

H&M käytti kestävyteen liittyviä sanavalintoja ja markkinoi mallistoaan iskulauseilla, jotka kannusivat vastuulliseen kulutukseen. Lisäksi malliston kuvissa käytettiin vihreää värimaailmaa sekä kasviaiheisia elementtejä. (Whiting 23.2.2024.) Conscious-mallisto kattoi kuitenkin vain pienen osan H&M:n tuotteista ja sen markkinointi kestäväenä, samalla kun yritys jatkoi vaatteiden massatuotantoa, nähtiin viherpesuna (Brock 20.9.2024). Viherpesuna pidettiin myös sitä, kun vuonna 2020 Billie Eilish ja H&M tekivät yhteistyössä ”vastuullisia” fanituotteita. Todellisuudessa vain kaksi tuotetta kuudestatoista oli jollakin tapaa vastuullisia ja osa H&M:n Conscious-mallistoa. (Himebaugh 10.1.2020.)

Changing Markets Foundationin selvityksessä kävi ilmi, että Conscious-malliston vaatteissa oli 10 % enemmän synteettisiä kuituja kuin H&M:n päämallistossa. H&M:n Conscious-malliston vaatteista 72 % oli tehty synteettisistä kuiduista, kuten polyesteristä ja näistä kuiduista 32 % oli kierrätettyjä. Kierrätetty polyesteri ei kuitenkaan tee tuotteesta vastuullista, sillä se päättyy usein poltettavaksi tai jätteeksi kaatopaikalle. (Trunk ym. 2021, 44–45.)

Changing Markets Foundation havaitsi myös, että 96 % H&M:n vastuullisuusväittämistä rikkoi Ison-Britannian kilpailu- ja kuluttajaviranomaisen ohjeistusta ja näin ollen ne voitiin luokitella viherpesuksi. Lisäksi H&M:n lukema oli selvityksen korkein. (Trunk ym. 2021, 9.) Selvityksen mukaan

H&M:n läpinäkyvyydessä oli myös suuria ongelmia, sillä yritys ei julkaissut vaatteidensa valmistusmaata tai tarjonnut helppoa pääsyä sivuille, joissa kerrottiin toimitusketjun vastuullisuuskäytännöistä (Trunk ym. 2021, 45).

Eettisen kaupan puolesta ry:n mukaan Alankomaiden kuluttajaviranomainen aloitti vuonna 2021 tutkinnan yritysten vastuullisuusväittämistä ja H&M oli yksi tarkasteltavista yrityksistä. H&M tunnusti, että sen vastuullisuutta koskevat tiedot olisivat voineet olla selkeämpiä. Yritys lupasi lahjoittaa 500 000 euroa vastuullisuuteen keskittyvälle järjestölle ja poistaa Conscious- ja Conscious Choice-merkinnät verkkosivuiltaan. Nämä toimet koskivat kuitenkin ainoastaan Alankomaita ja olivat voimassa elokuuhun 2024 saakka. (Eettisen kaupan puolesta ry 2023.)

### 3.1.2 Zara Join Life

Zara on vuonna 1975 perustettu vaatealan yritys ja Inditex-konsernin suurin brändi. Inditexiin kuuluvat myös brändit Pull&Bear, Massimo Dutti ja Bershka. Vuonna 2022 Zara vastasi peräti 73 % konsernin 28,6 miljardin punnan myynnistä. Zaralla on noin 2000 liikettä ympäri maailmaa ja se valmistaa vuosittain 450 miljoonaa vaatekappaletta. (Live Frankly Team 2024.)

Zara julkaisi ensimmäisen Join Life-mallistonsa vuonna 2016. Join life-malliston vaatteet tehtiin ympäristöystävällisemmistä materiaaleista kuten luomupuuvillasta, kierrätetystä villasta sekä Tencelistä. (Fernandez 21.9.2016.) Antoniadoun (2024) mukaan Zara on kuitenkin yksi selkeimmistä esimerkeistä, kun puhutaan vaatealan viherpesusta. Zara ja sen Join Life-mallisto mainittiin myös ympäristöasioihin keskittyvän uutissivusto Earth.Orgin artikkelissa, jossa listattiin viisi pikamuotiketjua, joita syytettiin viherpesusta (Igini 24.8.2022).

Greenpeacen Cobbingin, Wohlgemuthin ja Vicairin (2023, liite 9) mukaan Zaran Join Life-mallisto oli viherpesun vaaravyöhykkeellä. Positiivisina asioina he mainitsivat, että vuonna 2022 61 % Zaran mallistosta kuului Join Life-merkinnän piiriin. Lisäksi malliston tuotteilla ja toimitusketjulla oli kolmannen osapuolen varmennus eli ne täyttivät tietyt kestävyyskriteerit. Negatiivisena asiana he taas mainitsivat sen, että Zara pystyi taata Join Life-malliston vastuullisuuden vain päätoimittajien osalta eli se ei voinut taata kriteerien toteutumista pidemmällä toimitusketjussa. Lisäksi puuvillan orgaanisuuskriteerit olivat heidän mielestään heikot, sillä raja-arvo oli vain 50 % ja yli.

Gheorghe ja Matefi (2021, 12) tutkivat myös Zaran Join Life-mallistoa ja nimesivät sen vahvuudeksi kierrätyskuitujen käytön sekä niiden merkitsemisen tuotteisiin. Heikkouksina he mainitsivat synteettisten ja puolisynteettisten kuitujen käytön sekä kahden tai useamman kuidun sekoittamisen, mikä heikensi vaateen kierrätettävyyttä. Lisäksi ongelmaksi katsottiin vaatteiden valmistaminen Euroopan ulkopuolella, mikä aiheutti lisäkustannuksia kuljetukseen ja saattoi lisätä saastumista.

Vuoden 2022 vuosiraportissaan Inditex ilmoitti lopettavansa Join life-malliston, koska sen osuus oli ylittänyt tavoitellun 50 % rajan, eikä vaatteiden erottelua katsottu enää tarpeelliseksi. Join Life ei kuitenkaan kadonnut kokonaan, vaan siitä tuli sisäinen laatuksiteeri tuotteiden kestävyysarvioinnissa. (Inditexin hallituksen jäsenet 2023, 187–188.)

### 3.2 Vihreät sertifikaatit

Yrityksen omaa sertifikaattia uskottavampi on yleensä ulkopuolisen riippumattoman tahon myöntämä sertifikaatti (Eettisen kaupan puolesta ry 2024). Esimerkiksi vaateteollisuudessa käytetty GOTS-sertifikaatti takaa, että tekstiili on valmistettu ympäristöystävällisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti koko tuotantoketjun ajan (Global Organic Textile Standard s.a.). Lehtosen mukaan GOTS-merkintää käyttävät muun muassa H&M, Dressman, KappAhl ja Polarn O Pyret. Artikkelissa haastateltu vastuullisen vaateteollisuuden asiantuntija Anniina Nurmi kuitenkin kritisoi sertifikaattia. Hänen mukaansa se tarkastelee vain rajattua osaa tuotantoprosessista eikä ota huomioon vaatteiden koko elinkaaren eettisiä ja ekologisia vaikutuksia. (Lehtonen 18.1.2019.)

BCI eli Better Cotton Initiative taas on maailman suurin puuvillan kestävyysohjelma, jonka tavoitteena on tukea puuvillayhteisöjen selviytymistä ja menestymistä sekä suojella luontoa ja ennallistaa ympäristöä. Tällä hetkellä noin 2,13 miljoonaa viljelijää 22 maassa on saanut luvan myydä puuvillaansa Better Cotton-sertifioituna. (Better Cotton s.a.) BCI:tä on kuitenkin syytetty muun muassa datan manipuloinnista, mikä on voinut johtaa siihen, että sitä käyttävät yritykset kuten Zara ja H&M ovat voineet tehdä vastuullisuusväitteitä virheellisen datan perusteella (Earthsight 2024). Myös vastuullisen vaateteollisuuden asiantuntija Anniina Nurmi suhtautuu BCI-merkintään kriittisesti ja pitää sitä vähemmän luotettavana kuin esimerkiksi GOTS-sertifikaattia (Lehtonen 18.1.2019).

Ekohelsingin mukaan muita vaatetuotannon vihreitä sertifikaatteja ovat esimerkiksi Öko-Tex 100 ja Reilu kauppa. Öko-Tex 100 sertifikaatti on globaali ympäristö- ja tuoteturvallisuusmerkki, joka rajoittaa haitallisten kemikaalien käyttöä ja määrää vaatteessa. (Ekohelsinki s.a.) Reilun kaupan sertifikaatti taas keskittyy esimerkiksi puuvillapelloilla työskentelevien ihmisoikeuksiin ja työolosuhteisiin sekä reiluun korvaukseen, mutta se ei takaa luomutuotantoa (Nurmi 2021, 102).

