

Viherpesun vaikutukset kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin vaatehankinnoissa

Tiivistelmä

Tekijä Ahtola, Lotta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 55 sivua, 1 liite	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Viherpesun vaikutukset kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin vaatehankinnoissa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin viherpesumainontaa ja sen vaikutuksia kuluttajien mielikuviin sekä ostopäätöksiin pikamuotihankinnoissa. Viherpesulla tarkoitetaan pyrkimystä luoda todellisuutta vastuullisempi mielikuva myytävästä tuotteesta. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa pikamuotia ostavien kuluttajien tietämystä viherpesumainonnasta ja viherpesun mahdollisia vaikutuksia kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin.</p> <p>Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin pikamuotiteollisuuden ongelmallisuutta, vastuullista yritystoimintaa, viherpesumainonnan ilmenemistä pikamuodin markkinoinnissa, kulutuskäyttäytymistä sekä vaatetusalan vastuullisuuden kehittymistä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kuluttajille suunnatulla strukturoidulla verkkokyselylomakkeella, johon kertyi yhteensä 343 vastausta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimustapaa. Kyselylomakkeen avulla kerätyt tutkimustulokset analysoitiin ilmiötä käsittelevänä aineistona.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella noin kolmasosalla vastaajista ei ollut ennakkokäsitystä siitä, mitä viherpesu käsitteenä tarkoittaa. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet tunnistivat kuitenkin pikamuodin mainonnassa yleisimmin käytettyjä viherpesutaktiikoita. Viherpesumainonta paransi yli kuudenkymmenen prosentin mielikuvia vaateen vastuullisuudesta. Yli puolet vastaajista kertoi suosivansa lähes aina tai toisinaan ostopäätöksissään vaatteita, joiden mainonnassa voidaan havaita viherpesumainontaa.</p>		
Asiasanat Viherpesu, vastuullisuus, vastuullinen liiketoiminta, pikamuotiteollisuus, kulutuskäyttäytyminen		

Abstract

Author Ahtola, Lotta	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 55 pages, 1 appendix	
Title of Publication The effects of greenwashing advertising on consumers' images and fashion purchasing decisions		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Abstract <p>The thesis deals with greenwashing advertising and its effects on consumers' images and fast fashion purchasing decisions. Greenwashing means an aim to give an exaggerated image about product's responsibility. The purpose of the study was to survey fast fashion consumers' knowledge of the greenwashing advertising and its possible effects on consumers' images and purchasing decisions.</p> <p>The theoretical part of thesis examines greenwashing advertising and problems of fast fashion, responsible business, consumption behavior and the development of sustainability and responsibility in the fashion industry.</p> <p>The study was conducted by using a structured online questionnaire and based on 343 responses. Both quantitative and qualitative research methods were used in the study. The research results collected with the questionnaire were analyzed as the data of the phenomenon.</p> <p>The results of the study indicate that about a third of the respondents had no preconception of the term greenwashing. Almost all participants of the study recognized the most commonly used greenwashing tactics of fast fashion advertising. Greenwashing advertising improved the images of more than sixty percent of respondents regarding the responsibility of clothing. More than half of the respondents said that they prefer almost always or sometimes greenwashing advertised clothes in their purchasing decisions.</p>		
Keywords greenwashing, responsibility, responsible business, fast fashion industry, consumption behavior		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Vaateteollisuuden ongelmat ja vastuullisuus.....	3
2.1	Pikamuodin ongelmallisuus	3
2.1.1	Vastuullisemmat vaatteet.....	5
2.1.2	Ekokriisin vaikutus vaateteollisuuteen nyt ja tulevaisuudessa	7
2.1.3	Yritysvastuullaista vastuullisuustoimia	8
2.2	Vastuullisen liiketoiminnan määritelmä	9
2.2.1	Vastuullinen markkinointiviestintä	10
2.2.2	Vastuullisuus osana yrityksen kilpailukykyä	11
3	Viherpesun tuntomerkit.....	13
3.1	Viherpesun määritelmä.....	13
3.2	Viherpesun vaikutukset mielikuviiin	14
3.3	Yleisimmät viherpesutaktiikat.....	14
3.4	Mainonnanlukutaito pikamuotimainosten tulkitsemisessä	18
4	Kulutuskäyttäytyminen ja vaatetusalan tulevaisuus.....	19
4.1	Pukeutumisen merkitys.....	19
4.2	Ostoprosessi vaatehankinnoissa	20
4.3	Vaatetusalan vastuullisempi kehityssuunta.....	21
5	Tutkimuksen toteutus.....	24
5.1	Tutkimuskysymykset ja aineiston keruu	24
5.2	Tutkimus- ja analyysimenetelmät.....	25
5.3	Validiteetti ja kyselylomakkeen jakelukanavat.....	26
6	Tutkimustulokset.....	28
6.1	Viherpesun vaikutukset kuluttajien vaatehankinnoissa.....	28
6.2	Tulosten pohdinta	43
7	Yhteenveto	46
7.1	Tutkimuksen tarkoitus ja johtopäätökset	46
7.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	47
7.3	Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti sekä jatkotutkimusideat	48
	Lähteet	51

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Globaali ilmastokriisi etenee ja media täyttyy puheista, uutisista ja mainoksista koskien ilmastonmuutostoimia. Yritykset mainostavat hiilineutraalilupauksiaan ja kuluttajia houkuttelevaan tekemään vastuullisempia kulutusvalintoja. Monien tuotteiden mainoksissa mainitaan vastuullisuus, mutta mitä vastuullisuus tuotteiden tuotannossa ja yritysten toiminnassa todellisuudessa tarkoittaa?

Vaateteollisuus tuottaa arvioiden mukaan jopa yli sata miljardia vaatekappaletta vuosittain (Wicker 2020). Erityisesti pikamuoti on tuonut muodikkaat ja trendeissä vaihtuvat vaatteet kaikkien saataville. Halvat hinnat ovat demokratisoineet muodin kulutuksen, ja vaatteiden merkitys yhteiskunnan kehityksessä on muuttunut. Nimensä mukaisesti pikamuodin missona on tuottaa suuria määriä vaatteita mahdollisimman nopeasti ja halvalla. Esimerkiksi Inditex, yksi maailman suurimmista pikamuotiyrityksistä, tuotti vuonna 2018 joka sekunti viisikymmentä myyntituotetta (Nurmi 2021, 47). Yhtiö omistaa tunnettuja vaatemerkkejä kuten Zaran, Bershkan ja Pull&Bearin.

Suomalaisille tutut pikamuotimerkit ja -ketjut tuottavat lähes poikkeuksetta myytävät vaatteet tuotantomaisissa, joissa tuotantokustannukset ovat mahdollisimman matalia. Tuotantokustannuksista leikkaaminen ja nopea tuotantotahti näyttäytyvät negatiivisesti vaatteita valmistavien työntekijöiden työoltavissa sekä palkoissa. Monivaiheiset vaatetuotannot aiheuttavat ympäristöpäästöjä sekä kuormittavat luontoa. (Martat.) Samaan aikaan pikamuotiketjut ovat alkaneet tuottaa niin sanottuja vastuullisempia vaatemallistoja. Mallistot ja vaatteet tunnistaa suosituimmissa pikamuotia myyvissä kaupoissa esimerkiksi maininnoista kestävä kehitys, made with care, ympäristöä säästävämpää ja conscious choice.

Vaatehankintoja tehdessä kuluttajalle saattaa syntyä mielikuva vastuullisesta vaatehankinnasta, kun vaateen tuotelapussa mainitaan osittaisen kierrätysmateriaalin käytöstä tai nettikauppa mainostaa ilmastokompensoivansa tilausten kuljetukset. Yksittäiset maininnat eivät kuitenkaan kerro koko totuutta vaateen tuotannosta. Vaatetta ei voida kutsua vastuulliseksi, jos osa tuotannon vaiheista, kuten vaateen valmistukseen osallistuneet ihmiset, jäävät kokonaan pimettiin (Nurmi 2021, 437–438). Pikamuotiteollisuuden epäeettisyys ja ympäristöongelmat luovat ristiriitaa vastuullisesti mainostettujen vaatteiden ja tuotantojen todellisuuden välille.

Pikamuotiteollisuuden hyödyntämät markkinointitavat vaatteiden ja yritysten vastuullisuutta koskien voidaan luokitella usein viherpesuksi. Viherpesu on tarkasti suunniteltua markkinointia, joka pyrkii antamaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta todellisuutta vastuullisemman kuvan. Mainonta, pakkaukset ja tuotelaput ovat tarkkaan harkittuja

sanavalintojen, värien, kuvioiden ja materiaalien osalta. (Conaway & Laasch 2012, 22, 29–30; Joutsenmerkki 2021.) Onko vihreällä tuotelapulla varustettu, kierrätysmateriaalista osittain valmistettu ja luonnonmukaiseen pakkausmateriaaliin kuten paperiin kääritty pikamuotivaate todellisuudessa vastuullinen? Mitä mielikuvia se herättää kuluttajassa? Miksi pikamuotiyritykset toteuttavat viherpesua?

Työn teoriaosuudessa käsitellään pikamuotiteollisuuden ongelmallisuutta, vastuullisen yrityksen toimintaperiaatteita, viherpesumainonnan tuntomerkkejä pikamuodin mainonnassa sekä vaateteollisuuden vaihtoehtoja vastuullisuuden kehittämiseksi. Tutkimusosuus koostuu pikamuotihankintoja tekeville kuluttajille suunnatun strukturoidun kyselylomakkeen pohjalta. Tutkimuskysymykset kartoittavat tunnistaako kuluttaja kohtaamansa viherpesun ja sen mahdolliset vaikutukset omaan mielikuviin ja ostopäätöksiin pikamuotihankinnoissa. Vaatehankinnat rajataan pikamuotihankintoihin, sillä viherpesua esiintyy erityisesti pikamuodin mainonnassa (Nurmi 2021, 440–441). Pikamuotihankintoja tekeville kuluttajilla oletetaan myös olevan hyvin erilaisia asenteita omia kulutusvalintoja kohtaan sekä vaihtelevaa tietämystä viherpesua koskien. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään pääosin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Työssä käytetään myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä osa kyselylomakkeen kysymyksistä on laadullisia ja vastaajat jakautuvat laadullisiin vastaajaluokkiin.

Työ syntyi halusta syventyä pikamuotiteollisuuden vahingollisiin rakenteisiin ja viherpesun kuluttajille aiheuttamiin mielikuviin. Viherpesun tarkoituksena on edistää pikamuotivaatteiden myyntiä. Osatotuudellisen viherpesumarkkinoinnin tavoitteet täyttyvät, kun perusteetomat vastuullisuusväitteet menevät kuluttajalle niin sanotusti läpi. Vastuullisuusaiheet, kulutuskäyttäytyminen ja tulkinnanvarainen viherpesu voivat aiheuttaa kuluttajassa hämmennystä. Minkälaiseen viestintään kuluttaja voi luottaa? Mistä kuluttaja tunnistaa oikeasti vastuullisesti tuotetun tuotteen?

Vastuullisuuskartoitus vaatteita ja vaatteita myyviä yrityksiä kohtaan jää tällä hetkellä lähes kokonaan kuluttajan harteille. Valtavasta vaatetarjonnasta huolimatta kuluttajan on lähes mahdotonta selvittää vaateen alkuperään ja tuotantoon liittyviä tietoja. Toteutuessaan halutulla tavalla viherpesu parantaa kuluttajan vastuullisuusmielikuvia vaatetta ja yritystä koskien ja vahvistaa ostopäätöksiä.

2 Vaateteollisuuden ongelmat ja vastuullisuus

2.1 Pikamuodin ongelmallisuus

Tekstiili- ja vaateteollisuus on yksi maailman suurimmista teollisuuden aloista ja se työllistää jopa yli 70 miljoonaa ihmistä, joista noin 85 % on naisia. Pikamuotiteollisuus toimii erityisesti halvan tuotannon maissa esimerkiksi Aasian alueella. (Lumme 2021.) Vaateteollisuuden toiminnassa esiintyy paljon ongelmia, kuten huonoja työolosuhteita työturvallisuusriskeineen, elämiseen riittävän palkan alittavia palkkasummia, pitkiä työaikoja, lapsi- ja pakko-työvoiman käyttöä sekä työntekijöiden oikeuksien riistoa (Martat).

Työpaikoilla esiintyy myös sukupuolisyriintää ja palkkaeroja, joista erityisesti naiset kärsivät pienemmän palkan suhteen verrattuna miehiin. Parempipalkkaiset työtehtävät saatetaan antaa automaattisesti miestyöntekijöille. (Eetti Ry 2016.) Palkkaongelmat eivät kosketa pelkästään esimerkiksi Aasian alueen tuotantomaita, sillä minimipalkkaa ei noudateta myöskään Euroopan kaikissa maissa. Vastuullisuusasiantuntija Lumme (2021) nostaa esille esimerkiksi Unkarin, Serbian, Ukrainan ja Slovakian ihmisoikeusrikkomukset liittyen työntekijöiden palkkoihin, jotka olivat pienimmillään vain viidesosa elämiseen riittävästä palkasta.

Vaateteollisuudella on myös lukuisia ympäristövaikutuksia, sillä ylijäämäkankaat ja -vaatteet saattavat päätyä suoraan poltettaviksi tai luontoon, jossa hitaasti maatuvat materiaalit saastuttavat maaperää pisimmillään vuosisatojen ajan. Tekokuidut, kuten öljypohjainen polyesteri, eivät ole uusiutuvista raaka-aineista tuotettuja. Muutaman kerran käytetty tai kokonaan käyttämättömäksi jäänyt vaatekappale on täysin hukkaan heitettyä materiaalia ja resursseja. Erilaisten materiaalien viljelyssä käytetään myös maaperälle haitallisia hyönteismyrkkyjä ja nopea viljelytahti kiihdyttää eroosiota. Raaka-aineiden viljely vaatii jatkuvasti lisää pinta-alaa luonnossa, joten esimerkiksi metsät saavat väistyä viljelypeltojen tieltä. (Martat.) Vaatekappaleen tuottaminen vaatii osakseen myös paljon vettä. Esimerkiksi kilesta puuvillaa voidaan tuottaa keskimääräisesti yksi paita. Puuvillakilon tuotantoprosessiin kuluu keskimääräisesti saman verran vettä, mitä yksittäinen ihminen juo 13 vuoden aikana. (Tähdensalo 2019.)

Arvioiden mukaan vaateteollisuus tuottaa 4–10 % maailman kasvihuonepäästöistä ja on tuloksellaan maailman toiseksi saastuttavin teollisuuden ala (Wicker 2020). Ala tuottaa myös noin 20 % kaikesta maailman teollisuuden jätevedestä. Materiaalien käsittelyssä ja vaatteiden värjäyksessä käytettävät kemikaalit saastuttavat vettä, ja useissa halpatuotantomaissa jätevesien käsittely on olematonta. Vaatteiden tuotannolla on suora yhteys ympäristön saastumiseen, sillä tuotannosta irtoaa esimerkiksi mikromuovia luontoon. (Martat.) Tuotanto-oltavat aiheuttavat terveysriskejä myös työntekijöille, sillä huonot työolosuhteet ja

olematon työturvallisuus yhdistettynä käytettyihin kemikaaleihin, myrkkyihin ja tekstiilipölyyn synnyttävät vaarallisen ja vahingollisen työympäristön (Eetti Ry 2016).

Myös eläinten käyttäminen osana vaateteollisuutta on kyseenalaista sekä osa ongelmaa. Eläimestä käytettävät nahat eli raakavuodat vaatteiden ja asusteiden tuotannossa ovat pitkälti peräisin maidon ja lihan tehotuotannosta, jotta eläimestä saatavat raaka-aineet saadaan hyödynnettyä mahdollisimman monipuolisesti (Solhagen 2017). Tehotuotannon olosuhteet eläimille ovat kuitenkin erittäin epäinhimilliset. Kuluttajan ostaessa pikamuodin tuotteita nahkatuotteita tulee hän lähes poikkeuksetta tukeneeksi myös maailman suurimpia nahantuotantomaita kuten Brasiliaa, Intiaa ja Kiinaa, joissa lainsäädäntö eläinten osalta on hyvin huonoa. Tehotuotannossa eläimet kärsivät stressistä, ahtaista ja likaisista tiloista, nopeatahtisesta ja vahingollisesta jalostuksesta sekä erilaisista kipua aiheuttavista toimenpiteistä. Tehotuotantoeläimen elämä jää myös usein hyvin lyhyeksi, vasa erotetaan emosta varhaisessa iässä ja eläin ei välttämättä koskaan elämänsä aikana pääse ulos luontoon, eli eläimelle luontaiseen elinympäristöön. (Animalia.) Eettisten ongelmien lisäksi eläintuotanto synnyttää ympäristöhaittoja esimerkiksi metaanikaasullaan ja nahkatuotteiden käsittelyssä käytettävät kemikaalit ja myrkyt saastuttavat jälleen luontoa sekä aiheuttavat terveysriskejä nahkan käsittelyn parissa työskenteleville työntekijöille (Solhagen 2017).

Maailmassa tuotetaan tällä hetkellä noin 80–150 miljardia uutta vaatekappaletta vuosittain. On arvioitu, että tästä vaatemäärästä jopa yli puolet päätyy käyttämättömänä suoraan poltettavaksi tai kaatopaikalle vuoden sisällä tuotannosta, sillä vaatteet eivät mene nopeasti vaihtuvissa sesongeissa kaupaksi. (Wicker 2020.) Jotkut pikamuotiketjut tuottavat uusia mallistoja myymälöihinsä muutaman viikon välein (Niinistö 2019). Esimerkiksi vuonna 2015 tästä 80–150 miljardin vaatekappaleen vuosittaisesta kokonaismäärästä vain noin 15 % päätyi käytön jälkeen kierrätykseen. Suurin osa kierrätettävistä tekstiileistä, 6,4 miljoonaa tonnia, kierrätettiin johonkin muuhun käyttötarkoitukseen, kuten eristysmateriaaliksi. Vaate-tekstiilejä menetettiin 1,1 miljoonan tonnin edestä kierrätysprosessin aikana. (Dahlbo ym. 2020, 195.) Kokonaisuudessaan vuosittain tuotetuista vaatteista vain noin 1 % on valmistettu niin sanotussa suljetussa kierrossa, eli kokonaan kierrätysmateriaaleista (CBI 2021). On selvää, että vaateteollisuus ei voi jatkaa nykyisellä tuotantotahdilla ja -tavoilla. Yritysten on muutettava toimintatapojaan ja kuluttajien kulutustottumuksiaan. Vaateteollisuuden rakenteet tarvitsevat järjestelmällisempää muutosta. (Arici ym. 2019, 2.) Vaateteollisuutta koskevat luvut myös vaihtelevat ja perustuvat usein arvioihin, joten luotettavaa numeraalista tietoa vaatetusalaan koskien on vaikea löytää (Wicker 2020).

2.1.1 Vastuullisemmat vaatteet

Vaatteen vastuullisuuteen vaikuttaa vaatteen raaka-aineen tuotanto, vaatteen valmistusprosessi, vaatteen käyttö sekä vaatteen elinkaaren tullessa päätökseen materiaalien kierrätysmahdollisuus. Yksiselitteistä ja selkeää määritelmää vastuulliselle vaatteelle ei ole olemassa. Tämä saattaa vaikeuttaa kuluttajan valintoja uusia vaatehankintoja tehdessä. (Nurmi 2021, 226–230.)

Vastuulliseksi kutsuttu vaate voidaan myös toisinaan käsittää harhaanjohtavaksi käsitteeksi, sillä jokaisen vaatekappaleen tuottaminen aiheuttaa ympäristöpäästöjä. Toisinaan vaatteita kuvataan vastuullisen sijasta vastuullisemmiksi vaatteiksi. Vastuulliset ja vastuullisemmat vaatehankinnat voidaan jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan: käytetyt vaatteet, uusiovaatteet sekä mahdollisimman ekologisesti ja eettisesti tuotetut vaatteet.

Käytetyt vaatteet

Käytettyjen vaatteiden, toisin sanoen second hand -vaatteiden osalta voidaan puhua ekologisimmasta vaatehankintavaihtoehdosta, sillä jo olemassa oleva tekstiili vaihtaa omistajaa. Käytetty vaate ei vie resursseja tai aiheuta lisäpäästöjä, sillä vaatetta ei käsitellä millään tavalla teollisuudessa omistajanvaihdoksen yhteydessä. (Nurmi 2021, 90–91.) Yksittäinen vaate saa siis lisää käyttöikä.

Käytettyjä vaatteita myyvien tahojen lisäksi myös vaatelainaamot hyödyntävät tätä ideologiaa. Kuluttajan ei tarvitse ostaa itselleen yksittäistä vaatetta, sillä sen voi lainata esimerkiksi tiettyä tilaisuutta varten lainaamosta. (Linnemäki 2018.) Yksittäinen vaate pysyy kierrossa eri vuokraajilla ja näin vältetään tilanne, jossa jokainen vuokraaja ostaisi kyseisen vaatekappaleen itselleen. Nurmi (2021, 32, 90–91) korostaa, että käytettyjen vaatteiden eettisyys on moniulotteisempi aihe, sillä vaatteen alkuperäisessä tuotannossa on voinut olla eettisiä ongelmia. Tärkeimpänä vaikutuksena käytettyjen vaatteiden kierrossa on vaatteelle tarjottu mahdollisimman pitkä käyttöikä sekä uusien tekstiilien valmistuksen välttäminen. Jopa 70 % vaatteen koko elinkaaren päästöistä syntyy vaatteen valmistusvaiheessa tuotannossa.

Uusiovaatteet

Uusiovaatteilla tarkoitetaan vaatteita, joiden tuotannossa on hyödynnetty kierrätysmateriaaleja. Uusiovaate on tehty kokonaan tai osittain jo olemassa olevasta tekstiilistä, mutta se on valmistettu nykyiseen muotoonsa vaateteollisuudessa. Kokonaan kierrätetystä materiaalista valmistetuista vaatteista voidaan käyttää kuvausta suljetun kierron vaate, sillä vaatteen valmistukseen ei ole tarvinnut valmistaa uutta tekstiiliä. Toisaalta suljetun kierron

kuvausta on kuitenkin kritisoitu, sillä esimerkiksi tekokuiduista irtoaa mikromuovia luontoon, vaikka tekstiili olisikin kierrätysmateriaalia. Ekologisempi materiaalivalinta ei tee myöskään vaatteesta automaattisesti vastuullista, sillä vaatteen vastuullisuuteen liittyy vahvasti eettinen puoli, kuten vaatteen valmistukseen osallistuneiden ihmisten työoltavat. (Nurmi 2021, 74–75, 226–231, 246.)

