

Kuluttajien tietoisuus ja kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta

Hetta Ahokas

Tekijä(t) Hetta Ahokas	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kuluttajien tietoisuus ja kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 5
<p>Ilmastonmuutos on lisännyt ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden kysyntää markkinoilla. Kysynnän varjopuoleksi on kuitenkin noussut viherpesu eli perusteeton markkinointi yrityksen ympäristötoimista. Vaateteollisuus on yksi isoimmista ilmastonmuutokseen vaikuttavista toimialoista ja myös sen sisällä tapahtuu viherpesua.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miten paljon kuluttajat tietävät viherpesusta ja kuinka tietoisuus ja kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä. Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2021 aikana, ja sillä ei ollut erillistä toimeksiantajaa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään kestävää markkinointia, viherpesua ja sen ilmenemistä vaateteollisuudessa sekä yritysten yhteiskuntavastuuta. Työn teoriaosuuden aineisto koottiin suomen- ja englanninkielisen kirjallisuuden, tieteellisten artikkeleiden ja internetlähteiden avulla. Työn teoreettista viitekehystä hyödynnettiin tutkimuksen suunnittelussa sekä tutkimustulosten tarkastelussa.</p> <p>Opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös kvalitatiivista tutkimusotetta, ja tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena. Otantamenetelminä tutkimuksessa käytettiin mukavuus- ja lumipallo-otantaa. Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol-kyselytyökalulla toteutetun sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen linkkiä jaettiin tutkimuksen perusjoukkoon kuuluville henkilöille, joita olivat vaatteiden ja asusteiden jälleenmyyvien liikkeiden, verkkosivujen ja applikaatioiden suomenkieliset, 16–70-vuotiaat käyttäjät. Kyselytutkimukseen osallistui 91 tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvaa henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen mukaan noin puolet kuluttajista tunsi viherpesun käsitteen, ja yli puolet kuluttajista oli myös kohdannut viherpesua vaateteollisuudessa. Tutkimuksesta löytyi myös tilastollinen merkitsevyys kuluttajien viherpesuun liittyneiden kokemusten ja tietoisuuden väliltä. Iso osa kuluttajista nosti aineistossa yritykset ja joukkotiedotusvälineet vastuuseen viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisestä. Mieluisimmiksi tiedonsaantikanaviksi kerrottiin muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet sekä verkkosivut. Tutkimustulosten mukaan kokemus viherpesusta vaikutti neutraalisti kuluttajien ostopäätökseen ja negatiivisesti kuluttajien mielikuvaan yrityksestä.</p>	
Asiasanat Viherpesu, vaateteollisuus, yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, ekomarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelmat.....	2
1.2	Keskeisimmät käsitteet.....	3
2	Vihreän markkinoinnin kehittyminen viherpesuksi.....	5
2.1	Vihreä eli kestävä markkinointi	5
2.2	Viherpesun määritelmä	7
2.3	Viherpesun yleisimmät tunnusmerkit.....	9
3	Viherpesu ja vaateteollisuus	11
3.1	Yritysten yhteiskuntavastuu	11
3.2	Viherpesun ilmeneminen vaateteollisuudessa	14
3.3	Viherpesun vaikutus kuluttajaan ja tunnettuuden lisääminen	16
4	Empiirinen tutkimus.....	19
4.1	Tutkimusotteen kuvaus	19
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta	21
5	Tutkimustulosten esittely	25
5.1	Viherpesun tunnettuus ja tiedon lisääminen	27
5.2	Kuluttajakokemus vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta.....	32
5.3	Viherpesun vaikutus ostopäätökseen ja yrityskuvaan	36
6	Pohdinta.....	38
6.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	38
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	42
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	44
6.4	Oman oppimisen arviointi	45
	Lähteet	47
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Kyselylomake kuluttajille	52
	Liite 2. Tilastolliset merkitsevyydet ja muuttujien väliset suhteet	55

1 Johdanto

Viimeisen kymmenen vuoden aikana kuluttajista on tullut entistä tietoisempia maapallon lämpenemiseen vaikuttavista tekijöistä, ja nyt yrityksiltä vaaditaan ratkaisua tähän globaaliin ongelmaan. Termejä kuten vastuullisuus, ympäristöystävällisyys, kestävä kehitys ja ekologisuus on lähes mahdotonta olla kohtaamatta jopa päivittäin. Ilmastonmuutoksesta on muotoutunut viimeisten vuosien aikana paitsi yksi suurimmista ympäristöongelmista myös megatrendi, jota yritykset käyttävät markkinoinnissaan hyödykseen yhä enenevässä määrin. Toisinaan tämänkaltaista markkinointia tapahtuu myös perusteettomasti. Ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden kysynnän varjopuoleksi on noussut viherpesu eli perusteeton markkinointi yrityksen ympäristötoimista suhteessa yrityksen todellisiin ympäristötekoihin.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vaateteollisuudessa ilmenevää viherpesua. Vaateteollisuus on yksi maailman suurimmista teollisuuden aloista, ja sen vaikutus ympäristöön on merkittävä. Vaateteollisuuden on tutkittu olevan peräti maailman toiseksi saastuttavin teollisuuden ala heti öljyteollisuuden jälkeen (Minney 2017, 28). Vaatteet ja tekstiilit, ruoka, liikenne, asuminen, elektroniikka ja lentoliikenne ovat toimialoja, joiden kulutustottumuksilla on tutkittu olevan myös erittäin suuri vaikutus ilmastonmuutokseen (Lillberg & Mattila 2020, 141). Koska vaateteollisuuden rooli ilmastonmuutoksen hillitsemisessä on merkittävä, on tärkeää, ettei alalla tapahdu kuluttajaa harhaanjohtavaa toimintaa, kuten viherpesua.

Markkinoijien rooli viherpesun torjunnassa on suuri. Ilmastoaktivisti Greta Thunbergin (teoksessa Lillberg & Mattila 2020, 23) mukaan ”ilmastonmuutoksen suurin vaara ei piile asioiden tekemättömyydessä. Suurin vaara piilee siinä, että luodaan harhaanjohtava vaikutelma siitä, että asioita tehdään”. Kokemukseni mukaan moni markkinoija ei kuitenkaan täysin ymmärrä viherpesun ja kestävä markkinoinnin eroa, minkä seurauksena viherpesua harjoitetaan myös silkasta tietämättömyydestä.

Opinnäytetyölläni on merkitystä etenkin niille uusille ja nykyisille markkinoijille, jotka eivät ole tietoisia viherpesun määritelmästä ja sen tunnusmerkeistä. Työ voi myös tarjota uusia näkökulmia siihen, kuinka viherpesun tunnettuutta voidaan lisätä. Tulevaisuudessa informatiivinen markkinointi tulee oletettavasti kasvamaan, sillä uudet sukupolvet jopa odottavat yritysten tarjoavan heille jatkuvasti uutta tietoa (Minney 2017, 154). Toivon työni myös lisäävän keskustelua vaateteollisuuden ympäristövaikutuksista. Vaateteollisuuden vaikutus ilmastonmuutokseen tekee aiheesta myös entistä ajankohtaisemman.

1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää kuluttajien tietoisuutta ja kokemuksia vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta. Työssä toteutetaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka päätavoite on selvittää, miten paljon kuluttajat tietävät viherpesusta ja kuinka tietoisuus ja kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä. Tutkimuksen avulla selvitetään muun muassa kuluttajien tietoisuudentasoa viherpesusta, heidän kokemuksiaan vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta sekä viherpesun vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen ja muodostamaan mielikuvaan yrityksestä.

Tutkimuksen pääongelma on:

Miten paljon kuluttajat tietävät viherpesusta ja kuinka tietoisuus ja kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä?

Pääongelmasta johdetut alaongelmat ovat:

- Kuinka tietoisia kuluttajat ovat viherpesusta ja miten tietoisuutta tulisi lisätä?
- Kuinka yleisiä ovat kuluttajien kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta ja missä kanavissa ne tapahtuvat?
- Miten viherpesu vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä?

Peittomatriisissa kuvataan kuinka työn tietoperusta, kyselylomakkeessa esitettävät kysymykset sekä aineistosta saadut tutkimustulokset tukevat tutkimusongelman selvittämistä (taulukko 1). Kyselylomakkeen kysymykset esitetään kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Miten paljon kuluttajat tietävät viherpesusta ja kuinka tietoisuus ja kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä?	Tietoperusta (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
Alaongelma 1. Kuinka tietoisia kuluttajat ovat viherpesusta ja miten tietoisuutta tulisi lisätä?	2.1–2.3, 3.1, 3.3	1–2, 4–6, 13–14	5.1
Alaongelma 2. Kuinka yleisiä ovat kuluttajien kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta ja missä kanavissa ne tapahtuvat?	3.2	3, 5, 7–10	5.2
Alaongelma 3. Miten viherpesu vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä?	3.3	1–2, 11–12	5.3

1.2 Keskeisimmät käsitteet

Opinnäytetyön luettavuuden kannalta on tärkeää ymmärtää työssä ilmeneviä keskeisimpiä käsitteitä. Koska joidenkin käsitteiden englanninkieliset termit ovat vakiintuneita myös suomenkielisillä markkinoilla, on myös ne mainittu määritelmien yhteydessä. Huomioitavaa on myös, että useimmat alla esitetyistä käsitteistä on moniselitteisempiä kuin, mitä tässä määritetään. Tästä syystä käsitteitä avataan myös tarkemmin työn tietoperustaa käsittelevissä luvuissa 2 ja 3.

Vaateteollisuus on teollisuuden ala, joka käsittää alleen vaatteiden, tekstiilien, jalkineiden ja ylellisyystavaroiden valmistuksen (Minney 2017, 28–29).

Vastuullinen (ks. yhteiskuntavastuu)

Viherpesu (eng. *greenwashing*) on harhaanjohtavaa tai perusteetonta markkinointia, jonka tarkoitus on saada yritys näyttämään ympäristöystävällisemmältä (ks. ympäristöystävällinen) kuin, mitä se todellisuudessa on. Tyypillisesti markkinoinnin kohteena on yrityksen tuote tai palvelu, jonka ympäristölle hyödyllisiä ominaisuuksia korostamalla pyritään piilottamaan yrityksen tai tuotteen ympäristölle aiheuttamia haitallisia toimia. (Cambridge Dictionary s.a.c; Rehn 13.7.2020.)

Vihreä markkinointi (eng. *green marketing*) on markkinoinnin muoto, jossa tuotetta tai palvelua pyritään myymään kuluttajalle korostamalla sen ympäristöhyötyjä ja tuotetta tarjoavan yrityksen ympäristöystävällisyyttä. Käytetään myös termejä ympäristömarkkinointi, ekologinen markkinointi, ekomarkkinointi ja kestävä markkinointi. (Ward 20.7.2020; Dangelico 2017, 1268.)

Yhteiskuntavastuu (eng. *corporate social responsibility*) on julkisen vallan ja yritysten kesken jaettua taloudellista, sosiaalista ja ympäristöllistä vastuuta. Suomessa yritysten yhteiskuntavastuun synonyymina käytetään myös termiä yritysvastuu. Vastuullinen yritys huomioi kokonaisvaltaisesti yritysten yhteiskuntavastuun eri osa-alueita. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1–1.2.)

Ympäristö eli ihmistä ympäröivä luonto ja eliökunta sekä ihmisen olot, kuten asumisympäristö, työskentely-ympäristö ja kulttuuriympäristö.

Ympäristöystävällinen eli ympäristön (ks. ympäristö) hyvinvoinnin huomioiva. Voi viitata esimerkiksi ilmaston, maaperän ja vesistöjen sekä ihmisten ja eläinten oloihin.

2 Vihreän markkinoinnin kehittyminen viherpesukseksi

Kuluttajien kasvava mieltymys ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita kohtaan on lisännyt myös markkinoilla ilmenevää viherpesua (Lassila 30.1.2021). Tässä luvussa perehdytään tarkemmin viherpesun määritelmään ja sen yleisimpiin tunnusmerkkeihin. Syvällisemmän ymmärryksen luomiseksi on kuitenkin aloitettava siitä, mitä viherpesu ei ole. Tästä syystä luvussa esitellään lyhyesti myös vihreän eli kestävän markkinoinnin käsitettä ja niitä syitä, mitkä ajavat yrityksiä käyttämään viherpesua vihreän markkinoinnin sijaan.

2.1 Vihreä eli kestävä markkinointi

Vihreä markkinointi (englanniksi *green marketing*) on markkinoinnin muoto, jonka tarkoituksena on myydä kuluttajalle tuotteita tai palveluja korostamalla yrityksen ympäristöystävällisyyttä ja tuotteiden ympäristöhyötyjä. Tyypillisesti tuotteen ympäristöhyödyt viittaavat joko tuotteeseen itsessään, tuotteen valmistuksessa tapahtuneeseen prosessiin tai tuotteessa käytettyihin pakkausmateriaaleihin. (Cambridge Dictionary s.a.a.; Ward 20.7.2020.)

Vaikka vihreä markkinointi on yleistynyt voimakkaasti viimeisen vuosikymmenen aikana, ei kyse ole kuitenkaan uudesta käsitteestä. Termi vihreä markkinointi nostettiin ilmoille tiedettävästi ensimmäisen kerran jo vuonna 1975 American Marketing Associationin (AMA:n) järjestämässä ekologisen markkinoinnin seminaarissa. Myöhemmin termi otettiin käyttöön myös kirjallisuudessa, kun Karl Henion ja Thomas Kinnear esittivät vuonna 1976 heidän määritelmänsä vihreälle markkinoinnille, josta käytettiin tuolloin termiä ekologinen markkinointi. Määritelmän mukaan ekologinen markkinointi käsittää alleen kaikki markkinointitoiminnot, jotka auttavat jo olemassa olevien ympäristöongelmien ratkaisussa sekä uusien torjunnassa. (Boztepe 2012, 6; Katrandjiev 2016, 75; Dangelico 2017, 1264.)

Edellisessä kappaleessa esitetyn definition jälkeen vihreä markkinointi on saanut yhä useampia eri määritelmiä. Dangelico (2017, 1268) esittää omassa tutkimuksessaan vihreälle markkinoinnille jopa kymmenen eri määritelmää, jotka ovat annettu vuosien 1976 ja 2013 välillä. Määritelmissä vihreästä markkinoinnista on käytetty myös termejä ekologinen markkinointi, ekomarkkinointi ja kestävä markkinointi (englanniksi *ecological marketing*, *eco-marketing* ja *sustainable* tai *sustainability marketing*). Keskeistä näissä määritelmissä on ympäristön hyvinvointiin liittyvä toiminta. Toisinaan nähdäänkin puhuttavan myös ympäristömarkkinoinnista (englanniksi *environmental marketing*) (Ward 20.7.2020).

Osa tutkijoista erottaa vihreän markkinoinnin ja kestävän markkinoinnin toisistaan, osa taas pitää niitä toistensa synonyymeina (Kemper & Ballantine 2019). Etenkin monissa

kestävän markkinoinnin määritelmässä huomioidaan usein myös erilaisia sosiaalisia ja taloudellisia aspekteja (Dangelico 2017, 1268). Toisin kuin usein ymmärretään, voidaan termillä ”ympäristö” tarkoittaa siis myös muuta kuin ihmistä ympäröivää luontoa. Vastaavasti myös termi ”ympäristöystävällisyys” voi siis tässä tapauksessa viitata luonnon ohella esimerkiksi sosiaaliseen ympäristöön eli niihin suotuisiin oloihin, jossa ihmiset elävät ja työskentelevät. Tässä työssä niin vihreä ja kestävä markkinointi kuin myös muut edellisessä kappaleessa mainitut nimitykset ovat ymmärretty toistensa synonyymeina.

Kuten edeltä on käynyt ilmi, vihreä eli kestävä markkinointi on moniselitteinen käsite. Sille ei ole olemassa yhtä yleistä nimitystä tai määritelmää, jota käytettäisiin aina kyseisen käsitteen yhteydessä. Kemperin ja Ballantinen (2019) mukaan lukuisat eri määritelmät viestivät termin olevan edelleen kiistanalainen. Tämä voi olla seurausta siitä, että myös ”kestävyys” on terminä itsessään hyvin moniselitteinen. Heidän mukaansa on jopa kyseenalaistettu, voiko markkinointi olla missään tilanteessa kestävää, kun otetaan huomioon markkinoinnin nykyinen luonne, joka perustuu jatkuvaan kuluttamiseen. Boztepe (2012, 7) esittää omassa tutkimuksessaan, että tulevaisuudessa yritysten päätöksentekojen tulisi priorisoida ympäristönsuojelu jopa enemmän kuin yrityksen kannattavuus. Tämän kaltaisessa tilanteessa kestävä markkinointi olisikin kiistatta mahdollista.

Ilmaston lämmetessä sekä ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden kysynnän kasvassa on kuitenkin selvää, että tulevaisuudessa yritysten tulee panostaa yhä enemmän ympäristön hyväksi tehtyihin toimiin. Vaarana kuitenkin on, että vihreään markkinointiin lähdetään mukaan vain vallitsevien trendien vuoksi ja kohottaakseen yrityksen omaa brändikuvaa. Tällöin riskiksi muodostuu, että yritys päättyy vihreän markkinoinnin sijaan viherpesuun.

Aiemmissa tutkimuksissa viherpesuun ajavia tekijöitä on jaoteltu muun muassa markkinoiden ulkopuolisiin tekijöihin, markkinoiden ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin sekä yksilötason psykologisiin tekijöihin. Esimerkiksi viherpesuun liittyvän lainsäädännön vähäisyys, markkinoijien resurssit ja paine johtoryhmän sekä kuluttajien puolelta voivat saada yrityksen turvautumaan viherpesuun. (Delmas & Burbano 2011, 68–77.) Toisaalta viherpesuun turvautuminen voi myös olla seurausta tietämättömyydestä, sillä vain harva markkinoija on asiantuntija myös vastuullisuus- ja ympäristöasioissa. Tästä johtuen markkinoinnissa käytettyjä ympäristöväittämiä ei kenties osata tarkastella riittävän kattavasti eri näkökulmat huomioiden. (Voutilainen 26.2.2021, 6:59–7:28 min.) Kenties tulevaisuudessa markkinoijat sekä ympäristöalan ja vastuullisuusasioiden asiantuntijat tulevatkin tekemään yhteistyötä entistä useammin.

2.2 Viherpesun määritelmä

Termi viherpesu (englanniksi *greenwashing*) otettiin käyttöön 1980-luvulla, kun amerikkalainen ympäristösuojelija Jay Westerveld huomautti hotellialalla tapahtuvasta kyseenalaisesta ympäristömarkkinoinnista, josta hän käytti nimitystä viherpesu (Motavalli 12.2.2011). Viherpesu on johdettu englannin kielen termistä valkopesu (englanniksi *whitewash*), jolla tarkoitetaan tosiasioiden peittelemistä pyrittäessä näyttämään todellisuutta paremmalta. Erään kuvauksen mukaan viherpesu onkin ”valkopesemistä vihreällä pensselillä”. Joidenkin tutkijoiden mielestä viherpesun termillä on myös yhteys aivopesuun (englanniksi *brainwash*) eli uskomusten manipulointiin. (Ross & Deck 2011, 2; Cambridge Dictionary s.a.b.)

Yksinkertaisemmillaan voidaan viherpesua kuvata harhaanjohtavaksi tai perusteettomaksi markkinoinniksi, jonka tarkoituksena on saada yritys näyttämään ympäristöystävällisempänä kuin, mitä se todellisuudessa on (Cambridge Dictionary s.a.c). Viherpesu voi olla yritystason tai tuotetason viherpesua. Yritystason viherpesussa kuluttajia johdetaan harhaan positiivisilla ympäristöväittämillä, jotka kohdistuvat yritykseen itseensä, kun taas tuotetason viherpesussa väittämät kohdistuvat tuotteeseen tai palveluun. (Delmas & Burbano 2011, 66.) Vihreän markkinoinnin tapaan, myös viherpesun yhteydessä voidaan ympäristöön viittavilla termeillä tarkoittaa luonnon lisäksi myös esimerkiksi yhteiskunnallista ja kulttuurista ympäristöä (Ross & Deck 2011, 2). Toisin sanoen viherpesua voi ilmetä esimerkiksi yrityksen työntekijöiden hyvinvointiin liittyvissä ympäristöväittämässä.

Aivan kuten vihreälle markkinoinnille, myös viherpesulle on olemassa useita eri määritelmiä. Erään definition mukaan viherpesussa keskeistä on, että yritys käyttää enemmän rahaa näyttääkseen ympäristöystävälliseltä kuin ollakseen ympäristöystävällinen (Ross & Deck 2011, 3). Dangelicon (2017, 1274) mukaan viherpesussa on kyse viestinnästä, jonka tarkoituksena on luoda positiivinen kuva yrityksen toteuttamista ympäristötoimista, huolimatta siitä, kuinka vähäisiä ne todellisuudessa ovat. Myös Delmas ja Burbano (2011, 67) tukevat tätä määritelmää. He esittävät tutkimuksessaan yritysten jaottelua sen mukaan, mitkä ovat yritysten todellisten ympäristötekojen ja teoista viestimisen taso (kuvio 1). Tämän jaottelun mukaan viherpesua harjoittavat yritykset ovat niitä, jotka viestivät positiivisesti omista ympäristöteoistaan, vaikka niiden taso on todellisuudessa huono.