## 4 Naisten kulutuskäyttäytyminen

Euromonitor Internationalin tutkimuksen mukaan naiset muodostavat noin 50 % maapallon väestöstä, mutta tekivät kulutuspäätökset vain noin 28,5 %:ssa kotitalouksista. Länsimaissa luku oli hieman suurempi eli noin 42 %. Naisten päätösvalta kotitalouksissa kuitenkin kasvaa ja naisten tehdessä kulutuspäätöksiä, myös markkinoinnin ja yritysten toiminnan pitää olla linjassa naisten arvojen, kuten kohtuuhintaisuuden ja oikeudenmukaisuuden, kanssa. (Rude 2024.)

Euromonitor Internationalin tutkimuksen mukaan naiset ovat myös keskimäärin miehiä huolestuneempia taloudellisen tilanteensa heikkenemisestä. He ovat säästäväisempiä, välttelevät velkaantumista ja suosivat erityisesti tarjouksia sekä edullisia tuotteita. (Rude 2024.) Ruotsalaisen tutkimuksen mukaan taas yksinasuvat naiset käyttävät miehiä enemmän rahaa sisustukseen, terveyteen ja vaatteisiin. Naisten kuluttamat hyödykkeet aiheuttavat myös vähemmän kasvihuonepäästöjä. (Carrington 21.7.2021.)

Kocan ja Kocin mukaan miesten ja naisten kulutuserot näkyvät erityisesti vaateostoksissa. Esimerkiksi muotitrendit vaikuttavat naisiin enemmän kuin miehiin. Lisäksi naiset kertoivat miehiä useammin ostavansa vaatteita parantaakseen mielialaansa. Naisten ostopäätöksiin vaikuttavat merkittävästi myös eri tekijät, kuten oma taloudellinen tilanne, tuotteen laatu, arvot ja perhe. (Koca & Koc 2016, 246.)

Tutkimusten mukaan naisten kulutuskäyttäytymistä ohjaavat etenkin muiden naisten suositukset ja neuvot sosiaalisessa mediassa (Darroch 2024). Klemolan ja Skjälän mukaan esimerkiksi suosittu sosiaalisen median sovellus TikTok vaikuttaa merkittävästi nuorten naisten ostopäätöksiin. Naiset tekevät usein ostopäätöksiä trendien ja vaikuttajien suositusten pohjalta, mikä vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta. Toisaalta se voi myös johtaa harkitsemattomiin hankintoihin ja turhien tuotteiden ostamiseen. (Klemola & Skjäl 6.5.2024.)

Euromonitorin tutkimuksen mukaan naisille tärkeitä ominaisuuksia ja arvoja ovat muun muassa laatu, sosiaalinen- ja ympäristövastuullisuus sekä aitous (Rude 2024). Samoilla linjoilla on myös Mitchell (2023), jonka mukaan naiset suosivat miehiä useammin ympäristöystävällisiä tuotteita. Sociologian professori Wilska taas toteaa, että kestävä kulutus nähdään usein naisten vastuuna kotitalouksissa ja vastuullisuus liitetään feminiinisyyteen. Naiset tekevät päätökset esimerkiksi ruokahävikin minimoimisesta ja jätteiden kierrättämisestä, kun taas miesten vastuulla olevien teknologia tuotteiden kohdalla ekologisuudella on huomattavasti vähemmän painoarvoa. (Wilska 25.10.2018.)

## 5 Empiirinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä, joka pyrkii aineiston syvälliseen ja yksityiskohtaiseen tarkasteluun (Eskola & Suoranta 2008, 18). Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään erityisesti ihmisten kokemuksiin, mielipiteisiin ja näkemyksiin. Sen tavoitteena ei ole luoda universaaleja teorioita tai yleispäteviä sääntöjä luonnontieteellisessä mielessä, vaan tuottaa hyödyllisiä teoreettisia yleistyksiä tai tyyppitelyjä. Nämä auttavat hahmottamaan, miten jokin ilmiö ilmenee tietyssä kontekstissa ja niitä voidaan hyödyntää tutkimuksessa teorioiden tavoin. (Puusa & Juuti 2020, luku II.)

Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän määrällisen tutkimusmenetelmän sijaan, sillä se mahdollisti syvällisemmän perehtymisen tutkimusjoukon käsityksiin vaateteollisuuden viherpesusta. Tavoitteenani oli ymmärtää haastateltavien näkökulmia ja niiden taustalla olevia perusteluja numeeristen tulosten sijaan. Aiheesta on myös toistaiseksi tehty vain vähän tutkimusta. Kananen mukaan laadullinen tutkimus soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa ilmiötä ei vielä tunneta hyvin. Määrällinen tutkimus puolestaan edellyttää ilmiöön vaikuttavien tekijöiden tuntemista ja niiden ennalta määrittelyä, sillä muuten on vaarana, että tutkimus kohdistuu ilmiön ohi. (Kananen 2015, 70–71.)

### 5.1 Aineistonkeruumenetelmä

Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi haastatteluilla, kyselyillä tai havainnoinnilla tai se voi perustua erilaisiin dokumentteihin. Aineistonkeruumenetelmiä voidaan myös tarvittaessa yhdistellä tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Eskolan ja Suorannan (2008, 85–86) mukaan haastattelu on yksi yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä. Sen keskeisenä tavoitteena on selvittää mitä haastateltava ajattelee jostakin asiasta. Haastattelut voidaan edelleen jaotella eri tyyppeihin, kuten strukturoituihin, puolistrukturoituihin, avoimiin sekä teemahaastatteluihin.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Menetelmäkirjallisuuden perehtyminen toi kuitenkin esiin epäselvyyksiä käsitteiden välillä. Teemahaastattelusta ja puolistrukturoidusta haastattelusta puhuttiin eri lähteissä sekä toistensa synonyymeinä että selvästi erillisinä tutkimustapoina. Tämä ristiriita vaikeutti menetelmävalintaa ja valittu menetelmä ehtikin vaihtua useaan otteeseen ennen haastatteluja.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 87–88) teoksessa teemahaastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu nähdään samana käsitteenä. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa on ennalta valittuja teemoja sekä niitä tarkentavia kysymyksiä. Kysymysten avulla voidaan syventää ymmärrystä haastateltavan näkemyksistä. Kuitenkin se, mitä kysymyksiä haastateltaville esitetään ja

missä järjestyksessä ja muodossa, on puhtaasti tutkijan päätettävissä. Tuomen ja Sarajärven mukaan teemahaastattelun toteutustapa kattaa sekä avoimen että strukturoidun haastattelun. Sen tavoitteena on löytää vastauksia tutkimustehtävän tai tutkimusongelman kannalta olennaisiin kysymyksiin.

Eskolan ja Suorannan (2008, 86) teoksessa taas teemahaastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu erotetaan selkeästi erillisiksi haastattelutyypeiksi. Teemahaastattelussa ei heidän mukaansa käytetä ennalta mietittyjä ja päätettyjä kysymyksiä, vaan haastattelijalla on ainoastaan ennalta päätetyt aihealueet. Aihealueiden läpikäynnin järjestys ja laajuus voivat kuitenkin vaihdella haastattelusta toiseen. Eskolan ja Suorannan mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa sen sijaan kysymykset ovat kaikille haastateltaville samanlaiset.

Valitsin tutkimukseni aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun Tuomen ja Sarajärven (2018, 87–88) määrittelemässä muodossa. Tämän menetelmän avulla haastattelut pysyivät tutkimukselle rajatussa viitekehityksessä. Menetelmä auttoi varmistamaan, että tutkimuksen näkökulma säilyi johdonmukaisena ja haastattelut keskittyivät tutkimuksen kannalta olennaisiin aiheisiin. Se myös mahdollisti kysymysten suunnittelun, mikä helpotti haastattelujen toteuttamista ja auttoi varmistamaan, että kaikki keskeiset teemat tulivat käsitellyiksi. Lisäksi menetelmän avulla kerättyä aineistoa oli helpompaa lähteä koodaamaan ja analysoimaan.

## **5.2 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin ryhmähaastatteluina Microsoft Teamsin välityksellä. Eskolan ja Suorannan (2008, 94–97) mukaan ryhmähaastattelu on haastattelu, jossa useampaa henkilöä haastatellaan samanaikaisesti. Sen etuna on, että siinä voi saada enemmän tietoa kuin yksilöhaastattelussa, sillä haastateltavat voivat auttaa toisiaan muistamaan. Toisaalta ryhmähaastattelussa on heidän mukaansa myös omat haasteensa. Esimerkiksi ryhmän dynamiikka tai keskustelua hallitseva henkilö voi vaikuttaa merkittävästi haastattelutilanteeseen, jolloin haastateltavat saattavat muokata omia vastauksiaan.