Kierrätysmateriaalien hyödyntäminen vaateteollisuudessa on vielä vaiheessa. Kokonaisuudessaan vuoden aikana tuotetuista 80–150 miljardista vaatekappaleesta vain noin 1 % on valmistettu kokonaan kierrätysmateriaaleista (CBI 2021). Suurin osa vaatteista kierrätetään johonkin toiseen käyttötarkoitukseen (Dahlbo ym. 2020, 195). Osa kierrätykseen laitetuista vaatteista päätyy asianmukaisen kierrätyksen sijaan esimerkiksi kehittyviin maihin. Euroopan suurimpaan lajittelukeskukseen Soexiin tuoduista vaatteista yli 50 % myydään Afrikkaan ja Lähi-Itään eikä yhtiöllä ole tietoa siitä, mihin tekstiilit myynnin jälkeen päätyvät. Pelkästään suomalaiset heittävät pois noin 70 miljoonaa kiloa tekstiiliä vuosittain, josta 80 % päätyy sekajätteeseen. (Knus-Galán & Kurki 2020.) Tekstiilien erilliskeräystä koskeva jättesetus astuu voimaan vuonna 2023. Asetus velvoittaa sekä kuluttajat että yritykset kierrättämään tekstiilit niille tarkoitettuihin erilliskeräyksiin. (Levón 2021.)

Hidasteena kiertotalouden hyödyntämisessä vaateteollisuudessa on se, että nykyteknologia ei ole vielä tarpeeksi kehittynyttä erottelemaan esimerkiksi eri sekoitemateriaaleja toisistaan. Kaikki vaateteollisuudessa käytetyt tekstiilit eivät myöskään ole täysin kierrätettävissä. Esimerkiksi elastaani ei juurikaan kestä kierrätystä, ja puuvillan tekstiilikuidut lyhenevät huomattavasti kierrätysprosessissa, jolloin kierrätetty puuvilla on heikkolaatuisempaa verrattuna uuteen puuvillatekstiiliin. Kemiallisella kierrätyksellä eli molekyylikierrätyksellä on kuitenkin havaittu olevan jopa materiaalin laatua parantava vaikutus, sillä kemiallinen kierrätys ei lyhennä tekstiilikuidun pituutta. (Nurmi 2021, 244, 260, 273, 303.)

Lukuisia kiertotaloutta hyödyntäviä ja eteenpäin vieviä innovaatioita on kehitteillä. Kierrätysmateriaalien tuotanto tulee olemaan ainoa vaihtoehto vaateteollisuudelle, sillä muuten vaatteissa käytettävät raaka-aineet tulevat loppumaan (Puukka 2017). Nurmi (2021, 75–76) korostaa, että kierrätysmateriaalien käyttö ei kuitenkaan muuta vaateteollisuutta merkittävästi vastuullisempaan suuntaan, jos tuotantomääriä ei vähennetä samalla radikaalisti.

Ekologinen ja eettinen vaate

Uusia vaatteita tuottaessa vaatteen vastuullisuutta määrittelee moni asia. Esimerkiksi mikäkin tietty materiaali ei ole ehdottomasti ekologisempi. Vaatteen valmistusta määrittelee hyvin pitkälti vaatteen käyttötarkoitus. Vaatteeseen tulisi valita raaka-aine, joka soveltuu mahdollisimman hyvin vaatteen käyttötarkoitukseen. Tällöin voidaan olettaa, että vaate kestää sille tarkoitettua käyttöä mahdollisimman paljon ja pitkään. Materiaalina tulisi käyttää

ensisijaisesti kierrätettyä tekstiiliä. Jos tämä ei ole mahdollista, tulisi raaka-aineeksi valita mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittava materiaali. Useiden raaka-aineiden, niin teko- kuin luonnonkuitujen, valmistamiseen liittyy laajoja ympäristöongelmia. Raaka-aineiden viljelyssä tulisi pyrkiä kohti regeneratiivista luomutuotantoa. Regeneratiivisessa luomutuotannossa raaka-aineen viljely tekee maaperästä ravinteikkaamman. Tuotantoprosesseja tulisi kehittää puhtaammiksi ja materiaaleja maatuiviksi sekä biopohjaisiksi. Globaaleissa vaateteollisuuden tuotantoketjuissa tulisi pyrkiä kehittämään yhteistyötä eri tuotantoketjun toimijoiden välillä, jotta tuotantoketjuista saataisiin mahdollisimman reiluja ja läpinäkyviä. (Nurmi 2021, 91–99, 225, 253, 299–303, 379.)

Vastuullisessa valmistusprosessissa huomioidaan raaka-ainevalinnan ja vaateen käyttötarkoituksen lisäksi itse valmistusprosessi kankaan kutomisesta lopputuotteen viimeistelyyn. Vaateen valmistus on hyvin monivaiheinen tuotanto. Vastuullisen vaateen design on ajaton ja vaate on valmistettu laadukkaasti, jotta se kestää käyttöä. Vastuullisuutta määrittelee myös vaateen käyttö. Vastuullinen vaate tulee käyttöön, sitä huolletaan ja tuotteen tullessa elinkaaren loppuun materiaalit ovat kierrätettävissä. (Nurmi 2021, 48–49, 91–99, 227.)

Vastuullisuuteen liitetään myös tuotantoketjujen eettinen puoli. Tuotantoon osallistuvien ihmisten työturvallisuudessa ja työajoissa tulisi noudattaa työntekijöiden etua ja ihmisoikeuksia. Työntekijöille tulisi maksaa elämiseen riittävä palkka, joka määritellään tarkemmin kappaleessa 3.3. Eettinen toiminta noudattaa tasa-arvoa sekä sananvapautta, ja työntekijöillä on oikeus sosiaaliturvaan sekä järjestäytymiseen. Ekologisessa ja eettisessä vaatteessa on otettu myös eläinten oikeudet huomioon. Vaateteollisuuden eläinperäisten materiaalien käyttö on vahvasti kytköksissä eläinten ongelmalliseen tehotuotantoon, kuten luvussa 2.1 käy ilmi. (Nurmi 2021, 93–94.)

2.1.2 Ekokriisin vaikutus vaateteollisuuteen nyt ja tulevaisuudessa

Nyky-yhteiskunta käyttää yhä enemmän energiaa ja luonnonvaroja sekä synnyttää yhä enemmän ilmansaasteita sekä jätettä. Maailman väkiluku kasvaa ja erityisesti kehittyvien maiden kulutustottumukset ovat murroksessa. Keskiluokkaistuminen kasvaa nopealla tahdilla ja myös kehittyvien maiden ihmisillä on enemmän taloudellisesti varaa kuluttaa uusia tuotteita. Kuluttaminen on globaalissa kasvussa. (Iannuzzi 2011, xiii.)

Kulutus on kuitenkin edelleen suurinta vauraissa maissa. Korkeimman tulotason maat tuottavat 46 % koko maailman kasvihuonepäästöistä. Prosentuaalisesti korkeimman tulotason maat kattavat kuitenkin vain 16 % koko maailman väestöstä. Kuusitoista prosenttia maailman väestöstä tuottaa siis lähes puolet kaikista maailman kasvihuonepäästöistä. (Ritchie &

Roser.) Kuluttaminen synnyttää aina päästöjä uusien tuotteiden valmistamisen myötä. Ilmaston lämpeneminen on hälyttävä ongelma, jonka pysäyttämiseksi eri maiden ja yritysten tulisi tehdä sitoutuneesti yhteistyötä. Toimintatapojen muuttaminen kestävämpään suuntaan ei tulisi olla enää vaihtoehto yrityksille, vaan välttämättömyys. (Iannuzzi 2011, xiii.)

Tutkimukset osoittavat, että vaateteollisuuden jatkaessa nykyisellä tuotantotahdilla raaka-aineet, kuten puuvilla, tulevat loppumaan (Puukka 2017). Samaan aikaan tutkimukset osoittavat, että tekstiiliteollisuuden tahti vain kiihtyy. Muotiteollisuuden kasvua ja kehitystä tutkiva Pulse of the Fashion Industry -tutkimus osoittaa, että muotiteollisuus kasvoi esimerkiksi vuodesta 2018 vuoteen 2019 yhteensä 4–5 %. Vaate- ja kenkäteollisuus tulisi tutkimuksen mukaan tuottamaan vuoteen 2030 mennessä 102 miljardia kiloa tavaraa, ja alan liikevaihto nousisi vuodesta 2019 vuoteen 2030 noin 57 %. (Arici ym. 2019, 1–2.) Vaateteollisuuden arvioidaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä 63 prosenttia. Kasvu vastaa konkreettisesti yli 500 miljardia kappaletta uusia t-paitoja. (Mäki 2018.) Tämä kaikki on ristiriidassa esimerkiksi Pariisin ilmastosopimuksen tavoitteen kanssa, jossa tähdätään globaaliin hiilineutraaliuteen vuoteen 2050 mennessä. Päästöjä tulisi olla vähennettynä vuodesta 2010 alkaen jo vuoteen 2030 mennessä yhteensä 45 %, jotta ilmaston lämpeneminen pystyttäisiin pysäyttämään 1,5 asteeseen. (Arici ym. 2019, 1–2; Euroopan parlamentti 2021.)

2.1.3 Yritysvastuulailta vastuullisuustoimia

Tällä hetkellä vaateteollisuuden tuotantoketjuja on vaikea jäljittää. Tietyissä tilanteissa kuluttajan on vaikeaa tai mahdotonta löytää tietoa ostamansa vaatekappaleen alkuperästä. Erityisesti Suomessakin toimivien pikamuotiketjujen tuotanto toimii lähes poikkeuksetta ainakin osittain halvan työvoiman maissa esimerkiksi Aasian alueella. Esimerkiksi Suomessa ommeltu vaate ei ole suora merkki eettisesti ja ekologisesti tuotetusta vaatteesta. Vaatteen tekstiili voi olla tuotettu jossain muualla ja sen tuotantoon voi liittyä eettisiä ongelmia. (Lumme 2021.)

Yritysten vastuullisuus perustuu usein yrityksen omaan tahtotilaan. Yritykset saavat pitkälti päättää itse vastuullisuuden toteutuksesta sekä esimerkiksi vastuullisuusraportoinnistaan ja mainonnastaan. (Eetti Ry 2018.) Tämän myötä kuluttajien voi olla vaikea löytää ja tunnistaa luotettavaa tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista liittyen vastuullisuuteen. Tilanteen parantamiseksi on esitetty esimerkiksi yritysvastuulakia, joka olisi niin sanottu huolellisuusvelvoite. Huolellisuusvelvoite velvoittaisi yritykset tunnistamaan, ehkäisemään sekä lopettamaan sellaisen yritystoiminnan, jolla on kielteisiä vaikutuksia ympäristöön. (euroopatiepatiedotus.fi 2020.) Yritysvastuulain nimissä yritykset olisivat velvoitettuja tekemään välttämättömän minimin suojellakseen ihmisoikeuksia (Lumme 2021). Lain myötä vastuu tuotantoketjujen vastuullisuuden valvonnasta siirtyisi enemmän kuluttajilta itse yrityksille (Eetti Ry

2018). Nurmi (2021, 101) toteaa, että vastuuttomien vaatteiden tuottamisesta tulisi tehdä lainsäädännön myötä kokonaan mahdotonta. EU-sääteisen yritys vastuulain vireillepano on kestänyt, joten tietyt EU-maat ovat lähteneet viemään omaa kansallista yritys vastuulakia eteenpäin. Esimerkiksi Ranskassa kansallinen yritys vastuulaki on jo voimassa. Suomessa lakialoite on hallituksen käsittelyssä, joten suomalaisia yrityksiä ei ainakaan vielä velvoiteta noudattamaan niin sanottua huolellisuusvelvoitetta. (Hilamo; Finnwatch 2021.)

2.2 Vastuullisen liiketoiminnan määritelmä

Vastuulliselle yritystoiminnalle on kehitetty erilaisia määritelmiä ja liiketoimintamalleja. Conaway ja Laasch (2012, 6–10) esittelevät vastuullisen yrityksen mallin, joka pohjautuu Corporate Social Responsibility -määritelmälle eli CSR-määritelmälle. CSR-määritelmän ydinkäsitteitä ovat eettisyys, vastuullisuus, kestävä kehityksen mukainen toiminta sekä yhteisön hyvinvoinnin huomioiminen yritystoiminnassa. Pelkän liikevoiton maksimoimisen sijaan yritys panostaa myös esimerkiksi hyväntekeväisyyteen sekä vapaaehtoistyöhön. Vastuullisen liiketoiminnan ominaisuudet voivat kuitenkin vaihdella hieman esimerkiksi yrityksestä, tilanteesta, liiketoiminta-alueesta ja myytävistä tuotteista ja palveluista riippuen. Vastuullisen liiketoiminnan määritelmät ovat joustavia, sillä liiketoiminnan ominaisuudet ovat liikkuvia osia. Fernandon (2021) mukaan vastuullinen yritystoiminta voidaan käsittää itseään säätelevänä liiketoimintana. CSR-määritelmällä viitataan organisaation käytäntöihin, joilla on positiivinen vaikutus maailmaan ja yhteiskuntaan. Yritystoiminta sisältää prososiaalisia eli pyyteettömiä tavoitteita, joilla tavoitellaan yhteiskunnallista hyvää.

CSR-määritelmässä on paljon samoja piirteitä yhteiskuntavastuu-määritelmän kanssa. Yhteiskuntavastuun mukainen yritys huomio koko toimintaketjussaan sekä ympäristön että ihmisten hyvinvoinnin. Yritys on tietoinen vaikutuksistaan yhteiskuntaan. Vastuullinen yritys ei riko ihmisoikeuksia ja ottaa huomioon yritystoiminnan ympäristövaikutukset. Toiminnassa noudatetaan lakeja, suosituksia, asetuksia sekä erilaisia sopimuksia. Toimintaa valvotaan ja tuloksista raportoidaan avoimesti. Liiketoiminta on läpinäkyvää ja kestävä kehityksen mukaista pitkällä tähtäimellä. Suurimmalle osalle yrityksistä vastuullisuusraportointi on ainakin vielä vapaaehtoista, pois lukien yli 500 työntekijää työllistävät pörssi- ja vakuutusyhtiöt sekä pankit EU-alueella. Suomessa kyseisten yritysten velvollisuus vastuullisuusraportointiin on kirjattu kirjanpitolakiin. (Kuluttajaliitto; Tilisanomat 2020.)

Yhteiskuntavastuun ja käsitteillä olevan kansallisen sekä EU-sääteisen yritys vastuulain lisäksi viime vuosina on edistetty myös muita vastuullista liiketoimintaa edistäviä aloitteita. Esimerkiksi Norjan, Ruotsin ja Suomen taloushallintoalan liittojen yhteisessä hankkeessa tarkoituksena on laatia pk-yritysten vastuullisuusraportointiin tarkoitettu standardimalli. Mallin tarkoituksena on helpottaa yritysten vastuullisuusraportointia. (Tilisanomat 2020.) Myös

erilaisia ohjeita, säädöksiä ja standardeja vastuullisen liiketoiminnan noudattamiseksi löytyy. Esimerkiksi kansainvälinen standardisoimisjärjestö ISO on laatinut tunnetun ISO 14001 -ympäristöstandardin sekä ohjeistavan ISO 26000 -yhteiskuntavastuuoppaan (Suomen työ- ja elinkeinoministeriö).

Vaikka erilaisten lakien, sopimusten, standardien ja säädösten tavoitteet ovat hyviä, voivat ne aiheuttaa myös vaikeuksia yritysten liiketoimintaan, sillä toisinaan esimerkiksi standardit voivat kilpailla keskenään. Merkinnät ja sertifikaatit perustuvat usein voittoa tavoittelevien yritysten agendaan, ja yritysten tavoitteena on kasvattaa asiakasmääriä. (Nurmi 2021, 450–451.) Iannuzzi (2011, xii) huomauttaa myös, että eri ympäristömerkit ja sertifikaatit keskittyvät usein tuotteen yhteen ympäristöystävälliseen ominaisuuteen. Yksittäinen sertifikaatti ei siis kerro koko totuutta tuotteen valmistuksesta. Yrityksillä voi olla käytössä myös epävirallisia standardeja, joita ei hallinnoi virallinen standardointiorganisaatio (Kainuvaara 2020). Tämä voi aiheuttaa hämmennystä niin yrityksissä kuin kuluttajissakin. Myös hyvin pirstaloituneet toimintaketjut voivat aiheuttaa vaikeuksia globaalien pikamuotiketjujen vastuullisuustoiminnassa. Yritystoiminnan toimiessa hajautetusti eri maiden välillä voi kansallisten säädösten noudattamisesta tulla huomattavasti vaikeampaa.

Vastuullisuudesta on tullut merkittävä kilpailukeino, ja tämän myötä myös viherpesu on yleistynyt. EU-komissio ja kuluttajaviranomaiset toteuttavat vuosittain seulonnan, jossa käydään läpi yritysten verkkosivuja EU-kuluttajalainsäädännön rikkomusten tunnistamiseksi. Vuoden 2021 viherpesuun keskittyneessä tutkimuksessa havaittiin, että peräti 42 % tarkastelluista yrityksistä voitiin tulkita syyllistyneen viherpesuun. Kohteena oli esimerkiksi vaatteita, kosmetiikkaa ja kodintarvikkeita myyvät organisaatiot. Yrityksistä 37 % liioitteli ja esitelti paikkansapitämättömiä väitteitä liittyen yrityksen ympäristötekoihin. Yhteensä 59 % tarkastelluista yrityksistä ei esittänyt helposti saatavilla olevaa näyttöä tai perustelua väitteille. Kokonaisarvioinnissa todettiin, että tarkastelluista yrityksistä 42 % syyllistyi viherpesuun ja toteutti EU-direktiivin vastaisesti sopimattomia kaupallisia menettelyjä. (Euroopan komissio 2021.)

2.2.1 Vastuullinen markkinointiviestintä

Vastuullinen ja läpinäkyvä markkinointiviestintä on osa vastuullisen yrityksen toimintaa. Mainonta voidaan käsittää maksettuna mediajulkisuutena, jolla on liiketaloudellisia tavoitteita (Malmelin 2003, 20). Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on lisätä kysyntää ja tätä kautta ylläpitää tai kasvattaa myyntiä. Markkinointi on kuitenkin parhaimmillaan viestintää, joka esimerkiksi suostuttelee kuluttajaa vastuullisempien ostopäätösten pariin. Vastuullisesta yritystoiminnasta markkinoitaessa tulisi vastuullisuuden ulottua koko toimintaketjuun. Ratkaisevaa markkinoinnissa vastuullisuuden kannalta on, millaista yritystoimintaa

kuluttajaa houkutellaan tukemaan valinnoillaan ja millaista kysyntää markkinoinnilla pyritään kasvattamaan. Vastuullisesta liiketoiminnasta on helpompaa luoda ihmisten tunteisiin ja arvoihin vetoavaa kiinnostavaa ja puhuttelevaa sisältöä. Asiakasta hyödyttävä ja kiinnostava markkinointi parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asiakassuhdetta. (Haikonen 2018.)

Conaway ja Laasch (2012, 17) määrittelevät viestinnän prosessina, jossa jaetaan viesti, jonka kohderyhmä ymmärtää. Yritykset eivät pysyisi elinvoimaisina ilman vaikuttavaa viestintää. Viestintätavalla voidaan vaikuttaa siihen, miten sidosryhmät, kuten asiakkaat, ymmärtävät yrityksen toiminnan. Viherpesulla pyritään luomaan asiakkaalle positiivisia mielikuvia yrityksen vastuullisuutta koskien. Ero läpinäkyvän viestinnän ja viherpesun välillä on totuudenmukaisuus. Viherpesua voidaankin kuvata osatotuudelliseksi markkinoinniksi (Salonen 2021). Vastuullisessa ja läpinäkyvässä markkinoinnissa ei ole kyse esimerkiksi yksittäisten, lyhytaikaisten vastuullisuuskampanjoiden mainostamisesta, joiden tavoitteet ja lupaukset eivät välity pitkän aikavälin suunnitelmiin ja liiketoimintaan. (Pakkanen.)

Vastuullinen markkinointiviestintä on siis läpinäkyvää, totuudenmukaista viestintää. Läpinäkyvästi toimiva yritys on tietoinen valinnoistaan sekä toiminnastaan, ja osaa perustella valintansa. Läpinäkyvään viestintään lukeutuu myös avoin kommunikointi eri sidosryhmien kanssa. Vastuullisen viestinnän toteuttamisen edellytyksenä ei tulisi olla ajatus, että yrityksen täytyy olla täydellisen vastuullinen jokaisella osa-alueella. Vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden teemoja yhdessä markkinoinnin ja viestinnän kanssa voitaisiin tarkastella enemmän kehittävästä näkökulmasta. Epäkohtien noustessa esille olisi kannattavampaa pohtia minkälaisia mahdollisuuksia yrityksellä on vaikuttaa epäkohtiin, ja minkälaisia muutoksia yrityksen on mahdollista toteuttaa. Olennaisinta tulisi olla se, miten yritys vie toimintaansa parempaan suuntaan. Vastuullisuus on prosessi, josta löytyy jatkuvasti kehitettävää. (Nurmi 2021, 16–17, 416–418, 432.)

Yhtenä esimerkkinä vastuullisesta tuotekohtaisesta markkinoinnista toimii suomalaisyritys Lovia. Yritys valmistaa käsityönä huonekalu- ja ruokateollisuuden hukkamateriaaleista asusteita. Jokaisen myytävän tuotteen tiedoista löytyy tuotteen oma DNA-koodi, joka kertoo asiakkaalle yksityiskohtaisesti tuotteen hiilijalanjäljen sekä hinnoittelun. Myös materiaalitiedot ja tuotteen tekijä on kerrottu selkeästi. Tavoitteena on jakaa tietoisuutta tuotteiden valmistuksesta sekä tuotannon aiheuttamasta ympäristökuormasta. (Lovia.)