Ympäristöteosta viestiminen	Positiivista viestintää	Viherpesua harjoittavat yritykset	Äänekkäät vihreät yritykset
	Ei viestintää	Hiljaiset ruskeat yritykset	Hiljaiset vihreät yritykset
		Huono	Hyvä
		Ympäristötekojen taso	

Kuvio 1. Yritysten jaottelu ympäristöpuheiden ja -tekojen mukaan (mukaillen Delmas & Burbano 2011, 67)

Yritystason ja tuotetason viherpesun lisäksi voidaan viherpesua jaotella myös muiden aspektien mukaan. De Jong, Huluba ja Beldad (2020, 40–41) jakavat tutkimuksessaan viherpesua yrityksen ympäristötekojen ja -viestinnän välisen ristiriidan sekä viherpesun taustalla olevien motiivien mukaan. Yritysten ympäristötekojen ja -viestimisen välillä vallitsevaan ristiriitaa viitattiin myös edellisessä kappaleessa Dangelicon (2017, 1274) sekä Delmasin ja Burbanon (2011, 67) tutkimuksissa. Erona de Jongin ym. tutkimuksessa on, että he jakavat tähän ryhmään kuluvat yritykset lisäksi myös kolmeen luokkaan sen mukaan onko ympäristöviestintä totta, puoliiksi totta vai valhetta. Toisessa ryhmässä viherpesua harjoittavia yrityksiä jaotellaan viherpesun taustalla olevien motiivien mukaan. Heidän mukaansa yritys voi toteuttaa viherpesua joko omasta aloitteestaan tai siihen voi motivoida viherpesuun liittyvien selkeiden lakien puuttuminen. Viherpesuun liittyvästä lainsäädännöstä ja suosituksista kerrotaan tässä työssä myöhemmin lisää (luku 3.1).

Myös Rehn (13.7.2020) jaottelee viherpesua kahteen ryhmään sen taustalla olevien motiivien mukaan. Ensimmäisessä ryhmässä ovat viherpesun muodot, jossa yritys panostaa positiivisiin ympäristötekoihin ja niiden markkinointiin poistaakseen huomion toisesta, ympäristölle haitallisesta toimesta. Toiseen ryhmään kuuluvat viherpesun muodot, jossa yritys markkinoi tekemiään ympäristötoimia positiivisessa valossa, vaikka yrityksen ensisijaiset toimet ovat ympäristölle haitallisia. Molemmissa tilanteissa yrityksen tarkoituksena on siis pyrkiä piilottamaan ympäristölle haitallisia toimiaan korostamalla jotakin yksittäistä ympäristön hyvinvointia tukevaa toimea. Samalla yritys myös pyrkii muuttamaan mainettaan ”vihreämmäksi” eli ympäristöystävällisemmäksi. Toisin sanoen viherpesua harjoittava yritys voi toimia ympäristön hyvinvointia ajatellen, mutta tekoihin päädytään väärin motiivien

takia. Usein yrityksen aikaansaamat ympäristöhyödyt jäävät tällöin myös pienemmiksi kuin sen aiheuttaman ympäristöhaitat.

2.3 Viherpesun yleisimmät tunnusmerkit

Aikaisemmin viherpesuun liittyneissä tutkimuksissa on paneuduttu erityisesti tuotetasolla tapahtuvan viherpesun tunnusmerkkeihin. Esimerkiksi Gillespie (teoksessa Delmas & Burbano 2011, 66–67) on listannut viherpesun kymmenen tunnusmerkkiä, joihin lukeutuvat muun muassa ilmava kieli eli epämääräisten termien käyttö ja suora valehtelu. Myös tekstiilialan vastuullisuuteen erikoistunut vaikuttaja ja liiketoimintakonsultti Pyy (28.3.2019) on nostanut esiin moniselitteisten termien, kuten ”ympäristöystävällinen” ja ”vastuullinen”, yleistyneen käytön yritysten markkinoinnissa.

Kenties tunnetuimman listan viherpesun tunnusmerkeistä on kuitenkin koonnut pohjois-amerikkalainen ympäristömarkkinoinnin yritys TerraChoice (UL s.a.). Yrityksen vuonna 2007 toteuttaman tutkimuksen pohjalta tehdyn listan tarkoitus on helpottaa markkinoinnissa tapahtuvan viherpesun tunnistamista. Vuoden 2010 päivityksen jälkeen listalla kuvataan seitsemää tyypillistä viherpesun tunnusmerkkiä, joista yritys itse käyttää nimitystä ”viherpesun seitsemän syntiä” (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4). Näihin tunnusmerkkeihin on viitattu myös myöhemmin lukuisissa eri viherpesuun liittyvissä tutkimuksissa. Esimerkiksi Delmas ja Burbano (2011, 67) mainitsevat omassa tutkimuksessaan TerraChoicen listaamat tunnusmerkit.

Suomeksi TerraChoicen (UL s.a.) ”seitsemän syntiä” on esitetty muun muassa Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 6.4) teoksessa, jossa tunnusmerkit on listattu niiden ilmenemisen mukaan yleisimmästä harvinaisempaan. Tässä järjestyksessä esitettynä synnit ovat:

- **Piilotettu lehmänkauppa** eli tuotteen ympäristöominaisuuksien mainostaminen huolimatta näiden ominaisuuksien vähäisestä määrästä tai ympäristölle epäedullisista keinoista, joilla nämä ominaisuudet on saavutettu.
- **Näytön puute** eli ympäristöväitteen käyttö ilman helposti saatavilla olevia todisteita tai luotettavan kolmannen osapuolen sertifikaattia.
- **Epämääräisyys** eli yleisluontoisen, laajan tai epämääräisen väitteen käyttö, joka voidaan helposti ymmärtää väärin.
- **Harhaanjohtavien merkintöjen palvonta** eli jäljitellyn tai väärennetyn ympäristömerkin käyttö tai muulla tavoin viestiminen, tarkoituksena luoda valheellinen kuva kolmannen osapuolen hyväksynnästä.
- **Asiaankuulumattomuus** eli totuudenmukainen, mutta täysin epäolennainen tai hyödytön ympäristöväite, jonka tarkoitus on harhaanjohtaa kuluttajaa.
- **Valehtelu** eli valheellisen ympäristöväitteen esittäminen. Usein valheellisiin väittämiin päädytään virheellisen tulkinnan kautta.
- **”Pienempi kahdesta pahasta” -ajattelu** eli väite, joka on totuudenmukainen tuotteen omassa kategoriassa, mutta jonka tarkoitus on harhaanjohtaa kuluttajaa näkemästä tuotteen kategorian kokonaiskuvaa. Harmaalan ja Jallinojan esimerkin mukaan ”tuote

itsessään on jo ympäristölle haitallinen, mutta omassa kategoriassaan se on jollain tapaa muita parempi, mikä tuodaan viestinnässä vahvasti esille”.

Yllä mainitusta listasta etenkin piilotetulla lehmänkaupalla ja ”pienempi kahdesta pahasta” -ajattelulla on nähtävissä yhteys myös työssä aikaisemmin esitettyyn Rehnin (13.7.2020) kuvaukseen viherpesun ilmenemisestä. TerraChoicen (UL s.a.; Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4) lista viherpesun tunnusmerkeistä on kuitenkin kokonaisuutena huomattavasti kattavampi ja siksi esitetty myös tässä opinnäytetyössä. Edellä mainittuihin tunnusmerkkeihin viitataan työssä myös myöhemmin, kun esitetään viherpesun ilmenemistä vaateteollisuudessa.

3 Viherpesu ja vaateteollisuus

Vaateteollisuus on maailman kolmanneksi suurin teollisuuden ala, ja se käsittää alleen vaatteiden, tekstiilien, jalkineiden ja ylellisyystavaroiden valmistuksen. Vaateteollisuuden alalla työskentelee yli 60 miljoonaa ihmistä, ja sen arvoksi on arvioitu 3 000 miljardia dollaria eli lähes 2 500 miljardia euroa. Vaateteollisuus on suuren kokonsa lisäksi myös maailman toiseksi saastuttavin teollisuuden ala. Esimerkiksi lähes 20 % kaikkien teollisuusalojen vesistöihin aiheuttamista saasteista on arvioitu olevan lähtöisin vaateteollisuudesta. Tekstiili- ja muotiteollisuutta nimitetäänkin jopa ilmastorikolliseksi. (Minney 2017, 28–29; Thomas 2019, 6–7; Lillberg & Mattila 2020, 104.)

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin vaateteollisuudessa ilmenevään viherpesuun sekä viherpesuun liittyvään lainsäädäntöön. Luvussa annetaan muun muassa konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka TerraChoicen (ks. UL s.a.; ks. Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4) esittämät viherpesun tunnusmerkit ilmenevät vaateteollisuudessa ja miten yritysten yhteiskuntavastuu näkyy tällä teollisuuden alalla. Lisäksi luvussa perehdytään siihen, kuinka viherpesu vaikuttaa kuluttajaan, ja esitetään aiheeseen liittyviä markkinoinnin mahdollisuuksia.

3.1 Yritysten yhteiskuntavastuu

Viherpesuun liittyvä lainsäädäntö perustuu tällä hetkellä lähinnä suosituksiin. Suomessa kuluttaja-asiamies on linjannut, ettei esimerkiksi termiä ”ympäristöystävällinen”, tai muita siihen viittavia sanoja, tule käyttää ennen kuin tuotteen koko elinkaari on kauttaaltaan selvitetty (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Myöskään Euroopan Unionin kuluttajalainsäädäntö ei tue perustelemattomien tai epämääräisten väitteiden ilmaisua. Oikeusasioden komissaari Didier Reyndersin (teoksessa Lassila 30.1.2021) mukaan ”viherpesun kitkeminen on korkealla EU:n kestävän kulutuksen edistämisen agendalla”. Tällä hetkellä viherpesua harjoittavia yrityksiä on tarkkojen lakien puutteessa vaikea rangaista, mikä alentaa yritysten kynnystä turvautua viherpesuun markkinoinnissaan (Delmas & Burbano 2011, 68–70; de Jong ym. 2020, 40–41).

Viherpesulla on vahva yhteys yhteiskuntavastuuseen (englanniksi *corporate social responsibility, CSR*). Yrityksen päätehtävä on luoda tuottoa, mutta sen lisäksi yrityksillä katsotaan olevan vastuu myös omassa vaikutuspiirissään olevista ihmisistä ja luonnosta. Yhteiskuntavastuu määrittää julkisen vallan ja yritysten kesken jaettua taloudellista vastuuta, sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta. Globaalista näkökulmasta yrityksellä on myös vastuu esimerkiksi ilmastonmuutoksen hillitsemisessä. Yritysvastuuta noudattava yritys ei

siis voi samalla harjoittaa viherpesua, sillä se on ristiriidassa yritysvastuun määrittelemien toimien kanssa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1–1.2.)

Vaikka yhteiskuntavastuu jaetaan usein taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöön liittyviin vastuualueisiin, on käytännössä näiden kolmen osa-alueen erottaminen toisistaan hankalaa. Taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu ovat lähes poikkeuksetta riippuvaisia toisistaan. Suomessa yritykset käyttävät myös termejä kuten yritysvastuu, vastuullinen yritystoiminta ja yrityskansalaisuus viestiessään yhteiskuntavastuuseen liittyvistä vapaaehtoisista toimista, joita yritys itse toteuttaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1–1.2.) Myös tässä työssä yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu käsitetään toistensa synonyymeina.

Taloudellinen vastuu alkaa yrityksen kannattavuudesta. Kannattava yritystoiminta mahdollistaa, että yritys voi toimia vastuullisesti ja tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle. Yritysvastuun näkökulmasta on keskeistä, että yritys on toimintakykyinen mahdollisimman pitkällä aikavälillä. Kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan kuuluu, että nykyisessä päätöksenteossa huomioidaan myös yrityksen toimista syntyvät seuraukset seuraaville sukupolville. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)

Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 1.2) mukaan ”taloudellisen vastuun kantava yritys luo taloudellista hyvinvointia tasapuolisesti niissä ympäristöissä, joissa se toimii”. Taloudellinen vastuu perustuu lainsäädäntöön ja sen toteuttamisen vähimmäistasona pidetään lakien ja säädösten noudattamista. Lainsäädäntö kuitenkin vaihtelee maittain, minkä takia globaalin yrityksen tulisi valita minkä maan lainsäädäntöä se noudattaa. Esimerkiksi yrityksen riskienhallinta, sijoitussuunnitelmat sekä hinnoittelu- ja ostopolitiikka kuuluvat taloudelliseen vastuuseen.

Vaateteollisuudessa yrityksen taloudelliset paineet on usein ajettu tuotantoketjun alkupäähän. Osakkeen omistajien ja kuluttajien painostus siirretään tuottajille ja mahdollisille alihankkijoille sekä sitä kautta tehtaan työntekijöille. Yrityksen vaatiessa tuottajalta nopeaa tuotantoa ja halpoja hintoja, löydetään ratkaisu näihin ongelmiin valitettavan usein alentamalla työntekijöiden palkkoja ja pidentämälle heidän työaikojansa. (Saramäki 2015, 27.) Monissa maissa työntekijöiden minimipalkka ei myöskään vastaa elämiseen riittävää palkkaa, mikä pakottaa työntekijät tekemään ylitöitä (Minney 2017, 44). Esimerkiksi tämän kaltaisissa tilanteissa on taloudellinen vastuu myös riippuvuussuhteessa sosiaalisen vastuun kanssa.

Sosiaalinen vastuu viittaa yrityksen oman henkilöstön ja muihin yrityksen vaikutuspiirissä olevien ihmisten hyvinvoinnin turvaamiseen ja kehittämiseen. Sosiaaliseen vastuuseen voi

kuulua muun muassa henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen ja työturvallisuuden parantaminen. Vastuullisen yrityksen katsotaan tekevän henkilöstönsä vuoksi toimia, jotka ylittävät lainsäädännössä ja työehtosopimuksissa määritetyt vähimmäistoimet. Lisäksi yrityksellä on vastuu esimerkiksi, yhteiskunnan näkökulmasta, työllistämisen edistämisestä ja, asiakkaiden näkökulmasta, tuotteen ja palveluiden turvallisuuden varmistamisesta sekä kuluttajansuojan parantamisesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)

Sosiaalisen vastuuseen liittyy vahvasti myös ihmisoikeusasiat. International Labour Organization (ILO) on kansainvälinen Yhdistyneiden kansakuntien eli YK:n alainen työjärjestö, joka toimii muun muassa syrjinnän, pakkotyön ja lapsityövoiman lopettamisen puolesta. Useiden yritysten Code of Conduct on ILO:n yleissopimuksen pohjalta rakennettu. Yritys voi kuitenkin itse määrätä vaatiiko se Code of Conductin noudattamista esimerkiksi toimittajatehtaillaan. Vaateteollisuudessa on tyypillistä, että vaatteiden valmistus ulkoistetaan maihin, joissa esimerkiksi ympäristöön ja ihmisoikeusasioihin liittyvä lainsäädäntö ei ole yhtä tiukkaa kuin länsimaissa. Tämä mahdollistaa myös sen, että sosiaalista vastuuta voidaan toteuttaa lähes oman tahdon mukaan. (Saramäki 2015, 44, 39, 21, 25; Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)

Vaatetehtaiden ja raaka-aineiden tuotannosta aiheutuvista ympäristöhaitoista seuraa myös usein muita sosiaalisia ongelmia. Esimerkiksi puuvillatuotannon takia kuivunut Araljärvi on aiheuttanut työttömyyttä muun muassa seudun kalastajille. Vaatteiden tuotannosta vesistöihin päätyvien kemikaalien on myös tutkittu aiheuttavan lukuisia terveyshaittoja lähiseudun asukkaille. (Dooley 17.9.2019.) Tämä esimerkki osoittaa että, sosiaalinen vastuu on usein myös riippuvuussuhteessa yrityksen ympäristövastuun kanssa.

Ympäristövastuu määrittää yrityksen ympäristöön kohdistuvia toimia. Ympäristöllä tarkoitetaan tässä maaperää, vesistöjä ja ilmakehää sekä niissä eläviä kasveja ja eläimiä. Yritysvastuun näkökulmasta yrityksellä on vastuu sen aiheuttamista ympäristövaikutuksista ja vastuullinen yritys pyrkii toimimaan tuotteen koko elinkaaren ajan ympäristön hyvinvointi huomioiden. Vastuullinen yritys on selvillä vallitsevasta lainsäädännöstä sekä omista toiminnoistaan aiheutuvista ympäristövaikutuksista. Vastuullinen yritys pyrkii aktiivisesti hallitsemaan, vähentämään ja kehittämään omaa toimintaansa niin, että se tukee ympäristön hyvinvointia. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)

Kenties suurin vaateteollisuuteen liittyvä ympäristöhaitta on vaatteiden liikatuotanto ja liikkakulutus. On arvioitu, että jos maapallon populaatio kasvaa vuoteen 2030 mennessä 8,5 biljoonaan asukkaaseen ja kuluttaminen kasvaa nykyisellä tasollaan, ostetaan vaateteolli-

suuden tuotteita yli 60 % enemmän kuin tällä hetkellä. Tämä tarkoittaa 102 miljoonaa tonnia tekstiilejä ja muita vaateteollisuuden lopputuotteita nykyisen 62 miljoonan tonnin sijaan. Samaan aikaan esimerkiksi suomalaiset heittävät vuosittain roskeen 13 kiloa vaatteita ja osa vaateketjuista myös polttaa liikatuotannosta syntyneitä tuotteitaan. (Thomas 2019, 3; Lillberg & Mattila 2020, 40; Heiskanen 15.10.2017.)

Erityisesti pikamuoti on nopeuttanut vaatteiden kiertokulkua ja kasvattanut samalla myös tekstiilijätteen määrää. Esimerkiksi useita pikamuotiketjuja omistava Inditex-yhtiö julkaisee uusia vaatteita myymälöissään ja verkkokaupoissaan jopa kahdesti viikossa. Vaatteiden henkinen vanheneminen viittaa tilanteeseen, jossa kuluttaja kokee, ettei vaate ole enää nykyisen muodin mukainen, ja vaate nähdään vanhanaikaisena tai siihen kyllästytään. Henkinen vanheneminen on aiheuttanut sen, että vaatteista luovutaan entistä nopeammin. (Saramäki 2015, 21–23; Thomas 2019, 34.)

3.2 Viherpesun ilmeneminen vaateteollisuudessa

Tässä työssä aikaisemmin esitelty ”viherpesun seitsemän syntiä” (ks. UL s.a.; ks. Harnaala & Jallinoja 2012, luku 6.4) eli viherpesun yleisemmät tunnusmerkit voivat ilmetä vaateteollisuudessa eri kanavissa ja eri tavoin.

Epämääräisyyteen (ks. UL s.a.; ks. Harnaala & Jallinoja 2012, luku 6.4) viittavia muotoja ovat muun muassa laajojen termien, kuten ”ympäristöystävällinen” ja ”kestävä”, käyttö ilman, että niitä tarkennetaan millään tavalla. EU-komission ja jäsenmaiden kuluttajaviranomaisten tekemän tutkimuksen mukaan yli 40 % tutkituista vaate-, kosmetiikka- ja kotitalouskoneita myyvien yritysten verkkosivuilla mainituista ympäristöväitteistä olivat liioiteltuja, valheellisia tai epämääräisiä. Lassilan (30.1.2021) mukaan ”Yli puolessa näistä tapauksista tuotteen valmistaja ei tarjonnut kuluttajalle tietoa, jonka perusteella väitteiden todenperäisyyttä olisi voinut arvioida”. Epämääräiset termit voivat siis myös viitata **valehteluun** tai **näytön puutteeseen**.

Myös vaatealiiketoiminnassa olevien tekstiilien keräyskampanjoiden antama viesti kuluttajalle on usein epämääräinen. Tuodessa vanhoja vaatteita kierrätyslaatikkoon, kuluttajalle syntyy helposti mielikuva tekstiilien uudelleenkäytöstä uusien vaatteiden raaka-aineina. Todellisuudessa kierrätettyjen puuvilla- ja villatuotteiden raaka-aine saadaan suurimmaksi osaksi teollisuuden ylijäämämateriaaleista ja kierrätettyjen polyesterivaatteiden raaka-aine PET-pulloista. Suurin osa kuluttajien liikkeeseen tuomista tekstiileistä päättyy sen sijaan arvottomien tuotteiden materiaaleiksi ja sittemmin, tai suoraan, poltettavaksi tai kaatopaikalle. Osa kierrätykseen tuoduista vaatteista myös kaupataan kolmansiin maihin, mikä

huonontaa paikallisen vaateteollisuuden ja -yrittäjien asemaa. Toki jo yksikin uusi käyttö-tarkoitus vaatteelle vähentää sen ympäristövaikutusta, mutta tilanteessa, jossa keräyslaa-tikon pääasiallinen tarkoitus on harhaanjohtaa kuluttajaa ja nostaa yrityksen omaa vas-tuullisuuskuvaa, on kyse käytännössä viherpesusta. (Saramäki 2015, 265, 242; Gould 26.5.2017; Lillberg & Mattila 2020, 98–99; Pyy 8.7.2014.)