Valitsin teemahaastattelun toteutustavaksi ryhmähaastattelun, sillä tavoitteenani oli saada aikaan elävää ja vuorovaikutteista keskustelua. Halusin, että haastateltavat pohtisivat aihetta syvällisesti ja auttaisivat toisiaan oivaltamaan uusia asioita. Ryhmähaastattelujen avulla sain myös yksilöhaastatteluja monipuolisempia vastauksia. Lisäksi ryhmähaastattelut ja niiden pitäminen Microsoft Teamsin välityksellä sopivat aikataulullisesti paremmin kuin monen yksilöhaastattelun pitäminen kasvotusten.

### 5.3 Tutkimusjoukko

Tutkimusjoukko koostui korkeasti koulutetuista eli ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa opiskelevista nuorista naisista. Tutkimusjoukon ikäryhmä oli 20–24-vuotiaat ja tutkimuksessa haastateltiin kuutta henkilöä. Tutkimusjoukko oli harkinnanvarainen näyte. Harkinnanvarainen näyte tarkoittaa sitä, että haastateltavat täyttävät tietyt tunnusmerkit (Eskola & Suoranta 2008, 18). Tässä tutkimuksessa kriteerit olivat, että haastateltavat identifioituivat naisiksi, ovat korkeakoulutettuja ja kuuluivat 20–24-vuotiaiden ikäryhmään.

Koska tutkimusjoukko oli ominaisuuksiltaan samankaltainen, erottavina taustatekijöinä toimivat vaatteiden ostopaikat ja ostotiheys. Ostopaikkoja olivat muun muassa kirpputorit, H&M, Zalando, Prisma, Gina tricot, Lindex ja BikBok ja ostotiheys oli kuukausittaisesta muutamaan kertaan vuodessa. Nämä tiedot selvitettiin ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä ja ne esitetään taulukossa 2.

Taulukko 2. Tutkimusjoukon taustatiedot

Haastateltava	Ostopaikat	Ostotiheys
Haastateltava 1	Kirpputorit, Prisma, H&M	Kuukausittain
Haastateltava 2	Kirpputorit, Zalando	2 kuukauden välein
Haastateltava 3	Kirpputorit, Cubus, H&M, Prisma, Citymarket	1–3 kuukauden välein
Haastateltava 4	Kirpputorit, Zalando	2–3 kuukauden välein
Haastateltava 5	Zalando, Gina tricot, BikBok, Lindex, Vinted, Tise	4 kuukauden välein
Haastateltava 6	Gina tricot, BikBok, Lindex, Zalando	Muutaman kerran vuodessa

### 5.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksiä oli teemahaastattelussa yhteensä yksitoista ja ne on esitetty liitteessä 1. Tutkimuskysymys 1 oli taustoittava sekä keskustelua virittävä kysymys. Tutkimuskysymys 11 puolestaan toimi avoimena loppukysymyksenä, joka antoi haastateltaville mahdollisuuden tuoda uusia näkökulmia esiin. Tutkimuskysymykset 2–10 muodostettiin tietoperustan ja alatutkimusongelmien

pohjalta. Niiden avulla pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin tutkimusjoukko tuntee vaateteollisuuden viherpesun, tunnistavatko he sen ja miten se vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Lisäksi kysymysten muodostamisessa hyödynnettiin aiempia vaateteollisuuden viherpesua käsitteleviä opinnäytteitä. Näiden avulla saatiin käsitys siitä, miten aihetta on aiemmin lähestytty ja se tuki tutkimuksen suunnan valinnassa sekä uuden näkökulman löytämisessä.

Tutkimuskysymykset mukautuivat ja tarkentuivat tutkimusjoukon vastauksien perusteella. Koska kyseessä oli teemahaastattelu, kysymyksiä voitiin tarvittaessa täsmentää lisäkysymysten avulla, jos haastateltavat eivät ymmärtäneet niitä täysin. Molemmista ryhmähaastattelussa esimerkiksi kysyttiin liitteessä 1 olevat tutkimuskysymykset, mutta ensimmäisessä ryhmähaastattelussa käsiteltiin myös muun muassa sitä, miten vastuullisuusväittämien luotettavuutta voisi todistaa. Tämä lisäkysymys toi enemmän konkretiaa vastauksiin.

## **5.5 Aineiston analysointi**

Ryhmähaastattelut nauhoitettiin ja tallennettiin One Driveen, jonka jälkeen ne litteroitiin Microsoft Wordilla. Aineistolle tehtiin yleiskielinen litterointi eli nauhoitettu haastattelu muunnettiin kirjakiellelle (Kananen 2015, 161). Litteroinnin jälkeen aineisto anonymisoitiin ja sitä alettiin analysoida aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Analyysissä hyödynnettiin lisäksi koodausta ja teemoittelua. Koodauksen tarkoituksena on pilkkoa aineisto helpommin tulkittaviin osiin (Eskola & Suoranta 2008, 154). Tässä analyysissä koodaus jäseni aineistoa ja helpotti teemojen muodostamista. Teemoittelu taas on laadullisen aineiston jäsentämistä aihepiireittäin. Sen avulla voidaan tarkastella teemojen esiintymistä ja etsiä teemaa kuvaavia näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105–107.) Tässä analyysissä teemoittelu tehtiin sekä valmiiden teemahaastattelun teemojen että aineistosta muodostettujen koodien pohjalta. Yhdessä nämä menetelmät auttoivat tarkastelemaan tuloksia monipuolisemmin ja tarkemmin.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi laadullisen tutkimuksen tulokset. Alaluvut on muodostettu alatutkimusongelmista ja luvuissa käydään läpi tutkimusjoukon vaateteollisuuden viherpesu tietoisuutta, tunnistamista ja sen vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimuksen tulosluvussa käytetyt haastateltavien tarkat sitaatit havainnollistavat tuloksia ja tuovat esiin sanonnan aitouden.

### 6.1 Kuinka tietoisia nuoret korkeasti koulutetut naiset ovat vaateteollisuuden viherpesusta

Haastateltavien tietoisuus vaateteollisuuden ympäristövaikutuksista oli hyvin hajanaista. Osa haastateltavista oli tietoisia siitä, että vaatteiden kuljetus aiheuttaa päästöjä, vaatteiden valmistus kuluttaa runsaasti vettä ja valmistuksessa käytettävät kemikaalit muodostavat ympäristöriskejä. Lisäksi osa haastateltavista nosti esiin vaatejätteen sekä käytettyjen vaatteiden viemisen globaaliin etelään. Toisaalta osa haastateltavista tunsu vaatteiden ympäristövaikutukset vain yleisellä tasolla eikä osannut nimetä konkreettisia esimerkkejä.

Kaikki haastateltavat ymmärsivät viherpesun pinnallisena ekologisuutena. He kuvasivat viherpesua valheellisena ympäristöystävällisenä mainontana, jota tehdään tarkoituksella harhaanjohtavasti. Viherpesua tekevä yritys ei haastateltavien mukaan tehnyt aidosti kestäviä päätöksiä, vaan pyrki muun muassa tietyillä sanavalinnoillaan antamaan omasta toiminnastaan todellisuutta paremman kuvan. Haastateltavien mukaan viherpesua tehtiin trendikkyyden, maineen ja rahan takia.

”Sitä käytetään semmoisena myyntikeinona, että saadaan ihmiset ostamaan vaatteita, koska ne on ekologisia olevinaan ainakin.” (Haastateltava 3.)

Yritysesimerkeiksi, joita on syytetty viherpesusta, osa haastateltavista mainitsi muun muassa tunnetut brändit H&M:n ja Sheinin. Lisäksi erään haastateltavan mukaan viherpesusta syytettyjä yrityksiä oli niin paljon, ettei kaikkia ollut mahdollista muistaa. Osalla haastateltavista oli kuitenkin vain pintapuolinen käsitys tai yleistä epäluuloa brändejä kohtaan.

”Mulla on vähän sellainen yleinen tai ympäripyöreä käsitys jostain niinkö just H&M:stä tai Zarasta tai tuollaisista. Että ne on ehkä ei mitään parhaita, mutta ei mitenkään tarkkaan... mä en tiedä perustuuko toi käsitys just viherpesuun vai muihin eettisiin juttuihin ja tämmöiseen.” (Haastateltava 2.)