2.2.2 Vastuullisuus osana yrityksen kilpailukykyä

Vastuullisella liiketoiminnalla voi olla monia positiivisia vaikutuksia yrityksen kokonaisvaltaiseen liiketoimintaan, kilpailukykyyn sekä liiketuloksiin. Esimerkiksi yrityksen eri sidosryhmät

voivat kohdentaa toimintaansa vastuullisiin brändeihin. Asiakkaiden vaikutusvalta yrityksen liikevaihtoon on suuri, ja parhaimmillaan asiakkaat saadaan suosimaan yritystä ja sen tuotteita juuri vastuullisen liiketoiminnan myötä. Sijoittajat ovat kiinnostuneita yritysten tulevaisuuden näkymistä ja kilpailukyvyistä. Kestävän kehityksen innovaatioiden myötä yrityksille voi aueta uusia markkinoita sekä kohderyhmiä. Ekotehokkuus, kuten vedenkäytön minimointi, voi laskea kustannuksia esimerkiksi tuotannossa. (Conaway & Laasch 2012, 3–4.)

Vastuullinen ja kestävän kehityksen mukainen liiketoimintamalli myös vähentää yleensä risiketekijöitä. Vastuullinen yritys voi olla sijoittajille hyvin potentiaalinen ja matalariskisempi sijoituskohde. Sijoittajien osakkeet voivat myös nostaa arvoaan uusien innovaatioiden myötä. On tutkittu, että vastuulliset yritykset myös vetävät tehokkaasti puoleensa työntekijöitä ja työnhakijoita. Tutkimukset osoittavat, että vastuullisten yritysten työntekijät ovat keskimääräisesti tyytyväisempiä työpaikkoihinsa. Vastuullinen toiminta vaikuttaa positiivisesti työtyytyväisyyteen psyykkisellä tasolla sekä fyysisesti hyvän ja turvallisen työympäristön myötä. Työntekijät ovat sitoutuneempia työpaikkoihinsa ja motivoituneita tekemään työnsä tehokkaasti. Työtehokkuuden lisäksi työntekijöiden pienempi vaihtuvuus vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen toimintaan, sillä uusien työntekijöiden rekrytoimiseen ja perehdyttämiseen ei kulu resursseja niin usein. (Conaway & Laasch 2012, 3–4.)

3 Viherpesun tuntomerkit

3.1 Viherpesun määritelmä

Viherpesu voidaan määritellä suunnitelluiksi markkinointi- ja viestintätoimiksi, jotka luovat kuluttajalle harhaanjohtavaa kuvaa yrityksen sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuunkannosta. Viherpesussa yritys välittää viestintää, joka liioittelee yrityksen kestäväen kehityksen mukaista toimintaa. (Conaway & Laasch 2012, 22.) Viherpesua voidaan kuvailla harhaanjohtavaksi disinformaatioksi. Viherpesu on perusteettomilla ja asiaankuulumattomilla väitteillä perusteltua viestintää liittyen yrityksen ympäristönsuojelulliseen suorituskykyyn. (Foresight Sustainable Business Alliance, Conaway & Laaschin 2012, 22 mukaan.)

Selkeä ero vastuullisen viestinnän ja viherpesun välillä on Conawayn ja Laaschin (2012, 22–23) näkemyksen mukaan yrityksen todellisen ympäristönsuojelullisen suorituskyvyn vahvuus. Viherpesussa yrityksen viestintä on vakuuttavaa, mutta kestäväen kehityksen mukainen toiminta viestinnän takana heikkoa. Viestintä on vakuuttavaa ja läpinäkyvää, kun yrityksen kokonaisvaltainen vastuullisuus kohtaa todellisuudessa yrityksen tuottaman viestinnän kanssa.

Viherpesu on markkinointiviestintää, jossa pyritään antamaan myytävästä kohteesta todellisuutta vastuullisempi mielikuva. Viherpesussa käytetään harkitusti erilaisia sanoja, sanamuotoja, termejä ja väitteitä, jotka herättävät kuluttajassa tunteen vastuullisesta toiminnasta. Viherpesussa hyödynnetään usein ympärilyöreää ja totuutta kiertelevää viestintää. Vastuullisuus ei todellisuudessa ulotu yrityksen kokonaisliiketoimintaan, vaan näyttäyty pinnallisesti mainonnassa. Viherpesun tunnistaa esimerkiksi siitä, että väitteiden tueksi ei esitetä mitään tieteellistä tutkimusta, numeraalisia lukuja tai tarkkoja tietoja esimerkiksi tuotantoketjun eri osista ja toimista. (Joutsenmerkki 2021.)

Viherpesun terminologia on hyvin moninaista ja vaihtelee eri lähteiden mukaan esimerkiksi viherpesusta viherpesumarkkinointiin. Työssä käytetään termejä viherpesu, viherpesumarkkinointi sekä viherpesumainonta kuvaamaan pikamuotiyhtiöiden eri kanavissa toteuttamaa kuluttajille suunnattua markkinointia, mainontaa ja viestintää vaatteiden ja yritystoiminnan vastuullisuutta koskien. Englannin kielessä käytetään termiä greenwashing, joka on suoraan suomeksi käännettynä viherpesu. Viherpesu-käsite lisättiin vuonna 2008 suomen yleiskieltä koskevaan Kielitoimiston sanakirjaan (Haapanen 2008). Kielitoimiston sanakirjan mukaan viherpesu on kuvaus toiminnasta, joka säästää vain näennäisesti ympäristöä (Kielikone Oy & Kotimaisten kielten keskus 2021). Yritystoiminnan vastuullisuutta käsitellessä työssä viitataan yrityksen sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristölliseen

vastuuseen. Vastuullisen liiketoiminnan ja vastuullisen vaateen määritelmät löytyvät työstä luvusta 2.

3.2 Viherpesun vaikutukset mielikuviiin

Viherpesu herättää helposti mielikuvia kuluttajissa. Mielikuvassa tarkastelun kohteeseen yhdistyy Ropen ja Metherin (2001) mukaan yksilön kokemusten, tunteiden, tietojen, asenteiden sekä uskomusten kokonaisuus (Malmelinin 2003, 78 mukaan). Pelkkä vihreä väri tai luontoon viittaava kuva, kuten lehti, voivat aiheuttaa kuluttajille mielikuvia ympäristöystävällisestä tuotteesta. Maininnat kierrätysmateriaalin hyödyntämisestä tai luonnonmukaisesta materiaalista muistuttava pakkausmateriaali, kuten pahvi, voivat vaikuttaa kuluttajan mielikuviiin. (Joutsenmerkki 2021.) Mainoksessa käytetyt värit, etikettien ja kuvioiden muodot sekä tuotteen pakkaus- ja materiaalivalinnat ovat yleensä tarkkaan harkittuja kokonaisuuksia (Conaway & Laasch 2012, 29–30).

Sanalliseen viestintään verrattuna visuaaliset markkinointikeinot ovat usein tulkinnanvaraisempia. Visuaalisuuteen painottuvan viestinnän ja mainonnan osalta voidaan puhua niin sanotuista heikoista koodeista, eli tulkinnanvaraisista ja alitajuisesti muuttuvista viesteistä. Visuaalisin tavoin voidaan venyttää mainonnan sääntöjä ja toteuttaa sellaista sisältöä, joka olisi rajoitettua muissa viestintämuodoissa. Mainoksen visuaalinen ilme saattaa myös olla vähemmän kulttuurisidonnaista globaaleilla markkinoilla verrattuna sanalliseen viestintään. Mainoksissa käytettyjen kuvien tarkoituksena on herättää mainoksen vastaanottajassa tunteita sekä esittää todisteita esimerkiksi myytävän tuotteen ominaisuuksista. Myös mielikuvallisten yhteyksien luonti mainoksessa esiintyvän tuotteen ja muiden asioiden välille on yksi mainoksen keskeisimmistä tehtävistä. (Malmelin 2003, 68, 98–101.) Viherpesussa pyritään luomaan yhteys tuotteen ja vastuullisuuden välille.

3.3 Yleisimmät viherpesutaktiikat

Viherpesussa käsitellään yleensä joko hyvin laajasti ja ympäröiväisesti koko yritystoimintaa tai vaihtoehtoisesti pyritään kiinnittämään kuluttajan huomio esimerkiksi tuotteen pieniin yksityiskohtiin. Jälkimmäisessä tilanteessa yksi yleisimmistä viherpesutavoista on vaateen materiaaliin viittaaminen. Luomu- ja kierrätysmateriaaleista osittain valmistetut vaatteet tunnustaa suurimmissa pikamuotiliikkeissä ja nettikaupoissa esimerkiksi conscious choice, kestävä kehitys, eko-mallisto, made with care, vihreä valinta, reborn ja ympäristöä säästävää merkinnöistä. Tuotelapuissa tai nettikauppojen mainoksissa on käytetty vihreää väriä. Lähes poikkeuksetta kaikissa tuotteissa on kuitenkin osittain myös uutta materiaalia eikä tuotteiden tieto-osiossa mainita tuotteen valmistajista mitään.

Pelkkä yksittäinen, kestävämpään materiaaliin viittaava maininta ei kerro vaatteiden vastuullisuudesta paljoa. Esimerkiksi ihmis- ja eläinoikeuskysymykset jäävät täysin varjoon. Vaikka tuotteessa olisi käytetty kierrätettyä materiaalia, mutta tuotannon eettisyys jää pimentoon, jää todella olennainen osa vastuullisuudesta viestimättä. Vastuullisempiin materiaaleihin viitatessa yrityksen tulisi kertoa kuluttajalle millä perusteilla kyseiset materiaalit ovat eettisempiä sekä ekologisempia. Vastuullisempien materiaalien mainintojen ohessa tarvitaan myös tarkkoja prosenttilukuja siitä, mitä tekstiilejä kokonaistuotannossa käytetään minkäkin verran. (Nurmi 2021, 437–438.)

Kierrätysmateriaalien lisäksi myös luomupuuvillan vastuullisuutta on kyseenalaistettu. Luomupuuvillan tuotannossa ei käytetä maaperään imeytyviä tuholaismyrkkyjä tai keinotekoisia lannoitteita, mutta myös luomupuuvillan viljely vaatii runsaasti vettä. Viljely köyhdyttää maaperää, eli luomupuuvilla ei ole ympäristön kannalta kestävin materiaalivalinta. Kaiken kaikkiaan vain 0,9 prosenttia kaikesta maailmassa tuotetusta puuvillasta on kaikki luomusertifikaatit kantavaa luomupuuvillaa. (Nurmi 2021, 251–256.)

Nurmi (2021, 230–231) huomauttaa, että yleensä materiaalivalinnoissa korostetaan tietyn materiaalin hyviä puolia. Esimerkiksi polyesteria saatetaan mainostaa vegaanisena materiaalina, sillä se ei sisällä mitään eläinperäistä raaka-ainetta. Vegaaninen materiaali synnyttää helposti positiivisia mielikuvia materiaalin ympäristöystävällisyydestä sekä tuotantoketjun eläinten ja ihmisten oltavista. Todellisuudessa kyseinen viittaus vegaanimateriaaliin kertoo kuluttajalle vain sen, että polyesterin tuotantoon ei liity eläintuotanto millään tavalla. Materiaalien huonommat puolet sen sijaan jätetään mainonnassa kertomatta. Esimerkiksi polyesteri on maaöljystä eli uusiutumattomasta raaka-aineista valmistettu keinokuitu, josta irtoa jatkuvasti mikromuovia luontoon.

Myös vaatteiden hintaluokka saattaa vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan vaatteiden vastuullisuutta koskien. Korkeampi hinta ei ole kuitenkaan varma merkki vastuullisemmasta yritystoiminnasta. Esimerkiksi tunnettujen brändien hinnoissa näkyy usein brändin tunnettuus, mikä nostaa tuotteiden hintaa. (Nurmi 2021, 230–231 & 324.)

Tietyissä tilanteissa kuluttajia saatetaan houkutella kuluttamaan kierrättämisen siivellä. Yhtenä esimerkkinä toimii pikamuotijätti H&M, jossa asiakas kerryttää niin sanottuja Conscious-pisteitä asiakastililleen tuomalla tarpeettomat tekstiilinsä myymälän kierrätysastioihin. Kierrätysyhtiö I:CO kerää kierrätysastioihin jätetyt tekstiilit. (H&M.) Yhtiöt eivät kerro tarkkoja tietoja tai lukuja siitä, mihin käyttötarkoituksiin H&M-myymälöihin tuodut tekstiilit päätyvät I:CO:n tuotannossa.

Kiertotalous eli jo olemassa olevien tekstiilien uusiokäyttö tulee olemaan ainoa kestävä tulevaisuuden vaihtoehto vaateteollisuudelle. Parhaimmillaan kierrättämisestä saatavat

etuudet motivoivat ihmisiä kierrättämään tekstiilit oikeaoppisesti. Kierrättämisen yhdistäminen alennuskoodeihin saattaa olla kuitenkin ongelmallista erityisesti silloin, kun ihminen houkutellessaan samalla ostamaan yrityksen uusia tuotteita. Esimerkiksi H&M tarjoamat kierrättämisestä kerääntyneet Conscious-pisteet voi käyttää ainoastaan etukupongin tapaan uuden ostoksen yhteydessä (H&M).

H&M:llä on myös palkitsemisjärjestelmä asiakkailleen, jossa asiakas kerryttää pisteitä ostamalla vaatemerkin Conscious choice -vaatteita. Mitä enemmän Conscious choice -vaatteita ostaa, sitä enemmän kerryttää Conscious-pisteitä. Pisteet muutetaan etukupongeiksi asiakkaalle seuraavan ostoksen yhteydessä. Conscious choice -vaatteet tunnistaa myymälässä vihreästä tuotelapusta. Tuotteissa on käytetty kuvauksen mukaan ympäristöä säästävämpiä materiaaleja, kuten luomupuuvillaa tai kierrätettyä materiaalia. H&M:n asiakas kerryttää Conscious-pisteitä myös tuomalla oman ostokassin myymälään. (H&M.) Tarkoituksena on ilmeisesti vähentää kertakäyttöisten ostokassien, kuten muovipussien, kulu- tusta. Tarkempia perusteluja omasta ostokassista palkitsemiselle ei kuitenkaan löydy.

Kyseisillä tavoilla asiakkaalle annetaan mielikuva vastuullisemmasta kuluttamisesta, vaikka todellisuudessa tarkkaa tietoa kerättyjen tekstiilien asianmukaiselle kierrättämiselle ei löydy. Asiakas käytännössä palkitaan kuluttamisesta Conscious choice -vaatteiden osalta etukupongeilla, jotka kannustavat asiakasta ostamaan yhä lisää uusia tuotteita. Kuluttamiseen kannustavaa palkitsemistapaa voidaan kyseenalaistaa. Myös yhtiön käyttämä conscious-sanavalinta viittaa vastuullisuuteen, ja onkin suomeksi käännettynä esimerkiksi tietoinen tai valveutunut.

Viherpesua voidaan hyödyntää myös muutakin kuin itse tuotetta kuvatessa. Yhtenä esimerkkinä toimii tuotantoon osallistuvien työntekijöiden palkkaus, josta saatetaan käyttää esimerkiksi kuvausta reilu tai oikeudenmukainen palkka. Tämä kuvaus aiheuttaa kuluttajassa helposti tunteen, että tuotantoketjun työntekijöille maksetaan kunnollinen rahallinen korvaus tekemästään työstään. Reilu tai oikeudenmukainen palkka voi olla kuitenkin yrityksen itse määriteltävissä oleva rahasumma, eikä se välttämättä kerro palkan suuruudesta lopulta mitään. (Salonen 2021.) Luotettavana palkkamääritelmänä voidaan pitää elämiseen riittävää palkkaa. Elämiseen riittävä palkka on kansainvälisen työjärjestö ILO:n määrittelemä nykyisen talouskehityksen mukainen rahasumma, joka kattaa työntekijän perheen elämiskustannukset tyydyttävästi pitäen perheen köyhyystason yläpuolella. (Anker 2011, 5–6.) Reilu tai oikeudenmukainen palkka voi siis tarkoittaa esimerkiksi huomattavasti pienempää summaa, kuin elämiseen riittävä palkka. Tuotantokustannuksista leikkaaminen vaikuttaa negatiivisesti tehdastyöläisten palkkoihin, sillä pikamuodin markkinoilla kilpaillaan vahvasti halvoilla hinnoilla.

Usein myös kehittyvien maiden halvan työvoiman käyttöä perustellaan työllistämisenäkökulmasta. Kehittyvissä maissa miljoonat ihmiset työllistyvät juuri vaateteollisuuden myötä. Tässäkin näkökulmassa voidaan havaita viherpesun merkkejä, sillä työllistämisenäkökulmaa korostaessa vaatebrändi luo mielikuvan hyveellisyydestä liittyen työn tarjontaan. Työllistämisenäkökulma on osatotuus, jonka taakse saattaa kätkeytyä alhaisia palkkoja, vaarallisia työolosuhteita ja kohtuuttomia työaikoja. Työllistäminen ei automaattisesti tarkoita sitä, että vaateteollisuuden työntekijöiden työolot olisivat hyvät. (Lumme 2021; Nurmi 2021, 386–389.)

Eri vastuullisuusasiantuntijat kumoavat halpatyövoimana pidetyn ihmisjoukon työllistämisen positiivisuuteen liittyvät väitteet avaamalla myös sitä, kuinka liiketoiminnan tuomia hyötyjä, kuten veroja tai muita investointeja, ei yleensä kohdisteta tuotantomaihin. Veroilla ja investoinneille voitaisiin kehittää esimerkiksi terveydenhuoltojärjestelmiä. Vaatebrändit eivät tuotaisi vaatteitaan eri puolella maailmaa kehittyvissä maissa, jos se ei olisi brändeille halvin vaihtoehto. Myös ilmastonmuutoksen vaikutukset osuvat ensimmäisenä vaateteollisuuden hyödyntämiin kehittyviin maihin ja samalla maailman heikompiosaisiin. Esimerkiksi Bangladeshilaisista jo noin kuusi miljoonaa on paennut ilmastokriisin aiheuttamia sään ääriolosuhteita, kuten tulvia. Tämän perusteella pelkän työllistämisenäkökulman korostamista voidaan kyseenalaistaa. Yrityksen toiminnan pitäisi vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaan, mikä ei tässä tilanteessa toteudu. (Lumme 2021; Nurmi 2021, 42–44, 390–393.)

Ympäristöasiantuntija Pearse (2012, 57) nostaa viherpesun näkökulmasta esille sen, kuinka useat muotibrändit käyttävät hyväkseen ulkoistettuja tuotantoketjun osia myös päästöistä ja hiilijalanjäljestä puhuessaan. Suurimpien vaatebrändien ja -ketjujen vaatetuotantoa on ulkoistettu hyvin paljon maihin, joissa tuotannot ja energialähteet ovat keskimäärin päästöintensiivisempiä. Näin brändit väistävät kokonaan vastuun valmistusprosessiin ja sen aiheuttamiin päästöihin liittyen, koska vaatteiden valmistamisen hoitaa toinen yritys. Samalla brändit keskittyvät markkinoimaan niin sanottuja vihreitä tekoja ja aloitteita kehittyneissä maissa, joissa kuluttajat ovat kiinnostuneempia ja tietoisempia vastuullisuusteemoista. Myös kehittyneiden maiden valvonta on tiukempaa.

Osa tuotemerkeistä ei raportoita tai kykene raportoimaan tarkasti päästöjään, sillä tuotemerkki voi olla yksi suuren yrityksen omistamista tuotemerkeistä. Vaatetuotanto on niin massiivista ja hajanaista, että yhden tuotemerkin hiilijalanjäljen erottelu olisi mahdotonta. Päästöjen vähentämiseen ja hiilineutraaliuteen liittyvät raportit ja mainokset voivat koostua pelkästään esimerkiksi vaatteiden kuljetuksista sekä pitkälti kehittyneissä maissa toimivien myymälöiden, varastojen ja toimistojen toiminnasta. Itse vaatteiden valmistus suljetaan kokonaan raporteista pois, koska valmistus on ulkoistettu. Kuluttaja ei välttämättä tule

ajatelleeksi, että viestinnässä on jätetty osa tuotantoketjusta huomioimatta. (Pearse 2012, 57–58.)

3.4 Mainonnanlukutaito pikamuotimainosten tulkitsemisessa

Viherpesumainonnan yhteydessä voidaan painottaa mainonnan lukutaitoa sekä medialukutaitoa. Mainonnan lukutaidolla tarkoitetaan mainonnan ja median käyttämien ilmaisukeinojen ja -muotojen havaitsemista ja tulkitsemista. Mainonnan ja median tulkitseminen ja esimerkiksi mainoksien tavoitteiden tunnistaminen vaatii harjaantumista mainontaa kohtaan. (Malmelin 2003, 141–144.) Yksilön tulkintaan mainontaa kohtaan vaikuttaa aina yksilön omat kokemukset, uskomukset sekä oletukset (Iser 1984, Malmelinin 2003, 144 mukaan). Mainonnan lukutaidon kehittymiseen vaikuttaa vahvasti myös ihmistä ympäröivä kulttuuri ja yhteisöt (Malmelin 2003, 151).

Markkinointiviestinnässä viestijä ja viestin vastaanottajat liittyvät erottamattomasti yhteen. Viestinnän ja mainonnan onnistumisen edellytyksenä on viestijän ja viestin vastaanottajien samankaltaiset käsitykset viestinnän sisältöön liittyen. Mainonnan ja viestinnän toteuttaminen sekä vastaanottajan tulkinta mainontaa koskien on kuitenkin aina häilyvää ja tulkinnanvaraista, sillä viestin vastaanottaja tulkitsee viestin sisällön aina henkilökohtaisesta kontekstistaan. Mainonnan luonteeseen vaikuttaa vahvasti näkökulma, jonka kautta mainontaa tarkastellaan. Mainostaja pyrkii kasvattamaan myyntiä mainoksillaan, mutta yhteiskunnallisesti kriittisemmästä näkökulmasta tarkasteltuna mainonnalla voidaan tulkita olevan myös negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi ympäristöteemoihin sekä muihin yhteiskunnallisiin asioihin ja arvoihin. Mainonta voi vaikuttaa esimerkiksi merkittävästi sosiaalisiin asenteisiin. (Malmelin 2003, 39–40, 173–174.)