Toisinaan liikkeet tarjoavat kierrätettyjä tekstiilejä vastaan myös alekuponkeja. Kuponkien tarkoitus on houkutella kuluttajaa ostamaan uusia vaatteita ja tällöin kierrätykseen tuotu-jen tekstiilien ympäristöhyödyt jäävät huomattavasti pienemmiksi kuin uusien, alennuk-sella ostettujen, vaatteiden tekemisestä aiheutuneet ympäristöhaitat. (Pyy 8.7.2014.) Kyse voi siis olla myös **piilotetusta lehmänkaupasta** (ks. UL s.a.; ks. Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4).

Piilotettu lehmänkauppa (ks. UL s.a.; ks. Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4) voi myös esimerkiksi viitata vaatteeseen, joka on valmistettu kierrätetystä polyesteristä, mutta muo-vijäte polyesterin valmistamiseen on saatu uusista muovipulloista. Toisaalta myös kierrä-tetystä polyesterista valmistetun vaateen tai malliston väittäminen ympäristöystävälliseksi on vähintään kyseenalaista, kun ottaa huomioon keinokuidusta, kuten polyesterista, pe-sussa irtoavien mikromuovien määrän. Nykypäivänä 90 % vaatteista on tehty polyeste-rista tai puuvillasta ja mikromuovien päätyminen vesistöihin on yksi isoimmista vaateteolli-suuden aiheuttamista ympäristöongelmista. Mikromuovit eivät vaikuta haitallisesti ainoas-taan vesistöihin vaan päätyvät mereneläinten kautta myös ihmisten ja lintujen elimistöihin. (Saramäki 2015, 242; Thomas 2019, 190; Ellen MacArthur Foundation 2017, 66–67.)

Harhaanjohtavien merkkien palvontaan (ks. UL s.a.; ks. Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4) voi viitata esimerkiksi tilanteeseen, jossa kolmannen osapuolen sertifikaattia muutetaan hieman alkuperäisestä. Suomessa vaateteollisuudessa käytössä olevia ympä-ristömerkkejä ovat muun muassa GOTS, EU-Kukka (EU Ecolable), Pohjoismainen ympä-ristömerkki eli Joutsenmerkki ja Öko-Tex 1000. Monissa halvemman tuotannon maissa myös vaatetehtaiden laatusertifikaatteja väärennetään. Toisinaan auditointia eli tarkastus-käynnin pitäjiä varten luodaan jopa omia kirjanpitoja ja tehdasoloja parannetaan auditoin-nin ajaksi. Tämän kaltainen toiminta voidaan lukea myös valehteluksi. (Saramäki 2015, 39–40, 43.)

”Pienempi kahdesta pahasta” -ajattelu (ks. UL s.a.; ks. Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4) ilmenee vaateteollisuudessa esimerkiksi pikamuotiketjujen omien ekologisten mallis-tojen muodossa. Mallistoon kuuluvat tuotteet eivät usein itsessään ole ympäristöystävälli-siä tai eettisiä vaan vain vähemmän haitallisia kuin muut yrityksen tuotteet. Ekologiset

mallistot valmistetaan usein pikamuodille tyypilliseen tapaan, massatuotantona ja samoissa tehdasoloissa kuin muut liikkeen vaatteet. Lisäksi malliston kiertokulku jää usein lyhyeksi, joko vaatteiden huonon laadun tai vanhenemisen takia. Koska kyse on yrityksen omasta mallistosta, yritys voi myös itse määrittää, millä perustein se antaa tuotteelleen vastuullisuus merkinnän. (Lehtonen 18.1.2019; Saramäki 2015, 21–23.)

Myös pelkkä vaatteissa käytettyjen raaka-aineiden vaihto ympäristöystävällisempiin, tai näennäisesti ympäristöystävällisempiin, vaihtoehtoihin ei tee tuotteista automaattisesti vastuullisia. Esimerkiksi luomupuuvillasta valmistettu vaate voidaan värjätä synteettisillä väriaineilla, jotka aiheuttavat haittoja sekä vesieliöihin että ihmisiin (Ellen MacArthur Foundation 2017, 38). Muun muassa suurin osa markkinoilla olevista denimikankaista on värjätty synteettisellä indigolla, joka sisältää ihmiselle myrkyllisiä ja haitallisia kemikaaleja (Thomas 2019, 136). Luomupuuvillan kasvattamiseen tarvitaan myös enemmän vettä. Toisaalta myös kasvivärjättyjä, resurssitehokkaita hamppu- tai pellavavaatteita voidaan teettää ihmisoikeuksia rikkovissa oloissa. Jos vaatteita kuitenkin mainostetaan vastuullisina pelkästään näiden perusteiden valossa, on kyse ”pienempi kahdesta pahasta” -ajatteluun perustuvasta viherpesusta (ks. myös UL s.a.; ks. myös Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4).

Kuten markkinointia sen nykyisessä muodossaan, myös vaateteollisuuden kestävyyttä on kyseenalaistettu. Jatkuvaan kasvuun, kuluttamiseen ja siten myös luonnonvarojen ylikäyttöön perustuva bisnesmalli on tyypillistä etenkin pikamuotiyrityksille (Niinimäki 13.7.2015). Jos vaateteollisuuden tahti jatkuu nykyisellään, on arvioitu, että esimerkiksi veden kysyntä tulee ylittämään sen tarjonnan 40 %:lla vuoteen 2030 mennessä (Thomas 2019, 71). Nykyisellä mallillaan esimerkiksi pikamuodin mainostaminen vastuulliseksi, ympäristöystävälliseksi tai ”vihreäksi” on siis vähintään kyseenalaista. Lisäksi edeltävän kaltaisia epämääräisiä termejä tulisi aina avata tarkemmin, jotta kuluttaja voi muodostaa todellisen kuva siitä, mihin ympäristölle hyödyllisiin toimiin termeillä viitataan (Pyy 28.3.2019).

3.3 Viherpesun vaikutus kuluttajaan ja tunnettuuden lisääminen

Kuluttajalähtöinen liiketoiminta on kasvanut viime vuosikymmenen aikana, ja kuluttaja nähdään myös yhä useammin tunneperäisenä ihmisenä, jonka pyrkimys on parantaa maailmaa omien päätösten ja tekojen kautta (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18–19). Lähes kolmasosa suomalaisista on arvioitu olevan niin kutsuttuja LOHAS-kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita etenkin tuotteiden ja palveluiden vaikutuksesta terveyteen ja ympäristöön. LOHAS-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista *lifestyle of health and sustainability*. LOHAS-kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia arvoja voivat olla esimerkiksi ko-

timaisuus, energiatehokkuus ja eläinten hyvinvointi. Muita ympäristöstä kiinnostuneita kuluttajaryhmiä ovat muun muassa vihreät kuluttajat ja eettiset kuluttajat. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.2; Kaskinen 18.6.2013.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa tarve, tiedon hankinta ja eri vaihtoehtojen vertailu. Lopulliseen päätökseen vaikuttavat myös esimerkiksi kuluttajan taloudellinen tilanne sekä sisäiset tekijät, kuten sosioekonominen asema ja arvot. Usein kuluttajat myös samaistuvat helpommin yrityksiin, joiden arvomaailma kohtaa heiden omiensa kanssa. Edellä mainittujen lisäksi myös brändi on noussut yhdeksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi viime vuosien aikana. Kotlerin ym. (2011, 186) mukaan ”Tuotemerkin maine on kaikki kaikessa. Jos kaksi tuotetta on tasalaatuisia, ihmiset pyrkivät ostamaan sen, jolla on vahvempi brändi”. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja myös arvio tyytyväisyytensä ostopäätökseen ja esimerkiksi sitä suositteleeeko tuotetta tai palvelua muille. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.2; Niinimäki 13.7.2015.)

Kuluttajan rooli ilmastonmuutoksen hillitsemisessä on tärkeä. Kuluttaja voi aktiivisesti osallistua maapallon hyvinvoinnin kasvattamiseen ottamalla vastuullisuuskriteerit osaksi ostopäätöstä, jolloin yritykset vastaavat kasvavaan kysyntään. Kuluttaja voi siis jopa ohjata yrityksiä kohti vastuullisempaa toimintaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.2.) Viherpesun yleistyessä kuluttajan on kuitenkin entistä vaikeampi tehdä oikeasti vastuullisia valintoja. Viherpesun vaikutus kuluttajan ostopäätökseen on näkyvissä erityisesti tiedon hankinta ja vaihtoehtojen vertailu vaiheessa. Epäselvät ja harhaanjohtavat ympäristöväitteet markkinoinnissa saavat kuluttajat epäileviksi, ja viherpesun on uutisoitu aiheuttavan jopa laajaa luottamusongelmaa nykyisillä markkinoilla (Pomering & Johnson 2009, 428; Jope 30.7.2019). Viherpesu ei ainoastaan kasvata kuluttajan skeptisyyttä tarkastelussa olevaa tuotetta tai palvelua kohtaan, vaan viherpesu vaikuttaa negatiivisesti myös yritys- ja brändikuvaan (de Jong ym. 2020, 44).

Kuluttajien lisäksi myös markkinoijilla on suuri rooli ilmastonmuutoksen ja viherpesun hillitsemisessä. Aikaisemman tutkimuksen mukaan peräti 87 % 18–34-vuotiaista uskoo, että brändeillä on suuri rooli siinä, millainen on maapallon tulevaisuus (Lillberg & Mattila 2020, 81). Markkinoija voi aktiivisesti osallistua kuluttajaen ostokäyttäytymisen ja ostovalintojen muokkaamiseen kohti ilmastolle edullisempia valintoja. Markkinoija voi paitsi lisätä omaa tietoisuuttaan viherpesun ja vihreän markkinoinnin eroista myös kuluttajien tietoisuutta. Koska iso osa viherpesusta tapahtuu tiedostamatta (Voutilainen 26.2.2021, 6:59–7:05 min), on tärkeää, että markkinoija itse tunnistaa viherpesun. Tällöin hän voi tietoisesti valita käyttävänsä maapallon ja yrityksen brändin kannalta parempia keinoja markkinoinnissa.

Aikaisemmasta selvityksestä on myös ilmennyt, että peräti 54 % kuluttajista haluaisi tehdä ympäristölle parempia vaihtoehtoja, mutta toivoo yrityksiltä ja brändeiltä apua niiden tekoon. Ympäristöasioista tietoinen kuluttaja on myös usein valmis maksamaan enemmän tuotteista ja palveluista, jotka sisältävät ympäristölle hyödyllisiä ominaisuuksia. Esimeriksi vuonna 2015 tehdyn maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan 66 % vastaajista kertoi olevansa valmis maksamaan enemmän tuotteista ja palveluista, jos yritys on sitoutunut toimintoihin ympäristön hyväksi. (Lillberg & Mattila 2020, 74; Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.3; Thomas 2019, 161.)

Koska viherpesun päätavoite on lisätä kulutusta, ja kulutus on lähtökohtaisesti aina ympäristöä kuormittavaa, vaikuttaa myös viherpesu haitallisesti ympäristön hyvinvointiin. Tästä näkökulmasta voidaan viherpesun vastaista markkinointia pitää ympäristömarkkinointina. Ympäristömarkkinoinnissa käytetään tyypillisesti myös koulutuksellisia elementtejä (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.3). Informatiivinen markkinointi viherpesusta ja läpinäkyvyys kaikista yrityksen toimista auttaa kuluttajaa tunnistamaan viherpesun ja tekemään aidosti vastuullisia valintoja. Esimerkiksi vaateyritys Patagonia on tunnettu viherpesun vastaisesta markkinoinnistaan sekä aloittamastaan avoimesta keskustelusta oman alansa ympäristöhaitoista (Cline s.a.).

Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 6.3) mukaan juuri ”Tietoisuuden puute kestävän kehityksen mukaisista tuotteista ja palveluista on hidastanut niiden laajempaa menestystä markkinoilla”. Erityisesti 1900-luvun lopulla ja siitä eteenpäin syntyneet kuluttajat ovat tottuneet jatkuvaan informaatioon ja myös odottavat sitä yrityksiltä (Minney 2017, 154). Tämän perusteella tietoisuuden lisääminen tulee siis todennäköisesti olemaan avainasemassa tulevaisuuden markkinoinnissa.

4 Empiirinen tutkimus

Empiirinen eli havainnoiva tutkimus pyrkii vastaamaan sille asetettuun tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma on tutkimuksen aiheena oleva asia tai ilmiö, johon tutkimuksella pyritään löytämään ratkaisu. Usein kysymysmuotoon johdettu tutkimusongelma määrittää yhdessä tutkimuksen tavoitteen kanssa, mitä tutkimusmenetelmää käytetään. Erilaisia empiirisen tutkimuksen tyyppejä on muun muassa kartoittava tutkimus, kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus, selittävä eli kausaalinen tutkimus ja seuranta eli pitkittäistutkimus. (Heikkilä 2014, 12–14.)

Empiiriset tutkimukset jaetaan niissä käytetyn tutkimusotteen mukaan usein joko kvantitatiivisiin eli määrällisiin tai kvalitatiivisiin eli laadullisiin (Heikkilä 2014, 14). Tässä luvussa kuvataan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteiden ominaispiirteitä ja yleisimpiä menetelmiä. Lisäksi luvussa perustellaan tässä tutkimuksessa käytettyjä menetelmävalintoja ja kuvataan tutkimuksen toteutusta ja aineiston keruuta.

4.1 Tutkimusotteen kuvaus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän tavoite on saada numeerinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa tyypillisesti kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Määrällisellä tutkimuksella voidaan kartoittaa jo olemassa olevaa tilannetta, mutta sen avulla ei pystytä selvittämään asioiden syntyyn johtaneita syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu joko kyselylomakkeen, systemaattisen havainnoinnin tai valmiiden tilastojen avulla. Tyypillisin aineiston keruutapa on kyselylomake, josta käytetään sen toteutustavan mukaan myös nimeä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely eli gallup. Kyselyn ollessa vakioitu käytetään kyselytutkimuksesta myös nimeä survey-tutkimus. Vakioidussa eli standardoidussa kyselyssä aineistoa kerätään kaikilta vastaajilta tarkalleen samalla tavalla ja samoja kysymyksiä esittäen. (Vilkkä 2015, 94–95.)

Kyselylomakkeen etuna on, että se voidaan lähettää suurelle ja maantieteellisesti hajanaiselle ihmisjoukkoille ja lomakkeeseen voidaan vastata anonymisti. Anonymisuus mahdollistaa myös arkaluontoisten kysymysten esittämisen. Määrällisen tutkimuksen suurin riski on tutkimusaineiston kato eli liian alhainen vastausprosentti. Lisäksi sähköposti- ja internetkyselyssä tulee huomioida myös vastaajien anonymiteetin säilymiseen liittyvä riski, sillä vastaajat on mahdollista paikallistaa tietokoneen Internet Protocol- eli IP-numeron perusteella. (Vilkkä 2015, 94–95.)

Kvantitatiivinen tutkimus voi olla joko kokonaistutkimus, jolloin tutkimuksen kohteena on koko perusjoukko, tai otantatutkimus, jolloin tutkitaan vain tiettyä perusjoukon osaa eli otosta. Otantatutkimuksen otos tulee edustaa pienoiskoossa tutkimuksen perusjoukkoa, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. (Heikkilä 2014, 12–13, 31.) Usein myös poikkeavuudet erotellaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta pois, sillä määrällisen tutkimuksen tavoite on rakentaa mahdollisimman yleistävä kuvaus tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Aineistosta saatuja tuloksia esitetään numeraalisesti muun muassa jakaumina, keskiarvoina ja keskihajontana. (Vilkka 2015, 67.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän tavoite on auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja selittämään sen käytöstä ja syitä. Tutkimuksesta saadaan usein sanallinen vastaus kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15.) Laadullinen tutkimus ei tavoittele määrällisen tutkimuksen tapaan tilastollisia yleistyksiä tai lainalaisuuksia ja tutkittavat valitaan siksi usein harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on oleellista, että tutkimuskohdetta tarkastellaan kontekstin, intention ja prosessin näkökulmista. Tutkijan on tällöin otettava huomioon esimerkiksi mihin sosiaalisiin, historiallisiin ja ammatillisiin konteksteihin tutkimuskohteena olevan ilmiö liittyy ja millaisia motiiveja tutkitavalla on. (Vilkka 2015, 150–151, 120–121.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään tyypillisesti haastatteluna. Tutkimushaastattelu voidaan toteuttaa joko yksilöhaastatteluna tai ryhmähaastatteluna, ja se voi olla muodoltaan lomakehaastattelu, teemahaastattelu tai avoin haastattelu. Esimerkiksi lomakehaastattelussa tutkija on ennalta suunnitellut esitettävät kysymykset sekä niiden esitysjärjestyksen. Muita aineiston keruumenetelmiä ovat muun muassa osallistuva havainnointi ja tarkkailu. (Vilkka 2015, 122–126, 142.)

Toisinaan tutkimuksissa käytetään molempia tutkimusmenetelmiä, sillä tutkimusotteiden monipuolinen käyttö voi rikastaa tutkimusta (Heikkilä 2014, 14–15). Avointen kysymysten käyttö määrällisessä tutkimuksessa ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että tutkimuksessa hyödynnettäisiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää tai triangulaatiota. Tutkimusmenetelmän määrää tutkimuksen tiedonintressi sekä avointen kysymysten analysointitapa. Jos avoimia kysymyksiä analysoidaan numeraalisesti, on käytössä edelleen kvantitatiivinen tutkimusote. (Vilkka 2015, 106.)

Tämän tutkimuksen pääongelma on:

Miten paljon kuluttajat tietävät viherpesusta ja kuinka tietoisuus ja kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä?

Pääongelmasta johdetut alaongelmat ovat:

- Kuinka tietoisia kuluttajat ovat viherpesusta ja miten tietoisuutta tulisi lisätä?
- Kuinka yleisiä ovat kuluttajien kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta ja missä kanavissa ne tapahtuvat?
- Miten viherpesu vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä?

Koska tutkimus pyrkii muodostamaan yleistävän kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä ja sillä kartoitetaan pääsääntöisesti jo olemassa olevaa tilannetta, päädyttiin tutkimuksessa käyttämään ensisijaisesti kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Tutkimuksessa hyödynnettiin kuitenkin myös kvalitatiivista tutkimusotetta. Laadullisten kysymysten avulla pyrittiin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä entistä tarkemmin ja niistä saatujen vastausten perusteella saatiin syvällisempi kuvaus muun muassa kuluttajien kokemuksista.

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja aineistoa kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake eli mittari suunniteltiin tutkimuksen tavoitteen, tietoperustan sekä ohjaajilta saatujen neuvojen perusteella. Suomenkielinen kyselylomake luonnosteltiin ensin Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmalla ja siirrettiin sen jälkeen sähköiseen muotoonsa Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselylomakkeen kielen valintaan vaikuttivat tutkittavan perusjoukon kielitaito ja työkalujen valintaan käytössä olevat resurssit sekä aikaisempi kokemus kyseisten työkalujen käytöstä.

Tutkimuksen perusjoukkoon eli kohderyhmään kuuluivat vaatteita ja asusteita jälleenmyyvien liikkeiden, verkkosivujen ja applikaatioiden suomenkieliset, 16–70-vuotiaat käyttäjät. Perusjoukkoon liittyen voitiin olettaa, että lähes kaikki suomenkieliset ovat käyneet joissakin vaatteiden jälleenmyyntiin käytettävissä kanavissa. Oletettavasti suurin osa suomenkielisistä asuu myös Suomessa. Tilastokeskuksen (2021) mukaan vuonna 2020 Suomessa asui noin 5,5 miljoonaa asukasta, josta 15–64-vuotiaiden osuus oli 61,7 %. Koska pelkästään 15–64-vuotiaita suomalaisia oli vuonna 2020 yli 3 miljoonaa, voitiin tutkimuksen perusjoukko todeta suureksi. Suureen perusjoukkoon päädyttiin, jotta tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä saataisiin mahdollisimman yleistävä kuvaus. Sähköinen kyselylomake mahdollisti tutkimuksen suorittamisen suurelle ja maantieteellisesti hajanaiselle perusjoukolle sekä vastausten nopean keruun.

Suuresta perusjoukosta tehdään tyypillisesti otantatutkimus. Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit. (Vilkkä 2015, 98–99.) Tässä tutkimuksessa käytettiin ei-todennäköisyysotantaan perustuvaa mukavuus- ja lumipallo-otantaa. Tutkimuksen otantamenetelmien valintaan vaikuttivat käytössä olleet resurssit, kuten aika ja sosiaaliset yhteydet. Mukavuusnäytteessä aineistoa kerätään tyypillisesti ilman harkintaa ja resurssit huomioon ottaen toteuttavimman tavan mukaan (Heikkilä 2014, 39). Tutkimuksen otoskoon ensisijaiseksi tavoitteeksi asetettiin vähintään 50 vastausta.

Kyselylomake (liite 1) alkoi saateviestillä, jossa esiteltiin lyhyesti, kenelle kysely on suunnattu ja mikä on sen tarkoitus. Viestissä mainittiin myös kyselyn olevan osa opinnäytetyötä ja kyselyyn vastaamisen vievän aikaa noin 3–5 minuuttia. Vilkan (2015, 189–190) mukaan ”Saatekirjeessä ja siihen liittyvässä kyselyssä vaikuttaa kolme asiaa, joiden perusteella mahdollinen tutkimuskohde tekee päätöksen osallistua tutkimukseen. Nämä ovat 1) saatteen ja kyselyn tai lomakkeen visuaalinen ilme 2) saatteen sisältö sekä 3) kyselyn tai lomakkeen laajuus ja kieli”. Lomakkeen saateviestillä ilmaistiin, että kyselyyn vastaaminen on nopeaa, mielekästä ja merkityksellistä.