Vaateteollisuudessa käytetyt ympäristösertifikaatit ja vastuullisuusstandardit olivat kaikille haastateltaville vieraita ja niitä ei pystytty nimeämään. Yksi haastateltava kuitenkin mainitsi, että oli ainakin nähnyt standardeja, mutta ei tiennyt mitä ne tarkoittivat.

”Kyllä mä oon nähnyt nettisivuilla, että lukee niitä jotain standardeja, mutta en mä tiedä mitä ne niinkö tarkoittaa.” (Haastateltava 6.)

## 6.2 Tunnistavatko nuoret korkeasti koulutetut naiset viherpesun vaateteollisuudessa

Haastateltavien mielestä vaatebrändien vastuullisuusväittämiin luottaminen oli todella brändi kohtaista. Kotimaisten ja pienempien brändien vastuullisuusväittämiin luotettiin enemmän kuin suurten ja kansainvälisten, erityisesti pikamuotiketjujen vastuullisuusväittämiin. Lisäksi luottamusta vastuullisuusväittämiin lisäsi haastateltavien mielestä se, jos brändi pystyi jotenkin todistamaan ympäristöystävällisyyden.

Kun haastateltavilta kysyttiin lisäkysymyksenä, miten vastuullisuusväittämien luotettavuuden voisi todistaa, he mainitsivat muun muassa yrityksen verkkosivuilla julkaistavat ympäristöystävällisyyteen liittyvät PDF-raportit. Luotettavuutta todistaisi myös se, että vierailijoita päästettäisiin tehtaisiin ja työntekijöille annettaisiin mahdollisuus puhua vapaasti työympäristöstään. Lisäksi vastuullisuusväitteitä pidettiin luotettavampina, jos ne oli vahvistanut kolmas riippumaton osapuoli, kuten vastuullisuuteen perehtynyt henkilö tai järjestö.

”Jos sitä niitten jonkun brändin sanomaa tukee kanssa joku toinen osapuoli tai semmoinen kenellä ei ole lusikka niitten sopassa.” (Haastateltava 2.)

Haastateltavat pitivät viherpesun mahdollisina tunnusmerkkeinä etenkin ekologisuusväitteitä, jotka yhdistettiin erityisen halpaan hintaan. Epäluottamusta herättivät väitteet, joissa vaateen kerrottiin olevan täysin, eli 100-prosenttisesti, esimerkiksi luonnollista materiaalia, vaikka hinta oli alhainen. Tällaiset väitteet vaikuttivat haastateltavien mielestä epäuskottavilta. Lisäksi yksittäiset irralliset faktat ilman minkäänlaista lisätietoa, yliampuvat mainoslauseet sekä liikamainostaminen herättivät epäilyksen mahdollisesta viherpesusta.

”Jos mainonnassa mainostetaan liikaa sitä tai yritetään tyrkyttää liikaa sitä, että hei katsokaa kuinka ympäristöystävällisiä, me olemme versus sitten joku, joka mainitsee siitä mutta ei tee siitä pääpointtia siinä mainoksessa.” (Haastateltava 3.)

Viherpesun tunnistaminen koettiin kaikkien haastateltavien mielestä haastavana. Keskeiseksi syyksi mainittiin se, että yritysten vastuullisuusväitteiden selvittäminen vaatii paljon aikaa ja vaivaa. Osa haastateltavista myös koki, ettei heillä ollut tarpeeksi tietoa vaateteollisuudessa käytettävistä vastuullisuusstandardeista ja sertifikaateista. Myös mainonnan piilovaikuttaminen sekä oma passiivisuus nähtiin tunnistamisen esteinä.

”Jos kyse on vaikka jostain mainonnan värimaailmasta tai semmoisesta millä yritetään vaikuttaa vähän sillein huomaamatta tai alitajuisesti, niin ehkä ei välttämättä semmoisia kohtaan ole niin tarkkaavaisena aina.” (Haastateltava 2.)

”Oma perehtyneisyys ei niinkö ole sillä tasolla, että tutkisi asioita ja tietäisi niistä, niin vähän niinkö luottaa siihen, että se tieto tulee sitten jostain muualta.” (Haastateltava 5.)

Viherpesun tunnistamista kuitenkin helpotti haastateltavien mielestä se, jos vaateen laadusta tai hinnasta pystyi päätellä, oliko vaate niin ympäristöystävällinen kuin sen väitettiin olevan.

### 6.3 Vaikuttaako vaateteollisuuden viherpesu ostopäätökseen

Haastateltavat olivat jakautuneita pohtiessaan vaateen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Osalle haastateltavista vaateen ympäristöystävällisyys ei ollut ostopäätöksessä yhtä merkittävä tekijä kuin sen hinta ja ulkonäkö. Yhdelle haastateltavalle taas vaateen ulkonäkö ja ympäristöystävällisyys olivat selkeästi tärkeämpiä asioita kuin sen hinta.

Osa haastateltavista halusi suosia ympäristöystävällisiä vaatteita, mutta heidän kuluttamistaan ohjasi ensisijaisesti vaateen hinta. He myös kokivat, että opiskelijan tiukka budjetti hankaloitti vastuullisesti tuotettujen vaatteiden ostamista ja ympäristöystävällisyyden laittamista etusijalle. Tämän takia he pitivät kirpputoreja hyvänä ratkaisuna, sillä ne yhdistivät edullisuuden ja ympäristöystävällisyyden.

”Haluaisin sanoa, että valitsisin ympäristöystävällisyyden, mutta kun mä tykkään ostaa vaatteita halvalla. Toisaalta mä ostan niitä halvalla, kun mä ostan niitä nykyään niin paljon kirppareilta, että periaatteessa ajattelisi, että sillä tavalla tekee myös ympäristöteon, kun lisää sen vaateen elinkaarta. Ja ehkä jos ei olisi opiskelija, jos olisi vaikka rikas oikeasti aikuinen niin voisi jopa ostaakin vaatteita kalliimmalla.” (Haastateltava 3.)

Erään haastateltavan mukaan taas ympäristöarvot vaikuttavat hänen valintoihinsa enemmän kuin vaateen hinta tai ulkonäkö, mutta ne eivät kuitenkaan ole ainoa tekijä päätöksenteossa. Haastateltavalle kuluttaminen perustui enemmän hänen omiin henkilökohtaisiin arvoihinsa.

”Ehkä se sitten loppujen lopuksi on tota, että haluaa vähän pitää omista arvoista kiinni, vaikka jostain H&M:stä voikin löytyä ihan söpöjä juttuja.” (Haastateltava 2.)

Lisäksi osa haastateltavista oli mielestään tietoisia kuluttajia, mutta heillä oli erilaiset käsitykset siitä, luokiteltiinko tietoinen kuluttaminen ympäristöystävällisyydeksi.

”Olisi vähän kaksinaamaista sanoa, että välitän niin paljon ympäristöystävällisyydestä, kun suurin osa mun vaatteista on tilattu Zalandoilta. Mutta ehkä siinä mielessä ympäristöystävällisyys on tärkeämpi, että jos mä oikeasti tarvitsen jonkun uuden vaateen niin mä koitan miettiä, että okei tarvitsenko mä tätä nyt oikeasti vai löytyykö multa jotain jo kaapista.” (Haastateltava 4.)

”Ehkä mietin enemmän silleen, että mä en niinkö ylikuluta. Et mä vaan ostan sen mitä mä oikeasti haluan tai tarvitsen. Mä en voi sanoa, että mä olen ympäristöystävällinen, mutta niin... ei ole silleen mun prioriteetti.” (Haastateltava 6.)

Haastateltavat eivät täysin lopettaisi vaatteiden ostamista yritykseltä, jonka he epäilisivät harjoittavan viherpesua. Osa vähentäisi vaatteiden ostamista ja osan mielestä asiaan vaikuttaisi viherpesun laajuus, mutta täydellinen boikotti tuntui silti mahdottomalta.

”No mä ainakin vähentäisin niiden tuotteiden ostamista paljon, mutta mä en ainakaan itse katso sitä silleen, että ’no niin nyt mä kokonaan boikotoin ton ja ton’, koska niitä (viherpesuun syyllistyneitä yrityksiä) on tosi paljon.” (Haastateltava 1.)

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa yhdistetään opinnäytetyön alatutkimusongelmat, tietoperusta sekä tutkimuksen keskeiset tulokset. Näitä analysoidaan kokonaisuutena ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tarkastellaan omaa oppimisprosessia.