4 Kulutuskäyttäytyminen ja vaatetusalan tulevaisuus

4.1 Pukeutumisen merkitys

Vaatteiden merkitys ihmisen elämässä on muuttunut aikakausien mukana. Alun perin vaatteet on tehty suojaamaan ja lämmittämään ihmistä. Yhteiskunnan kehitys on muuttanut käsitystä pukeutumisesta. Nykyään pukeutumisella voi olla hyvinkin suuri vaikutus yksilön identiteettiin ja käsitykseen itsestään. Esimerkiksi kulttuuri, elinympäristö, sosiaalinen yhteisö, säännöt sekä tapakulttuuri määrittelevät pukeutumista. Tietyissä tilanteissa hienolla pukeutumisella voidaan osoittaa esimerkiksi kunnioitusta tilaisuutta kohtaan. Pukeutuminen voi olla myös kanta-aottavaa ja tapa vaikuttaa. Tiedyt vaatekappaleet ja asut, kuten eri ammattikuntien käyttämät univormut, liitetään yhteiskunnassa vahvasti tiettyihin rooleihin ja auktoriteetteihin. (Niemi 2019.)

Parhaimmillaan vaatekappaleella ja asulla on voimaannuttava vaikutus ihmisen olemukseen psykologisella tasolla. Vaate voi olla identiteetin jatke, jonka avulla voidaan kuvata omaa persoonaa ja mieltymyksiä. Vaate on fyysisesti lähellä ihoa ja vaatteet rajaavat yksilön henkilökohtaisen tilan. Pukeutuminen on ihmiselle kehollinen kokemus. Vaatevalinnoilla voidaan purkaa pukeutumiselle asetettuja rajoitteita ja tavoittaa omia vahvuuksia. Vaatteet voivat olla tärkeä väylä itseilmaisulle ja mahdollisuus viestiä itsestään kanssaihmisille. (Niemi 2019.)

Kuluttajat havainnoivat jatkuvasti informaatiota tekstien ja kuvien myötä ja tämä saattaa synnyttää tarpeen esimerkiksi tietyn vaatekappaleen omistamiselle. Nyky-yhteiskunnassa kuluttajien vaatetarpeet saattavat olla kuitenkin vinoutuneita. Todellisia tarpeita uusille vaatteille ei ole, ja kuluttamista ohjaavat enemmänkin hetkittäiset, tunnepohjaiset ostoimpulssit. Uuden vaateen ostolla saatetaan tavoitella esimerkiksi hyvää oloa, iloa, jännitystä, parempaa itsetuntoa tai ryhmään kuulumista. Kuluttamista ihannoiva ja kuluttamiseen kannustava yhteiskunta on ajanut ihmiset ostamaan tuotteita tarpeettoman paljon. (Niemi 2019.)

Niemi (2019) kuvailee, kuinka vaatteiden suunnittelu ja kuluttaminen tulisi pohjautua ensisijaisesti ajatukselle siitä, miten vaatekappale voisi edistää ihmisen hyvinvointia fyysisesti, psyykkisesti sekä sosiaalisesti. Vaateen näkeminen pelkkänä yksittäisenä kulutustuotteena tulisi muuttaa suuntaan, jossa vaatekappale liitetään vahvemmin osaksi identiteettiä. Tämä vaatii yksilön oman itsetietoisuuden kasvattamista, jotta ihminen tunnistaa aidot tarpeensa ja mieltymyksensä. Hutiostosten määrä vähenee, kun kuluttaja hahmottaa paremmin omat mielipiteensä ja tavoitteensa pukeutumisen suhteen. Myös vaatesuunnittelijoiden rooli kestävämmässä vaatetuotannossa on olennainen. Ihmisten syvimpien tarpeiden tunnistamisella voitaisiin suunnitella ja tuottaa kestävämpiä ja ajattomampia vaatteita.

4.2 Ostoprosessi vaatehankinnoissa

Uusia tuotteita ostaessaan kuluttajan toimintaa voidaan kuvata ostoprosessilla, joka alkaa aina tarpeen heräämisestä. Tarve uudelle tuotteelle voi määräytyä esimerkiksi tiettyyn tilanteeseen tai käyttötarkoitukseen tarvittuun vaateeseen myötä. Seuraavaksi kuluttaja lähtee tutkimaan eri vaihtoehtoja: mitä tarjontaa löytyy ja mistä. Mainokset eri kanavissa, muiden kuluttajien tekemät arvostelut ja keskustelut esimerkiksi ystävien kanssa johdattavat kuluttajaa eri palveluntarjoajien pariin. Nykyään tarjontaa löytyy sekä verkkokaupoista että kivi-jalkakaupoista. Eri palveluntarjoajia ja tuotteita vertaillaan keskenään. Ostopäätökseen vaikuttaa yleensä hintaluokka ja käyttöarvo eli se, kuinka usein vaatetta tullaan arvion mukaan käyttämään. Ostosta tehdessä kuluttaja myös usein tarkastelee tuotteen vaihto- ja palautusoikeutta sekä eri maksutapoja. Ostoksen tehtyään kuluttaja haluaa yleensä vahvistuksen ja hyväksynnän ostokselleen. Tämä voi tapahtua esimerkiksi kysymällä tutuilta palautetta ostetusta tuotteesta, jotta kuluttajan tuntemus onnistuneesta ostoksesta vahvistuu. (Lea-Greenwood 2013, 90–91.)

Vastuullisista ja vastuullisemmista vaatehankinnoista puhuttaessa on tärkeää huomioida myös se, että kuluttajan taloudellinen tilanne voi vaikuttaa huomattavasti ostopäätöksiin. Vaikka tuotteen hintaluokka ei suoranaisesti kerro tuotteen vastuullisuudesta mitään, on kuitenkin selvää, että esimerkiksi elämiseen riittävien palkkojen maksaminen tuotantoketjun jokaiselle ihmiselle nostaa lopputuotteen hintaa. Välillä tarve uudelle vaatteelle on akuutti, ja tietyissä tilanteissa ainoaksi vaihtoehdoksi jää ostaa uusi vaate. Pikamuotistoksia tekevät eniten hyvin toimeentulevat väestöryhmät. Vähätuloisemmat ihmiset ostavat luonnollisesti vähemmän tavaraa, koska käytettävissä oleva rahamäärä on rajallisempi. Mahdollisuus vastuullisiin vaatehankintoihin voidaankin käsittää tietynlaisen väestöryhmän etuoi-keutena. (Nurmi 2021, 316–321.)

Toisinaan pikamuotia oikeutetaan perustelulla, kuinka halvat hinnat ovat demokratisoineet muodin kuluttamisen ja omistamisen. Halvat hinnat ovat tuoneet muodin myös matalatuloisempien saataville. Tätä ajatusta hyödynnetään usein pikamuodin mainonnassa. Nurmi (2021, 503–505) nostaa esille, kuinka epäreiluna kyseisiä perusteluja voidaan pitää, sillä näkökulmassa jätetään huomioimatta täysin vaatteiden valmistamiseen osallistuneet ihmiset. Demokratia ei toteudu pikamuotituotantojen sisällä millään tavalla. Sen sijaan halpa-tuotantojen liiketoimintamallit syrjivät ja käyttävät taloudellisesti hyväkseen tuotantomaita työntekijöineen.

4.3 Vaatetusalan vastuullisempi kehityssuunta

Ihminen synnyttää aina olemassaolollaan päästöjä. Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan yksilön elintapojen ja kulutustottumusten synnyttämiä ilmastopäästöjä. Hiilijalanjälkeen sisältyy valinnat liittyen asumiseen, syömiseen, matkustamiseen sekä muuhun kuluttamiseen. Yksilön hiilijalanjäljen suuruus määräytyy kulutusvalintojen määrän sekä kulutusvalintojen päästöintensitiivisyyden myötä. Erityisesti kehittyneiden maiden kansalaisten hiilijalanjälkeä tulisi pienentää ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Yksilöiden lisäksi myös esimerkiksi jokaisella yrityksellä on oma hiilijalanjälki. (Sitra 2018.)

Kuluttaminen vastuullisuuden näkökulmasta on monimutkainen aihe, sillä kaikki kulutusvalinnat ja ostokset kasvattavat jossain määrin ihmisen hiilijalanjälkeä. Jokaisella tuotteella on päästövaikutus, sillä tuotteen elinkaari raaka-aineen viljelystä valmiiksi lopputuotteeksi sisältää monia tuotantovaiheita. Tietyt kulutusvalinnat ovat ihmisen jokapäiväisen elämän kannalta välttämättömiä, mutta erityisesti huviksi ostettuja kulutustavaroita, kuten vaatteita, tarkastellessa voidaan pohtia, onko kuluttamista edes mahdollista toteuttaa vastuullisesti. Voidaan ajatella, että niin sanottu vihrein teko on usein jättää hankinta tekemättä. (Lannuzzi 2011, xiv.) Nurmi (2021, 327–328, 520) korostaa myös vastuullisuusteemojen liiallista ja vahingollista liittämistä kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Yksilötason kuluttamisen sijaan olisi merkittävämpää pyrkiä vaikuttamaan vahingollisiin, vaateollisuutta ylläpitäviin rakenteisiin, sekä kyseenalaistaa omat tarpeet uusia hankintoja kohtaan.

Kääntäessään kulutustottumuksiaan vastuullisempaan suuntaan on tärkeää miettiä, mikä ohjaa ostokäyttäytymistä. Onko tarve uudelle vaatteelle aito ja tuleeko vaatetta käytettyä paljon? Nykypäivänä käytettyjen vaatteiden tarjonta on laajaa ja second hand -vaatteita löytää puhelinsovelluksista sekä laadukkaista kivijalkakaupoista. Myös vaatelainaamot ja vaatteiden säännöllinen huolto sekä korjaus ovat vaihtoehtoisia valintoja uuden vaatehankinnan tilalle. Vaatelainaamot toimivat erityisen hyvin tilanteissa, joissa tietylle vaatekappaleelle on esimerkiksi kertaluontainen käyttötarve. Vaatteen huolto ja korjaus pidentää vaatekappaleen käyttöikää eikä tilalle tarvitse ostaa uutta tuotetta. (Linnemäki 2021.) Myös isot muotijätit ovat alkaneet kehittää käytettyjen vaatteiden myyntiä. Esimerkiksi Zalando lanseerasi vuonna 2021 verkkokauppaansa Pre-owned puolen, jossa yhtiö myy eteenpäin kuluttajilta ostettuja hyväkuntoisia, käytettyjä vaatteita (Norokorpi 2021).

Uusien vaatteiden tuotannoissa voitaisiin hyödyntää paremmin hukkamateriaaleja minimoivaa Lean-tuotantotapaa, jossa tuotteita ei varastoida, vaan tuotteita valmistetaan ainoastaan kysynnän ja tarpeen mukaan. Tällä hetkellä kuluttajat saavat enemmän iloa itse ostotaktista kuin ostetusta tuotteesta. Lean-tuotantoa hyödyntäessä kuluttajan tulisi ennakoida vaatteen tarve ja vaatetta tulisi myös jaksaa odottaa sen valmistuksen ajan. Tämä voisi

saada aikaan harkitumpia vaatehankintoja. (Suhonen 2020a.) Myös yhden vaatekappaleen muokkaamismahdollisuudet voisivat vähentää vaatteiden tarvetta lukumääräisesti (Suhonen 2020b). Suomalaisilla yrityksillä voisi olla erityisesti aktiivisen yhteistyön pohjalta hyvät lähtökohdat toimia suunnannäyttäjänä tekstiiliteollisuuden muutoksissa. Mielenkiintoinen näkökulma on myös se, että suomalaisilla kuluttajilla olisi mahdollisuus olla suunnannäyttäjiä vastuullisempina muodin kuluttajina. (Suhonen 2020a.)

Vastuullisempia kulutusvalintoja tehdessään kuluttaja voi käyttää apunaan erilaisia suuntaa antavia sertifikaatteja ja standardeja. Ostopäätöksiä tehdessä kannattaa käydä läpi yritysten nettisivuja sekä kiinnittää huomiota tarkkoihin, konkreettisiin tietoihin ja lukuihin. Yleisimmät vastuullisuuskäsitteet tulisi sisäistää, jotta kuluttaja oppii tunnistamaan viherpesun. Suomessa monet vastuullisuusvaikuttajat ovat listanneet esimerkiksi kotimaisia vaatebrändejä, joiden tuotantoja on mahdollista jäljittää, ja joiden toiminta on vastuullisempaa. Eri kansalaisjärjestöt, kuten Eetti Ry, tutkivat palveluntarjoajia ja pisteyttävät niitä vastuullisuusnäkökulmista. (Nurmi 2021, 337, 462–487.)

Vaatetusalan globaalina ongelmana tuotantotapojen ja -määrien lisäksi on se, että tarkkoja, tutkimuksiin pohjautuvia tietoja ei ole olemassa (Wicker 2020). Esimerkiksi vastuullisuusvaikuttajien listaukset perustuvat usein vaikuttajien omiin henkilökohtaisiin tietotaitoihin vastuullisuutta koskien. Tuotantoja, brändejä, sertifikaatteja ja yleisesti vastuullisuusteemoja koskevat tiedot kehittyvät ja muuttuvat tällä hetkellä nopeaa tahtia. Tämän myötä tiedot myös vanhentuvat nopeasti. Vastuullisuusteemat ja toteutukset ovat vielä tällä hetkellä hyvin pitkälti yritysten itse päätettävissä. Toisaalta löytyy taas brändejä, joiden vastuullisuusteot eivät välity viestintään asti, ja siksi brändit eivät välttämättä saavuta todenmukaisia pisteytyksiä vastuullisuuskartoituksissa. Samat kriteeristöt eivät välttämättä sovi kaikille yrityksille esimerkiksi yrityksen tuotantotavoista ja koosta riippuen. Toisinaan vastuullisuuskartoitusten parissa työskenteleville tahoille ei löydy rahoittajia riittävällä volyyymilla. (Nurmi 2021, 462–487.)

Yksinkertaisesti maailmasta ei vielä löydy tarpeeksi puolueettomia vaateteollisuutta tutkivia sekä kehittäviä tahoja ja työkaluja, joiden toiminta perustuisi luotettaviin, riittävän laajoihin tutkimustuloksiin. Vaateteollisuus on kaikella tapaa hyvin osatotuudellinen, ja siksi kuluttajien voi olla hyvin vaikeaa löytää luotettavaa tietoa koskien yrityksen vastuullisuutta. Vastuu yritysten ja tuotteiden vastuullisuuskartoituksista jää vielä tällä hetkellä liikaa yksittäisen kuluttajan harteille. (Nurmi 2021, 462–487.) Myös mainonnan käsitteet ja säännöt ovat usein epätarkkoja, häilyviä sekä vaihtelevia, ja mainoksen tulkintaa määrittelee viestin vastaanottajan omat käsitykset ja kokemukset (Malmelin 2003, 12–13, 174). Vaateteollisuuden ja mainonnan häilyvät rajat ja teemat yhdistyvät kokonaisuudeksi viherpesumainonnassa.

Viherpesu on markkinointikeino yrityksille, jotka eivät kykene noudattamaan vastuullisen liiketoiminnan periaatteita. Kilpailu markkinoilla on kovaa, ja esimerkiksi vaatteiden tarjonta kuluttajien näkökulmasta on lisääntynyt globaalien nettikauppojen myötä. Nurmi (2021, 440–441) korostaa viherpesun esiintyvyyttä erityisesti pikamuodin mainonnassa. Viherpesu on käytetty markkinointikeino isojen pikamuotijättien toiminnassa, koska isot yritykset nähdään hyvin vaikutusvaltaisina toimijoina markkina-asemansa takia. Pienetkin vastuullisuusteot näyttävät merkittävänä kuluttajien silmissä, sillä tuotanto on niin valtavaa ja laajaa. Vastuullisuusväittämät voidaan kuitenkin tulkita viherpesuksi, koska liiketoimintamallit perustuvat esimerkiksi ihmisoikeuksia sortaviin rakenteisiin. Yritystä ei voida kutsua vastuulliseksi, jos kilpailukyky rakentuu mahdollisimman halpojen hintojen, suurien tuotantomäärien ja ihmisoikeusrikkomusten ympärille.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuskysymykset ja aineiston keruu

Tutkimusosuudessa toteutettiin pikamuotia ostaville kuluttajille suunnattu kyselylomake viherpesumainonnan synnyttämiä mielikuvia ja ostopäätöksiä koskien. Suomalaisilla kuluttajilla on mahdollisuus tehdä vaatehankintoja maailman suurimmista pikamuotiketjuista kivi-jalkamyymälöissä sekä nettikaupoissa. Esimerkiksi Suomen Tekstiili & Muoti Ry:n vuoden 2017 tutkimus osoittaa, että suomalaisten eniten suosimat ostopaikat vaatehankinnoissa olivat H&M, Prisma, K-Citymarket, Zalando sekä Dressmann (Suomen Tekstiili & Muoti Ry 2017).

Työn tutkimuskysymyksillä kartoitettiin tunnistaako kuluttaja kohtaamansa viherpesun pikamuodin mainonnassa ja sen mahdolliset vaikutukset omiin mielikuviin ja ostopäätöksiin pikamuotivaatteita ostaessa. Kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja vastausvaihtoehtoja, jotka määräytyivät kolmen hypoteettisen suhtautumistavan mukaisesti viherpesumainontaa koskien:

- Viherpesu vaikuttaa positiivisesti kuluttajan mielikuviin ja ostopäätöksiin vaatehankinnoissa.
- Viherpesu vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan mielikuviin ja ostopäätöksiin vaatehankinnoissa.
- Viherpesulla ei ole vaikutuksia kuluttajan mielikuviin ja ostopäätöksiin, koska kuluttaja ei tunnista viherpesua tai ei välitä siitä.

Kyselylomakkeen kysymykset koostettiin työn teoreettisen viitekehyksen mukaan, erityisesti viherpesua käsittelevään lukuun 3 pohjautuen. Tutkimuksen tarkoituksenmukaisuuden kannalta kysymykset on koostettava tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaisesti eli jo tiedettyyn tietoon perustuen (Sarajärvi & Tuomi 2018). Lomake koostui yhteensä 18 kysymyksestä, joista kysymykset 9 ja 17 olivat ehdollistettuja niitä edeltäneiden vastausvaihtoehtojen mukaisesti. Ehdollistettujen kysymysten teemana oli yksittäisten vastuullisuusmainintojen vaikutukset vastaajan ostopäätöksiin sekä ekologisten ja eettisten arvojen tärkeys. Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot koostuivat valintavaihtoehdoista sekä kysymyksessä 3 monivalintavaihtoehdoista. Kysymyksiin 6 ja 18 vastattiin viisiulotteisen matriisin avulla.

Aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin strukturoitua kyselylomaketta. Strukturoidun kyselylomakkeen tarkoituksena on saada kysymyksiin vastaus määrätyssä järjestyksessä annettujen vastausvaihtoehtojen pohjalta (Sarajärvi & Tuomi 2018). Vastausvaihtoehdoissa

pyrittiin huomioimaan eri näkökulmat ja asenteet viherpesua koskien, jotta jokainen vastaaja löytäisi mahdollisimman hyvin omia kulutusvalintoja kuvaavan vastausvaihtoehdon. Strukturoiduissa kyselyssä vastausvaihtoehtojen täytyy sulkea toisensa pois, jotta vastauksissa ei ilmene päällekkäisyyttä (KvantiMOTV 2010). Toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajan tietämystä viherpesua koskien. Tämän jälkeen lomakkeessa kerrottiin, mitä viherpesu on, ja miten viherpesua ilmenee erityisesti pikamuodin mainonnassa. Myös vastuullisen vaateen käsite avattiin lyhyesti. Aiheiden avaamisella pyrittiin varmistamaan, että vastaajilla on keskenään sama käsitys kyselylomakkeen aihealueista.

Kolmannessa monivalintakysymyksessä kartoitettiin vastaajan tunnistamia viherpesun tunto-merkkejä pikamuodin mainonnassa. Tämän avulla pyrittiin selvittämään vastaajalle, erityisesti viherpesusta tietämättömille, viherpesumainonnassa käytettäviä taktiikoita. Viisiulotteisissa matriiseissa vastaaja sai kuvailla ostopäätöksiinsä vaikuttaneita tekijöitä sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien hyödynnettävyyttä. Kyselyn viisiulotteiset matriisit olivat Likert-asteikkoja. Likert-asteikolla eli luokitteluasteikolla pyritään selvittämään vastaajien mielipide-eroja. Asteikolla kuvataan mielipiteiden voimakkuuden ero. Siksi viisiulotteisen asteikon 1 ja 5 arvioiden tulee olla ääripäitä keskenään. (Vainikainen.)

Aineiston keruussa hyödynnettiin kvantifiointia. Kvantifioinnissa tutkittavaa aihetta ilmaistaan lukuina tai suureina esimerkiksi asteikon avulla. (Sarajärvi & Tuomi 2018.) Erityisesti kyselylomakkeen matriiseissa hyödynnettiin kvantifioivaa aineistonkeruumenetelmää, sillä vastaukset kerättiin viisiulotteisten asteikkojen avulla. Kyselylomakkeen monivalintakysymys ja matriisit voidaan käsittää myös osittain preferenssikysymyksinä. Preferenssikysymyksissä vastaajaa pyydetään valitsemaan esimerkiksi ensisijainen vastaus (KvantiMOTV 2010).

5.2 Tutkimus- ja analyysimenetelmät

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustapaa että laadullista eli kvalitatiivista tutkimustapaa. Lomakekyselyssä on yleensä kyse määrällisestä tutkimustavasta, sillä kerätty aineisto voidaan kuvata lukuina ja suureina eli aineisto voidaan kvantifioida. Määrällinen tutkimus pohjautuu usein tilastolliseen tiedonkeruumenetelmään. (Sarajärvi & Tuomi 2018.) Työn kyselylomake rakennettiin tiedonkeruumenetelmäksi, jonka tutkimustuloksia voidaan analysoida lukuina, kuten prosenttilukuina. Prosenttiluvut koostuvat kerätystä vastauksista, ja niiden tarkoituksena on kuvailla vastaajien jakautumista esimerkiksi ryhmittäin. Saatuja vastauksia ei siis tarkastella yksilöittäin, vaan ilmiötä käsittelevänä aineistona.

Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan tarkastella ryhmien ja yksilöiden asenteita ja mielipiteitä. Tavoitteena on yleensä ymmärtää jotakin ilmiötä. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen.) Laadullisessa tutkimuksessa vastaukset voidaan Sarajärven ja Tuomen (2018) mukaan jakaa laadullisiin luokkiin esimerkiksi vastaajan kiinnostuksen perusteella tiettyä aihetta kohtaan. Osa lomakkeen kysymyksistä oli selkeästi kvalitatiivisia kysymyksiä, kuten kysymykset 4, 5 ja 13. Esimerkiksi kysymyksessä 5 kartoitettiin vastaajan kiinnostusta omia kulutusvalintoja ja sitä kautta hiilijalanjälkeä kohtaan. Vastausvaihtoehdoissa vastaajat jakautuivat kvalitatiivisiin luokkiin aiheesta hyvin kiinnostuneisiin, jonkin verran kiinnostuneisiin sekä heihin, joita aihe ei kiinnosta.

5.3 Validiteetti ja kyselylomakkeen jakelukanavat

Tutkimuksen kohderyhmänä toimi eri ikäiset pikamuotia ostavat tai ostaneet henkilöt. Vaatehankinnat rajattiin pikamuotihankintoihin, jotta kyselylomakkeen kohderyhmää pystyttiin rajaamaan ja selkeyttämään. Kriteerien ja rajauksien avulla tutkittavat pystytään rajaamaan hankinnanvaraiseen otokseen (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen). Vaatehankinnat yleisesti olisivat sisältäneet kaikkien mahdollisten vaatteita myyvien palveluntarjoajien vaatteet, jolloin vaatehankintakäsite olisi ollut hyvin laaja. Viherpesua myös ilmenee erityisesti pikamuodin mainonnassa, kuten kappaleessa 3 käy ilmi. Pikamuotihankintoja tekevillä kuluttajilla oletettiin myös olevan hyvin erilaisia asenteita omia kulutusvalintoja kohtaan sekä eritasoista tietämystä viherpesua koskien.

Työn validiteetin osalta tutkimuksessa pyrittiin saamaan eri ikäisiltä kohderyhmiltä vastauksia kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen jakolinkkiä jaettiin saatetekstillä sosiaalisessa mediassa LinkedInissä, Facebookissa, Whatsappissa sekä Instagramin stories-osiossa. Jakelukanavilla pyrittiin tavoittamaan pikamuotihankintoja tekeviä eri ikäisiä ihmisiä. Facebookissa kyselylomakkeen linkki jaettiin Tampereen, Jyväskylän, Lahden sekä Kangasniemen Puskaradio-ryhmissä, joissa on yhteensä satoja tuhansia ihmisiä. Jakolinkki jaettiin myös nuorten naisten yritystoimintaan kohdistetussa Career girl -ryhmässä sekä Tyyli ja kauneus -ryhmässä. Kaikissa saateteksteissä mainittiin, että kyselylomakkeen jakolinkki on jaettava eteenpäin aiheesta kiinnostuneille. Näin pyrittiin hyödyntämään lumipallotekniikkaa, jossa kysely saa näkyvyyttä myös vastaajien toimesta kerryttäen lisää vastauksia (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen).

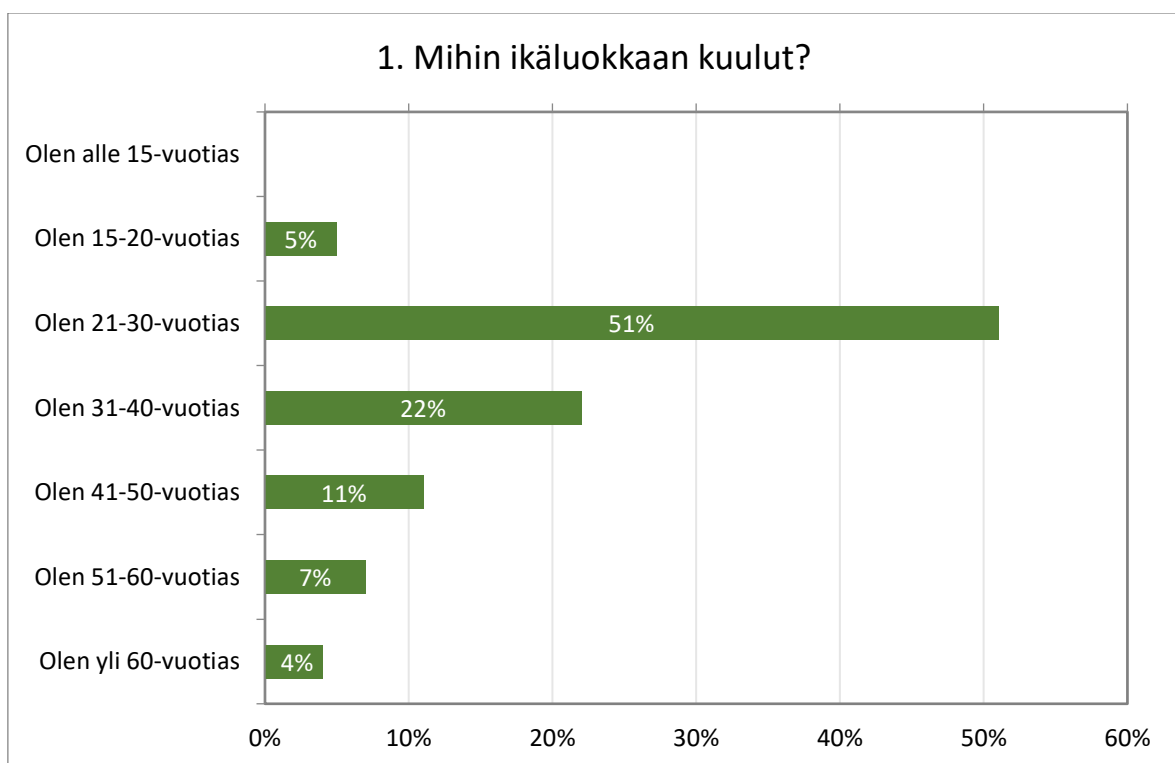
Kyselylomakkeen julkinen jakolinkki oli avoinna 22.2.-2.3.2022. Lomakkeen linkkiä jaettiin saatetekstillä edellisessä kappaleessa mainittuihin jakokanaviin. Saatetekstiä muutettiin hieman kohderyhmästä riippuen. Saateteksteissä käytettiin esimerkkeinä suurimpia, tunnettuja pikamuotijättejä. Pikamuotiyhtiöt vaihtelivat saateteksteissä. Esimerkiksi nuoremmille kohderyhmille kohdistetuissa saateteksteissä mainittiin H&M, Zalando, Adidas, NA-

KD sekä ASOS. Laajemmille ikäryhmille kohdistetuissa saateteksteissä mainittiin lisäksi Citymarket ja Prisma. Esimerkkien myötä vastaajille pyrittiin havainnollistamaan erilaisia pikamuotia myyviä palveluntarjoajia sekä pikamuotikäsitteen laajuus. Näin vastaaja saattoi tunnistaa paremmin ostavansa pikamuotia ja olevansa kyselylomakkeen kohderyhmää. Yhteensä vastauksia kyselylomakkeeseen kertyi 343 kappaletta.

6 Tutkimustulokset

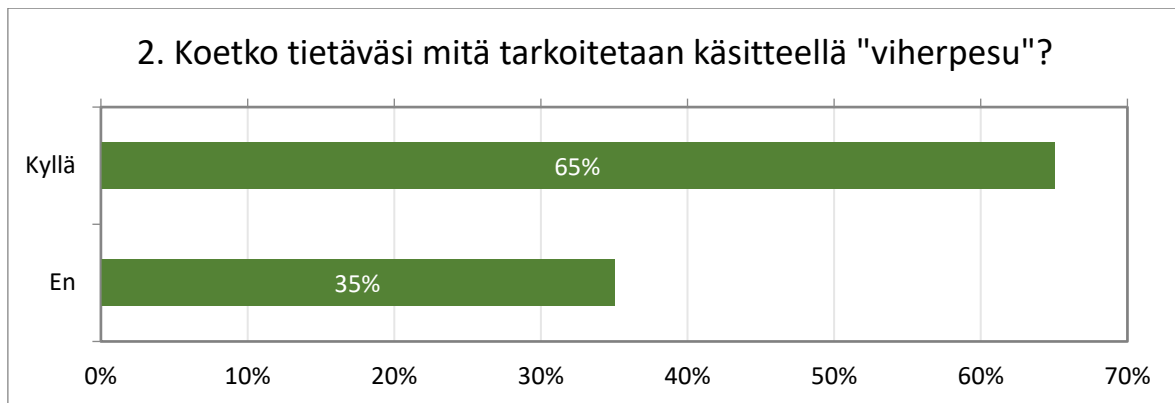
6.1 Viherpesun vaikutukset kuluttajien vaatehankinnoissa

Kyselylomakkeella kartoitettiin viherpesun vaikutuksia kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin vaatehankinnoissa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikäluokkaa. Noin puolet vastaajista oli 21–30-vuotiaita nuoria aikuisia. Toiseksi suurin ikäluokka vastaajissa oli 31–40-vuotiaat. Kaikilta ikäryhmiltä saatiin vastauksia, paitsi alle 15-vuotialta. (Kuvio 1.) Yhteensä vastaajia oli 343 kappaletta.



Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien tietämystä viherpesua koskien. Kuvio 2 osoittaa, että 65 % vastaajista koki tietävänsä, mitä viherpesulla tarkoitetaan. Loput 35 % ei kokenut tietävänsä, mihin viherpesulla viitataan.



Kuvio 2. Tietoisuus koskien viherpesua

Monivalintakysymyksessä selvitettiin, mitä viherpesun tuntomerkkejä vastaaja on tunnistanut pikamuodin mainonnassa. Eniten oli tunnistettu yksittäisiä, perusteettomia mainintoja vaatteen vastuullisuuteen liittyen, sillä 90 % vastaajista oli tunnistanut kyseisen viherpesutavan. Vastaajista 78 % vastasi tunnistaneensa mainintoja vastuullisempien raaka-aineiden, kuten kierrätysmateriaalien käytöstä. Myös luonnonmukaisen materiaalin, kuten pahvin ja paperin käyttö pakkaus- ja tuotemateriaaleissa oli vastaajille tuttua. Vain 4 % vastaajista ei ollut tunnistanut viherpesun tuntomerkkejä pikamuodin mainonnassa. (Kuvio 3.)

3. Mitä viherpesun tuntomerkkejä tunnistat/olet tunnistanut pikamuodin mainonnassa? Voit valita useamman vaihtoehdon.



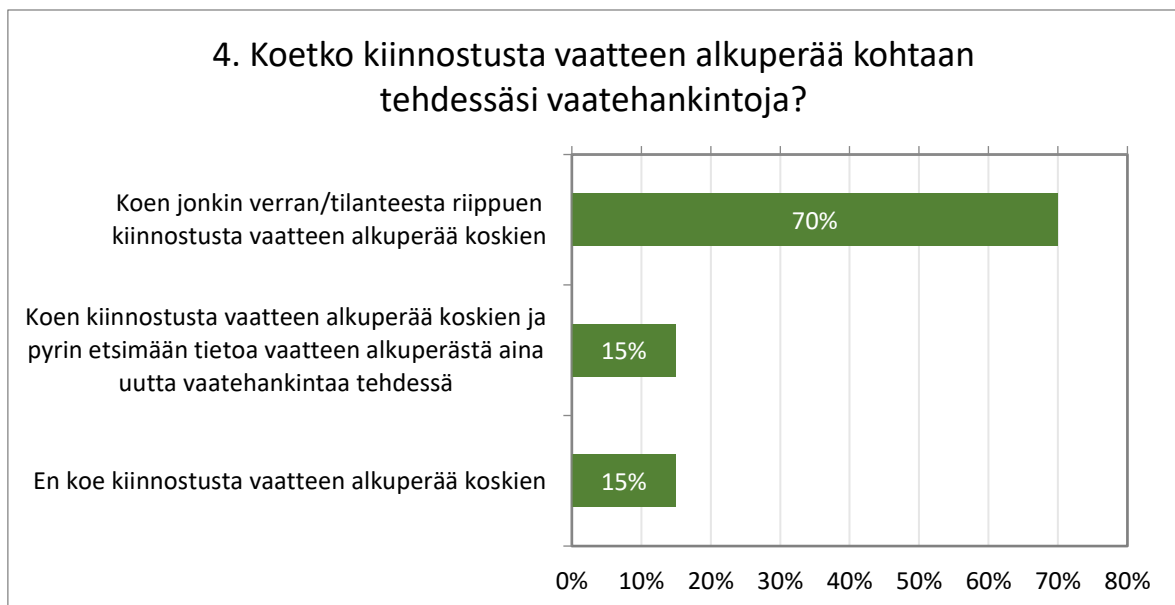
Kuvio 3. Tunnistetut viherpesutavat pikamuotimainonnassa

Vastaajilla oli mahdollisuus myös jättää avoin vastaus tunnistamilleen viherpesutavoille. Vastausvaihtoehtoon tuli kaksi vastausta liittyen työntekijöiden elinoloihin ja numeeristen todisteiden puutteeseen esimerkiksi tuotteen raaka-ainevalintoja koskien:

maininnat työntekijöiden yleisiä elinoloja parantavista projekteista ("tarjoamme koulutusta työntekijöiden lapsille" ym)

Faktojen puute väitteistä, esim numeeristen todisteiden vaikkapa vastuullisemman raaka-aineen käytöstä tai päästökompensoinnista.

Vastaajista suurin osa eli 70 % vastasi kokevansa jonkin verran tai tilanteesta riippuen kiinnostusta vaateen alkuperää koskien. Vastaajista 15 % vastasi etsivänsä aina tietoa vaateen alkuperästä uusia vaatehankintoja tehdessä. Loput 15 % vastaajista ei kokenut kiinnostusta vaateen alkuperää kohtaan. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Kiinnostus vaateen alkuperää koskien

Kyselyssä selvitettiin vastaajien kiinnostusta omia kulutusvalintoja ja tätä kautta omaa hiilijalanjälkeä kohtaan. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista, 63 %, oli kiinnostunut jonkin verran tai osittain omista kulutusvalinnoistaan liittyen hiilijalanjälkeen ja sen syntyyn. Vastaajista 21 % koki olevansa hyvin kiinnostunut omasta hiilijalanjäljestä ja sen synnystä. Yhteensä siis 84 % vastaajista koki kiinnostusta omaa hiilijalanjälkeä kohtaan. Loput 16 % ei kokenut erityisemmin kiinnostusta aihetta koskien. (Kuvio 5.)



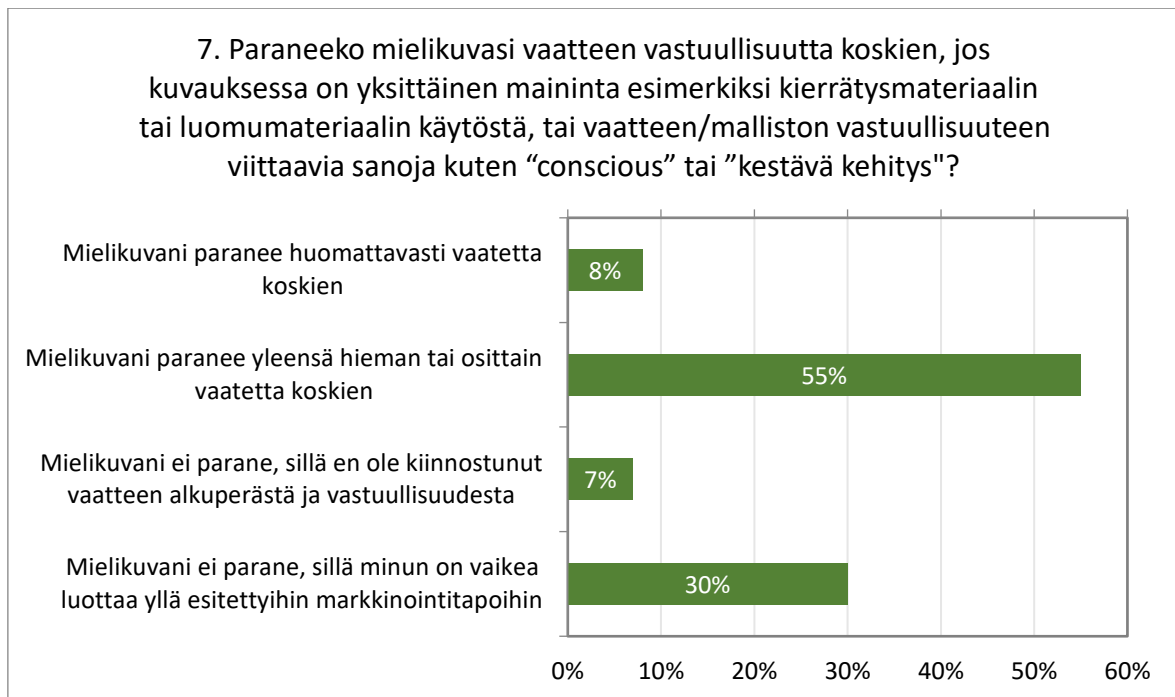
Kuvio 5. Kiinnostus omaa hiilijalanjälkeä kohtaan

Kysymyksessä 6 vastaaja määritteli eri tekijöiden vaikutusta ostopäätöksiin viisiulotteisen matriisin avulla. Luku 1 viittasi matriisiarvoon ei lainkaan, luku 2 arvoon melko vähän, luku 3 arvoon jonkin verran, luku 4 arvoon melko paljon ja luku 5 matriisiarvoon hyvin paljon. Eri ostopäätöksiin vaikuttaneita tekijöitä kartoittaessa selvisi, että eniten vastaajien vaatehankintapäätöksiin viimeisen muutaman vuoden aikana oli vaikuttanut vaateen käyttömukavuus sekä käytännöllisyys, vaateen tarpeellisuus sekä hyvä hinta-laatusuhde. Yhteensä ostopäätöksiin vaikuttaneita tekijöitä oli listattu kymmenen. Vähiten ostopäätöksiin oli keskiarvon mukaan vaikuttanut tietty brändi tai valmistaja brändin vuoksi. Toiseksi pienimmän keskiarvon ostopäätöksiin vaikuttaneista tekijöistä sai tietty brändi tai valmistaja vastuullisuuden vuoksi. Kolmanneksi vähiten vaikuttaneeksi tekijäksi keskiarvotuloksella 2,7 tuli vaateen alkuperä perusteiden, että vastaaja pyrkii ostamaan vain vastuullisesti tuotettuja vaatteita. (Kuvio 6.)



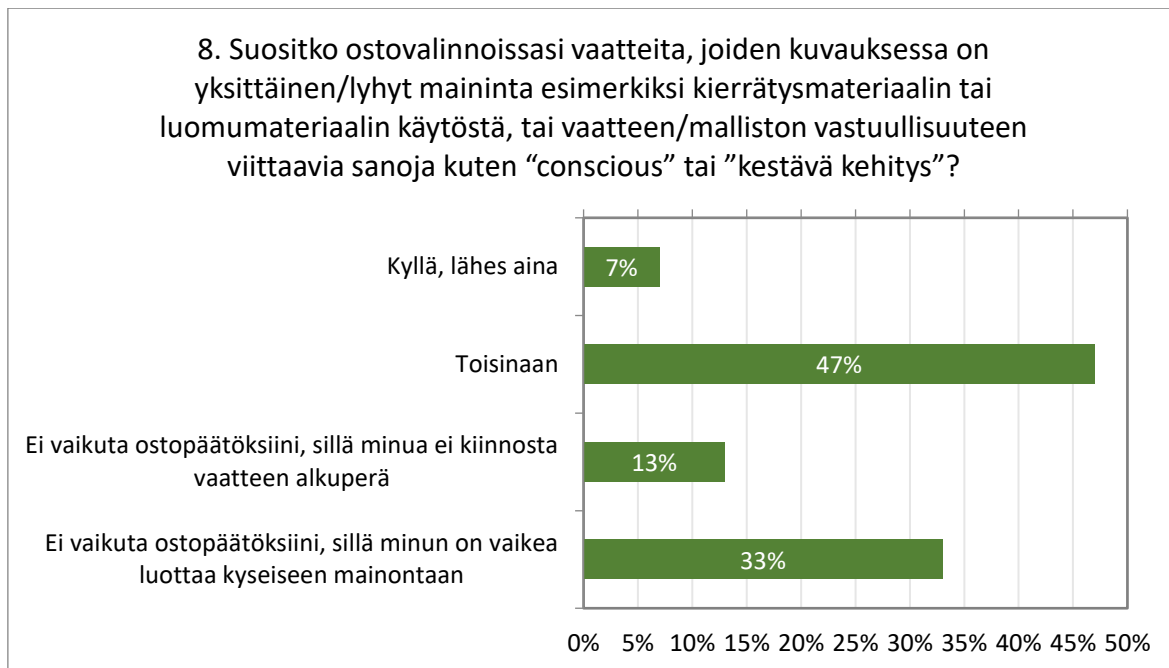
Kuvio 6. Määrittelevät tekijät ostopäätöksissä

Yli puolet vastaajista ilmaisi, että mielikuva vaateen vastuullisuutta koskien paranee hie-man tai osittain yksittäisten mainintojen, kuten kierrätysmateriaalin käytön tai kestävä kehi-tys -maininnan myötä. Vain 8 prosentilla vastaajista mielikuva paranee esimerkkitilanteessa huomattavasti vaateen vastuullisuutta koskien. Noin kolmasosa eli 30 prosenttia vastaa-jista ilmaisi, että markkinointitapa ei paranna mielikuvaa, sillä kyseiseen markkinointiin vaa-tetta ja sen vastuullisuutta koskien on vaikea luottaa. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Viherpesun vaikutus vaatteiden vastuullisuusmielikuvaa koskien