Jotta tutkimusaineiston kato jäisi mahdollisimman pieneksi, suunniteltiin kyselylomake siten, että siihen olisi helppo ja nopea vastata. Näihin ominaisuuksiin vaikuttivat muun muassa kyselyn laajuus ja kysymysten muoto. Lomakkeen lopulliseksi kysymysmääräksi muodostui 14, joista kysymykset 8–10 näkyivät kysymyksen 7 vastausten perusteella vain osalle vastaajista. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja tai monivalintakysymyksiä. Spontaanien mielipiteiden ilmaisemiseksi asetettiin lomakkeeseen myös satunnaisia avoimia kysymyksiä. Lisäksi lomakkeessa oli myös sekamuotoisia kysymyksiä, sillä joidenkin kysymysten kohdalla oli epäily, ettei kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja ollut etukäteen tiedettävissä.

Kyselylomakkeen ensimmäiset 3 kysymystä liittyivät vastaajien taustamuuttujiin, ja niiden avulla selvitettiin muun muassa vastaajien demograafisia ja sosioekonomisia tekijöitä. Kysymykset 4–6 käsittelivät kuluttajan tietoisuutta viherpesusta ja 7–10 kuluttajan kokemuksia vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta. Kysymyksessä 7 selvitettiin, oliko vastaaja kohdannut vaateteollisuudessa ilmenevää viherpesua, minkä takia jatkokysymykset 8–10 esitettiin vain vastaajille, jotka vastasivat myöntävästi kysymykseen 7. Kysymyksen 7 vastausvaihtoehto ”En” siirsi vastaajan jatkamaan kysymykseen 11.

Kysymykset 11–12 liittyivät viherpesun vaikutukseen suhteessa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja mielikuvaan yrityksestä, ja ne olivat esitetty Osgoodin viisiportaisena asteikona. Osgoodin asteikolla voidaan tutkia esimerkiksi vastaajien asenteita, ja se toteutetaan sijoittamalla asteikon ääripäihin toisistaan vastakkaiset adjektiivit (Heikkilä s.a.). Tässä tapauksessa vaikutusta ostopäätökseen ilmaistiin asteikolla, jonka ääripäihin asetettiin vaihtoehdot ”1 = En ostaisi t-paitaa” ja ”5 = Ostaisin varmasti t-paidan”. Vaikutusta kuluttajan luomaan mielikuvaan yrityksestä ilmaistiin asteikoilla, jossa ”1 = Negatiivisesti” ja ”5 = Positiivisesti”. Asteikon järjestykseen vaikutti oletus siitä, että viherpesun aikaansaama negatiivinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä on kestävän tulevaisuuden kannalta todellisuudessa positiivinen asia. Tästä näkökulmasta katsottuna asteikossa esitettiin ensimmäisenä positiivisempi vaihtoehto.

Kysymyksissä 13–14 käsiteltiin viherpesuun liittyvän tiedon lisäämistä. Kysymyksessä 14 sosiaalisen median kanaviin viitanneet vastausvaihtoehdot valittiin niiden suosion mukaan. Suomessa vuonna 2020 käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram ja LinkedIn (Niinimäki 2020). WhatsApp jätettiin kuitenkin pois valmiiksi esitetyistä vastausvaihtoehdoista, sillä kokemusteni mukaan sitä käytetään Suomessa suurimmaksi osaksi yksityishenkilöiden väliseen yhteydenpitoon. Halutessaan vastaaja saattoi kuitenkin vastata WhatsAppin ”Muu, kuka/mikä?” -vastausvaihtoehdon yhteydessä esitettyyn avoimeen tekstikenttään.

Kysymykset avautuivat sähköisessä lomakkeessa omille sivulleen ja lähes kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista. Poikkeuksena olivat vain avoimet kysymykset 4 ja 8, joihin vastaaminen jätettiin vapaaehtoiseksi, jotta lomakkeeseen vastaaminen pysyi mahdollisimman helppona ja nopeana. Vastaajia kuitenkin houkuteltiin vastaamaan avoimiin kysymyksiin mainitsemalla, että jo muutamalla sanalla vastaaminen riittää. Koska kysymyksen 4 tarkoitus oli kerätä spontaaneja vastauksia vastaajien ennakkotiedoista, sijoitettiin kysymys ennen kysymystä 5, jossa esitettiin määritelmä viherpesulle. Lomakkeesta poistettiin myös mahdollisuus palata edeltäviin kysymyksiin, jottei vastaaja voinut palata muuttamaan kysymykseen 4 antamaansa vastausta sen jälkeen, kun hän sai tietää viherpesun määritelmän.

Ennen kyselyn valmistumista, varmistettiin kysymysten validiteetti sijoittamalla lomakkeen kysymykset peittomatriisin esiversioon. Tutkimuksen validiteetista kerrotaan myöhemmin lisää luvussa 6.2. Kysely valmistui 22.3.2021, jonka jälkeen se testattiin kahdella kohde-ryhmään kuuluvalla henkilöllä. Esitestauksessa varmistettiin muun muassa kyselylomakkeen toimivuus, kysymysten ymmärrettävyys ja vastausten yksiselitteisyys. Esitestauksen jälkeen kyselyn saateviestiä päivitettiin hieman saatujen kommenttien perusteella. Kysely

julkaistiin 23.3.2021, ja sitä jaettiin ensisijaisesti WhatsAppin ja sähköpostin kautta lähi- ja tuttavapiirilleni. Lumipallonäytteen syntymiseksi kyselyyn vastaajia kehoitettiin myös jakamaan kyselylomaketta eteenpäin vastaajien omille tuttaville.

Ensimmäisen vuorokauden jälkeen lomakkeen julkaisemisesta vastauksia oli kertynyt 31. Ensimmäisen viikon aikana saavutettiin myös tutkimukselle ennalta asetettu vähimmäistavoite eli 50 vastausta. Noin vuorokausi ennen kyselyn sulkemista mahdollisia vastaajia muistutettiin kyselyyn vastaamisesta, ja lomakkeeseen vievä linkki jaettiin myös Facebook-profiilissani. Kyselylomake suljettiin 13.4.2021 eli noin kolme viikkoa sen julkaisusta, jolloin vastauksia oli kertynyt yhteensä 91. Tutkimuksen toteutunut otos oli siten aiemmin asetetun tavoitteen mukainen.

Tutkimustuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä esitetään tämän työn luvuissa 5 ja 6. Tutkimustulosten analysointiin ja esittämiseen käytettiin avuksi Webropol-, Microsoft Excel- ja SPSS-ohjelmia. Tuloksia havainnollistettiin Microsoft Excel -työkalulla luotujen taulukoiden ja kaavioiden avulla. Tutkimustulokset esitettiin pääsääntöisesti prosentein, ja niitä seuranneissa, sulkeiden sisällä esitetyissä kokonaisluvuissa, kuvattiin vastausten n-arvoa.

Aineistosta saatuja avoimia vastauksia tarkasteltiin luokittelemalla ja tyypittelemällä. Luokittelussa vastausten väliltä etsitään yhdistäviä aihepiirejä, joiden mukaan vastauksia voidaan ryhmitellä. Luokkien ilmenevyyttä lasketaan tyypillisesti myös numeerisesti. Tyypitteilyssä eri teemojen sisältä pyritään etsimään yhdistäviä ominaisuuksia, joiden avulla voidaan muodostaa yleistävä tyypiesimerkki. Usein tyypiesimerkkejä kuvataan myös sitaattien avulla. (KAMK University of Applied Sciences s.a.a; KAMK University of Applied Sciences s.a.b.) Tässä tutkimuksessa tyypiesimerkkeinä esitetyt sitaattit raportoitiin selkeyden vuoksi sisennettyinä.

Tulosten analysoinnissa käytettiin myös Webropol-ohjelmalla tehtyjä ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin muun muassa taustamuuttujien välisiä yhteyksiä muihin lomakkeessa esitettyihin kysymyksiin. Suhteiden välisiä tilastollisia merkitsevyyksiä tutkittiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla tehdyillä khiin neliö- ja Kruskal Wallisin -testeillä. Khiin neliö -testi on muuttujien välinen riippumattomuustesti, jolla tutkitaan, voidaanko tuloksia yleistää koko perusjoukolle eli ovatko erot tilastollisesti merkitseviä (Tietoarkisto s.a.). Kruskal Wallisin -testi on ei-parametrinen testi, jota käytetään usean ryhmän vertailuun tilanteessa, jossa keskiarvotestien edellytykset eivät ole voimassa (Heikkilä s.a.). Tutkimustuloksista löytyneet tilastolliset merkitsevyydet raportoitiin tulosten yhteydessä.

5 Tutkimustulosten esittely

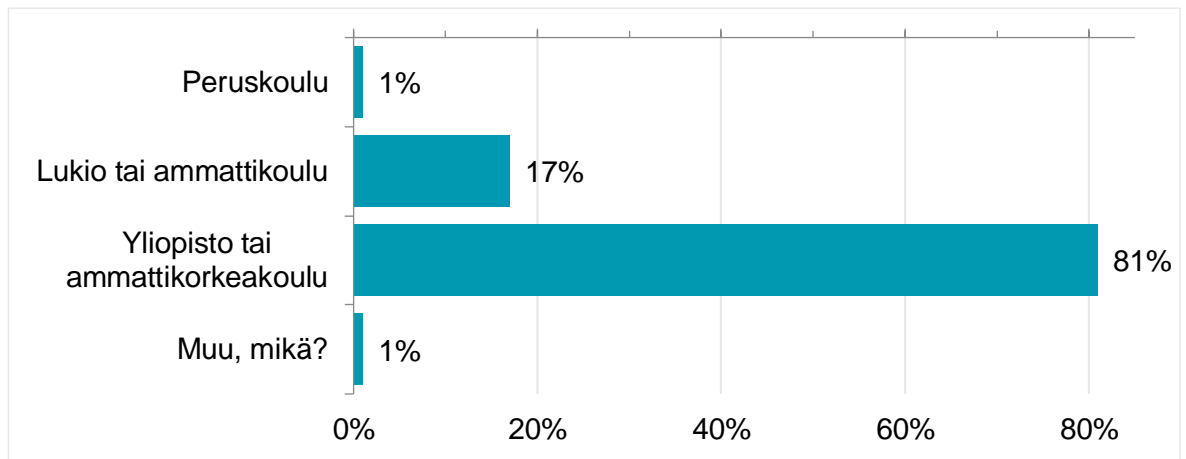
Tutkimuksen toteutunut otos oli 91. Tässä luvussa esitellään tutkimusaineistosta saatuja tuloksia. Luvussa kuvaillaan ensin vastaajien taustamuuttujia ja sen jälkeen muita, tutkimuksen kolmen alaongelman mukaan ryhmiteltyjä, tutkimustuloksia. Tutkimuksen pää- ja alaongelmat esitettiin aiemmin raportin johdannossa ja tutkimusotteen yhteydessä (luku 1.1; luku 4.1).

Vastaajat olivat iältään 19–68-vuotiaita. Heidän ikinsä keskiarvo oli 31 ja keskihajonta 10. Vastaajat luokiteltiin heidän ikänsä mukaan z-, y-, x- ja boomers-sukupolven edustajiksi, kuitenkin niin, että jaottelussa huomioitiin myös perusjoukolle annettu ikähaarukka eli 16–70-vuotta (taulukko 2) (Beresford Research s.a.). Suurimmaksi sukupolviryhmäksi muodostui y-sukupolvi eli 25–40-vuotiaat vastaajat, joita oli yhteensä 76 % (69) kaikista vastaajista. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodosti z-sukupolvi eli 16–24-vuotiaat, joita oli 13 % (12) vastaajista. X-sukupolvi eli 41–56-vuotiaat muodostivat 3 % (3) vastaajista ja boomers-sukupolvi eli 57–70-vuotiaat 8 % (7). Koska 41–70-vuotiaiden vastaajien määrä jäi tutkimuksessa erittäin alhaiseksi, yhdistettiin ristiintaulukointia varten x- ja boomers-sukupolvet yhdeksi ryhmäksi. Tämä toimenpide paransi tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisti vastaajien anonymiteetin säilymisen.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma sukupolvien mukaan (n = 91)

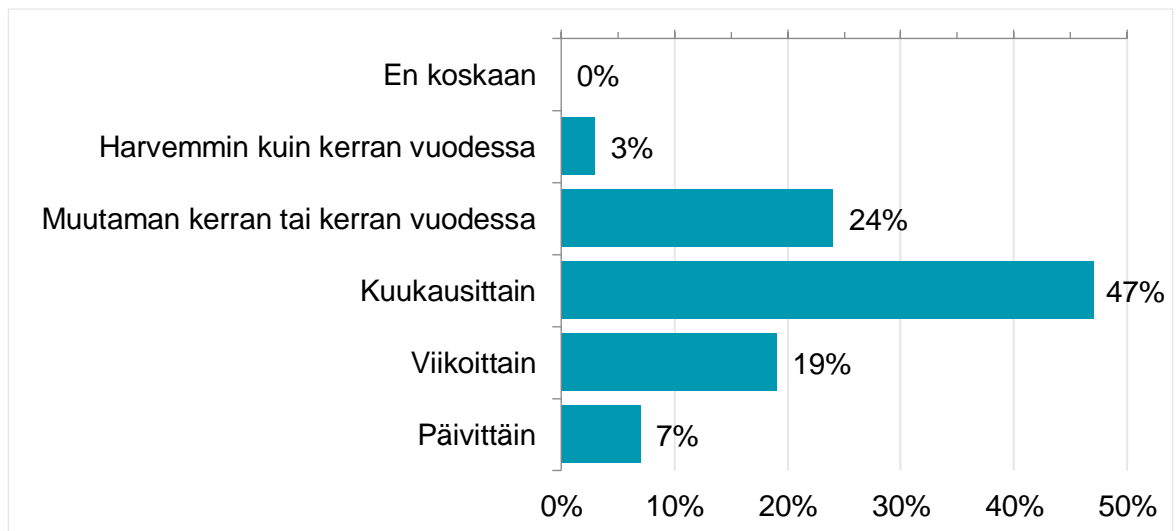
Sukupolvi	Ikähaarukka (vuotta)	n	Nuorin (vuotta)	Vanhin (vuotta)	Keskiarvo (vuotta)
Z-sukupolvi	16–24	12	19	24	23
Y-sukupolvi	25–40	69	25	40	28
X-sukupolvi	41–56	3	43	46	45
Boomers	57–70	7	58	68	62

Vastaajia luokiteltiin myös heidän koulutusasteensa mukaan (kuvio 2). Kaikista vastaajista ilmoitti ylimmäksi suorittamukseen tai nykyiseksi koulutusasteekseen 81 % (74) yliopiston tai ammattikorkeakoulun ja 17 % (15) lukion tai ammattikoulun. Lukion tai ammattikoulun käyneiden vastaajien ikien keskiarvo oli 37 vuotta ja siten korkeampi kuin yliopiston tai ammattikorkeakoulun käyneiden, joiden ikien keskiarvo oli 29 vuotta. Vastausvaihtoehdot peruskoulu ja muu keräsivät kumpikin vain 1 %:n (1) vastauksista, ja niitä ei huomioitu ristiintaulukoinneissa.



Kuvio 2. Vastaajien ylin suorittama tai nykyinen koulutusaste (n = 91)

Kuviossa 3 esitetään vastaajien käyntiuseutta vaatteiden ja asusteiden jälleenmyyntikanavissa kuten myymälöissä, verkkokaupassa ja applikaatioissa. Vastaajista 47 % (43) kertoi käyvänsä vaatteiden ja asusteiden jälleenmyyntikanavissa kuukausittain, 24 % (22) muutaman kerran tai kerran vuodessa ja 19 % (17) viikoittain. Pienimmät ryhmät muodostuivat jälleenmyyntikanavien käyttäjistä, joista 7 % (6) kertoi käyvänsä kanavissa päivittäin ja 3 % (3) harvemmin kuin kerran vuodessa. Ristiintaulukointia varten vastaajat, jotka kertoivat käyvänsä jälleenmyyntikanavissa viikoittain ja päivittäin ovat yhdistetty yhdeksi ryhmäksi nimeltä ”viikoittain tai useammin”. Vastaavasti vastaajat, jotka käyvät jälleenmyyntikanavissa harvemmin kuin kerran vuodessa ja muutaman kerran tai kerran vuodessa ovat yhdistetty ryhmäksi nimeltä ”muutaman kerran vuodessa tai harvemmin”.



Kuvio 3. Vastaajien käyntiuseus vaatteiden ja asusteiden jälleenmyyntikanavissa (n = 91)

Huomioitavaa on myös, ettei kukaan vastaajista valinnut vastausvaihtoehtoa ”En koskaan” (kuvio 3). Tämän, kyselylomakkeen kielen ja vastaajien iän perusteella voidaan kaikki vastaajat todeta kuuluvan tutkimukselle ennalta asetettuun perusjoukkoon.

5.1 Viherpesun tunnettuus ja tiedon lisääminen

Kuluttajien viherpesuun liittyviä ennakkotietoja selvittävään avoimeen kysymykseen kertyi yhteensä 84 vastausta. Kysymyksen vastausprosentti oli siten 92 % eli erinomainen. Vastauksissa korostui avainsanoja kuten ekologisuus, ympäristöystävällisyys, markkinointi, vaatteiden ekologinen peseminen ja rahanpesu. Saadut vastaukset luokiteltiin kahteen ryhmään sen mukaan, olivatko vastaukset 1) oikein tai hyvin lähellä oikeaa, tai 2) väärin tai vain etäisesti sinnepäin. Ensimmäiseen ryhmään kuului 57 % (48) saaduista vastauksista ja jälkimmäiseen 43 % (36).

Vääristä tai vain etäisesti viherpesuun liittyneistä vastauksista 44 % (16) viittasi jollain tapaa vaatteiden ekologiseen pesemiseen. Lisäksi ryhmän vastauksista 33 % (12) liitti termin muulla tapaa ympäristöasioihin tai ekologisuuteen, 14 % (5) myönsi, ettei termistä tullut mitään mieleen ja 6 % (2) yhdisti viherpesun rahanpesuun. Seuraavaksi esitetään tyyppillisiä esimerkkejä tähän ryhmään kuuluneista vastauksista:

"Mahdollisimman ekologinen pesu vaatteille, käyttää vähemmän vettä ja pesuaineita."

"Liittyy jotenkin ympäristöystävällisyyteen"

"En oikein tiedä, mitä se tarkoittaa. Varmasti jotain ekologisuuteen liittyvää."

"Käsite ei ole millään tavalla tuttu. En edes osaa sanoa onko kyseessä positiivinen vai negatiivinen käsite."

Ensimmäiseen ryhmän eli oikein tai hyvin lähellä oikeaa olevat vastaukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Näissä vastauksissa korostui lähes poikkeuksetta tuotteen tai yrityksen toiminnan markkinointi ekologiseksi, ympäristöystävälliseksi tai eettiseksi, ilman todellisia ympäristötoimia, kuten seuraavissa esimerkeissä:

"Puhutaan vastuullisuudesta ja ekologisuudesta tuotteen/palvelun markkinoinnissa, mutta todelliset vastuullisuus- ja ekologiset teot puuttuvat. Eli käytännössä valehtelua ja mielikuvien luontia vailla vastaavia tekoja."

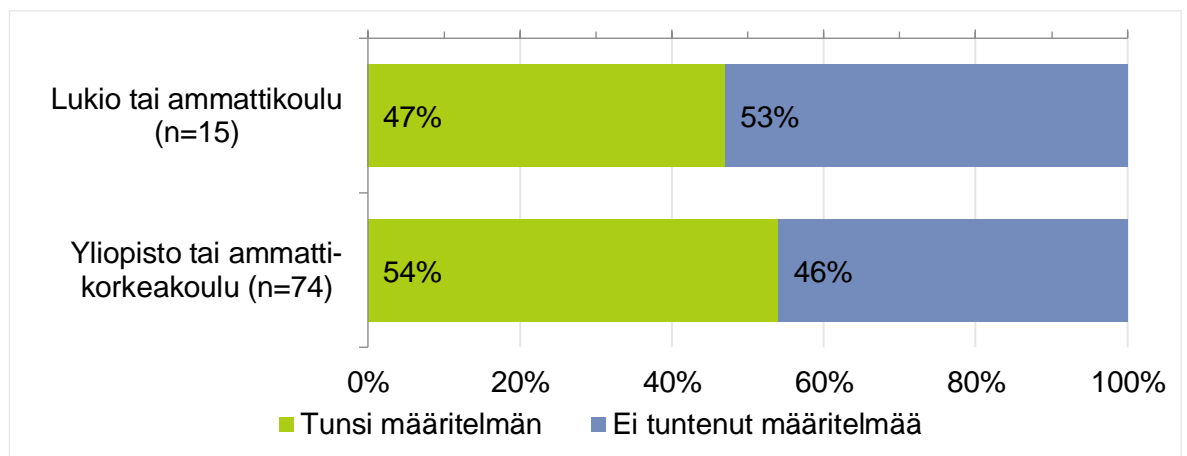
"– – "Vihreys" markkinointikikkana."