### 7.1 Yhteenveto

Vaateteollisuudella on monia kielteisiä ympäristövaikutuksia. Luvussa 2 esitin lähteiden pohjalta, kuinka ala kuormittaa ympäristöä vaatteen koko elinkaaren ajan. Materiaalien tuotanto sekä vaatteiden valmistus ja kuljetus kuormittavat ympäristöä ja aiheuttavat päästöjä. (Carvill, Butler, Evans 2021, 158.) Lisäksi elinkaaren loppupäässä osa kierrätetyistä vaatteista päättyy globaalin etelän ongelmaksi (Nurmi 2021, 75). Haastatteluissa nousi esiin samankaltaisia teemoja. Haastateltavat mainitsivat muun muassa vaatteiden valmistuksen vedenkulutuksen, kuljetusten aiheuttamat päästöt sekä tekstiilijätteen ja sen viemisen globaaliin etelään. Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet nimetä tarkasti vaateteollisuuden ympäristövaikutuksia vaan tunnistivat alan olevan ympäristön kannalta kestämaton.

Vaateteollisuuden kielteisiä ympäristövaikutuksia pyritään toisinaan peittämään viherpesulla. Luvun 3 alkuosassa käsitelin viherpesua ja sen taustalla olevia tekijöitä. Siellä viittasin Eettisen kaupan puolesta ry:n (2024) määritelmään, jonka mukaan viherpesussa tuote tai palvelu yritetään esittää vastuullisempana kuin mitä se oikeasti todellisuudessa on. Luvun 3 alkuosassa mainitsin myös, että Antoniadoun (2024) mukaan viherpesua tehdään yleensä rahan takia ja sen tavoitteena on myynnin kasvattaminen. Haastateltavat olivat tietoisia viherpesun käsitteestä ja sen merkityksestä. He kuvasivat sitä valheelliseksi ympäristöystävälliseksi mainonnaksi ja kertoivat, että sitä tehdään maineen, rahan ja trendikkyuden takia. Haastateltavien näkemykset olivat siis linjassa tietoperustassa esitettyjen käsitteiden ja näkökulmien kanssa.

Tietoperustaa kirjoittaessani havaitsin, että H&M mainittiin useissa eri lähteissä, jotka käsitelivät viherpesua. Saman huomion olivat myös haastateltavat tehneet, sillä molemmissa ryhmähaastatteluissa H&M nostettiin esiin viherpesusta epäiltynä yrityksenä. Haastateltavilla oli myös yleistä epäluuloa muita pikamuotiyrityksiä kuten Zaraa ja Sheiniä kohtaan. Tämä viittaa siihen, että näitä yrityksiä ei pidetä lähtökohtaisesti vastuullisina ja niiden esittämiin vastuullisuusväittämiin suhtaudutaan kriittisesti.

Nuoret korkeasti koulutetut naiset olivat tietoisia vaateteollisuuden useista kielteisistä ympäristövaikutuksista. He tiesivät hyvin mitä viherpesu käsitteenä tarkoittaa ja sen lisäksi muutamia syitä siihen miksi sitä tehdään. Lisäksi he yhdistivät viherpesun erityisesti pikamuotiyrityksiin ja

suhtautuivat kriittisesti näiden esittämiin vastuullisuusväittämiin. Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että nuoret korkeasti koulutetut naiset ovat tietoisia vaateteollisuuden viherpesusta ja siitä, miten se ilmenee ja miksi sitä tehdään.

Luvun 3 alkuosassa kuvattiin lähteiden pohjalta viherpesun keskeisiä piirteitä, kuten epäolennaisiin asioihin keskittymistä ja monitulkintaisia vastuullisuusväittämiä (Nurmi 2021, 168–169). Myös haastateltavat tunnistivat joitakin viherpesun tunnusmerkkejä. Heidän mukaansa viherpesun tunnusmerkki on se, jos ympäristövaihtamät yhdistetään todella halpaan hintaan tai niitä korostetaan liiallisesti esimerkiksi ilmaisemalla jonkin olevan ”100 % luonnollinen”. Lisäksi irralliset faktat ilman tarkempaa lisätietoa herättivät epäluuloa haastateltavissa. Haastateltavien näkemykset tukevatkin luvun 3 alkuosassa esitettyä näkemystä siitä, että viherpesussa vastuullisuusviestintä jää helposti epäuskottavaksi ilman kunnollisia todisteita. He osasivat tunnistaa viherpesua ainakin jossain määrin ja suhtautuivat kriittisesti epäselvään tai puutteelliseen vastuullisuusviestintään.

Vaikka haastateltavat tunnistivat jonkin verran viherpesun tunnusmerkkejä, he kokivat tunnistamisen silti haastavaksi. Haastavuutta lisäsi haastateltavien mukaan esimerkiksi se, etteivät he tunnistanee vaateteollisuudessa käytettyjä kolmannen osapuolen vastuullisuusstandardeja ja vastuullisuussertifikaatteja. Jos haastateltavat eivät tunne näitä standardeja ja sertifikaatteja, heidän on vaikea arvioida, onko yrityksen vastuullisuusväite totta vai pelkkää viherpesua. Tämä tietämättömyys vaikeuttaa vastuullisten valintojen tekemistä ja antaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää viherpesua markkinoinnissaan.

Nuoret korkeasti koulutetut naiset osaavat siis jossain määrin arvioida kriittisesti vaatebrändien vastuullisuusväittämiä. Heiltä kuitenkin puuttuu tietämys vaateteollisuudessa käytetyistä vastuullisuussertifikaateista ja -standardeista, mikä selvästi vaikeuttaa vastuullisuusväittämien luotettavuuden arviointia. Tämän vuoksi viherpesua voidaan harjoittaa vaateteollisuudessa ilman, että se herättää heidän epäilyksiään. Lisäksi koska nuoret korkeasti koulutetut naiset eivät tunnistanee kolmannen osapuolen sertifikaatteja ja standardeja, vaatebrändeillä on myös mahdollisuus käyttää omia vähemmän luotettavia merkintöjä markkinoinnissaan.

Luvussa 4 käsittelin naisten vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä aiemman tutkimuksen ja lähteiden pohjalta. Näitä tekijöitä olivat muun muassa oma taloudellinen tilanne, tuotteen laatu, arvot ja perhe (Koca & Koc 2016, 246). Haastatteluissa nousi esiin myös taloudellinen tilanne. Muutamat haastateltavat kokivat, että opiskelijabudjetti vaikeutti vastuullisten vaatteiden ostamista. Lisäksi haastatteluissa nousivat esiin arvot, sillä erään haastateltavan mukaan omat arvot, joihin kuului muun muassa ympäristöystävällisyys, ohjasivat ensisijaisesti hänen vaatteiden ostopäätöksiään.

Kuitenkin tutkimuksen perusteella suurimmalle osalle nuorista korkeasti koulutetuista naisista ympäristöystävällisyys ei ollut selkeästi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Joillekin se vaikutti jonkin verran ja joillekin ei lainkaan. Osa haastateltavista myös halusi ympäristöystävällisyyden olevan tärkeämpi tekijä, mutta käytännössä muut tekijät, kuten hinta ja ulkonäkö olivat tärkeämpiä. Heillä oli siis selkeä ristiriita omien arvojen ja oman konkreettisen toiminnan välillä.

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että haastateltavien suhtautuminen yritykseen ei muuttunut merkittävästi, vaikka sen epäiltiin harjoittavan viherpesua. Osa haastateltavista kertoi vähentävänsä kyseisen yrityksen vaatteiden ostamista, mutta kukaan ei lopettaisi vaatteiden ostamista kokonaan.

Tutkimukseni tulokset ovat osittain ristiriidassa luvussa 4 esitetyn aiemman tutkimustiedon kanssa. Lähteiden mukaan naisille tärkeitä arvoja ovat sosiaalinen- ja ympäristövastuullisuus sekä aitous (Rude 2024). Lisäksi Mitchellin (2023) mukaan naiset suosivat ympäristöystävällisiä tuotteita miehiä useammin. Tutkimuksessani suurimmalle osalle haastatelluista ympäristöystävällisyys ei kuitenkaan ollut tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Toisaalta tähän voi vaikuttaa muun muassa se, että harkinnanvaraisen näytteeni koko oli pieni. Lisäksi tutkimukseni kohdistui ainoastaan naisiin eikä se tarkastellut naisten ja miesten eroavaisuutta. On myös huomioitava, että tutkimusjoukko koostui nuorista korkeasti koulutetuista naisista, joten heidän taloudellinen tilanteensa saattoi vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä.

Vastuullisen vaateteollisuuden asiantuntija Anniina Nurmi huomauttaa myös, että vastuullisuus voi olla tärkeä arvo, vaikka se ei aina toteudu ostopäätöksessä. Tämä johtuu siitä, että vastuuttomien vaatteiden ostaminen on helpompaa kuin vastuullisten vaatteiden ostaminen ja viherpesun tunnistaminen. Lisäksi kuluttajina emme ole rationaalisia. Päätöksiämme ohjaa yritysten vastuullisuusraporttien sijaan halut, mielikuvat, vaikuttajat ja kaverit. (Nurmi 2021, 53.)