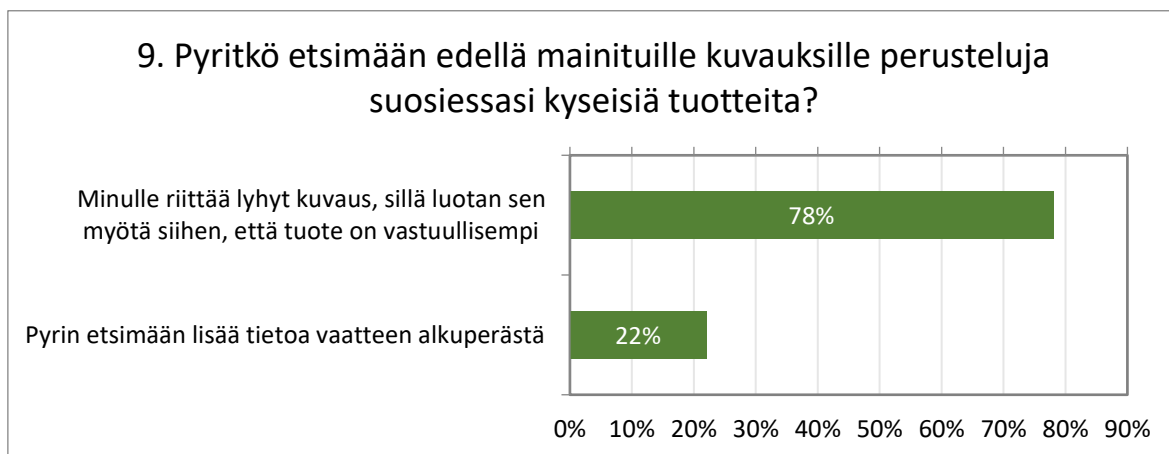
Lähes puolet vastaajista, 47 %, kertoi suosivansa toisinaan vaateostoksissaan vaatteita, joiden kuvauksessa on yksittäinen maininta esimerkiksi kierrätys- tai luomumateriaalin käytöstä tai vastuullisuuteen viittaavia sanoja, kuten conscious tai kestävä kehitys. Vastaajista 7 % kertoi suosivansa lähes aina ostopäätöksissään kyseisellä tavalla mainostettuja tuotteita. Yksittäiset, viherpesuun viittaavat maininnat vaikuttivat myönteisesti siis yhteensä 54 prosentin ostopäätöksiin. Noin kolmasosa vastaajista eli 33 % ilmaisi, että kyseiset markkinointitavat eivät vaikuta ostopäätöksiin, sillä kyseiseen markkinointitapaan on vaikea luottaa. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Viherpesumainonnan vaikutus ostopäätöksen määräytymiseen

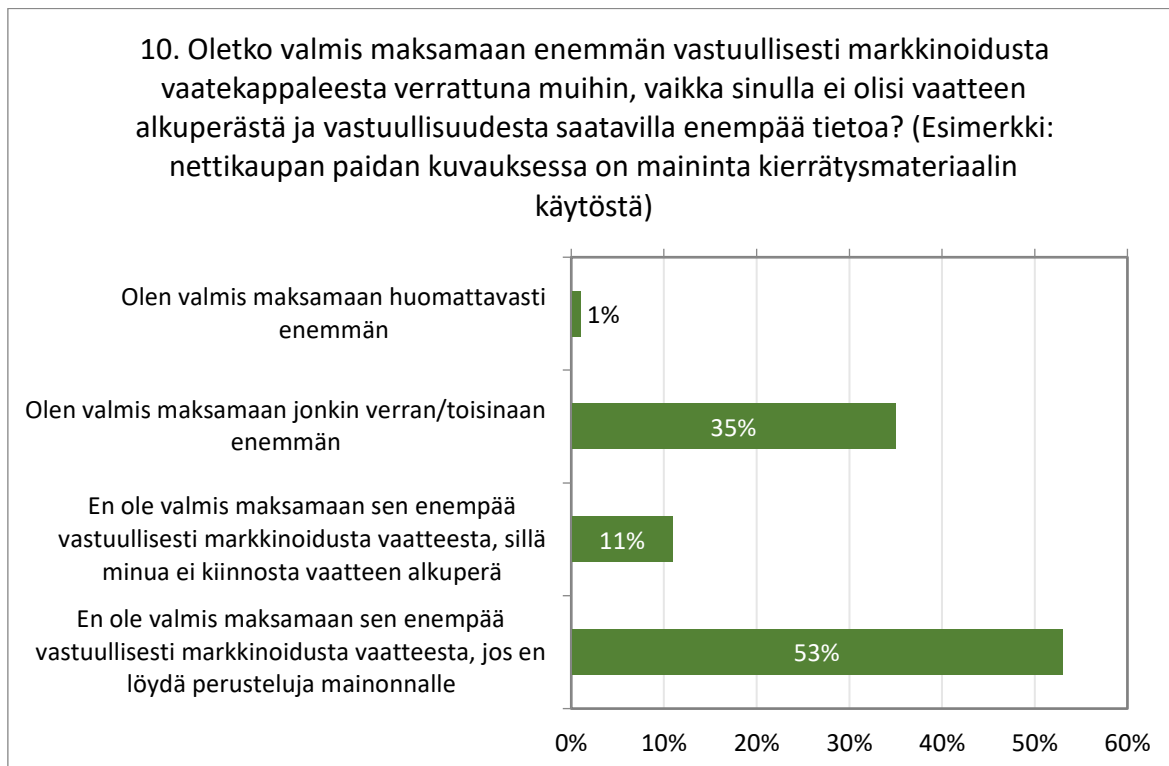
Kysymys 9 oli ehdollistettu vastaajille edellisen kysymyksen vastauksen perusteella. Jos kyselylomakkeen täyttäjä vastasi suosivansa aina tai toisinaan edeltävällä tavalla mainostettuja tuotteita, tuli kysymys 9 vastaajalle näkyviin. Kysymykseen 9 vastasi 54 % vastaajista eli hieman yli puolet kokonaisvastaajamäärästä. (Kuvio 8; kuvio 9.)

Kuvio 9 näyttää, että suurin osa vastaajista luottaa lyhyeen kuvaukseen suosiessaan ostopäätöksissään niin sanotusti vastuullisemmin mainostettuja vaatteita. Yhteensä 78 % ei etsi esimerkkitalanteessa lisätietoa vaatteen alkuperää koskien. Vastaajista loput 22 % kertoi pyrkivänsä etsimään lisätietoa vaatteen alkuperää koskien.



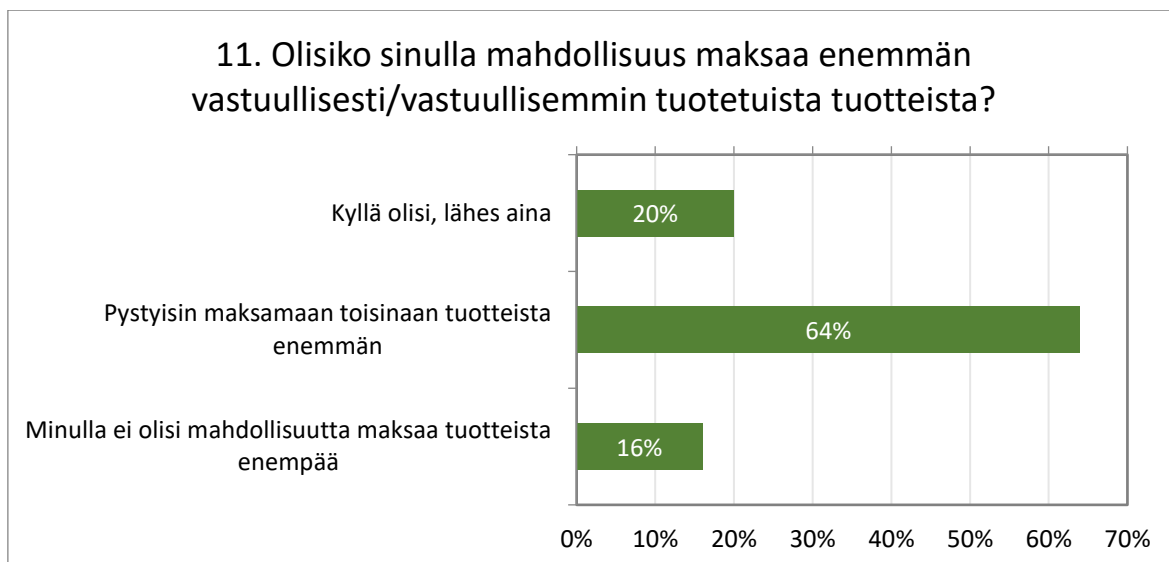
Kuvio 9. Tuotteen vastuullisuustietojen etsintä

Noin kolmasosa vastaajista, 35 %, kertoi olevansa valmis maksamaan jonkin verran tai toisinaan vastuullisesti markkinoidusta vaatteesta enemmän, vaikka tarkempia tietoja tai perusteluja vaateen vastuullisuudelle ei löytyisi. Yli puolet vastaajista, 53 % kertoi, ettei ole valmis maksamaan vastuullisesti markkinoidusta vaatteesta enempää verrattuna muihin vaatteisiin, ellei saatavilla ole tarkempaa tietoa markkinointiväitteiden tueksi. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Valmius maksaa viherpesun myötä kalliimmasta tuotteesta

Enemmistöllä vastaajista olisi mahdollisuus maksaa toisinaan enemmän vastuullisemmin tuotetuista tuotteista. Näin vastasi 64 % vastaajista. Viidesosalla eli 20 %:lla olisi lähes aina varaa maksaa tuotteista enemmän. Vastaajista 16 % ilmaisi, ettei taloudellinen tilanne sallisi vastuullisempia, hintaluokaltaan kalliimpia ostoksia. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Kuluttajien rahankäyttömahdollisuus hankinnoissa

Vain 4 % vastaajista vastasi luottavansa lähes automaattisesti siihen, että kalliimpi tuote on vastuullisemmin tuotettu. Vastaajista 33 % kertoi luottavansa osittain siihen, että korkeampi hintaluokka kertoo vastuullisemmasta tuotannosta. Loput 63 % vastasi, että hintaluokka ei vaikuta vaatteesta tai brändistä saatavaan mielikuvaan vastuullisuutta koskien. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Hintaluokan vaikutus vaatekappaleen tai brändin vastuullisuusmielikuvaan

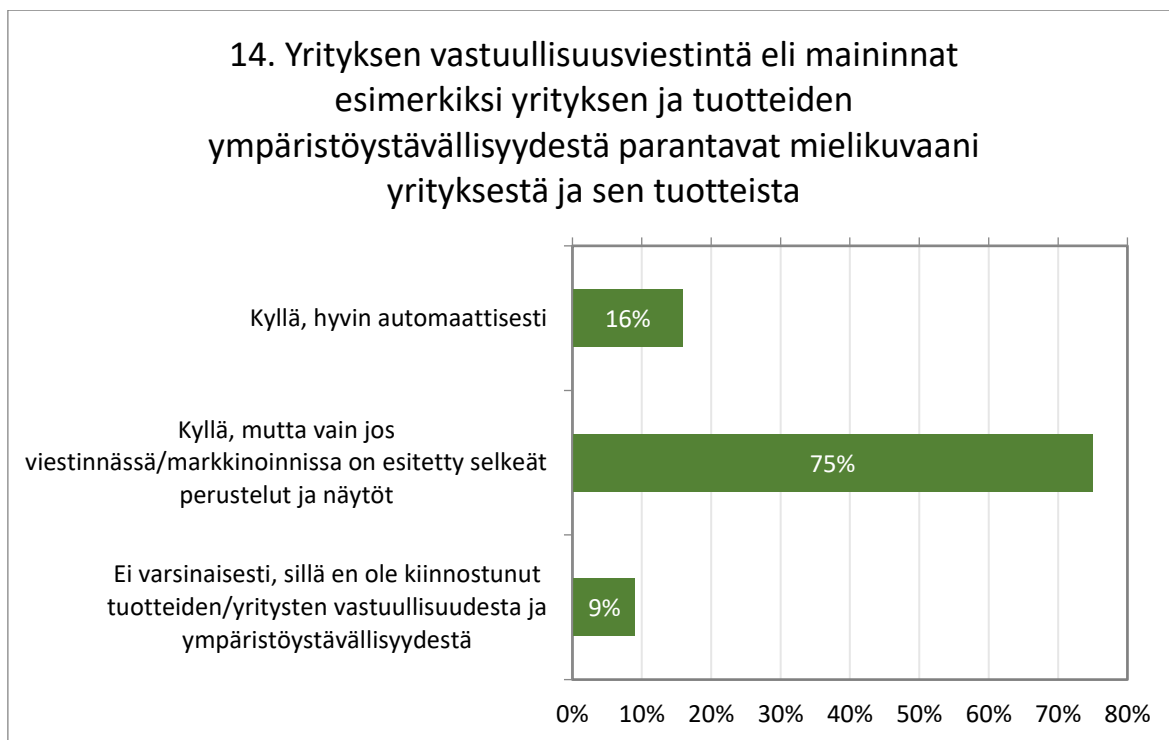
Kysymyksessä 13 vastaajat arvioivat viherpesun vaikutuksia omaan mielikuviin ja ostopäätöksiin vaatehankinnoissa. Enemmistö, 40 %, koki tunnistavansa viherpesun, mutta ei anna

sen vaikuttaa ostopäätöksiin tai ei välitä siitä. Hajonta viherpesun luomien positiivisten ja negatiivisten mielikuvien välillä oli pieni. Vastaajista 29 % huomasi viherpesun parantavan mielikuvia ja vahvistavan ostopäätöksiä. Tällöin viherpesumainonta menee niin sanotusti läpi tarkoitetulla tavalla. Vastaajista 24 % taas kertoi tunnistetun viherpesun vaikuttavan negatiivisesti mielikuviin yritystä ja sen tuotteita koskien. Loput 7 % vastaajista ei pystynyt arvioimaan viherpesun vaikutuksia vaatehankintoihin, sillä vastaajat eivät yleisesti kokeneet tunnistavansa viherpesua. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Vastaajien arvio viherpesun vaikutuksista omaan mielikuviin ja vaatehankintoihin

Suurin osa eli 75 % vastaajista kertoi luottavansa yrityksen vastuullisuusviestintään vain silloin, kun viestinnässä on esitelty selkeät perustelut väitteille. Vastaajista 16 % koki, että vastuullisuusviestintä ja vastuullisuusmaininnat parantavat yrityksestä ja sen tuotteista saatava mielikuvaa hyvin automaattisesti. (Kuvio 14.)



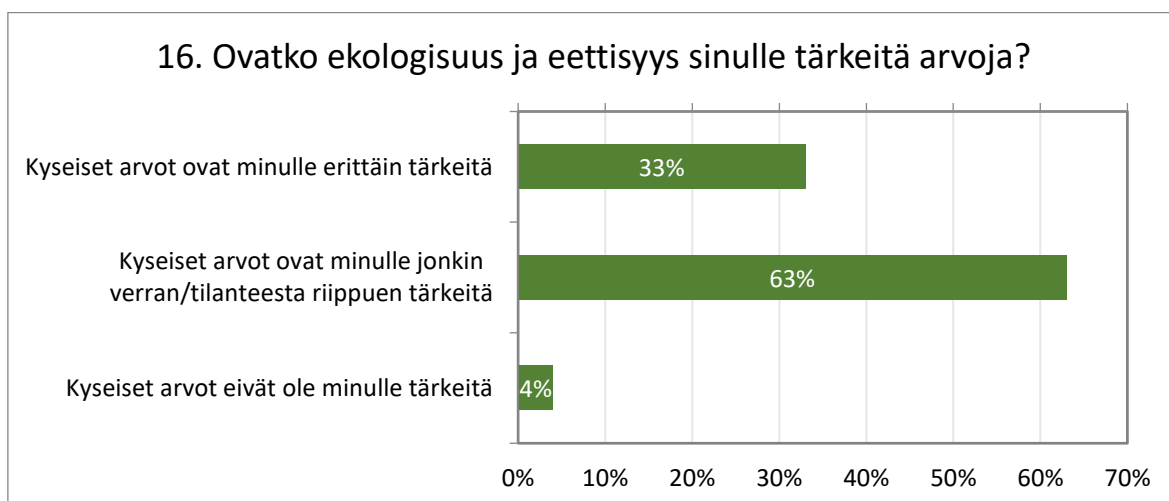
Kuvio 14. Vastuullisuusviestinnän vaikutukset kuluttajien mielikuviin

Kysymyksen 15 vastauksista selviää, että 66 % vastaajista haluaisi saada vaivattomammin vaatteiden alkuperästä tietoa, sillä tieto kiinnostaa toisinaan tai tilanteesta riippuen vastaajaa. Viidesosa eli 20 % kertoi kiinnittävänsä vaatteiden alkuperään hyvin paljon huomiota ja haluaisi siksi vaivattomammin tietoa vaatteesta ja sen tuotannosta. Yhteensä 86 % vastaajista haluaisi siis tietää enemmän vaatteiden alkuperästä ja tuotannosta. Loput 14 % ei kokenut tiedonsaantia tarpeelliseksi, sillä vaatteiden alkuperä ei juurikaan kiinnosta vastaajaa. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Tiedonsaanti vaatteiden alkuperää koskien

Lähes kaikki vastaajista kertoi ekologisten ja eettisten arvojen olevan itselle erittäin tai jonkin verran tärkeitä arvoja. Yhteensä näin vastasi 96 % eli 329 vastaajaa. Suurin osa, 63 %, vastasi ekologisten ja eettisten arvojen tärkeyden olevan itselle kuitenkin esimerkiksi tilanteesta riippuvaisia. Vain 4 % vastaajista ei kokenut kyseisiä arvoja itselle tärkeiksi. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Ekologisten ja eettisten arvojen tärkeys

Kysymys 17, jossa kartoitettiin vastaajan arvomaailman ja kulutusvalintojen kohtaamista oli ehdollistettu edeltävään kysymykseen 16 annetun vastauksen mukaan. Kysymykseen vastasivat ne, jotka kokivat ekologisten ja eettisten arvojen olevan erittäin tai jonkin verran tärkeitä itselleen, eli 96 % vastaajista. Suurin osa, 58 %, koki, että omien kulutusvalintojen kohtaaminen omien arvojen kanssa on tilanteesta riippuvaista, ja että valinnat ja arvot kohtaavat jonkin verran. Vastaajista 14 % arvioi, että omat kulutusvalinnat noudattavat omaa arvomaailmaa vahvasti. (Kuvio 16; kuvio 17.)

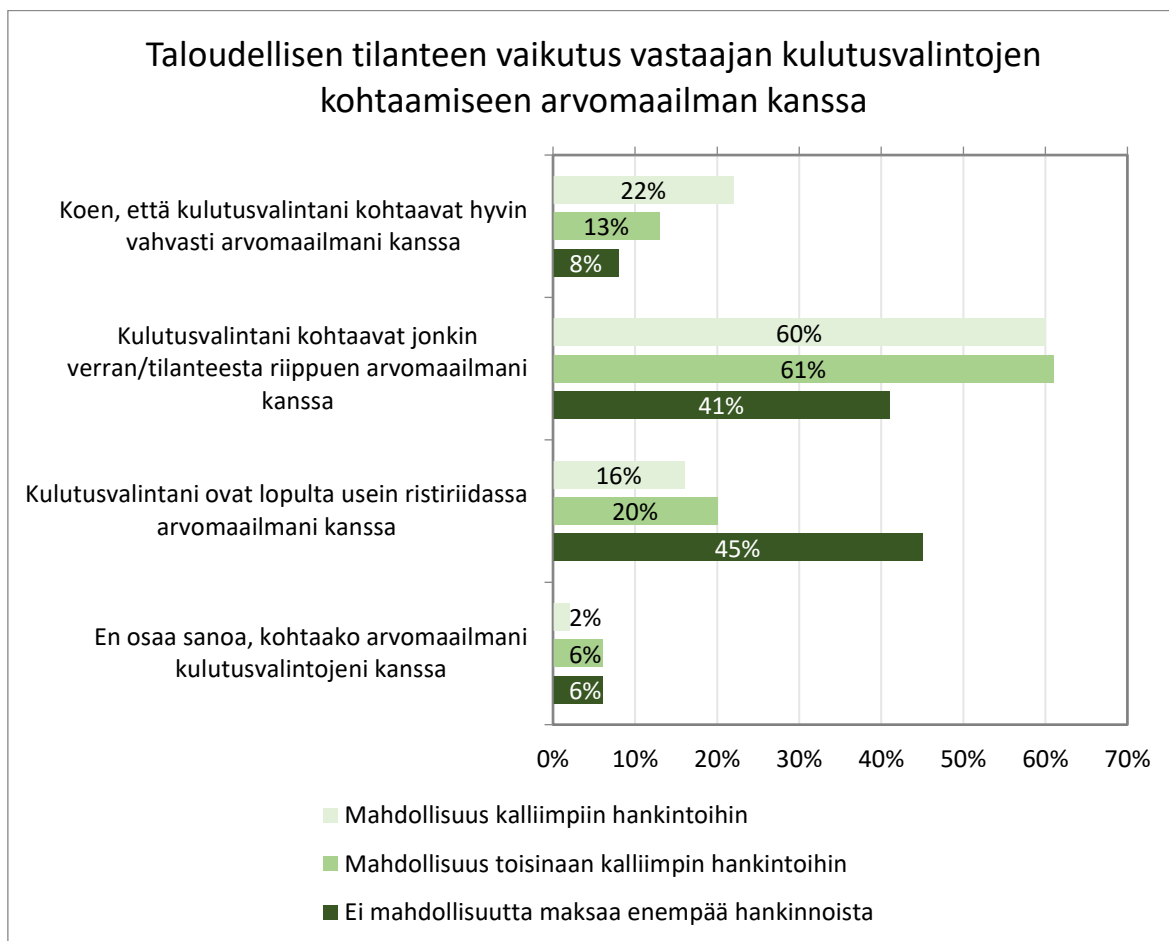
Jopa 23 % vastaajista koki omien kulutusvalintojen olevan lopulta usein ristiriidassa omien arvojen kanssa. (Kuvio 17.) Kysymyksen ja vastausten asettelusta ei selviä, millä tavalla valinnat koettiin olevan ristiriidassa oman arvomaailman kanssa. Ovatko kulutustottumukset ristiriidassa oman arvomaailman kanssa siksi, että esimerkiksi vaateen alkuperää koskien ei jakseta tehdä tutkimustyötä vai siksi, että vastaaja ei yksinkertaisesti koe mahdolliseksi tehdä vastuullisia vaatehankintoja esimerkiksi vaikean jäljitettävyyden vuoksi?