"Ekologiseksi suoraan tai mielikuvilla mainostettu tuote/brändi joka todellisuudessa ei ole lähes ollenkaan parempi kuin perinteinen versio tuotteesta. Kuluttajaa yritetään huijata ostamaan tuotetta lupauksilla paremmasta valinnasta ja ostopäätöksen tuottamasta hyvästä omatunnosta. Kuitenkaan ei kerrota suoraan mikä tekee tuotteesta vastuullisen valinnan tai pureuduta ylikulutuksen ongelmiin, sillä taustalla on tarve saada ihmisiä ostamaan lisää kyseisiä tuotteita."

"Tuotteiden tai palveluiden myynti ympäristöystävällisinä, vaikka yrityksen toiminta ei pohjimmiltaan ole sitä."

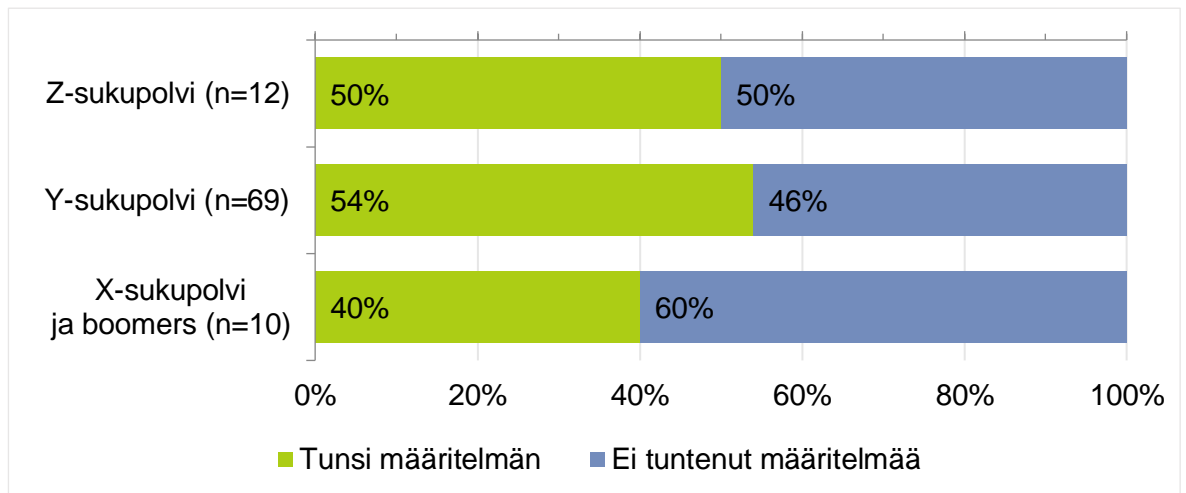
Viherpesun määritelmän kertoi tunteneensa jo aikaisemmin kaikista vastaajista 52 % (47). Vastaavasti 48 % (44) myönsi, ettei ollut tiennyt määritelmää ennen kyselyyn vastaamista. Vastaajien tietoisuutta vertailtiin sekä suhteessa vastaajien koulutusasteeseen (kuvio 4) että sukupolveen (kuvio 5). Lisäksi vastaajien tietoisuutta viherpesun määritelmästä käytettiin myöhemmin myös muuttujana, kun vertailtiin vastaajien kokemuksia vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta (kuvio 10).

Vastaajien tietoisuus viherpesun määritelmästä jakautui heidän ylimmän tai nykyisen suoritettun koulutusasteen mukaan melko tasaisesti (kuvio 4). Yliopiston tai ammattikorkeakoulun käyneistä vastaajista 54 % (40) kertoi tunteneensa viherpesun määritelmän aikaisemmin, ja 46 % (34) kertoi, ettei määritelmä ollut ollut heille tuttu. Lukion tai ammattikoulun käyneistä 53 % (8) kertoi, ettei ollut tuntenut määritelmää, ja 47 % (7) ilmoitti määritelmän olleen entuudestaan tuttu.



Kuvio 4. Vastaajien tietoisuus viherpesun määritelmästä ylimmän tai nykyisen koulutusasteen mukaan (n = 89)

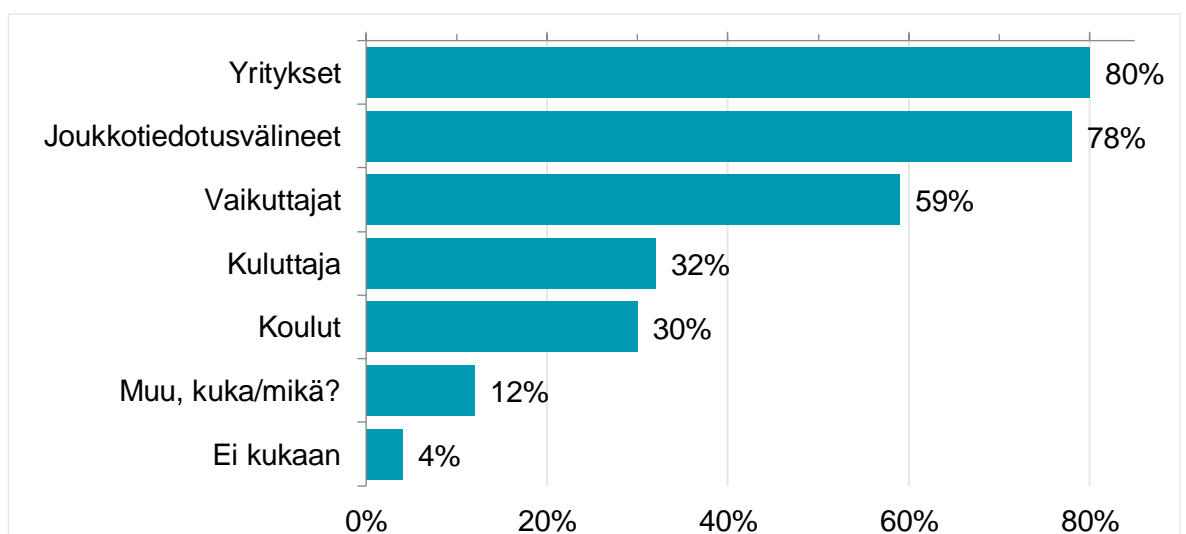
Vastaajien tietoisuus viherpesun määritelmästä jakautui nuorempien sukupolvien välillä hyvin tasaisesti (kuvio 5). Y-sukupolven edustajista 54 % (37) ja z-sukupolven edustajista 50 % (6) vastasi tienneensä viherpesun määritelmästä jo ennen kyselyyn vastaamista. Sen sijaan x- ja boomers-sukupolven edustajista 60 % (6) myönsi, ettei ollut tuntenut termin aikaisemmin.



Kuvio 5. Vastaajien tietoisuus viherpesun määritelmästä sukupolvittain (n = 91)

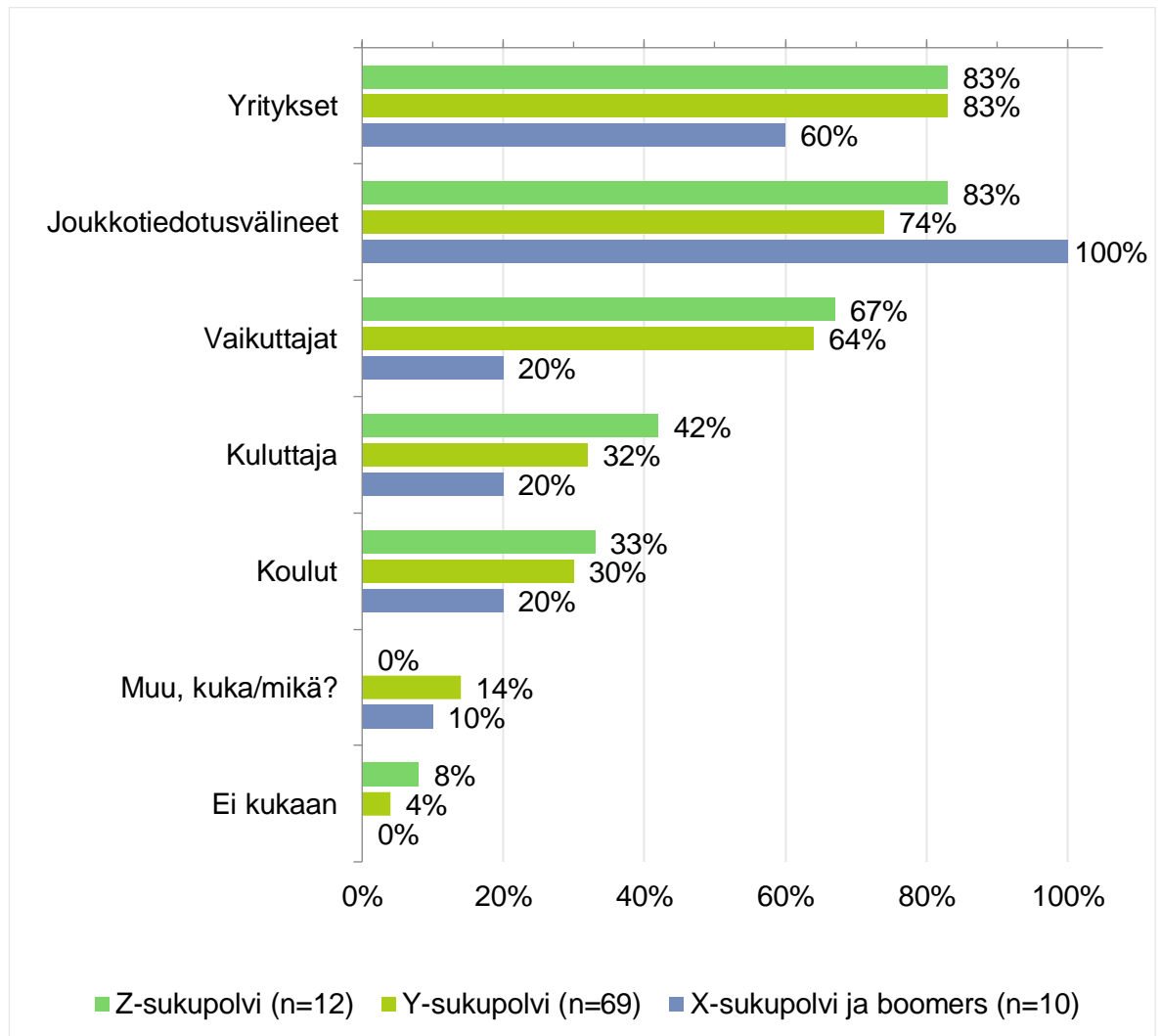
Vastaajilta kysyttiin myös pohtivatko he viherpesun mahdollisuutta ostaessaan ympäristöystävälliseksi markkinoituja vaatteita tai asusteita. Kaikista vastaajista 62 % (56) ilmoitti pohtivansa mahdollista viherpesua edellä mainitun kaltaisessa tilanteessa. Vastaavasti 38 % (35) kertoi, ettei vastaavassa tilanteessa ajattele viherpesun mahdollisuutta.

Kuviossa 6 esitetään auktoriteetteja, joilla on vastaajien mielestä vastuu viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisestä. Kaikista vastaajista 80 % (73) oli sitä mieltä, että vastuu tiedon lisäämisestä on yrityksillä. Seuraavaksi eniten ääniä sai joukkotiedotusvälineet, jonka valitsi 78 % (71) vastaajista. Lisäksi 59 % (54) vastaajista oli sitä mieltä, että vastuu tiedon lisäämisestä on vaikuttajilla, 32 % (29) kuluttajilla ja 30 % (27) kouluilla. Muu-vastausvaihtoehdon valitsi 12 % (11) vastaajista, ja siinä esitetyissä avoimissa vastauksissa korostuivat erilaiset järjestöt ja muut asiantuntija tahot. Vain 4 % (2) vastaajista oli sitä mieltä, ettei viherpesuun liittyvän tiedon lisääminen ole kenenkään vastuulla.



Kuvio 6. Auktoriteetit, joilla on vastaajien mielestä vastuu viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisestä (n = 91)

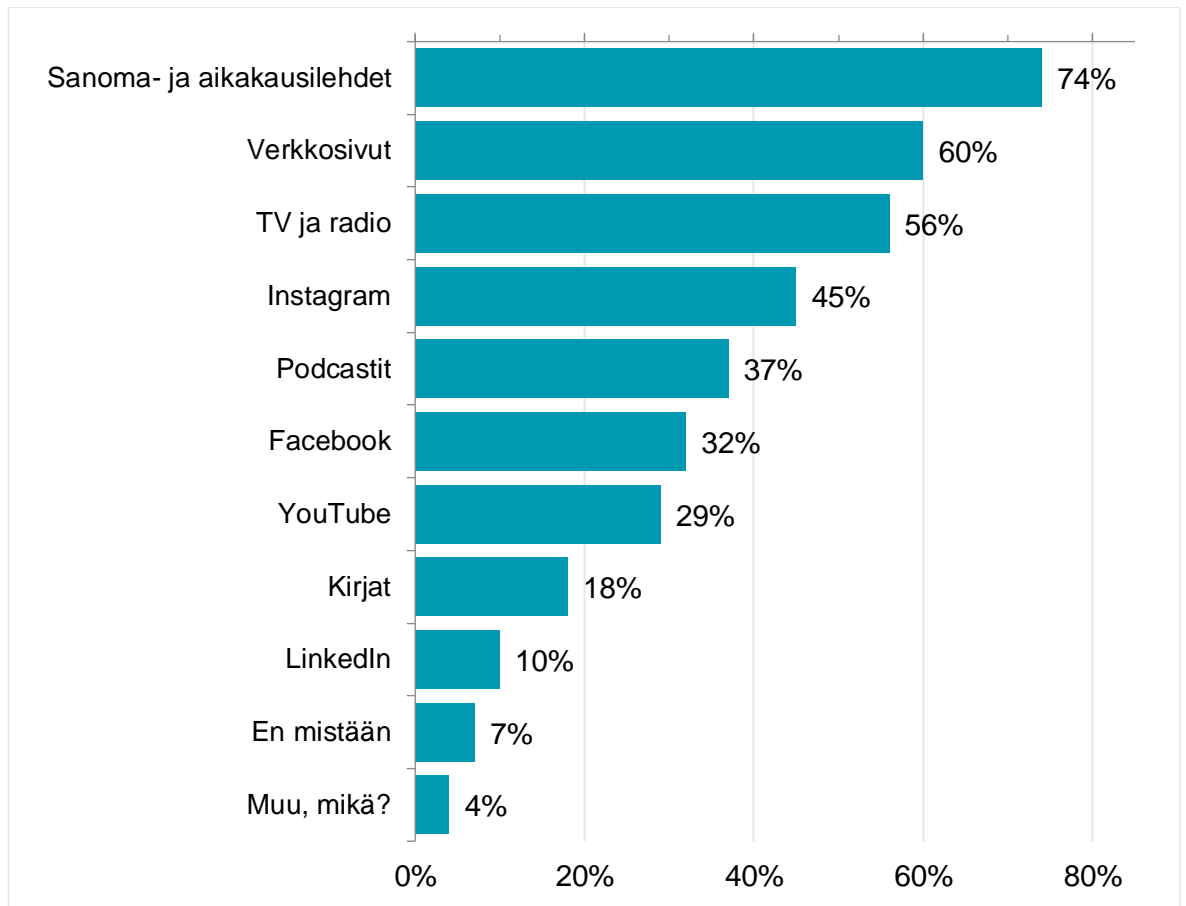
Eri sukupolvien välillä suurimmat eroavaisuudet sen suhteen, kenen vastuulla vastaajat kokivat viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisen olevan, esiintyivät nuorempien sekä x- ja boomers-sukupolvien välillä (kuvio 7). X- ja boomers-sukupolven edustajista 100 % (10) vastasi vastuun olevan joukkotiedotusvälineillä, ja vain 20 % (2) vastasi vastuun olevan vaikuttajilla. Sen sijaan nuoremmista z- ja y-sukupolven edustajista yli 60 % kertoi vastuun olevan heidän mielestään vaikuttajilla. Joukkotiedotusvälineet valitsi vastuuseen z-sukupolven edustajista 83 % (10) ja y-sukupolven edustajista 74 % (51).



Kuvio 7. Auktoriteetit, joilla on vastaajien mielestä vastuu viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisestä vastaajien sukupolvien mukaan (n = 91)

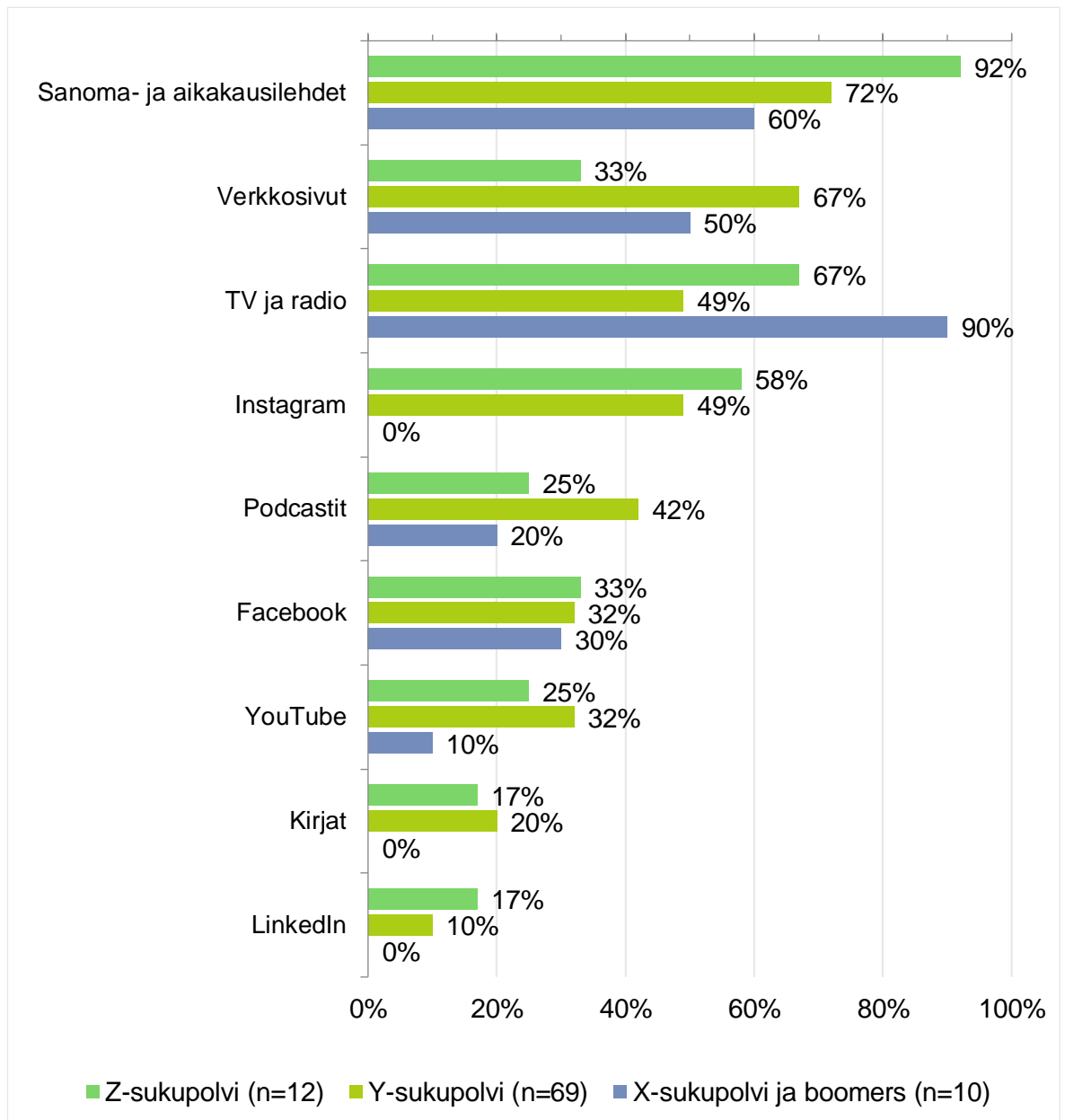
Kuviossa 8 esitetään tiedonsaantikanavia, joista vastaajat haluaisivat saada viherpesuun liittyvää tietoa. Kaikista vastaajista 74 % (67) ilmoitti saavansa mieluiten tietoa viherpesusta sanoma- ja aikakauslehtien kautta. Seuraavaksi mieluisimmiksi kanaviksi ilmoitettiin 60 %:lla (55) verkkosivut ja 56 %:lla (51) televisio ja radio. Sosiaalisen median kanavista mieluisimmaksi tiedonsaantikanavaksi noussut Instagram keräsi 45 % (41) vastauksista.

Lisäksi noin 30 % vastaajista kertoi mieluisimmaksi tiedonsaantikanavaksi Facebookin (29) ja YouTubeen (26). LinkedIn keräsi sen sijaan vain 10 % (9) kaikista äänistä. Lisäksi 37 % (34) kertoi kuulevansa viherpesuun liittyvää tiedosta mieluiten podcastien kautta. Vain 7 % (6) vastaajista ilmoitti, ettei haluaisi kuulla viherpesusta mistään kanavista. Muu-vastausvaihtoehtoon kertyneissä avoimissa vastauksissa ei korostunut mikään yksittäinen vastaus, ja sen oli valinnut vain 4 % (4) vastaajista.