Nuorten korkeasti koulutettujen naisten ostopäätöksiin vaikuttivat siis ensisijaisesti vaatteiden hinta ja ulkonäkö. Koska ympäristöystävällisyys ei ollut heille selkeästi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, voidaan todeta, että vaatebrändin markkinoima näennäinen tai valheellinen vastuullisuus ei merkittävästi vaikuta heidän ostopäätöksiinsä. Lisäksi, vaikka yritys jäisi kiinni viherpesusta, se ei estäisi haastateltavia ostamista kyseisen yrityksen vaatteita. Näin ollen voidaan todeta, että viherpesu ei merkittävästi vaikuta nuorten korkeasti koulutettujen naisten ostopäätöksiin.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää mitä nuoret korkeasti koulutetut nuoret naiset tietävät vaateteollisuuden viherpesusta ja miten se vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Päätavoitetta selvitettiin alaongelmien avulla, joilla haluttiin saada selville mitä nuoret korkeasti koulutetut naiset tiesivät vaateteollisuuden viherpesusta, miten he tunnistivat vaateteollisuuden viherpesun ja miten se vaikutti heidän ostopäätöksiinsä. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin.

## 7.2 Kehitysehdotukset

Olen tutkinut opinnäytetyössäni nuorten korkeasti koulutettujen naisten tietoisuutta vaateteollisuuden viherpesusta, sen tunnistamista sekä vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Olisi kuitenkin mielenkiintoista selvittää myös, mitä esimerkiksi nuoret miehet ajattelevat aiheesta tai millaisia eroja naisten ja miesten välillä mahdollisesti on. Lisäksi voitaisiin tutkia muita ryhmiä, kuten eri ikäluokkiin kuuluvia tai keskittyä tietyn koulutustaustan omaaviin henkilöihin. Olisi kiinnostavaa tarkastella, ovatko eri ryhmien mielipiteet erilaisia ja jos ovat niin millä tavalla.

## 7.3 Luotettavuuspohdinta

Tutkijan tehtävänä on tarjota riittävästi tietoa tutkimuksen toteutuksesta, jotta sen tuloksia voidaan arvioida. Lisäksi tulosten ymmärrettävyys paranee, kun tutkimuksen kulku kuvataan tarkasti.

(Tuomi & Sarajärvi 2018, 164.)

Mielestäni tutkimuksen pää- ja alatutkimusongelmien muodostaminen onnistui hyvin. Tutkimus pysyi selkeästi rajatussa viitekehyksessä eikä se lähtenyt sivupoluille. Tämä vaati kuitenkin jatkuvaa arviointia koko tutkimus- ja kirjoittamisprosessin ajan. Esimerkiksi tietoperustan aiheita tarkasteltiin kriittisesti useaan otteeseen. Ensin meinasin käsitellä sekä vaateteollisuuden ekologisia että eettisiä ongelmia. Vaikka eettiset kysymykset liittyvät olennaisesti vastuullisuuteen, tietoperustasta olisi tullut liian laaja. Oli myös parempi keskittyä vaateteollisuuden ekologisiin ongelmiin, sillä juuri niitä vaateteollisuuden viherpesulla pyritään usein peittämään.

Opinnäytetyön tietoperustan lähteet ovat laadukkaita ja monipuolisia. Lähdeaineisto koostuu sekä suomen- että englanninkielisistä kirjallisuus- ja verkkolähteistä. Suurin osa niistä on tieteellisiä tutkimuksia sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita. Lisäksi lähteinä on käytetty kansalaisjärjestöjen, kuten Eettisen kaupan puolesta ry:n, Greenpeacen, Changing Markets Foundationin ja Ellen MacArthur Foundationin, tuottamia raportteja ja selvityksiä. Lähteet, muutamaa tutkimusmenetelmäkirjallisuuden teosta lukuun ottamatta, on julkaistu viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa taas on sekä vahvuuksia että haasteita. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin vahvistamaan muun muassa sillä, että teemahaastattelut nauhoitettiin ja tallennettiin OneDriveen, minkä jälkeen ne litteroitiin. Nauhoittamisen ansiosta aineistoa ei tarvinnut kirjoittaa muistinvaraisesti haastattelujen jälkeen, vaan se voitiin litteroida tarkasti ja analysoida alkuperäisten puheenvuorojen pohjalta. Tämä vähensi myös tulkintavirheiden riskiä.

Ryhmähaastattelu oli mielestäni onnistunut haastattelun toteutusmuoto. Haastateltavat pystyivät täydentämään toistensa vastauksia ja he auttoivat toisiaan muistamaan enemmän. En siis saanut kysymyksiini kuutta samanlaista vastausta, kuten olisi voinut käydä yksilöhaastatteluissa. Toisaalta

ryhmähaastatteluissa saattoi esiintyä myös johdattelua. Haastateltavat saattoivat tietoisesti tai tiedostamattaan muokata omia vastauksiaan sen perusteella, mitä muut sanoivat. Myös kysymysten tarkentaminen ja lisäkysymysten esittäminen saattoivat huomaamatta ohjata vastauksia tiettyyn suuntaan. Johdattelua pyrittiin kuitenkin minimoimaan muokkaamalla tutkimuskysymyksiä etukäteen neutraalimpaan muotoon sekä käyttämällä itse haastattelutilanteessa tarkentavia kysymyksiä harkiten. Haastateltaville annettiin myös aikaa ajatella ennen vastaamista.

Tutkimusjoukko oli harkinnanvarainen näyte, joka vastasi tutkimuksen kohderyhmää. Haastateltavat olivat korkeasti koulutettuja eli ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa opiskelevia 20–24-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia naisia. Haastatteluihin valikoitui kuusi henkilöä, koska se nähtiin hallittavana määränä tutkimuksen kannalta. Vaikka haastateltavia olisi voinut olla muutama enemmän, molemmissa ryhmähaastattelussa nousi esiin samankaltaisia ajatuksia. Tuomen ja Sarajärven mukaan teemahaastattelun tavoitteena on syventyä teeman kuvaukseen. Saturaation kannalta on oleellista pysyä teeman sisällä samuuden kuvauksessa, sillä erilaisuuden kuvaamiseen ei voida määrittää saturaatiopistettä etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 101.)

Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin keinoin ja analyysin tukena käytettiin koodausta ja teemoittelua. Nämä analyysimenetelmät auttoivat tarkastelemaan tuloksia monipuolisemmin ja syvemmin. Johtopäätökset muodostettiin analyysin ja tutkimuksen tulosten perusteella. Luotettavuuden varmistamiseksi johtopäätöksissä pyrittiin objektiivisyyteen. On kuitenkin mahdollista, että tutkijan omat arvot ja näkemykset ovat jossain määrin vaikuttaneet analyysiin, tulosten tulkintaan ja johtopäätösten tekemiseen. Myös Kanasen (2015, 340–341) mukaan haastatteluihin liittyy aina riski siitä, että tutkija tekee analyysissään tai johtopäätöksissään virhetulkintoja haastateltavan sanomisista.

On lisäksi tärkeää huomioida, että vaikka laadullisessa tutkimuksessa pyritään tuottamaan teoreettisia yleistyksiä, ne eivät ole sama asia kuin universaalit teoriat tai yleispätevät säännöt. Teoreettiset yleistykset eroavat näistä siinä, ettei niiden tarkoituksena ole olla sovellettavissa koko väestöön, vaan ne tarjoavat tulkinnan tietyistä ilmiöistä rajatussa kontekstissa. (Puusa & Juuti 2020, luku II.) Tämän perusteella voidaan todeta, että vaikka tutkimuksessa nousi esiin tiettyjä näkökulmia, haastattelujen tuloksia ei voida suoraan yleistää koskemaan kaikkia naisia.

Opinnäytetyösuunnitelmassa laadittu aineistonhallintasuunnitelma piti paikkansa ja toteutui tutkimusprosessin aikana suunnitellusti. Teemahaastattelujen yhteydessä kerätyt henkilötietoja käsiteltiin huolellisesti koko prosessin ajan. Litteroinnin jälkeen tiedot anonymisoitiin, ja alkuperäiset tiedostot hävitettiin asianmukaisesti. Eettistä ennakoarviointia ei katsottu tarpeelliseksi.