Kuvio 17. Arvomaailman kohtaaminen kulutusvalintojen kanssa

Kuviossa 18 näkyy vastaajan kysymyksessä 11 kartoitetun taloudellisen tilanteen vaikutus kulutusvalintojen ja arvomaailman kohtaamiseen. Siitä vastaajaryhmästä, jolla ei olisi mahdollisuutta tehdä kalliimpia hankintoja, lähes puolet eli 45 % koki ristiriitoja omien kulutusvalintojen ja arvojen välillä. Taloudellinen tilanne siis saattaa estää omia arvoja enemmän noudattavien hankintojen tekemisen. Vastaajaryhmästä, jossa koettiin kulutusvalintojen

kohtaavan hyvin vahvasti omien arvojen kanssa, oli vastaajissa eniten heitä, joilla olisi mahdollisuus lähes aina hintaluokaltaan kalliimpien ostosten tekoon. Toisaalta vastausvaihtoehdoista ei selviä, millä tavalla kulutusvalintojen koetaan noudattavan arvomaailmaa, sillä esimerkiksi tuotteen ostamatta jättäminen voi olla myös omaa arvomaailmaa noudattava kulutusvalinta.

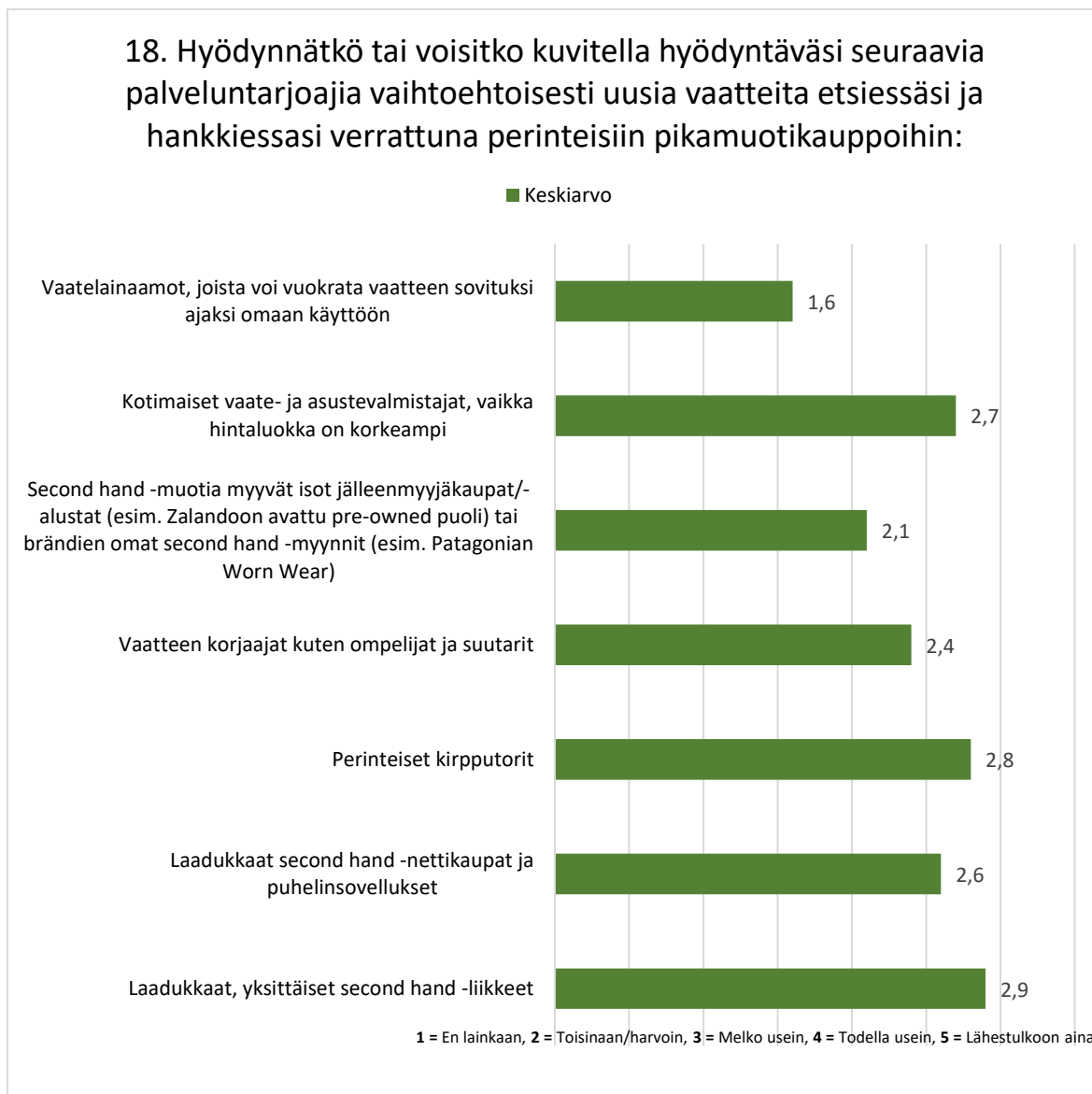


Kuvio 18. Taloudellisen tilanteen vaikutus kulutusvalintojen kohtaamiseen arvojen kanssa

Viimeisessä kysymyksessä vastaaja arvioi viisiulotteisen matriisin avulla sitä, voisiko hän hyödyntää vaihtoehtoisia palveluntarjoajia vaatehankinnoissa verrattuna pikamuotikauppoihin. Arvoasteikon luku 1 viittasi vastaukseen en lainkaan, luku 2 viittasi vastaukseen toisinaan/harvoin, 3 viittasi vastaukseen melko usein, 4 viittasi vastaukseen todella usein ja 5 viittasi vastaukseen lähestulkoon aina. (Kuvio 19.)

Kaikkien vaihtoehtoisten palveluntarjoajien hyödynnettävyyden keskiarvo jäi alle arvosanan 3. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat hyödyntävät tai voisivat hyödyntää lueteltuja vaihtoehtoja keskimääräisesti melko usein, toisinaan/harvoin tai ei lainkaan. Eniten vastaajat

hyödyntävät tai voisivat kuvitella hyödyntävänsä yksittäisiä, laadukkaita second hand -liikkeitä. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli perinteiset kirpputorit ja kolmanneksi suosituin kotimaiset vaate- ja asustevalmistajat. Vähiten vastaajat hyödyntävät tai voisivat kuvitella hyödyntävänsä vaatelainaamoja. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Vaihtoehtoisten palveluntarjoajien hyödynnettävyys

6.2 Tulosten pohdinta

Saatujen vastausten pohjalta voidaan todeta, että lähes kaikki 343 vastaajaa oli kohdannut ja tunnistanut viherpesumainontaa pikamuodin markkinoinnissa. Tunnistetuimmat viherpesutaktiikat olivat tuotteen mainonnassa käytetyt yksittäiset, vastuullisuuteen viittaavat sanat

tai maininnat sekä yksittäiset maininnat vastuullisemman raaka-aineen kuten kierrätys- tai luomumateriaalin käytöstä. Yksittäiset vastuullisuusmaininnat myös paransivat enemmistön, 63 prosentin, mielikuvia vaateen vastuullisuutta koskien ja maininnat vaikuttivat myönteisesti 54 prosentin ostopäätöksiin. Suurin osa ei lähtenyt etsimään lisätietoa yksittäisten mainintojen tueksi. Noin kolmasosan oli vaikea luottaa viherpesuksi luokiteltuihin markkinointitapoihin.

Suurin osa eli 85 prosenttia vastaajista koki kiinnostusta vaateen alkuperää koskien ja 84 prosenttia koki kiinnostusta omia kulutusvalintoja ja sitä kautta hiilijalanjälkeä kohtaan. Lähes kaikki vastaajat halusivat saada lisää tietoa vaateen alkuperää koskien vaivattomammin. Viime vuosina tehtyihin vaatehankintoihin yksi vähiten vaikuttaneista tekijöistä oli kuitenkin vastuullisuus. Enemmistöllä olisi taloudellisesti varaa tehdä toisinaan kalliimpia hankintoja, jos vastuullisuus nostaisi tuotteiden hintaa. Suurin osa koki, ettei hintaluokka kerro automaattisesti vaateen vastuullisuudesta mitään. Reilu kolmasosa vastaajista kertoi luottavansa osittain tai kokonaan siihen, että korkeammalla hintaluokalla on suora yhteys vaateen vastuullisuuteen ja reilu kolmasosa oli myös valmis maksamaan enemmän vastuullisemmin mainostetusta tuotteesta, vaikka perusteluja vastuullisuudelle ei löytyisi.

Ekologiset sekä eettiset arvot olivat lähes kaikille eli 96 prosentille vastaajista jonkin verran tai todella tärkeitä. Vastaajista 74 prosenttia niistä, jotka suosivat viherpesua hyödyntävällä markkinoinnilla mainostettuja vaatteita lähes aina, kokivat ekologiset ja eettiset arvot itselleen todella tärkeiksi. Suurimman osan kulutusvalinnat kohtaavat jonkin verran tai tilanteesta riippuen omien arvojen kanssa. Noin neljäsosa koki, että kulutusvalinnat ovat ristiriidassa omien arvojen kanssa. Tähän vaikutti esimerkiksi taloudellinen tilanne ja mahdollisuus maksaa korkeamman hintaluokan tuotteista.

Suurin osa vastaajista, 75 prosenttia, kertoi luottavansa yrityksen vastuullisuusviestintään yritystoimintaa koskien vain silloin, kun viestinnässä on esitetty selkeät perustelut ja näytöt väitteille. Yksittäiset, perusteettomat vastuullisuusmaininnat tuotetta ja sen ominaisuuksia koskien kuitenkin paransivat enemmistön mielikuvia ja vaikuttivat positiivisesti ostopäätöksiin. Vastausten välillä oli siis havaittavissa ristiriitoja. Vastaajista 40 prosenttia arvioikin tunnistavansa viherpesun, mutta kertoi, ettei välitä siitä ja 29 prosenttia huomasi, että viherpesu parantaa mielikuvia vaatetta koskien vahvistaen ostopäätöstä. Neljäsosa koki tunnistetun viherpesun vaikuttavan negatiivisesti mielikuviin yritystä ja sen tuotteita koskien.

Ryhmästä, joka suosii lähes aina viherpesulla markkinoituja vaatteita, 65 prosenttia arvioi, että viherpesu vaikuttaa positiivisesti tuotteesta ja yrityksestä saataviin mielikuviin vahvistaen omia ostopäätöksiä. Heistä, jotka suosivat toisinaan kyseisellä tavalla markkinoituja vaatteita 39 prosenttia arvioi, että viherpesu parantaa omia mielikuvia. Niistä, jotka

tunnistivat viherpesun, mutta eivät kokeneet viherpesun vaikuttavan mielikuviin ja päätöksiin enemmistö oli heitä, jotka eivät muutenkaan olleet kiinnostuneet vaatteiden alkuperästä sekä heitä, joiden oli muutenkin vaikea luottaa viherpesumarkkinointiin. Myös tunnistetusta viherpesusta negatiivisia mielikuvia saava ryhmä oli pitkälti muissakin vastauksissa epäluuloinen viherpesua koskien.

Vastauksia tarkastellessa ikäryhmittäin voidaan todeta, että suurta hajontaa eri ikäryhmien vastauksien välillä ei löytynyt. Ikäryhmien vastaukset eivät myöskään olleet suoraan verrannollisia toisiinsa, sillä ikäryhmien vastaajamäärät vaihtelivat keskenään. Vastaajista erottui selkeästi ryhmä läpi vastausten, joka ei ollut kiinnostunut omista kulutusvalinnoistaan ja vaatteen alkuperästä. Kyseiseen vastaajaryhmään kuului keskimääräisesti hieman yli kymmenesosa kokonaisvastaajamäärästä. Vastaajaryhmän ikäryhmähajonta oli hyvin tasaista eli ryhmään kuului kaikenikäisiä vastaajia.

7 Yhteenveto

7.1 Tutkimuksen tarkoitus ja johtopäätökset

Työssä tutkittiin pikamuodin mainonnassa hyödynnettyä viherpesua, ja sen vaikutuksia kuluttajien mielikuviin sekä ostopäätöksiin vaatehankinnoissa. Työn keskeisin sisältö koostuu viherpesumainonnan tuntomerkeistä ja viherpesun vaikutuksista mielikuviin. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös pikamuotiteollisuuden ongelmallisuutta sekä kulutuskäyttäytymistä. Vertailupohjana pikamuodille toimii vastuullisen liiketoiminnan sekä vastuullisempien vaatehankintojen määritelmä. Työssä esitellään myös vaihtoehtoisia toimintatapoja pikamuodin tuotantotapoihin ympäristökuormituksen vähentämiseksi ja alan vastuullisuuden kehittämiseksi. Työn tarkoituksena on tarjota tietoa viherpesun esiintyvyydestä, jotta kuluttajilla olisi mahdollisuus erottaa aidosti vastuullinen yritys viherpesumainontaa hyödyntävästä yrityksestä.

Tutkimusosuuden aineistokeruumenetelmänä käytettiin pikamuotia ostaville ja ostaneille kuluttajille kohdistettua kyselylomaketta. Kohderyhmään kuului kaiken ikäiset kuluttajat. Tavoitteena oli saada jokaiselta ikäryhmältä vastauksia. Kyselylomake koostettiin työn teoreettisen viitekehysten mukaisesti, erityisesti kappaleen 3 viherpesuun pohjautuen. Kyselylomake koostui pitkälti strukturoidusta vastausvaihtoehdoista. Aineiston keruussa hyödynnettiin myös kvantifiointia esimerkiksi viisiuloitteisten matriisiasteikkojen myötä. Yhteensä kysymyksiä oli 18. Kyselylomaketta jaettiin sosiaalisessa mediassa, ja lomakkeen julkinen jakolinkki oli avoinna noin seitsemän vuorokautta välillä 22.2.-2.3.2022. Vastauksia kyselylomakkeeseen kertyi yhteensä 343 kappaletta. Vastauksia saatiin kaikilta ikäryhmiltä yli 15-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustapaa. Määrällisen tutkimuksen aineistoa voidaan kuvata lukuina ja tutkimusmenetelmä pohjautuu usein tilastolliseen tiedonkeruumenetelmään (Sarajärvi & Tuomi 2018). Osittain työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimustapaa, sillä osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli laadullisia eli kvalitatiivisia kysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa vastaukset voidaan jakaa laadullisiin luokkiin esimerkiksi vastaajan kiinnostuksen perusteella tiettyä aihetta kohtaan (Sarajärvi & Tuomi 2018). Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksen 5 vastausvaihtoehdoissa vastaajat jakautuivat kvalitatiivisiin luokkiin kulutusvalinnoistaan hyvin kiinnostuneisiin, jonkin verran kiinnostuneisiin sekä heihin, joita aihe ei kiinnostanut. Saatuja tuloksia tarkasteltiin vastaajaryhmittäin prosentuaalisesti, strukturoitujen vastausvaihtoehtojen pohjalta. Vastauksia tutkittiin siis yksittäisten vastauksien sijaan ilmiötä käsittelevänä aineistona.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista kokee kiinnostusta omia kulutusvalintoja ja vaateen alkuperää koskien. Suurin osa haluaisi saada enemmän tietoa vaateen alkuperästä. Ekologiset ja eettiset arvot tunnistettiin tärkeiksi omassa arvomaailmassa. Niin sanotut viherpesumaininnat eli perusteettomat maininnat viitaten vaateen vastuullisuuteen paransivat suurimman osan mielikuvia ja vahvistivat ostopäätöksiä vaatehankinnoissa. Omien arvioiden mukaan noin 70 prosentille vastaajista viherpesulla oli joko ole-mattomat tai positiiviset vaikutukset yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Vain neljäsosa arvioi tunnistetulla viherpesulla olevan kielteisiä vaikutuksia omiin mielikuviin.

Kysymysten ja strukturoitujen vastausten asetellut ristiriitoja vastausten välille. Suurimman osan mielikuvia vaatetta koskien paransivat yksittäiset viherpesumaininnat, vaikka 75 prosenttia kertoi luottavansa yrityksen vastuullisuusviestintään vain, jos viestinnässä on selkeät näytöt ja perustelut viestinnälle. Toisaalta yksittäisen tuotteen vastuullisuusmaininnat saattavat vakuuttaa kuluttajan helpommin, kuin koko yritystoimintaa koskevat väitteet ja mainonnat.

7.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuskysymyksillä kartoitettiin tunnistaako kuluttaja kohtaamansa viherpesun ja sen mahdolliset vaikutukset mielikuviin ja ostopäätöksiin pikamuotivaatteita ostaessa. Vastaajista 65 prosenttia koki kyselyn alussa tietävänsä mitä viherpesulla tarkoitetaan. Vastaajista 35 prosenttia ei kokenut tietävänsä mitä viherpesu-käsite tarkoittaa. Kysymystä seurasi lyhyt infoteksti sekä viherpesun tuntomerkkejä läpikäyvä monivalintakysymys. Tällä tavalla vastaajalle pyrittiin havainnoimaan viherpesumainonnassa käytettäviä taktiikoita. Monivalintakysymykseen vastaajista lopulta vain 4 prosenttia eli 13 vastaajaa kertoi, ettei ollut tunnistanut viherpesun merkkejä. Suurin osa eli 96 prosenttia vastaajista oli siis kohdannut viherpesua, mutta ei ollut välttämättä tunnistanut mainostapoja viherpesuksi aiemmin.

Viherpesussa hyödynnetyimmät tavat tunnistetaan melko hyvin, mutta vastaajien omien arvioiden mukaan tunnistettu viherpesu vaikuttaa negatiivisesti vain noin neljäsosan mielikuviin yritystä ja sen tuotteita koskien. Suurin osa, 40 prosenttia, arvioi tunnistavansa viherpesun kuitenkin välittämättä siitä ja hieman alle kolmasosan mielikuvia ja ostopäätöksiä viherpesu vahvisti positiivisesti omien arvioiden mukaan. Omien arvioiden mukaan viherpesu vaikutti vastaajien mielikuviin ja ostopäätöksiin vähemmän, mitä kysymysten 7 ja 8 vastauksista selviää. Kysymysten 7 ja 8 vastaukset osoittavat, että 54 prosenttia suosii ostopäätöksissään viherpesulla mainostettuja vaatteita ja jopa 63 prosentin mielikuvia viherpesumainonta vaateen vastuullisuutta koskien parantaa.

Vastaajien oma arvio viherpesun vaikutuksista omiin mielikuviiin ja ostopäätöksiin oli siis alhaisempi, mitä muista vastauksista käy ilmi. Viherpesulla saattaa olla tiedostamattomia vaikutuksia kuluttajan mielikuviiin ja päätöksiin. Vastausten perusteella voidaan myös todeta, että viherpesulla on haluttua vaikutusta kuluttajien mielikuviiin ja ostopäätöksiin. Yli 50 prosentin ostopäätökset vahvistuivat vaatetta koskien viherpesun myötä 343 vastaajan kokonaismäärästä, ja lähes kaksi kolmasosan vastuullisuusmielikuvat vaatetta kohtaan parantuivat viherpesua sisältävän markkinoinnin myötä. Tällöin viherpesumainonta menee niin sanotusti läpi mainonnan tavoitteiden mukaisesti.

Vaatteen alkuperästä ja omista kulutusvalinnoista kiinnostumattomien lisäksi vastaajista erottui selkeästi ryhmä, joka oli kriittinen vaatteen viherpesumainontaa koskien. Vastaajaryhmän oli vaikea luottaa viherpesumainontaan. Vastaajaryhmä koostui noin kolmasosasta vastaajista. Ryhmästä 42 prosenttia, jonka oli vaikea luottaa viherpesumarkkinointiin, arvioi viherpesun vaikuttavan negatiivisesti omiin mielikuviiin yritystä ja sen tuotteita koskien. Yrityksen toimintaa koskevat yksittäiset viherpesuväitteet olivat sen sijaan suurimmalle osalle vastaajista vaikeasti luotettavia.

Vastuullisuus on laaja käsite, ja sitä voidaan lähestyä monista eri näkökulmista. Kuluttajat voivat kokea omat kulutusvalinnat hyvinkin eri tavalla vastuullisuusnäkökulmasta tarkasteltuna. Myös esimerkiksi oman arvomaailman kohtaaminen omien valintojen kanssa voi olla hyvin yksilön omista tiedoista, uskomuksista ja kokemuksista riippuvaista. Tarkempia tutkimustietoja saadakse kyselylomakkeen aihetta ja kysymyksiä olisi täytynyt rajata tarkemmin. Työ antaa tietoa viherpesun päällimmäisistä vaikutuksista kuluttajien mielikuviiin ja ostopäätöksiin pikamuotihankinnoissa.

7.3 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti sekä jatkotutkimusideat

Tutkimustuloksissa reliabiliteetilla tarkoitetaan työn tulosten luotettavuutta ja toistettavuutta. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. (Hiltunen 2009.) Työn tutkimusosuus olisi toistettavissa, sillä tutkimuksen kohderyhmä oli riittävän laaja. Kohderyhmän laajuudesta huolimatta kohderyhmän rajaus pikamuotihankintoja tekeviin ja tehneisiin kuluttajiin oli riittävän selkeä. Strukturoitu kyselylomake oli aiheisällöltään ymmärrettävä ja jakolinkki tavoitti kattavasti eri ikäisiä vastaajia. Tutkimuksen reliabiliteettiin ja tuloksiin voisi kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien lisääntyvä tietämys viherpesua koskien sekä alhaisempi vastaajamäärä.

Validiteetti osoittaa, kuinka luotettavana ja pätevänä tutkimustuloksia voidaan pitää. Tutkimustulosten validiteetti eli luotettavuus on hyvä, jos tuloksista voidaan tehdä päätelmiä tutkimuksen aihetta koskien. Tällöin tutkimustulokset ovat niin sanotusti käyttökelpoisia.

(Hiltunen 2009.) Työn tutkimusosuuden tuloksista saadaan päätelmiä työn tutkimuskysymyksiä koskien, kuten luvusta 7.2 käy ilmi. Tutkimuskysymyksillä kartoitettiin tunnistaako kuluttaja kohtaamansa viherpesumainonnan ja sen vaikutukset omiin mielikuviin ja ostopäätöksiin pikamuotihankinnoissa. Vastauksista selviää, että viherpesulla on haluttua eli positiivista vaikutusta kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin. Vastaajien omat arviot viherpesun vaikutuksista olivat alhaisemmat verrattuna muista vastauksista selvinneisiin tuloksiin.

Tulosten validiteetin parantamiseksi tutkimuskysymyksiä olisi rajattava tarkemmin ja esimerkiksi arvomaailmaa koskevia kysymyksiä voisi seurata tarkentavia jatkokysymyksiä. Lisäämällä avoimia vastausvaihtoehtoja lomakkeeseen vastauksissa nousisi enemmän esille yksilöiden omat ajatukset ja kokemukset. Tällöin tutkimuksessa olisi enemmän laadullisen tutkimuksen piirteitä.