Kuvio 8. Tiedonsaantikanavat, joista vastaajat haluaisivat saada tietoa viherpesusta (n = 91)

Eri sukupolvien väliltä löytyi joitakin eroavaisuuksia sen suhteen, mistä kanavista viherpesuun liittyvää tietoa toivottiin saavan (kuvio 9). Suurin ero näkyi Instagramin kohdalla, jonka valitsi mieluisimmaksi tiedonsaantikanavaksi z-sukupolvesta 58 % (7), y-sukupolvesta 49 % (34) ja x- sekä boomers-sukupolvista 0 % (0). Myös vastausvaihtoehdot kirja ja LinkedIn keräsivät 0 % (0) x- ja boomers-sukupolvien äänistä. X- ja boomers-sukupolvien vastauksissa korostui sen sijaan televisio ja radio -vastausvaihtoehto, jonka valitsi mieluisimmaksi tiedonsaantikanavaksi 90 % (9) kyseisen sukupolven vastaajista. Vastavasti vain 49 % (34) y-sukupolven edustajista ilmoitti television ja radion mieluisimmiksi tiedonsaantikanavikseen. Sosiaalisen median kanavista tasaisimmin ääniä eri sukupolvien välillä keräsi Facebook, joka sai noin 30 % kunkin sukupolven äänistä.



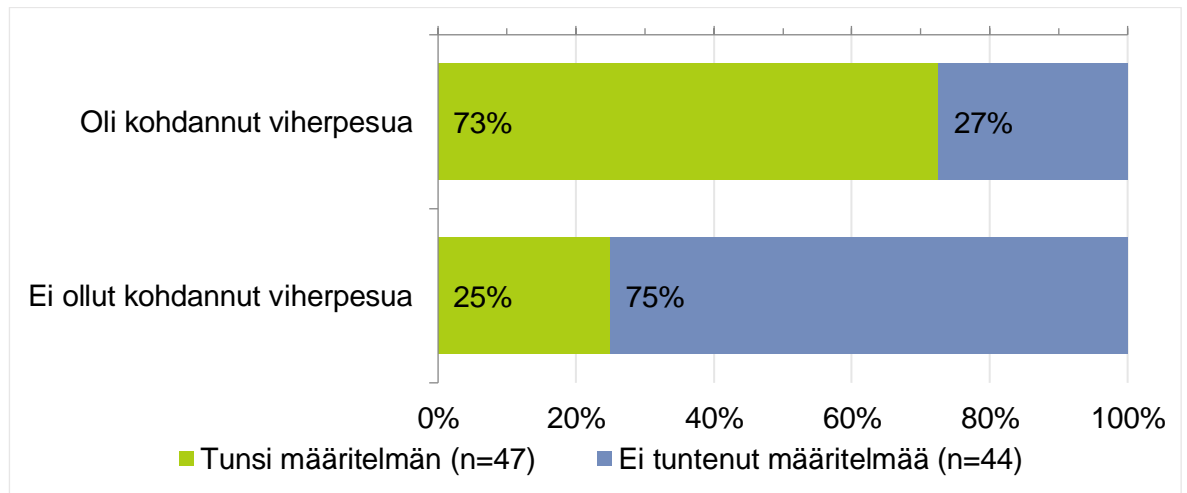
Kuvio 9. Tiedonsaantikanavat, joista vastaajat haluaisivat saada tietoa viherpesusta vastaajien sukupolvien mukaan (n = 91)

5.2 Kuluttajakokemus vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta

Vaateteollisuudessa ilmenevää viherpesua ilmoitti kohdanneensa kaikista vastaajista 56 % (51). Vastaavasti 44 % (40) vastaajista kertoi, ettei ole kokenut viherpesua kyseisellä teollisuuden alalla. Saatujen vastausten perusteella ohjattiin vastaajat, jotka kertoivat kohdanneensa viherpesua, vastaamaan kokemuksiin liittyviin jatkokysymyksiin.

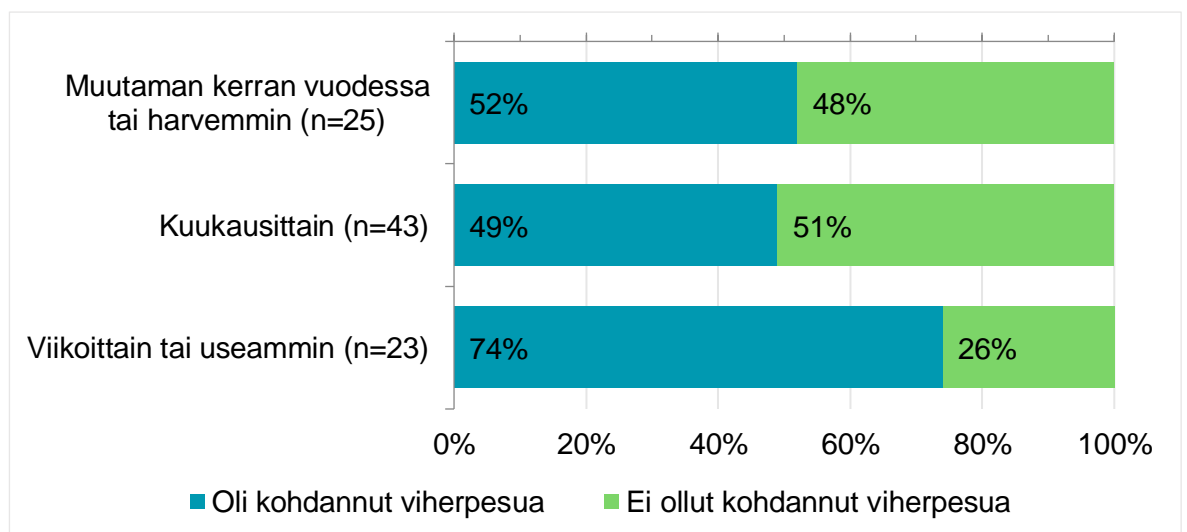
Kuviossa 10 esitetään vastaajien tietoisuutta viherpesun määritelmästä ja heidän kokemuksensa välistä suhdetta. Vastaajista, jotka olivat kohdanneet viherpesua vaateteollisuudessa, 73 % (37) oli vastaajia, jotka myös tunsivat viherpesun määritelmän ennen ky-

selyyn vastaamista. Vastaajista, jotka eivät olleet kohdanneet viherpesua vaateteollisuudessa, 25 % (10) oli tuntenut termin aikaisemmin. Sen sijaan 75 % (30) vastaajista, jotka eivät olleet kohdanneet viherpesua, eivät myöskään olleet tunteneet viherpesun määritelmää ennen kyselyyn vastaamista. Viherpesuun vaateteollisuudessa liittyneiden kokemusten ja tietoisuuden välillä oli myös vahva tilastollinen merkitsevä riippuvuus (khiin neliö - testissä $p < 0,001$; kontingenssikerroin $> 0,3$) (liite 2).



Kuvio 10. Vastaajien kokemus viherpesusta vaateteollisuudessa vastaajien tietoisuuden viherpesun määritelmästä mukaan (n = 91)

Vastaajista, jotka käyvät vaatteiden tai asusteiden jälleenmyyntikanavissa viikoittain tai useammin, kertoi kohdanneensa viherpesua vaateteollisuudessa 74 % (17). Kuukausittain jälleenmyyntikanavissa käyvien vastaajien vastaava luku oli 49 % (21). Myös muutaman kerran vuodessa tai harvemmin jälleenmyyntikanavissa käyvistä vastaajista 52 % (13) kertoi kohdanneensa viherpesua. Tulokset on esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11. Vastaajien kokemus vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta vastaajien vaateteollisuuden jälleenmyyntikanavien käyntiuseuden mukaan (n = 91)

Kyselyssä selvitettiin myös tarkemmin, minkälaisia vastaajien kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta olivat olleet. Avoimia vastauksia kertyi yhteensä 38 ja kysymyksen vastauskato oli siten 25 %. Vastauksissa toistui tyypillisesti vaateyritysten omat ekologiset mallistot ja vastuullisuussertifikaatit, vaatteiden materiaalit ja niiden valmistusolot sekä erilaiset kierrätys- ja muut kampanjat. Saaduista vastauksista 39 % (15) viittasi jollain tapaa tuotteiden materiaaleihin ja 30 % (11) yritysten omiin ekomallistoihin. Lisäksi vastanneista 18 % (7) liitti kokemuksena tuotteiden epäeettisiin valmistusoloihin ja 11 % (4) erilaisiin harhaanjohtaviin vastuullisuuskampanjoihin, joiden päätavoitteena on kulutuksen lisääminen. Vastanneista 5 % (2) mainitsi myös yritysten omat, itse valvomat, vastuullisuussertifikaatit. Voidaan kuitenkin olettaa, että myös moni ekomallistoihin viittannut vastaaja on kohdannut näitä sertifikaatteja. Seuraavaksi esitetään tyyppiesimerkkejä näistä teemoista:

”– – tuote leimattu ympäristöystävälliseksi "vastuullisen puuvillan" käytön ansiosta, mutta tätä enempää tietoa ei ole ollut saatavilla.”

”Useat suuret pikamuotiketjut mainostavat osaa mallistostaan vihreänä valintana, vaikka perustelut merkinnälle usein ovat heikot. "Vihreä valinta" on ehkä hieman vähemmän haitallinen kuin muut tuotteet, mutta edelleen haitallinen ympäristölle.”

”Vaateyrityksen toiminta eli ole ekologista, mutta he yrittävät parantaa mainettaan yhdellä ekologisemmalla mallistolla.”

”Esimerkiksi kauppojen omat ja itse vahtimat vastuullisuussertifikaatit. – –.”

”Esim. H&M kerää käytettyjä vaatteita näyttääkseen ”vihreämmältä”. Todellisuudessaan tuottavat vaatteet halvalla jossain halvemman työvoiman maassa.”

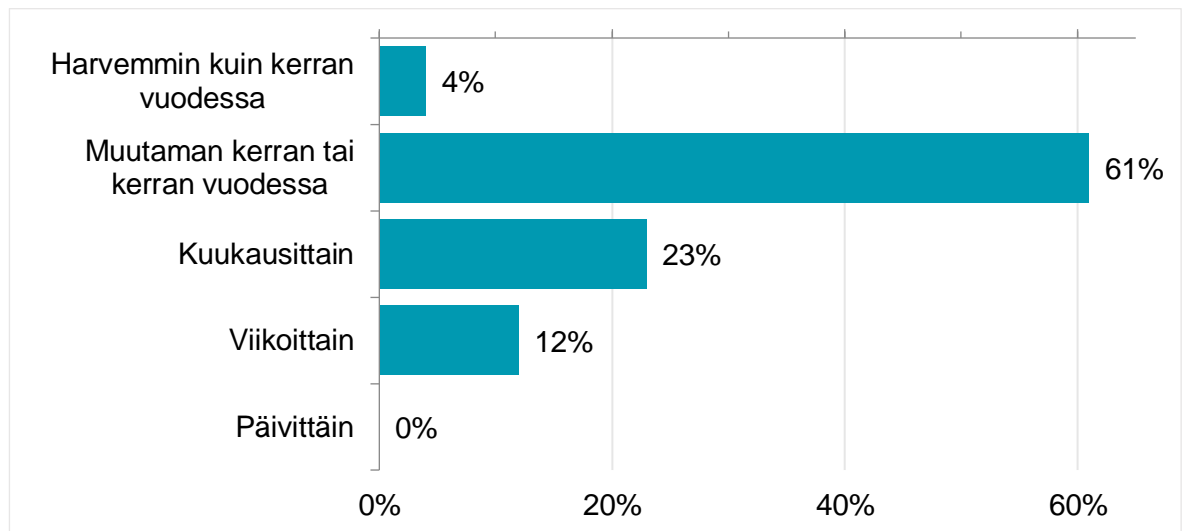
Vastauksissa esiintyi myös nimeltä joitakin vaatealan yrityksiä, kuten Zalando, Gina Tricot, Cubus ja BikBok. Useimmin vastauksissa esiintynyt yritys oli H&M, joka esiintyi kaikista kysymykseen saaduista vastauksista 32 %:ssa (12). H&M:n harjoittamaa viherpesua kuvailtiin esimerkiksi seuraavasti:

”H&M hyvä esimerkki, todellisuudessa täysin kestäväntöntä vaatteiden tuottamista, mutta huomio kiinnitetään muutamaa kierrätysvalmisteiseen tuotteeseen.”

”H&M:llä on monia kampanjoita ympäristöystävällisemmän vaateteollisuuden puolesta. Voi olla, että he ovat muuttaneet tuotantoaan hieman ympäristöystävällisemmäksi, mutta isona toimijana toimet eivät ole riittäviä, jotta voitaisiin puhua ympäristöystävällisemmästä yrityksestä/tuotteista.”

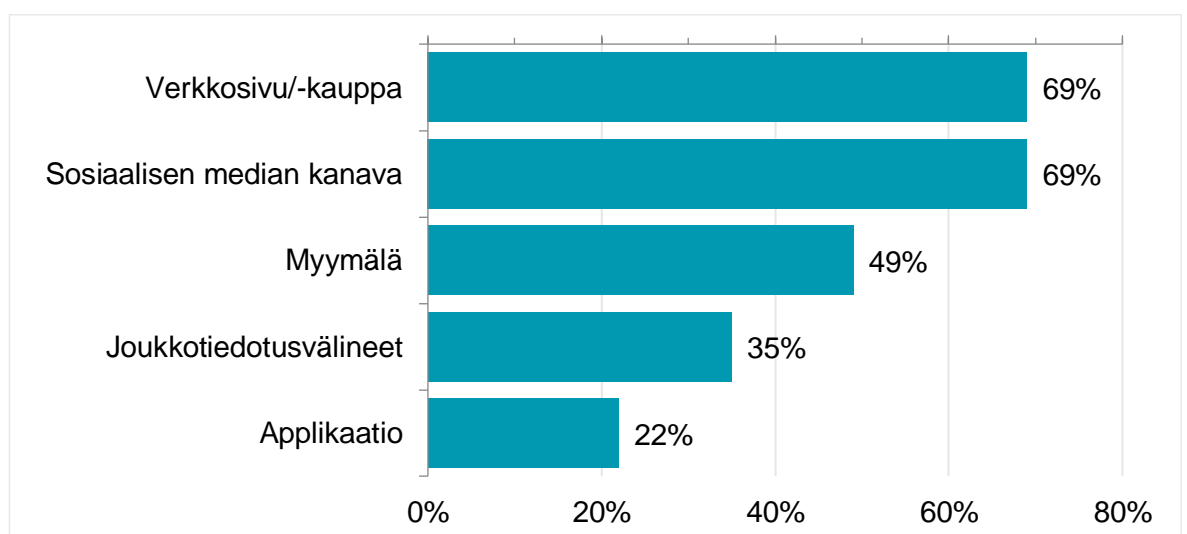
Kuviossa 12 esitetään, kuinka usein vastaajat olivat kohdanneet viherpesua vaateteollisuudessa. Vastaajista, jotka olivat kokeneet vaateteollisuudessa ilmenevää viherpesua 61

% (31) kertoi kohtaavansa sitä muutaman kerran tai kerran vuodessa, 23 % (12) kuukausittain ja 12 % (6) viikoittain. Vastanneista vain 4 % (2) ilmoitti kohdanneensa vaateteollisuudessa ilmenevää viherpesua harvemmin kuin kerran vuodessa.



Kuvio 12. Kokemusten useus vastaajista, jotka ovat kohdanneet viherpesua vaateteollisuudessa (n = 51)

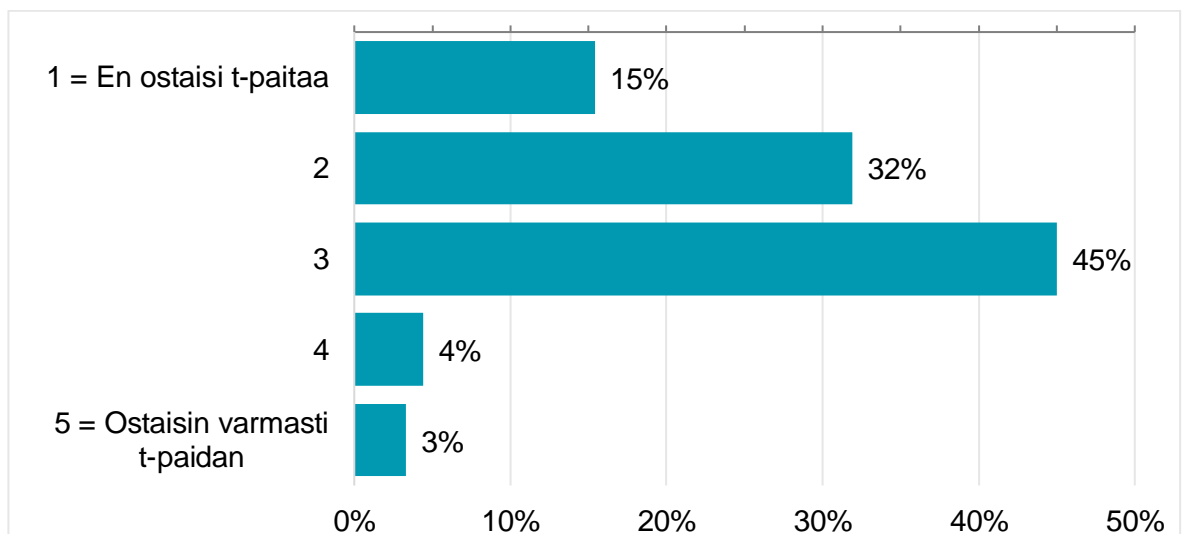
Kuviossa 13 esitetään vaateteollisuuden kanavia, joissa viherpesua on ilmennyt. Vastaajista, jotka olivat kohdanneet viherpesua vaateteollisuudessa, 69 % (35) kertoi kohdanneensa sitä verkkosivujen ja verkkokauppojen sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Myymälässä viherpesua oli kohdannut 49 % (25) vastaajista ja joukkotiedotusvälineiden kautta 35 % (18) vastaajista. Vähiten vaateteollisuudessa ilmenevään viherpesuun kerrottiin kohdanneen applikaatioiden kautta, mikä sai 22 % (11) äänistä.



Kuvio 13. Kanavat, joissa vaateteollisuudessa ilmenevään viherpesua on kohdattu vastaajista, jotka ovat kohdanneet viherpesuun vaateteollisuudessa (n = 51)

5.3 Viherpesun vaikutus ostopäätökseen ja yrityskuvaan

Kyselyssä selvitettiin, miten kokemus viherpesusta vaikuttaa vastaajan ostopäätökseensä kuvitellussa tilanteessa, jossa vastaaja harkitsee uuden t-paidan ostamista. Vastaajat arvioivat vaikutusta ostopäätökseen Osgoodin viisiportaisella asteikolla, jossa 1 vastasi tilannetta, jossa kuluttaja ei ostaisi t-paitaa ja 5 tilannetta, jossa kuluttaja ostaisi t-paidan varmasti. Kaikista vastaajista 45 % (41) sijoitti itsensä näiden vastausvaihtoehtojen keskivaiheelle eli asteella 3 ja 32 % (29) asteelle 2. Lisäksi 15 % (14) vastaajista ilmoitti, ettei ostaisi t-paitaa kyseisessä tilanteessa. Vain alle 5 % vastaajista sijoitti itsensä asteille 4 tai 5. Tulokset on esitetty kuviossa 14.



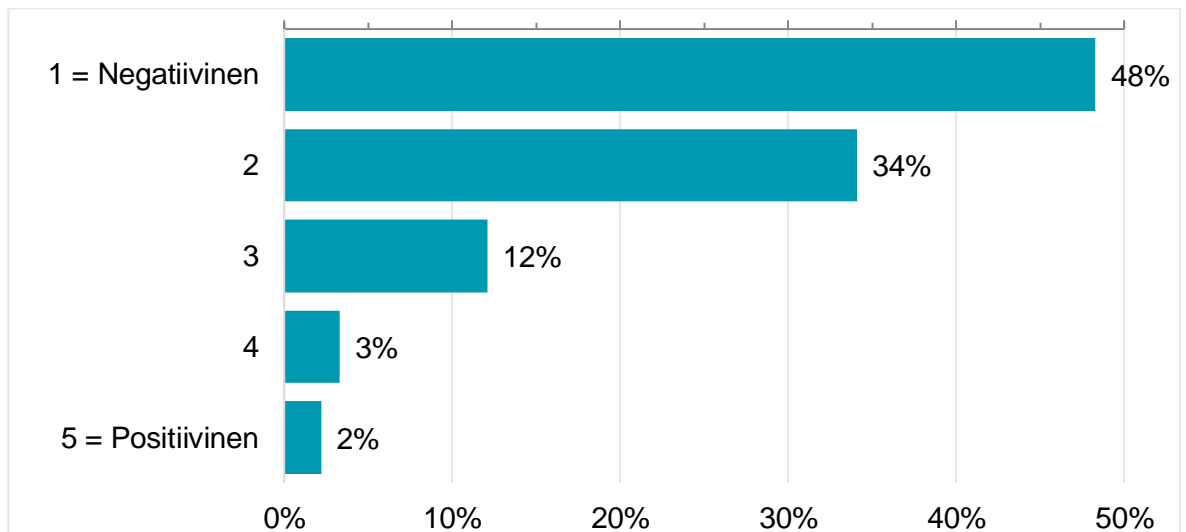
Kuvio 14. Viherpesun vaikutus vastaajan ostopäätökseen kuvitellussa tilanteessa, jossa vastaaja harkitsee t-paidan ostamista (n = 91)

Viherpesun vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen ja sukupolvien välistä merkitsevyyttä testattiin myös Kruskal Wallisin -testillä. Testistä ilmeni, että y-sukupolven sekä x- ja boomers-sukupolven vastausten väliset erot olivat tilastollisesti merkitseviä (liite 2). Y-sukupolven vastausten keskiarvoksi muodostui 2,6 ja x- ja boomers-sukupolvien 1,8.