## 7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi virallisesti syksyllä 2024, mutta varsinaisen kirjoitustyön aloitin tammikuussa 2025. Opinnäytetyön aikatauluttaminen oli aluksi haastavaa, sillä en osannut arvioida kuinka kauan kunkin osan kirjoittamiseen kuluisi. Päiväkirjatyylisessä opinnäytetyössä oli rajattu tarkasti viikot, joiden aikana opinnäytetyötä kirjoitetaan ja työn valmistumiselle oli asetettu ajan-kohta. Tutkimustyyppisen opinnäytetyön aikatauluttaminen on sen sijaan hieman vapaampaa. Mielestäni pysyin kuitenkin päätavoitteessani, joka oli opinnäytetyön valmistuminen keväällä 2025.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan sekä haastava ja työläs että antoisa ja opettavainen. Työ myös eteni paikoin aaltoilevasti. Välillä kaikki tuntui epäselvältä ja monimutkaiselta ja erityisesti tekstin tuottaminen oli vaikeaa. Esimerkiksi tietoperustan kirjoittaminen oli alussa haastavaa, sillä lähteet tarjosivat ristiriitaista tietoa ja minun piti arvioida, mikä niistä olisi luotettavin. Lisäksi minulla ei ollut aiempaa kokemusta laadullisesta tutkimuksesta tai haastattelujen toteuttamisesta, joten niihin perehtyminen menetelmäkirjallisuuden avulla vaati hieman aikaa. Myös kirjoittaminen tuntui aluksi työläältä, koska en ollut pitkään aikaan kirjoittanut pitkiä esseitä tai raportteja. Toisaalta tämä prosessi on auttanut minua kehittymään prosessikirjoittamisessa.

Kirjoittamisen onnistumisen hetkiä olivat ne, jolloin pääsin flow-tilaan ja sain tuotettua käyttökel-poista tekstiä ilman sen suurempia vaikeuksia. Myös kokonaisuuden hahmottaminen helpottui erityisesti työn loppuvaiheessa, kun asiat alkoivat loksahdella paikoilleen. Tiedoilla oli jotain tarttumapintaa ja ne alkoivat liittyä toisiinsa sekä muodostaa kokonaisuuksia sen sijaan, että ne olisivat olleet irrallisia palasia.

Mitä opinnäytetyön arvosanatavoitteeseen taas tulee, se muuttui prosessin aikana ja nyt työn loppuvaiheessa tavoite on korkeammalla kuin alussa. Tämä johtuu siitä, että opinnäytetyöhön on kulunut useita kuukausia ja osaamiseni on karttunut prosessin edetessä. Koska arvosana kuitenkin selviää vasta työn valmistuttua, keskityin viimeisten viikkojen aikana hiomaan opinnäytetyötäni niin, että voisin palauttaa sen hyvillä mielin ja tietäen tehneeni parhaani.

Yhdellä sanalla kuvattuna opinnäytetyöprosessi oli siis opettavainen. Lähdekriittisyyteni ja prosessikirjoittamiseni kehittyivät ja nyt tiedän paljon enemmän sekä vaateteollisuuden viherpesusta että tutkimuksen toteuttamisesta. Minulla on nyt myös enemmän uskoa omiin kykyihini, sillä sain vietyä näin laajan projektin onnistuneesti loppuun. Tulen varmasti hyödyntämään opinnäytetyöprosessista saamiani oppeja tulevaisuudessa.

## Lähteet

Antoniadou, K. 2024. 5 Shocking Greenwashing Examples in the Fashion Industry. Luettavissa: <https://greenchoicelifestyle.com/greenwashing-examples-in-the-fashion-industry/>. Luettu: 10.2.2025.

Bains, P. 18.11.2020. H&M's latest Conscious Collection Explores the Beauty of Waste. Fashion. Luettavissa: <https://fashionmagazine.com/style/hm-conscious-collection-aw-20-waste/>. Luettu: 20.2.2025.

Better Cotton s.a. Who We Are. Luettavissa: <https://bettercotton.org/who-we-are/>. Luettu: 10.2.2025.

Blencowe, A. 10.3.2020. Luulitko, että nuoret ovat ilmastoystävällisempiä kuluttajia? Väärin, sanoo professori: "Yli 60-vuotiaat kaikista ekologisimpia". Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11247961>. Luettu: 2.5.2025.

Brock, M. 20.9.2024. Is H&M greenwashing? Marley's Monsters blogi. Luettavissa: <https://www.marleysmonsters.com/blogs/greenwashing-greenwashing-or-greenhushing/is-h-m-greenwashing>. Luettu: 26.2.2025.

Carrington, D. 21.7.2021. Men cause more climate emissions than women, study finds. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/environment/2021/jul/21/men-cause-more-climate-emissions-than-women-study-finds>. Luettu: 19.3.2025.

Carvill, M., Butler, G. & Evans, G. 2021. Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose. Bloomsbury Publishing. Lontoo.

Cobbing, M., Wohlgemuth, V. & Vicaire, Y. 2023. Greenwash Danger Zone. Liite: Zara Join Life. Greenpeace. Hampuri. Luettavissa: [https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace\\_Report\\_Greenwash\\_Danger\\_Zone.pdf](https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Report_Greenwash_Danger_Zone.pdf). Luettu: 16.2.2025.

Common Objective 2018. Fashion and waste: an uneasy relationship. Luettavissa: <https://www.commonobjective.co/article/fashion-and-waste-an-uneasy-relationship>. Luettu: 27.2.2025.

Darroch, J. 2024. Marketing to women: Four tips for avoiding pitfalls. Luettavissa: <https://www.imd.org/ibyimd/business-transformation/marketing-to-women-four-tips-for-avoiding-pitfalls/>. Luettu: 6.3.2025.

EarthSight 2024. Revealed: Complacency and data manipulation at Better Cotton. Luettavissa: <https://www.earthsight.org.uk/news/better-cotton-exposed>. Luettu: 14.2.2025.

Eettisen kaupan puolesta ry. 2025. Pikaperehdytys pikamuotiin. Luettavissa: <https://eetti.fi/sisallot/pikaperehdytys-pikamuotiin/>. Luettu: 20.2.2025.

Eettisen kaupan puolesta ry. 2024. Mitä viherpesu on? Eetin oppaan avulla tunnistat epäilyttävät väitteet! Luettavissa: <https://eetti.fi/sisallot/mita-viherpesu-on-opas-oikean-pesuohjelman-valintaan/>. Luettu: 9.2.2025.

Eettisen kaupan puolesta ry. 2023. H&M joutui viranomaisen syyniin viherpesusta – myönsi johtaneensa harhaan. Luettavissa: <https://eetti.fi/hm-joutui-viranomaisen-syyniin-viherpesusta-myonsi-johtaneensa-harhaan/>. Luettu: 20.2.2025.

Ekohelsinki s.a. Vaatteiden sertifikaatit ja ympäristömerkit – ABC. Luettavissa: <https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc>. Luettu: 14.2.2025.

Ellen MacArthur Foundation 2019. Fashion and the circular economy - deep dive. Luettavissa: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>. Luettu: 27.2.2025.

Ellen MacArthur Foundation 2021. #Wearnext. Luettavissa: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/articles/wearnext>. Luettu: 27.2.2025.

Ellen MacArthur Foundation s.a. Redesigning the future of fashion. Luettavissa: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview>. Luettu: 2.3.2025.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Fernandez, C. 21.9.2016. What we know about Zara's first sustainable collection. Fashionista. Luettavissa: <https://fashionista.com/2016/09/zara-sustainable-collection-join-life>. Luettu: 14.2.2025.

Finnwatch 2022. Mitä pikamuodin jälkeen? Finnwatch ry. Helsinki. Luettavissa: <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>. Luettu: 10.2.2025.

Gauriloff, K. 18.6.2024. Mitä vikaa viherpesussa on? Kaikkihan sitä tekevät, vai tekevätkö? Rodinia. Luettavissa: <https://rodinia.fi/mita-vikaa-viherpesussa-on-kaikkihan-sita-tekevät-vai-tekevatko/>. Luettu: 3.5.2025.