Viherpesun vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen tarkasteltiin myös suhteessa vastaajien koulutusasteeseen (liite 2). Lukion ja ammattikoulun käyneiden vastausten keskiarvoksi muodostui 2,1 ja yliopiston tai ammattikorkeakoulun käyneiden 2,6. Vastaajien ylimmän tai nykyisen koulutusasteen ja viherpesun vaikutuksen kuluttajan ostopäätökseen välillä ei kuitenkaan löytynyt tilastollisesti merkitsevää eroa (Kruskal Wallsin -testissä $p = 0,150$).

Lisäksi kyselyssä selvitettiin, kuinka edeltävän kaltaisessa kuvitellussa tilanteessa, kokemus viherpesusta vaikuttaa vastaajan muodostamaan mielikuvaan yrityksestä. Vaikutusta vastaajien mielikuvaan yrityksestä arvioitiin niin ikään Osgoodin viisiportaisella asteikolla,

jossa 1 vastasi negatiivista ja 5 positiivista vaikutusta. Vastaajista 48 % (44) kertoi, että kokemus viherpesusta vaikuttaisi negatiivisesti heidän mielikuvaansa yrityksestä. Asteelle 2 asetui 34 % (31) vastaajista ja asteelle 3 12 % (11) vastaajista. Vain 5 % (5) vastaajista asetui asteille 4 ja 5. Tulokset on esitetty kuviossa 15.



Kuvio 15. Viherpesun vaikutus vastaajan mielikuvaan yrityksestä kuvitellussa tilanteessa, jossa vastaaja kokee yrityksen harjoittavan viherpesua (n = 91)

6 Pohdinta

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten paljon kuluttajat tietävät viherpesusta ja kuinka tietoisuus ja kokemukset viherpesusta vaateteollisuudessa vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä. Tutkimusaineisto kerättiin mukavuuspoiminnan ja lumipallo-otannon avulla, ja tutkimuksen toteutunutta otosta voidaan pitää riittävän suuruisena tämänkaltaiselle tutkimukselle.

Suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista oli y-sukupolven edustajia eli 25–40-vuotiaita, ja heidän ylin tai nykyinen suorittamansa koulutusaste oli yliopisto tai ammattikorkeakoulu. Lähes puolet kuluttajista kertoi myös käyvänsä vaatteiden tai asusteiden jälleenviennäntämyyntikanavissa kuukausittain. Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin tutkimusaineistosta saatuja tuloksia ja kerrotaan muun muassa tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä.

6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tutkimuksen mukaan noin puolet kuluttajista tunsi viherpesun käsitteen. Viherpesun tunnettuuden ja kuluttajien koulutusasteen tai sukupolven välillä ei ilmennyt tulosten perusteella tilastollisesti merkitseviä eroja. Suurin ero viherpesun tunnettuuden suhteen löytyi kuitenkin x- ja boomers-sukupolven edustajien väliltä. Aineiston perusteella yli puolet x- ja boomers-sukupolven edustajista ei tuntenut viherpesun määritelmää. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on kuitenkin huomioitavaa, että esimerkiksi x- ja boomers-sukupolvien sekä z-sukupolven edustajien otoskoko oli tutkimuksessa alhainen ($n < 30$). Tutkimuksen luotettavuudesta kerrotaan myöhemmin lisää luvussa 6.2.

Kuluttajien viherpesuun liittyneiden ennakkotietoihin perustuvien tulosten mukaan kuluttajat, jotka tunsivat termin ”viherpesu”, olivat myös hyvin selvillä sen määritelmästä, ja siitä, kuinka viherpesu ilmenee markkinoilla. Vastaavasti kuluttajat, jotka eivät tunteneet termiä olivat myös yleisesti hyvin tietämättömiä sen suhteen, mitä viherpesulla tarkoitetaan. Koska viherpesun käsite on hyvin moniselitteinen, on jossain määrin jopa yllättävää, että yli puolet kuluttajista tunsi käsitteen hyvin. Tämä voi selittyä ainakin osaltaan kuluttajien kasvavana kiinnostuksena maapallon hyvinvointia kohtaan (ks. myös Kotler ym. 2011, 18; ks. myös Lassila 30.1.2021). Edellä mainittuihin tuloksiin saattoi myös vaikuttaa vastaajien motivaatio, josta kerrotaan lisää tutkimuksen luotettavuuden yhteydessä (luku 6.2).

Vaikka noin puolet kuluttajista kertoi kyselyssä tuntevansa viherpesun käsitteen, ilmoitti yli 60 % kuluttajista kuitenkin pohtivansa viherpesun mahdollisuutta ostaessaan ympäristöystävälliseksi markkinoituja vaatteita tai asusteita. Tulosten perusteella voitiin päätellä, että

myös kuluttajat, joille viherpesu oli käsitteenä tuntematon, tiedostivat joidenkin yritysten käyttävän tuotteiden ympäristöasioihin liittyvää harhaanjohtavaa tai perusteetonta markkinointia. Toisin sanoen yli puolet kuluttajista oli jollain tasolla tietoisia viherpesusta, vaikkeivat tunteneet termiä itsessään. Tähän tulokseen viittasi myös tutkimuksen tietoperustassa esitetty väite viherpesun aiheuttamasta luottamusongelmasta ja kuluttajien kasvavasta epäilyksestä ympäristöystävälliseksi brändätyistä tuotteista kohtaan (Jope 30.7.2019; Pomeroy & Johnson 2009, 428).

Tutkimustulosten perusteella iso osa kuluttajista oli sitä mieltä, että vastuu viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisestä on ensisijaisesti yrityksillä ja eri joukkotiedotusvälineillä. Yli puolet kuluttajista nosti aineistossa myös vaikuttajat vastuuseen viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisestä. Myös yhteiskuntavastuun näkökulmasta yrityksillä on vastuu aiheeseen liittyvän tiedon jaosta, jos sillä voidaan parantaa yrityksen vaikutuspiirissä olevaa taloudellista, ympäristöllistä tai sosiaalista hyvinvointia (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1–1.2). Oletettavasti informatiivista markkinointia tullaan tulevaisuudessa myös hyödyntämään yhä useammin yhtenä markkinoinnin muotona, sillä nuoremmat sukupolvet jopa odottavat yritysten tarjoavan heille jatkuvasti uutta tietoa (ks. myös Minney 2017, 154).

Aineistosta saadut tulokset osoittivat, että kuluttajat haluavat viherpesuun liittyvää tietoa mieluiten sanoma- ja aikakauslehtien, verkkosivujen sekä television ja radion kautta. Suosituimmaksi sosiaalisen median tiedonsaantikanavaksi nousi Instagram. Eri sukupolvien vastausten välillä ilmeni kuitenkin jonkin verran eroa kuluttajien mieluisimpiin tiedonsaantikanaviin liittyen. Esimerkiksi x- ja boomers-sukupolven suosituimmaksi sosiaalisen median tiedonsaantikanavaksi nousi tuloksissa Facebook, kun taas kukaan tämän sukupolven edustajista ei kertonut haluavansa tietoa Instagramin kautta. Myös vastuu viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisestä oli x- ja boomers-sukupolven edustajista vain 20 %:n mukaan vaikuttajilla, kun nuoremmilla sukupolviryhmillä vastaava luku oli yli 60 %. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että mahdollista informatiivista markkinointia suunniteltaessa on syytä ottaa tarkoin huomioon markkinoinnin oma kohderyhmä.

Tutkimuksen mukaan lähes 60 % kuluttajista oli kohdannut vaateteollisuudessa ilmenevää viherpesua. Tästä joukosta yli 70 % oli kuluttajia, jotka tunsivat viherpesun käsitteen jo ennen kyselyyn vastaamista. Tutkimuksessa kuluttajien kokemusten ja käsitteeseen liittyvän tietoisuuden väliltä löytyi myös tilastollinen merkitsevyys. Tulosten perusteella voidaan siis yleisesti todeta, että kuluttajat, jotka tuntevat käsitteen kokevat myös useammin viherpesua vaateteollisuudessa. Tämän perusteella voidaan olettaa, että myös osa kuluttajista, jotka eivät ennen kyselyyn vastaamista tunteneet käsitettä, ovat mahdollisesti kohdanneet viherpesua vaateteollisuudessa. Aiheeseen liittyvän tiedon puuttuessa he eivät kuitenkaan

ole osanneet tunnistaa viherpesua. Tästä syystä myös viherpesun todellista ilmenemislukua vaateteollisuudessa on vaikea määrittää pelkästään aineistosta saatujen tulosten perusteella. Tutkimuksella kuitenkin pyrittiin selvittämään kuluttajien kokemuksia viherpesusta, ja tähän aineistosta saatiin vastaus. Viherpesun todellisesta ilmenemisluvusta puhutaan myöhemmin lisää tutkimuksen jatkotutkimusehdotuksissa (luku 6.3).

Kuluttajien vaateteollisuuden jälleenmyyntikanavien käyntiuseuden ja niissä viherpesuun liittyvien kokemusten välillä suurin ero ilmeni tutkimustulosten perusteella kuluttajaryhmässä, jotka käyvät jälleenmyyntikanavissa viikoittain tai useammin. Tästä ryhmästä lähes 75 % kertoi kohdanneensa viherpesua. Tämän perusteella voidaan olettaa, että viherpesuun liittyvät kokemukset ovat yleisempiä, mitä useammin kuluttajan ja yritysten välisiä kohtaamispaikkoja ilmenee. Tulos ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä, eikä sen perusteella voida tehdä yleistyksiä.

Tutkimuksen mukaan yli 60 % kuluttajista kertoi kohdanneensa viherpesua vaateteollisuudessa muutaman kerran tai kerran vuodessa. Tämän perusteella yksittäisen kuluttajan kokemuksia viherpesusta vuositasona ei voi pitää suurina. Kuitenkin jopa 35 % kuluttajista kertoi kohdanneensa viherpesua vaateteollisuudessa kuukausittain ja viikoittain. Kestävämmän tulevaisuuden kannalta tulisi tätä lukua saada alhaisemmaksi.

Aineistosta saatujen tulosten perusteella viherpesua ilmeni vaateteollisuudessa eniten yritysten verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi lähes puolet kuluttajista kertoi kohdanneensa viherpesua myös myymälöissä. Edellä mainittujen tulosten perusteella voidaan päätellä, että viherpesua käytetään osana markkinointia etenkin yrityksen omissa kanavissa.

Tutkimustulosten perusteella kuluttajien kokemukset vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta liittyivät isoimmilta osin viherpesuun, jossa tuotteita markkinoitiin harhaanjohtavasti tai perusteettomasti ekologisina niissä käytettyjen materiaalien perusteella tai korostamalla yrityksen omia, itse valvomia, ekologisia mallistoja. Myös työn tietoperustassa nostettiin esiin nämä kaksi esimerkkiä (ks. luku 3.2). Lisäksi tutkimuksen tyyppiesimerkeissä ilmeni tietoperustassa esitettyjä viherpesun tunnusmerkkejä seuraavasti: näytön puute, epämääräisyys, ”pienempi kahdesta pahasta” -ajattelu, harhaanjohtavien merkintöjen palvonta ja piilotettu lehmän kauppa (ks. UL s.a.; ks. Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4). Kuluttajien kokemuksissa sekä työn tietoperustassa nostettiin myös esiin etenkin pikamuodin ongelmallisuus vastuullisuuden näkökulmasta.

Aineistosta saadut tulokset osoittivat, että lähes puolet kuluttajista koki viherpesun vaikuttavan heidän ostopäätökseensä neutraalisti. Lisäksi yli 30 % kuluttajista kertoi, että kokemus viherpesusta vaikuttaa hieman negatiivisesti heidän ostopäätökseensä, ja 15 % kuluttajista ilmoitti, ettei kokiessaan viherpesua ostaisi tuotetta lainkaan. Vain alle 5 % kuluttajista myönsi viherpesun ennemmin kannustavan heitä ostamaan markkinoinnin kohteena olevaa tuotetta kuin vähentävän heidän ostohaluaan.

Vertailtaessa viherpesun vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen eri sukupolvien välillä y-sukupolven ja x- sekä boomers-sukupolvien vastausten välillä ilmeni tilastollista merkitsevyyttä. Näiden vastausten keskiarvojen perusteella voidaan todeta, että viherpesu vaikuttaa negatiivisemmin vanhempien kuluttajien ostopäätökseen kuin y-sukupolveen, joiden vastausten keskiarvo läheni neutraalia. Keskiarvoon saattoi vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien elintaso, sillä vanhemmilla kuluttajilla on useimmin varaa tehdä ostopäätöksiään omiin arvoihinsa pohjautuen. Tutkimuksella ei kuitenkaan pyritty selvittämään vaikutusten syitä, ja tämä selitys perustuu vain omaan arviooni.

Tutkimustulosten perusteella viherpesu vaikutti negatiivisemmin lukion tai ammattikoulun suorittaneiden kuluttajien ostopäätökseen kuin yliopiston tai ammattikorkeakoulun suorittaneiden, joiden vastausten keskiarvo läheni neutraalia. Tulos oli yllättävä, sillä sukupolvien välisestä vertailusta saadut tulokset viittasivat viherpesun vaikuttavan negatiivisemmin vanhempiin henkilöihin, joiden oletettiin olevan myös korkeammin koulutettuja. Taustamuuttujien välisessä vertailussa selvisi kuitenkin, että lukion ja ammattikoulun käyneiden kuluttajien ikien keskiarvo oli korkeampi. Kuluttajan koulutusasteen väliset erot eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä eikä niitä voida yleistää koko perusjoukolle.

Lähes puolet kuluttajista kertoi tutkimuksessa viherpesun vaikuttavan negatiivisesti heidän mielikuvaansa viherpesua harjoittavasta yrityksestä. Lisäksi vain reilu 10 % kuluttajista kertoi viherpesun vaikuttavan neutraalisti heidän luomaansa yrityskuvaan ja 5 % enemmän positiivisesti. Myös työn tietoperustassa esitetyssä aikaisemmassa tutkimuksessa oli viherpesun todettu vaikuttavan negatiivisesti yritys- ja brändikuvaan (ks. de Jong ym. 2020, 44).

Edellä esitettyjen tulosten perusteella voidaan päätellä, että viherpesu vaikuttaa negatiivisemmin kuluttajan mielikuvaan yrityksestä kuin hänen ostopäätökseensä. Toisaalta kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa yhä useammin myös yrityksen brändi ja arvomaailma (ks. Kotler ym. 2011, 186; ks. Niinimäki 13.7.2015). Tähän viitaten voidaan olettaa, että kuluttaja ei siis ensisijaisesti osta tuotteita yritykseltä, josta hänellä on jo entuudestaan negatiivinen mielikuva. Toisin sanoen, vaikka viherpesu ei vaikuttaisi negatiivisesti aktiivisena

olevaan ostopäätökseen, se voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan ostopäätöksen taustalla olevana tekijänä.

Koska vaateteollisuus on yksi merkittävimmistä ilmastomuutokseen vaikuttavista toimialoista (Lillberg & Mattila 2020, 141), on tärkeää, että kuluttaja voi muodostaa todellisen kuvan tuotteen ja yrityksen ekologisuudesta ennen ostopäätöstään. Aineistosta saadut tulokset kuitenkin osoittivat, että tällä hetkellä yli puolet kuluttajista oli kohdannut viherpesua vaateteollisuudessa, etenkin yritysten omissa kanavissa. Kuluttajien luottamuksen säilyttämiseksi ja kestävämmän tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että viherpesua ei harjoitettaisi.

Tutkimus osoitti, että viherpesu vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan luomaan mielikuvaan vaatealan yrityksestä. Tämän perusteella viherpesun poistaminen markkinoinnista on myös yrityksen oma etu, sillä yrityksen brändi vaikuttaa myös kuluttajan ostopäätökseen (ks. Kotler ym. 2011, 186). Viherpesun sijaan vaatealan yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan esimerkiksi informatiivista markkinointia. Tutkimustulosten perusteella kuluttajat myös toivoivat yritysten jakavan viherpesuun liittyvää tietoa etenkin sanoma- ja aikakauslehtien sekä verkkosivujen välityksellä. Koska tutkimuksen mukaan lähes puolet kuluttajista ei myöskään ollut tietoisia viherpesun käsitteestä, on aiheen esiin nostaminen koulutuksellista ja tärkeää.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen arviointiin vaikuttaa tutkimuksen valideetti eli pätevyys, jonka tarkoitus on poistaa systemaattisen virheen mahdollisuus (Vilka 2015, 193). Tässä tutkimuksessa peittomatriisin esiversiolla (taulukko 3) varmistettiin, että kyselylomakkeen kysymykset olivat linjassa tutkimusongelman kanssa ja ettei lomakkeella esiintynyt tutkimusongelmaan nähden turhia kysymyksiä. Lisäksi kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä, toimivuutta ja vastausvaihtoehtojen yksiselitteisyyttä testattiin kahdella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ennen sen julkaisua koko perusjoukolle. Työn lopullisessa peittomatriisissa varmistettiin lisäksi, että työn tietoperusta ja raportissa esitetyt tutkimustulokset vastasivat tutkimukselle asetettuja alaongelmia (ks. luku 1.1).

Taulukko 3. Peittomatriisin esiversio

Kysymys	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Alaongelma 1.	x	x		x	x	x							x	x
Alaongelma 2.			x		x		x	x	x	x				
Alaongelma 3.	x	x									x	x		

Toinen määrällisen tutkimuksen arviointiin vaikuttava tekijä on tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus, jolla viitataan tulosten tarkkuuteen ja toistettavuuteen. Yhdessä validius ja reliaabelius muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden, johon vaikuttaa esimerkiksi perusjoukon ja käsitteiden tarkka määrittely. (Vilka 2015, 193–194.)

Tämän tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat vaatteita ja asusteita jälleenmyyvien liikkeiden, verkkosivujen ja applikaatioiden suomenkieliset, 16–70-vuotiaat käyttäjät. Perusjoukon valinnassa otettiin huomioon myös tutkimuksen tavoite. Kyselylomakkeen kielen ja saatujen tutkimustulosten perusteella voitiin päätellä tutkimuksen toteutuneen otoksen vastaavan täysin tutkittavaa perusjoukkoa. Yhtenä tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavana riskinä oli, että kyselyyn vastaisivat vain henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet aiheesta ja tietävät siitä jo etukäteen. Tällöin tutkittava otos ei olisi riittävän yleistävä kuvaus koko perusjoukosta. Vastaajien ennakkotietoihin pohjautuvien kysymysten tuloksista voitiin kuitenkin päätellä, ettei tämänkaltaista vinoumaa tapahtunut.

Tutkimuksen toteutunut otos oli tutkimukseen nähden riittävän suuruinen, mutta tutkimusta hankaloitti, että vastaajat asettuivat muuttujien perusteella suurimmaksi osin samoihin ryhmiin. Tästä syystä esimerkiksi ristiintaulukoinnissa toisten ryhmien koot jäivät alhaisiksi ($n < 30$), ja tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt paljon. Toteutuneeseen otokseen vaikutti luultavasti tutkimuksen otantamenetelmät, joita oli mukavuus- ja lumipallo-otanta. Koska kyselylomaketta jaettiin pääsääntöisesti lähi- ja tuttavapiirini sisällä, asettui suurin osa vastaajista myös samaan ikäluokkaan itseni kanssa. Usein mukavuusotannasta syntyvää näytettä ei voidakaan pitää luotettavana otoksena koko perusjoukosta (Taanila 31.3.2019). Tutkimuksessa esitettiin kuitenkin myös vertailutuloksia, jotka eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, mutta olivat muutoin kiinnostavia ja joita voidaan hyödyntää esimerkiksi esitutkinta-aineistona mahdollisissa jatkotutkimuksissa.

Tutkimuksen parantamiseksi olisi voitu suorittaa esitutkimus. Esitutkimuksessa voidaan käyttää esimerkiksi avoimia kysymyksiä, joiden pohjalta rakennetaan tarkempia suljettuja tai monivalintakysymyksiä lopullista kyselylomaketta varten (Heikkilä 2014, 47). Tässä tapauksessa esimerkiksi kokemuksiin liittyen olisi voitu esittää tarkempia kysymyksiä, joiden perusteella pystyttäisiin selvittämään, kuinka moni kuluttajista on kohdannut esimerkiksi epämääräisten termien käyttöä tai muita viherpesun tyypillisiä ilmenemismuotoja. Nykyinen kysymysmuoto mahdollisti, että kuluttaja kertoi vain viherpesuun vaateollisuudessa liittyvästä kokemuksesta, josta hän itse halusi tai, joka hänelle tuli sillä hetkellä mieleen. Kuluttajalla saattoi kuitenkin olla myös muunlaisia kokemuksia. Esteeksi esitutkimuksen toteuttamiseksi nousi opinnäytetyön nopea aikataulu.

Tutkimuksessa huomioitiin myös riittävä lähteiden määrä ja lähdekritiikki. Eri kansainvälisiä ja kotimaisia lähteitä käytettiin monipuolisesti opinnäytetyön kaikissa osissa. Lähteiden valinnassa otettiin huomioon myös lähteiden ajankohtaisuus, ja lähteistä, joiden julkaisuaika tiedetään, isoin osa oli enintään viisi vuotta vanhoja. Myös tutkimuksen menetelmävalinnat tehtiin pohjautuen työssä esitettyihin tieteellisiin lähteisiin (ks. luku 4).

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli y-sukupolven edustajia, ja tutkimuksesta ei sen takia saatu juurikaan luotettavia tuloksia eri sukupolvien välisistä eroista. Etenkin viherpesun tunnettuuteen liittyviä eroja eri sukupolvien välillä olisi mielestäni mielenkiintoista selvittää. Tämän perusteella voitaisiin myös mahdollista informatiivista markkinointia kohdistaa paremmin eri sukupolviin tai ikäryhmiin kuuluville kuluttajille. Vastaavasti myös vastaajien koulutusasteen ja viherpesuun liittyvän tiedon ja kokemusten välisiä eroja voidaan tutkia jatkossa tarkemmin, sillä kyselyyn vastanneista suurin osa oli yliopiston tai ammatti-korkeakoulun suorittaneita.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella suurin osa kuluttajista oli sitä mieltä, että vastuu viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisestä on ensisijaisesti yrityksillä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty, millaisia yrityksiä kuluttajat nostavat vastuuseen viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisestä. Jatkossa tätä voidaankin tutkia tarkemmin esimerkiksi kvalitatiivista tutkimusotetta hyödyntäen. Myös tämänkaltaisen jatkotutkimus olisi hyödyllinen etenkin mahdollista informatiivista markkinointia ajatellen.

Tulevaisuudessa voidaan myös tutkia markkinoijien ja yritysten päätöksentekojen tietoisuutta viherpesun määritelmästä ja sen tunnusmerkeistä. Koska nykyisen käsityksen mukaan iso osa viherpesusta tapahtuu tiedostamatta (Voutilainen 26.2.2021, 6:59–7:05 min), on syytä pohtia, tulisiko viherpesuun liittyvää tietoa jakaa enemmän esimerkiksi ammatillisissa oppilaitoksissa. Toisaalta myös sitä, kuinka iso osa viherpesusta on todellisuudessa tiedostamatonta olisi mielenkiintoista tutkia. Tämänkaltaisen tutkimuksen toteuttaminen käytännössä voi kuitenkin olla hankalaa, sillä tutkijan tulisi ensin selvittää ketkä ovat tuottaneet markkinointimateriaalin, jossa viherpesua ilmenee, ja sen jälkeen saada yhteys näihin henkilöihin. Vaikka tutkija saisikin selvitettyä markkinoijien yhteystiedot, nousi vastauskato tämänkaltaisessa tutkimuksessa oletettavasti korkeaksi.

Jatkossa myös viherpesun todellista ilmenemislukua vaateollisuudessa voidaan tutkia. Tässä tutkimuksessa viherpesun ilmenemistä selvitettiin kuluttajien kokemusten kautta, ja kuten tutkimustulosten tarkastelun yhteydessä osoitettiin, sitä ei voida pitää samana kuin

viherpesun todellista ilmenemislukua (ks. luku 6.1). Tämänkaltaisen tutkimus tulisikin toteuttaa muuna kuin kuluttajatutkimuksena.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi vuoden 2021 alussa tutkimuksen aiheen valinnalla. Tavoitteenani oli tällöin löytää ammattialaani liittyvä aihe, jonka koin myös itse merkitykselliseksi. Olin jo pidemmän aikaan ollut kiinnostunut vaateteollisuuden ympäristövaikutuksista, ja siihen tutustuessani törmäsin myös usein viherpesun käsitteeseen. Viherpesu oli käsite, johon halusin itse perehtyä syvällisemmin, joten sen valitseminen opinnäytetyöni aiheeksi tuntui lopulta luontevalta.

Opinnäytetyöni koostui kolmesta osasta, joita olivat työn tietoperusta, empiirinen tutkimus ja pohdinta. Tietoperustaa kootessa opin paljon paitsi itse aiheesta myös asiatyylisen tekstin tuottamisesta sekä lähdekritiikistä. Opinnäytetyön kolmesta osasta tietoperustan luonti oli kiistatta aikaa vievin, mutta se opetti minulle myös eniten ajanhallinnasta. Ajanhallinnallisista syistä aiheutuen koen, että tutkimukseni viimeistä alaongelmaa käsittelevä tietoperustan osuus jäi pinnalliseksi. Uskon, että olisin voinut löytää aiheesta lisää tietoa, jos olisin osannut arvioida ajankäyttöäni paremmin jo opinnäytetyöprosessin alussa. Täten minulla olisi ollut käytössäni myös enemmän aikaa tietoperustan koontiin. Tutkimuksen kokonaisuuden kannalta päätin kuitenkin priorisoida työni muita osia.

Empiirisestä tutkimuksesta minulla oli entuudestaan vain vähän kokemusta, ja koen oppineeni sen saralla paljon. Opin ymmärtämään syvällisemmin muun muassa eri tutkimusmenetelmiä sekä tutkimustulosten analysointia. Myös SPSS-tilasto-ohjelman käyttö oli minulle uutta. Jo opinnäytetyöprosessini suunnitteluvaiheessa oli selvää, että minun tulisi julkaista tutkimukseni mittari eli kyselylomake ennen teoriaan perustuvien osien valmistamista, jotta aineiston keruulle jäisi riittävästi aikaa. Koen onnistuneeni hyvin tutkimuksen mittarin luomisessa siitäkin huolimatta, että olisin ensisijaisesti toivonut voivani luoda sen vasta muiden osien valmistuttua.

Olen erityisen tyytyväinen etenkin tutkimustulosten tarkastelua käsittelevään lukuun. Uskon perustelleeni monipuolisesti tekemiäni johtopäätöksiä sekä tulosten yhteyttä tutkimuksen tietoperustaan (ks. luku 6.1). Koen myös onnistuneeni erityisen hyvin ajanhallinnassa, vaikkakin se aiheutti myös eniten ongelmia prosessin aikana. Aivan opinnäytetyöprosessini alussa tekemäni realistinen aikataulu mahdollisti, että pysyin työlleni asettamassa henkilökohtaisessa tavoitteessani eli opinnäytetyön valmistumisessa kevätlukukauden

2021 aikana. Tässä aikataulussa olin myös huomionut prosessin aikatauluun liittyvät riskit, minkä ansiosta pystyin päivittämään sitä riskien toteuduttua ilman, että se vaikutti henkilökohtaiseen tavoitteeseeni.

Opinnäytetyön projektinhallinnassa minulla oli käytössäni paperinen ja sähköinen kalenteri sekä Microsoft Word- ja Google Keep -ohjelmat. Jälkimmäisten ohjelmien avulla suunnitelin isompien kokonaisuuksien aikataulutusta sekä seurasin prosessin etenemistä. Kalentereihin aikataulutin opinnäytetyötäni varten käytettävissä olevaa aikaani sekä päivittäisiä, pienempiä tehtäväkokonaisuuksia. Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös hahmottamaan selkeämmin mitkä projektinhallinnan keinot toimivat minulle parhaiten. Esimerkiksi opinnäytetyölleni varattujen kalenteriaikojen lisäämisen kalenteriini otin käyttöni vasta myöhemmin opinnäytetyöprosessin aikana. Tämä projektinhallintaan liittyvä toimenpide auttoi minua hahmottamaan paremmin käytössä olevaa aikaani myös visuaalisesti.

Opinnäytetyöprosessin aikana sain apua omalta opinnäyteohjaajaltani sekä menetelmäohjaajalta. Prosessin ulkopuolisista syistä jouduin kuitenkin olemaan poissa osalta yhteisistä opinnäytetyöhön liittyneistä ohjauskerroista. Aikataulujeni muututtua olin kuitenkin aktiivisesti yhteydessä omaan ohjaajaani, jolle raportoin myös säännöllisesti prosessini etenemistä. Lopullinen opinnäytetyöni palautettiin arvioitavaksi ja julkaistavaksi suunnitelman mukaisesti toukokuussa 2021.

Lähteet

Beresford Research s.a. Age Range by Generation: Generations defined by name, birth year, and ages in 2021. Luettavissa: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>. Luettu: 14.4.2021.

Boztepe, A. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies (EJEPS)*, 5, 1, s. 5–21.

Cambridge Dictionary s.a.a. Meaning of green marketing in English. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-marketing>. Luettu: 12.2.2021.

Cambridge Dictionary s.a.b. Meaning of whitewash in English. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/whitewash>. Luettu: 12.2.2021.

Cambridge Dictionary s.a.c. Meaning of greenwashing in English. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>. Luettu: 12.2.2021.

Cline, E. L. s.a. Can We Stop Greenwashing? Patagonia. Luettavissa: <https://www.patagonia.com/stories/can-we-stop-greenwashing/story-93546.html>. Luettu: 6.4.2021.

Dangelico, R.M. 2017. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, s. 1263–1279.

de Jong, M. D. T., Huluba, G. & Beldad, A. D. 2020. Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34, 1, s. 38–76.

Delmas, M. A., Burbano, V. C. 2011. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54, 1, s. 64–87.

Dooley, S. 17.9.2019. Stacey Dooley: Totuus halpamuodista. Dokumentti. Katsottavissa: <https://areena.yle.fi/1-4604650>. Katsottu: 28.9.2019.

Ellen MacArthur Foundation 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Luettavissa: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf. Luettu: 10.4.2021.

Gould, H. 26.5.2017. Zara and H&M back in-store recycling to tackle throwaway culture. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/may/26/zara-hm-step-up-instore-recycling-tackle-throwaway-culture>. Luettu: 12.2.2021.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=http://verkkokirjahylly.al-matalent.fi/teos/12jo317458>. Luettu: 19.2.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Edita. Helsinki.

Heikkilä, T. s.a. Tilastollinen tutkimus: verkkomateriaali. Edita. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/index.html>. Luettu: 23.4.2021.

Heiskanen, H. 15.10.2017. Tanskan TV2: H&M ja muut vaateyhtiöt polttavat tonneittain uusia vaatteita – ”Tekopyhyyttä”, sivaltaa tutkija. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9884247>. Luettu: 3.5.2021.

Jope, A. 30.7.2019. Markkinoilla on valtava luottamusongelma. Unilever. Luettavissa: <https://www.unilever.fi/news/news-and-features/2019/markkinoinnilla-on-valtava-luottamusongelma.html>. Luettu: 6.4.2021.

KAMK University of Applied Sciences s.a.a. Luokittelu. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/Luokittelu>. Luettu: 23.4.2021

KAMK University of Applied Sciences s.a.b. Tyypittely. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/Tyypittely>. Luettu: 23.4.2021.

Kaskinen, T. 18.6.2013. Kolme kestävän kehityksen polkua yrityksen menestykseen. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/kolme-kestavan-kehityksen-polkua-yrityksen-menestykseen/>. Luettu: 24.2.2021.

Katrandjiev, H. 2016. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*, 1, s. 71–82.

Kemper, J. A. & Ballantine, P. W. 2019. What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35, 3–4, s. 277–309.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset: Ympäristömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>. Luettu: 7.4.2021.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki.

Lassila, A. 30.1.2021. EU tutki: Iso osa kuluttajatuotteiden vihreysväitteistä on vähintään liioiteltuja. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000007773251.html>. Luettu: 17.2.2021.

Lehtonen, P. 18.1.2019. Viherpesua vai vastuullisuutta? Kuluttaja pyysi asiantuntijaa arvioimaan vaateketjujen omat vastuullisuusmerkit. *Kuluttaja*. Luettavissa: <https://kuluttaja.fi/artikkelit/viherpesua-vai-vastuullisuutta-kuluttaja-pyysi-asiantuntijaa-arvioimaan-vaateketjujen-omat-vastuullisuusmerkit/>. Luettu: 8.2.2021.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi: ilmastonmuutosopas brändeille! Alma Talent. Helsinki.

Minney, S. 2017. *Slave to Fashion*. New Internationalist Publication Ltd. Oxford.

Motavalli, J. 12.2.2011. A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. *Daily Finance*. Luettavissa: <https://web.archive.org/web/20150923212726/http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>. Luettu: 31.3.2021.

Niinimäki, E. 2020. Most used social media in Finland 2020, by platform. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/762591/survey-on-top-social-media-in-finland/>. Luettu: 18.3.2021.

Niinimäki, K. 13.7.2015. Liian moni vaate päättyy suoraan tehtaasta kaatopaikalle. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/liian-moni-vaate-paatyy-suoraan-tehtaasta-kaatopaikalle/>. Luettu: 6.5.2021.

Pomering, A. & Johnson, L. W. 2009. Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image. *Corporate Communications: An International Journal*, 14, 4, s. 420–439.

Pyy, O. 8.7.2014. Kierrätystä vai dumpppausta. Outi Les Pyy blogi. Luettavissa: <https://outilespyy.com/kierratysta-vai-dumppausta/>. Luettu: 13.5.2021.

Pyy, O. 28.3.2019. Media, vaikuttajat ja nettikaupat brändien viherpesijöinä. Outi Les Pyy blogi. Luettavissa: <https://outilespyy.com/media-ja-nettikaupat-brandien-viherpesijoina/>. Luettu: 31.3.2021.

Rehn, A. 13.7.2020. Viherpesu, vastuu, ja strategia. Vastuullinen Suomi vieraskirjoitus. Luettavissa: <https://www.vastuullinensuomi.fi/viherpesu-vastuu-ja-strategia/>. Luettu: 12.2.2021.

Ross, D. & Deck, Jr, D.W. 2011. Student Guide to Greenwashing. *B>Quest*, 1–20.

Saramäki, R. 2015. Hyvän mielen vaatekaappi: ratkaise omat vaatepulmasi ja samalla globaalin muotiteollisuuden epäkohdat. 4. uud. p. Atena. Jyväskylä.

Taanila, A. 31.3.2019. Otantamenetelmä. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/09/otantamenetelma/>. Luettu: 28.4.2021.

Thomas, D. 2019. *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion & The Future of Clothes*. Head of Zeus. London.

Tietoarkisto s.a. Ristiintaulukointi. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/>. Luettu: 23.4.2021.

Tilastokeskus 2021. Väestörakenne 31.12. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#V%C3%A4est%C3%B6rakenne%2031.12. Luettu: 12.4.2021.

UL s.a. Sins of Greenwashing. UL. Luettavissa: <https://www.ul.com/insights/sins-green-washing>. Luettu: 15.2.2021.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. PS-kustannus. Jyväskylä.

Voutilainen, M. 26.2.2021. Miten tunnistaa viherpesu? Ft. Outi Pyy. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=_nyGMRyVyYg. Katsottu: 30.3.2021.

Ward, S. 20.7.2020. What Is Green Marketing? The Balance Small Business. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>. Luettu: 8.2.2021.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake kuluttajille



VIHERPESU VAATETEOLLISUUDESSA

Hei kuluttaja,

tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajien tietoisuutta, kokemuksia ja mielipiteitä vaateteollisuudessa ilmenevästä viherpesusta. Tutkimus on osa opinnäytetyötä, joka kuuluu Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman tutkintoon.

Kyselyyn vastaaminen vie 3–5 minuuttia ja sen tekemiseen ei tarvitse ennakotietoja. Tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Kiitos osallistumisestasi!

Seuraava

1. Ikä *

vuotta

2. Ylin suorittamasi tai nykyinen koulutusasteesi *

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Lukio tai ammattikoulu
- ☐ Yliopisto tai ammattikorkeakoulu
- ☐ Muu, mikä?

3. Kuinka usein käyt vaatteita ja asusteita jälleenmyyvissä myymälöissä, verkkosivuilla, applikaatioissa tai sosiaalisen median kanavissa? *

- ☐ En koskaan
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ Muutaman kerran tai kerran vuodessa
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Viikoittain
- ☐ Päivittäin

4. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta viherpesu? Voit vastata muutamalla sanalla tai lauseella.

5. Viherpesu on harhaanjohtavaa markkinointia, jonka tarkoitus on saada yritys näyttämään ympäristöystävällisemmältä kuin, mitä todellisuudessa on.

Ennen kysymyksen vastaamista, olitko tietoinen mitä termillä viherpesu tarkoitetaan? *

☐ Kyllä

☐ En

6. Pohditko viherpesun mahdollisuutta ostaessasi ympäristöystävälliseksi markkinoituja vaatteita tai asusteita? *

☐ Kyllä

☐ En

7. Oletko törmännyt vaateteollisuuden (vaatteet, tekstiilit, jalkineet ja ylellisyystavarat) harjoittamaan viherpesuun? *

☐ Kyllä

☐ En

8. Kerro kokemuksestasi/kokemuksistasi.

9. Kuinka usein olet törmännyt vaateteollisuudessa ilmenevään viherpesuun? *

☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa

☐ Muutaman kerran tai kerran vuodessa

☐ Kuukausittain

☐ Viikoittain

☐ Päivittäin

10. Missä kanavissa olet törmännyt vaateteollisuudessa ilmenevään viherpesuun? Voit valita useamman eri vaihtoehdon. *

☐ Myymälä

☐ Verkkosivu/-kauppa

☐ Applikaatio

☐ Sosiaalisen median kanava

☐ Massamedia/Joukkotiedotusvälineet

☐ Muu, mikä?

11. Kuvittele seuraava tilanne ja vastaa sen perusteella:

Olen ostamassa t-paitaa ja huomaan, että sitä myyvä yritys harjoittaa viherpesua. Tieto vaikuttaisi ostopäätökseeni seuraavasti *

	1	2	3	4	5	
En ostaisi t-paitaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ostaisin varmasti t-paidan

12. Kuvittele seuraava tilanne ja vastaa sen perusteella:

Olen ostamassa t-paitaa ja huomaan, että sitä myyvä yritys harjoittaa viherpesua. Tieto vaikuttaisi mielikuvaani yrityksestä *

	1	2	3	4	5	
Negatiivisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivisesti

13. Kuka on mielestäsi vastuussa viherpesuun liittyvän tiedon lisäämisestä? Voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. *

- ☐ Kuluttaja
- ☐ Koulut
- ☐ Yritykset
- ☐ Massamedia/Joukkotiedotusvälineet
- ☐ Vaikuttajat
- ☐ Ei kukaan
- ☐ Muu, kuka/mikä?

14. Mistä kanavista haluaisit saada lisää tietoa viherpesusta? Voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. *

- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Verkkosivut
- ☐ Sanoma- ja aikakauslehdet
- ☐ Kirjat
- ☐ Podcastit
- ☐ TV ja radio
- ☐ En mistään
- ☐ Muu, mikä?

Lähetä

Kysely on päättynyt.

Kiitos vastauksesta!

Liite 2. Tilastolliset merkitsevyydet ja muuttujien väliset suhteet

Taulukot 4–5. Viherpesun tunnettuuden ja kokemusten välinen tilastollinen merkitsevyys

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,296 ^a	1	,000
N of Valid Cases	91		

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,427	,000
N of Valid Cases	91	

Taulukot 6–8. Sukupolven ja viherpesun vaikutuksen ostopäätökseen välinen tilastollinen merkitsevyys

Kruskal-Wallis Test

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Kuvittele seuraava tilanne ja vastaa sen perusteella: Olen ostamassa t-paitaa ja huomaan, että sitä myyvä yritys harjoittaa viherpesua. Tieto vaikuttaisi ostopäätökseeni seuraavasti: En ostaisi t-paitaa is the same across categories of Ikä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,034	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.

Pairwise Comparisons of Ikä

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
X-sukupolvi ja boomers-Z-sukupolvi	11,917	10,564	1,128	,259	,778
X-sukupolvi ja boomers-Y-sukupolvi	20,678	8,348	2,477	,013	,040
Z-sukupolvi-Y-sukupolvi	-8,761	7,717	-1,135	,256	,769

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Report

Ikä	Mean	N	Std. Deviation
Z-sukupolvi	2,3333	12	,49237
Y-sukupolvi	2,6087	69	,94273
X-sukupolvi ja boomers	1,8000	10	,91894
Total	2,4835	91	,92331

Taulukot 9–10. Koulutusasteen ja viherpesun vaikutuksen ostopäätökseen välinen suhde

Kruskal-Wallis Test

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Kuvittele seuraava tilanne ja vastaa sen perusteella: Olen ostamassa t-paitaa ja huomaan, että sitä myyvä yritys harjoittaa viherpesua. Tieto vaikuttaisi ostopäätökseeni seuraavasti: En ostaisi t-paitaa is the same across categories of Ylin suorittamasi tai nykyinen koulutusasteesi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,150	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.

Report

Ylin suorittamasi tai nykyinen koulutusasteesi		Kuvittele seuraava tilanne ja vastaa sen perusteella: Olen ostamassa t-paitaa ja huomaan, että sitä myyvä yritys harjoittaa viherpesua. Tieto vaikuttaisi ostopäätökseeni seuraavasti: En ostaisi t-paitaa
Lukio tai ammattikoulu	Mean	2,1333
	N	15
	Std. Deviation	,99043
Yliopisto tai ammattikorkeakoulu	Mean	2,5676
	N	74
	Std. Deviation	,89260
Total	Mean	2,4835
	N	91
	Std. Deviation	,92331