- Gheorghe, C. A. & Matefi, R. 2021. Sustainability and Transparency—Necessary Conditions for the Transition from Fast to Slow Fashion: Zara Join Life Collection’s Analysis. *Sustainability*, 13, 19, 11013. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/355301105\\_Sustainability\\_and\\_Transparency-Necessary\\_Conditions\\_for\\_the\\_Transition\\_from\\_Fast\\_to\\_Slow\\_Fashion\\_Zara\\_Join\\_Life\\_Collection's\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/355301105_Sustainability_and_Transparency-Necessary_Conditions_for_the_Transition_from_Fast_to_Slow_Fashion_Zara_Join_Life_Collection's_Analysis). Luettu: 5.3.2025.
- Global Organic Textile Standard s.a. Home. Luettavissa: <https://global-standard.org/>. Luettu: 10.2.2025.
- Himebaugh, G. 10.1.2020. Greenwashing alert: H&M and Billie Eilish collaboration. *Eco-Stylist* blogi. Luettavissa: <https://www.eco-stylist.com/greenwashing-alert-hm-and-billie-eilish-collaboration/>. Luettu: 26.2.2025.
- Igini, M. 24.8.2022. 5 Fast-Fashion Brands Called Out for Greenwashing. *Earth.Org*. Luettavissa: <https://earth.org/fast-fashion-brands-greenwashing/>. Luettu: 17.2.2025.
- Inditexin hallituksen jäsenet. 2023. *Inditex Group Annual Report 2022*. Inditex. Arteixo. Luettavissa: [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf). Luettu: 17.2.2025.
- Joutsenmerkki 2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta? Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>. Luettu: 27.2.2025.
- Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Klemola, P. & Skjäl, H. 6.5.2024. TikTokin vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Vaasan ammattikorkeakoulun verkkolehti. Luettavissa: <https://energiaa.vamk.fi/artikkelit/osaaminen/tiktokin-vaikutus-nuorten-naisten-ostokayttaytymiseen/>. Luettu: 6.3.2025.
- Koca, E. & Koc, F. 2016. A Study of Clothing Purchasing Behavior by Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness. *European Scientific Journal*, 12, 7, s.234–248. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/299936372\\_A\\_Study\\_of\\_Clothing\\_Purchasing\\_Behavior\\_By\\_Gender\\_with\\_Respect\\_to\\_Fashion\\_and\\_Brand\\_Awareness](https://www.researchgate.net/publication/299936372_A_Study_of_Clothing_Purchasing_Behavior_By_Gender_with_Respect_to_Fashion_and_Brand_Awareness). Luettu: 5.3.2025.
- Lehtonen, P. 18.1.2019. Viherpesua vai vastuullisuutta? Kuluttaja pyysi asiantuntijaa arvioimaan vaateketjujen omat vastuullisuusmerkit. *Kuluttaja*. Luettavissa: <https://kuluttaja.fi/fi/artikkeli/vaateketjujen-omat-vastuullisuusmerkit>. Luettu: 10.2.2025.
- Leinonen, L. 2022. *Ekomuoti: kiertotalous on tulevaisuutta*. Studio Sillankorva. Helsinki.

Lewis, C. 2024. The Revival of Kantamanto Market. Luettavissa: <https://theclimatet-ribe.com/en/read/interviews/the-revival-of-kantamanto-market>. Luettu: 27.2.2025.

Live Frankly Team 2024. How sustainable is Zara and can I shop there with a clean conscience? Luettavissa: <https://livefrankly.co.uk/sustainable-fashion/how-sustainable-is-zara-and-can-i-shop-there-with-a-clean-conscience/>. Luettu: 14.2.2025.

Mitchell, C. A. 2023. The purchasing power of women. Luettavissa: <https://carriem77.medium.com/the-purchasing-power-of-women-230ec98bc25d>. Luettu: 13.3.2025.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. 2020. The environmental price of fast fashion. Nature Reviews Earth & Environment, 1, 4, s. 189–200. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/340635670\\_The\\_environmental\\_price\\_of\\_fast\\_fashion](https://www.researchgate.net/publication/340635670_The_environmental_price_of_fast_fashion). Luettu: 21.1.2025.

Nurmi, A. 2021. Rakastan ja vihaan vaatteita. Kustantamo S&S. Helsinki.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Luettu: 28.3.2025.

Rude, J. 2024. What women want: unveiling female consumer behaviour in the global marketplace Luettavissa: <https://www.euromonitor.com/article/what-women-want-unveiling-female-consumer-behaviour-in-the-global-marketplace>. Luettu: 5.3.2025.

Salonen, V. 2024. Suomalainen käyttää tekstiileihin ja muotiin 989 euroa vuodessa – suomibrändien osuus vain 14 prosenttia. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/suomalainen-kayttaa-tekstiileihin-ja-muotiin-989-euroa-vuodessa-suomibrandien-osuus-vain-14-prosenttia/>. Luettu: 16.12.2024.

Starn, J. 24.11.2017. Swedish power plant ditches coal to burn H&M clothes instead. Independent. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/sweden-power-plant-h-m-coal-burn-vasteras-stockholm-oil-discarded-products-a8073346.html>. Luettu: 2.3.2025.

Suomen Tekstiili & Muoti s.a. a. Polyesteri. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/tekstiilikuidut/polyesteri/>. Luettu: 10.2.2025.

Suomen Tekstiili & Muoti s.a. b. Puuvilla. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/tekstiilikuidut/puuvilla/>. Luettu: 20.2.2025.

Sustainability Directory 2024. What are the long-term effects of microplastic exposure? Luettavissa: <https://sustainability-directory.com/question/what-are-the-long-term-effects-of-microplastic-exposure/>. Luettu: 20.2.2025.

Textile Exchange 2020. Preferred Fiber & Materials Market Report 2020. Textile Exchange. Lamesa. Luettavissa: [https://textileexchange.org/app/uploads/2021/03/Textile-Exchange\\_PREFERRED-Fiber-Material-Market-Report\\_2020.pdf](https://textileexchange.org/app/uploads/2021/03/Textile-Exchange_PREFERRED-Fiber-Material-Market-Report_2020.pdf). Luettu: 10.2.2025.

Textile Exchange s.a. Polyester is the most widely used fiber worldwide. Luettavissa: <https://textileexchange.org/polyester/>. Luettu: 10.2.2025.

Trunk, U., Harding-Rolls, G., Banegas, X., Urbancic, N. & Nguyen, A. 2021. Synthetics Anonymous: Fashion brands' addiction to fossil fuels. Changing Markets Foundation. Utrecht. Luettavissa: <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/CM-Synthetics-Anonymous-online-format.pdf>. Luettu: 26.2.2025.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 3. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

United Nations Environment Programme 2019. UN Alliance for sustainable fashion addresses damage of 'fast fashion'. Luettavissa: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>. Luettu: 21.1.2025.

Van Woensel, L. & Lipp, S. 2020. What if fashion were good for the planet? Euroopan Parlamentti. Strasbourg. Luettavissa: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/656296/EPRS\\_ATA\(2020\)656296\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/656296/EPRS_ATA(2020)656296_EN.pdf). Luettu: 10.2.2025.

Whiting, T. 23.2.2024. 'Sustainable Style': The Greenwashing Truth Behind H&M's Conscious Collection Adverts. Tabitha Whiting blogi. Luettavissa: <https://tabithawhiting.com/2024/02/23/hms-conscious-collection/>. Luettu: 14.3.2025.

Wilska, T. -A. 25.10.2018. Kestävä kulutus on vahvasti eriytynyt. Kaupan liitto blogi. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2018/10/25/kestava-kulutus-on-vahvasti-eriytynyt/>. Luettu: 19.3.2025.

Zhu, H. 2023. The Dark side of H&M's Fast Fashion Empire. Luettavissa: <https://www.catalystplanet.com/travel-and-social-action-stories/the-dark-side-of-hampms-fast-fashion-empire>. Luettu: 17.2.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

#### Taustatieto

1. Mistä te ostate yleensä vaatteita ja kuinka usein?

#### Viherpesu tietoisuus

2. Tiedättekö mitä ympäristövaikutuksia vaateollisuudella on? Voitteko antaa niistä joitain esimerkkejä?
3. Miten te määrittelisitte käsitteen ”viherpesu”?
4. Tiedättekö joitakin vaateollisuuden brändejä, joita on syytetty viherpesusta?
5. Tiedättekö, millaisia ympäristösertifikaatteja tai vastuullisuusstandardeja vaateollisuudessa käytetään? Voitteko mainita joitain esimerkkejä?

#### Viherpesun tunnistaminen

6. Luotatteko vaatemerkkien vastuullisuusväittämiin? Miksi kyllä tai miksi ette?
7. Mitä piirteitä vaatteiden mainonnassa tai tuotekuvauksissa te pidätte mahdollisina viherpesun tunnusmerkkeinä?
8. Miten helppoa tai haastavaa viherpesun tunnistaminen vaateollisuudessa on? Miksi se on helppoa tai haastavaa?

#### Viherpesun vaikutus ostopäätökseen

9. Miten vaateen ympäristöystävällisyys vaikuttaa ostopäätökseesi verrattuna muihin tekijöihin kuten sen hintaan tai ulkonäköön?
10. Jos epäilet yrityksen harjoittavan viherpesua, miten se vaikuttaa suhtautumiseesi ja mahdolliseen ostopäätökseesi?

#### Loppukysymys

11. Onko jotain muuta mitä tuli mieleen?