Jatkotutkimusideana voisi toimia aihe, miten kuluttajat saataisiin kohti kestävämpiä ja vastuullisempia vaatehankintoja. Viherpesun mennessä halutulla tavalla läpi kuluttaja voi kokea tehneensä vastuullisen vaatehankinnan, vaikka totuus vaateen tuotannossa olisi jotain muuta (Nurmi 2021, 128). Juuri tämä on viherpesun aiheuttama ongelma. Kuka kantaa lopujen lopuksi vastuun vaateen vastuullisuudesta ja totuudesta mainonnan takana? Miten yritykset saataisiin vastuuseen omasta toiminnastaan ja tuottamastaan viherpesumainonnasta? Miten kuluttajat saataisiin tietoisemmiksi viherpesun vahingollisuudesta?

Myös vaihtoehtoisiin palveluntarjoajiin liittyy hyviä jatkotutkimusideoita kuten se, miten kuluttajat saataisiin kiinnostumaan yhä enemmän vaihtoehtoisista palveluntarjoajista. Miten kannustaa kuluttajia hyödyntämään uudenlaisia vaatehankintatapoja, kuten vaatelainajia ja second hand -vaatteita? Miten kyseisiä palveluja voitaisiin kehittää? Ovatko kuluttajat tietoisia vaihtoehtoisista palveluntarjoajista?

Näkökulman vaihto vaatteiden vastuullisesta hankinnasta kohti vaatteiden vastuullisempaa omistamista olisi myös mielenkiintoinen aihe. Kuten Iannuzzi (2011, xiv) ja Nurmi (2021, 327–328, 520) mainitsevat, vastuullisuuden liittäminen osaksi kulutusvalintoja voi olla vahingollista. Miten kuluttajat saataisiin pitämään yhä parempaa huolta jo omistuksessa olevista vaatteista, jotta vaatteiden käyttöikä pidentyisi? Olisiko vaatetuslalla mahdollista hyödyntää yhä enemmän ajatusta esimerkiksi yhden vaatekappaleen muokkaamismahdollisuuksista, jotta vaatekappaleiden lukumäärä vähenisi?

Suorana jatkotutkimusideana työn pohjalta voisi toimia tutkimusaihe siitä, millä tavalla kuluttajat käsittävät vastuulliset tai vastuullisemmat kulutusvalinnat. Onko vastuullinen kulutusvalinta aina mahdollisimman vastuullinen ostopäätös vai ostamatta jättäminen? Ymmärretäänkö ekologisen ja eettisen käsitteen ero? Kokeeko kuluttaja, että nyky-yhteiskunnassa

on edes mahdollista tehdä vastuullisia kulutusvalintoja? Miksi osa kuluttajista ei ole kiinnostunut omista kulutusvalinnoistaan?

Jokainen ihminen voi yksilötasolla pohtia omia kulutusvalintojaan, mutta loppujen lopuksi vastuu yrityksen toiminnasta on yrityksellä itsellään. Yrityksen toiminnan rakenteet, arvot ja markkinointiviestintä ovat yrityksen päätettävissä. Vastuullisuuskartoitus vaatteita ja vaatteita myyviä yrityksiä koskien on tällä hetkellä liikaa kuluttajan omalla vastuulla. Oppimalla tunnistamaan viherpesun on kuluttajan kuitenkin helpompaa tehdä halutessaan vastuullisempia vaatehankintoja.

Lähteet

Animalia. Nykymuotoinen eläintuotanto on kestämatöntä. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <https://animalia.fi/elainten-oikeudet/elaintuotanto/>

Anker, R. 2011. Estimating a living wage: A methodological review. International Labour Office. Viitattu 11.2.2022. Saatavissa http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_project/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_162117.pdf

Arici, G., Boger, S., Carrière-Pradal, B., Krueger, F., Lehmann, M., Martinez-Pardo, C., Schneider, M & Schou, D. 2019. Pulse of the Fashion Industry. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>

CBI. 2021. The European market potential for recycled fashion. Artikkel. Viitattu 7.3.2022. Saatavissa <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/recycled-fashion/market-potential>

Conaway, R. & Laasch, O. 2012. Communication in Responsible Business: Strategies, Concepts, and Cases. E-kirja. New York: Business Expert Press. ProQuest Ebook Central.

Dahlbo, H., Gwilt, A., Niinimäki, K., Perry, P., Peters, G. & Rissanen, T. 2020. The environmental price of fast fashion. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa https://www.researchgate.net/publication/340635670_The_environmental_price_of_fast_fashion

Eetti Ry. 2016. Huonoja työoloja ja surkeita palkkoja Itä-Euroopan kenkätehtailla. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <https://eetti.fi/2016/08/31/news-huonoja-tyooloja-ja-surkeita-palkkoja-ita-euroopan-kenkatehtailla/>

Eetti Ry. 2018. Yritykset ja järjestöt kirittävät yhdessä Suomea säättämään yritys vastuulain. Viitattu 27.1.2022. Saatavissa <https://eetti.fi/2018/09/24/yritykset-ja-jarjestot-kirittavat-yhdessa-suomea-saatamaan-yritysvastuulain/>

Euroopan komissio. 2021. Verkkosivujen tehotarkastus viherpesun havaitsemiseksi: puolet ympäristöväättämistä on perusteettomia. Viitattu 11.2.2022. Saatavissa https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_21_269

Euroopan parlamentti. 2021. Mitä hiilineutraalius tarkoittaa ja miten se saavutetaan 2050 mennessä? Viitattu 28.2.2022. Saatavissa <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20190926STO62270/mita-hiilineutraalius-tarκοittaa-ja-miten-se-saavutetaan-2050-menessa>

eurooppatiedotus.fi. 2020. Kohti yhteistä yritys vastuusääntelyä – EU edistää vastuullista yritystoimintaa. Viitattu 28.3.2022. Saatavissa <https://eurooppatiedotus.fi/2020/12/09/kohti-yhteista-yritysvastuusaantelya-eu-edistaa-vastuullista-yritystoimintaa/>

Fernando, J. 2021. Corporate Social Responsibility (CSR). Investopedia. Viitattu 4.2.2022. Saatavissa <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>

Finnwatch. 2021. Yritysvastuulaki on nyt lähempänä kuin koskaan – miten se vaikuttaisi? Viitattu 27.1.2022. Saatavissa <https://finnwatch.org/fi/uutiset/892-yritysvastuulaki-on-nyt-laeheempaenae-kuin-koskaan-miten-se-vaikuttaisi>

Haapanen, M. 2008. Viherpesu, pelittää ja fajita – uudistunut Kielitoimiston sanakirja. Kielikello Kielenhuollon tiedotuslehti. Viitattu 25.2.2022. Saatavissa <https://www.kielikello.fi/-/viherpesu-pelittaa-ja-fajita-uudistunut-kielitoimiston-sanakirja>

Haikonen, K. 2018. Vastuullinen markkinointi – sanahelinää vai kassan kilinää? Kauppalehti. Viitattu 7.2.2022. Saatavissa <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/posti/vastuullinen-markkinointi-sanahelinaa-vai-kassan-kilinaa/6a4d9009-6433-35f7-a369-fd90901acd33>

Hiilamo, E. EU:ssa valmistellaan yritys vastuulakia, jonka kulisseissa on meneillään ”skandaali”, sanoo meppi Heidi Hautala. Yle Uutiset. Viitattu 21.1.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-12244346>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 8.4.2022. Saatavissa http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

H&M. Conscious pisteet. Viitattu 23.2.2022. Saatavissa https://www2.hm.com/fi_fi/vastuullisuus-hm/our-work/conscious-points.html

Iannuzzi, A. 2011. Greener products: The Making and Marketing of Sustainable Brands. E-kirja. Boca Raton: CRC Press. ProQuest Ebook Central.

Joutsenmerkki. 2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta? Viitattu 27.1.2022. Saatavissa <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>

Kainuvaara, J. 2020. Standardointi, yhteinen homma? BuildingSMART Finland. Viitattu 4.2.2022. Saatavissa https://buildingsmart.fi/standardointi_yhteinen_homma/

Kielikone Oy & Kotimaisten kielten keskus. 2021. viherpesu. Viitattu 25.2.2022. Saatavissa <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/viherpesu?searchMode=all>

Knus-Galán, M. & Kurki, R. 2020. Keräyslaatikosta kansalliseksi kauppatavaraksi. Minne vanha vaatteesi päättyy? Yle. Viitattu 25.2.2022. Saatavissa

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/17/mot-laittoi-lahettimia-kierratysvaatteisiin-nain-lahjoittamasi-vaatteet>

Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 3.2.2022. Saatavissa <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 18.3.2022. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Lea-Greenwood, G. 2013. Fashion Marketing Communications. E-kirja. Chichester: John Wiley & Sons. ProQuest Ebook Central.

Levón, S. 2021. Tekstiilijätteen erilliskeräys alkaa Suomessa 1.1.2023 – velvollisuudet koskevat myös yrityksiä. Suomen tekstiili & muoti. Viitattu 25.2.2022. Saatavissa <https://www.stjm.fi/uutiset/tekstiilijatteen-erilliskerays-2023/>

Linnemäki, S. 2021. Vaatelainaamo Vaatepuu auttaa kuluttajien lisäksi suunnittelijoita: ”Yhteiskäyttö näyttää, onko vaate suunniteltu kestäväksi”. Sitra. Viitattu 17.2.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/caset/vaatelainaamo-vaatepuu-auttaa-kuluttajien-lisaksi-suunnittelijoita-yhteiskaytto-nayttaa-onko-vaate-suunniteltu-kestavaksi/>

Lovia. Läpinäkyvä DNA. Viitattu 17.2.2022. Saatavissa <https://www.loviacollection.com/fi/lapinakyva-dna/>

Lumme, M. 2021. We don't pay living wages. Voima. Viitattu 21.1.2022. Saatavissa <https://voima.fi/hairikot/artikkeli/we-dont-pay-living-wages/>

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus Kirja / Yliopistokustannus University Press Finland.

Martat. Globaalin vaateteollisuuden ongelmia. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <https://www.martat.fi/marttakoulu/kodinhoito/garderobi/globaalin-vaateteollisuuden-ongelmia/>

Mäki, S. 2018. Tekstiilien kiertotaloudessa valtava globaali bisnespotentiaali. Business Finland. Viitattu 28.2.2022. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2018/tekstiilien-kiertotaloudessa-valtava-globaali-bisnespotentiaali>

Niemi, P. 2019. Voimauttavat vaatteet. Pipsa Niemi - Vaateilmiöitä. Viitattu 17.2.2022. Saatavissa <https://pipsaniemi.com/voimauttava-vaate/>

- Niinistö, M. 2019. Pikamuoti on kasvattanut vaatejätteen määrää: ”Siinä vastuullisuus lentää romukoppaan” – testaa, tiedätkö pikamuodin vaikutukset. Yle Uutiset. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11037469>
- Norokorpi, V. 2021. Zalando alkaa myydä käytettyjä vaatteita Suomessa. Ilta-Sanomat. Viitattu 18.2.2022. Saatavissa <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000007929909.html>
- Nurmi, A. 2021. Rakastan ja vihaan vaatteita. E-kirja. Helsinki: Kustantamo S&S. Storytel.
- Pakkanen, E. Vastuullisuus on markkinoinnin kilpailuvaltti. Mainostoimisto 4D. Viitattu 7.2.2022. Saatavissa <https://mainostoimisto4d.fi/yleinen/vastuullisuus-on-markkinoinnin-kilpailuvaltti/>
- Pearse, G. 2012. Greenwash: Big Brands and Carbon Scams. E-kirja. Melbourne: Black Inc. ProQuest Ebook Central.
- Puukka, P. 2017. Puuvilla loppuu – vaateollisuuden on nyt pakko keksiä uusia vaihtoehtoja tilalle. Yle Uutiset. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9875690>
- Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. Aineiston määrä ja tutkittavat. KvaliMOTV. Viitattu 18.3.2022. Saatavissa https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html
- Ritchie, H. & Roser, M. CO2 emissions. Our World in Data. Viitattu 16.2.2022. Saatavissa <https://ourworldindata.org/co2-emissions#global-inequalities-by-consumption>
- Salonen, K. 2021. Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa. Eetti Ry. Viitattu 27.1.2022. Saatavissa <https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/>
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi. Ellibs Library.
- Sitra. 2018. Keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki. Viitattu 16.2.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/artikkelit/keskivertosuomalaisen-hiilijalanjalki/>
- Solhagen, T. 2017. Nahka on kestävämpi valinta. AnimaliaMedia. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <https://animaliamedia.fi/nahka-on-kestamaton-valinta/>
- Suhonen, P. 2020a. Jakso 2: Pikamuodin pysäyttävä innovaatio? Yle Areena. Podcast. Viitattu 17.2.2022. Saatavissa <https://areena.yle.fi/audio/1-50484456>
- Suhonen, P. 2020b. Jakso 5: Aito läpinäkyvyys muodissa. Yle Areena. Podcast. Viitattu 17.2.2022. Saatavissa <https://areena.yle.fi/audio/1-50482832>

Suomen Tekstiili & Muoti Ry. 2017. Suomalainen haluaisi ostaa vaatekaupassa enemmän suomalaismerkkien tuotteita. Viitattu 28.3.2022. Saatavissa <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomalainen-haluaisi-ostaa-vaatekaupassa-enemman-suomalaismerkkien-tuotteita?publisherId=29646195&releaseId=64176608>

Suomen työ- ja elinkeinoministeriö. Yhteiskuntavastuun ohjeet ja periaatteet. Viitattu 4.2.2022. Saatavissa <https://tem.fi/yhteiskuntavastuun-ohjeet-ja-periaatteet>

Tilisanomat. 2020. Vastuullisuusraportointiin kehitteillä pohjoismainen standardi. Viitattu 4.2.2022. Saatavissa <https://tilisanomat.fi/kirjanpito/vastuullisuusraportointiin-kehitteilla-pohjoismainen-standardi>


Tähdensalo, N. 2019. 9 syytä luopua pikamuodista. Greenpeace. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <https://www.greenpeace.org/finland/blogit/2812/9-syyta-luopua-black-fridayn-pikamuodista/>

Vainikainen, J. Liker-asteikko kyselyssä. Zeffi. Viitattu 30.3.2022. Saatavissa <https://www.zef.fi/fi/blogi/likert-asteikko>

Wicker, A. 2020. Fashion has a misinformation problem. That's bad for the environment. Vox. Viitattu 7.3.2022. Saatavissa <https://www.vox.com/the-goods/2020/1/27/21080107/fashion-environment-facts-statistics-impact>

Liite 1. Kyselylomake

Viherpesun vaikutukset kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin
vaatehankinnoissa

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Ostatko pikamuotia tai oletko joskus ostanut? Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiisi uutta vaatetta hankkiessasi?

Tässä kyselyssä kartoitetaan pikamuotia ostavien ja ostaneiden kuluttajien tietoisuutta viherpesumainontaa koskien, ja sen mahdollisia vaikutuksia kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin. Sinulla ei kuitenkaan tarvitse olla ennakkotietoa viherpesua koskien vastataksesi kyselyyn.

Kysely on osa opinnäytetyötutkimusta.

Vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti.

1. Mihin ikäluokkaan kuulut? *

- Olen alle 15-vuotias
- Olen 15-20-vuotias
- Olen 21-30-vuotias
- Olen 31-40-vuotias
- Olen 41-50-vuotias
- Olen 51-60-vuotias
- Olen yli 60-vuotias

2. Koetko tietäväsi mitä tarkoitetaan käsitteellä "vihherpesu"? *

- Kyllä
- En

= Vihherpesulla tarkoitetaan markkinointia, jonka avulla tuotteesta eli tässä tapauksessa vaatteesta pyritään antamaan todellisuutta vastuullisempi kuva. Vihherpesun tunnistaa siitä, että yksittäisille, vastuullisuuteen viitaville sanoille ja kuvauksille ei löydy perusteluja tai tarkkaa näyttöä. Esimerkiksi maininta vaatteessa hyödynnetystä luomumateriaalista voi parantaa huomattavasti kuluttajan mielikuvaa tuotetta koskien, vaikka esimerkiksi tuotantoprosessissa hyödynnettäisiin halpatyövoimaa.

Vihherpesua ilmenee usein erityisesti pikamuodin parissa, sillä tuotantoketjut ovat hajanaisia sekä vaikeasti jäljitettäviä ja isot tuotantomäärät aiheuttavat ympäristöhaittoja. Vihherpesun tarkoituksena on edistää tuotteiden myyntiä luotujen mielikuvien avulla.

Vastuullisella vaatetuotannolla viitataan tässä kyselyssä tuotantoon, jossa kannetaan mahdollisimman kattavasti koko tuotantoketjun sosiaalinen sekä ympäristöllinen vastuu ja minimoidaan ympäristökuormitus. Vastuullinen vaate on valmistettu kestäväksi mahdollisimman pitkään käyttöä.

3. Mitä vihherpesun tuntomerkkejä tunnistat/olet tunnistanut pikamuodin mainonnassa? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Yksittäiset, perusteettomat maininnat viitaten tuotteen vastuullisuuteen, kuten maininta "kestävä kehitys", "conscious", "eko-mallisto"
- Vihreän värin käyttö esimerkiksi vaatteen tuotelapussa tai mainoksessa
- Luonnonmukaisen materiaalin, kuten pahvin ja paperin käyttö tuotelapussa ja/tai pakkauksessa
- Luonnonmukaisuuteen viittaavat kuvat, kuviot tai symbolit, kuten lehden tai kasvin kuva esimerkiksi pakkauksessa
- Maininta vastuullisemman raaka-aineen (osittaisesta) käytöstä (esim. luomupuuvilla tai kierrätysmateriaali)
- Tuotantoketjun työntekijöiden palkkoihin viittaavat "reilu/oikeudenmukainen palkka" kuvaukset
- Päästökompensoidut/ilmastokompensoidut toimitukset/kuljetukset

- Yrityksen tarjoamat kierrättämismahdollisuudet vanhoille tekstiileille, joiden myötä saa esimerkiksi alennuskoodin uusien tuotteiden ostoon
- Yksittäiset, perusteettomat kuvaukset kuten "ympäristöystävällinen" tai "vastuullinen" viitaten yrityksen toimintaan
- En ole tunnistanut mitään viherpesun merkkejä
- Jotakin muuta: _____

4. Koetko kiinnostusta vaateen alkuperää kohtaan tehdessäsi vaatehankintoja? *

- Koen jonkin verran/tilanteesta riippuen kiinnostusta vaateen alkuperää koskien
- Koen kiinnostusta vaateen alkuperää koskien ja pyrin etsimään tietoa vaateen alkuperästä aina uutta vaatehankintaa tehdessä
- En koe kiinnostusta vaateen alkuperää koskien

5. Oletko yleisesti kiinnostunut omista kulutusvalinnoistasi liittyen hiilijalanjälkeesi? *

Elintapojamme voidaan mitata ja kuvata hiilijalanjäljellä. Hiilijalanjälki kuvaa ihmisen tuottamia ilmastopäästöjä. Hiilijalanjälkeen vaikuttaa mm. yksilön asumis- ja liikkumistavat, ruokailuvalinnat sekä kaikki muu kuluttaminen.

- Olen hyvin kiinnostunut omista elämäntavoistani ja kulutusvalinnoistani liittyen hiilijalanjälkeeni ja sen syntyyn
- Minua kiinnostaa jonkin verran tai osittain kulutusvalintani liittyen hiilijalanjälkeeni ja sen syntyyn
- En koe erityisemmin kiinnostusta kulutusvalintojani ja hiilijalanjälkeäni kohtaan

6. Mieti vaatehankintojasi esimerkiksi viimeisen muutaman vuoden ajalta. Miten arvioisit seuraavien tekijöiden vaikuttaneen ostopäätöksiisi uusia vaatteita hankkiessasi? *

	Ei lainkaan	Melko vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Todella paljon
Vaatteen edullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteen tietynlainen ulkonäkö ja esim. trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteen tarpeellisuus, esimerkiksi uusi vaate rikkoutuneen tilalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteen käyttömukavuus ja käytännöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietty brändi/valmistaja brändin vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saavutettavuus ja helppo ostoprosessi (=vaate oli helppo ja nopea hankkia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteessa käytetty tietty materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteen alkuperä, sillä pyrin ostamaan vaatteita, joissa on huomioitu vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietty brändi/valmistaja vastuullisuuden vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Paraneeko mielikuvasi vaateen vastuullisuutta koskien, jos kuvauksessa on yksittäinen maininta esimerkiksi kierrätysmateriaalin tai luomumateriaalin käytöstä, tai vaateen/malliston vastuullisuuteen viittaavia sanoja kuten "conscious" tai "kestävä kehitys"? *

- Mielikuvani paranee huomattavasti vaatetta koskien
- Mielikuvani paranee yleensä hieman tai osittain vaatetta koskien
- Mielikuvani ei parane, sillä en ole kiinnostunut vaateen alkuperästä ja vastuullisuudesta
- Mielikuvani ei parane, sillä minun on vaikea luottaa yllä esitettyihin markkinointitapoihin

8. Suositsitko ostovalinnoissasi vaatteita, joiden kuvauksessa on yksittäinen/lyhyt maininta esimerkiksi kierrätysmateriaalin tai luomumateriaalin käytöstä, tai vaateen/malliston vastuullisuuteen viittaavia sanoja kuten "conscious" tai "kestävä kehitys"? *

- Kyllä, lähes aina
- Toisinaan
- Ei vaikuta ostopäätöksiini, sillä minua ei kiinnosta vaateen alkuperä
- Ei vaikuta ostopäätöksiini, sillä minun on vaikea luottaa kyseiseen mainontaan

Kysymyksen säännöt

Suosikko ostovalinnoissasi vaatteita, joiden kuvauksessa on yksittäinen/lyhyt maininta esimerkiksi kierrätysmateriaalin tai luomumateriaalin käytöstä, tai vaatteen/malliston vastuullisuuteen viittaavia sanoja kuten "conscious" tai "kestävä kehitys"?

Kyllä, lähes aina

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Pyritkö etsimään edellä mainituille kuvauksille perusteluja suosiossasi kyseisiä tuotteita?

Toisinaan

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Pyritkö etsimään edellä mainituille kuvauksille perusteluja suosiossasi kyseisiä tuotteita?

Ei vaikuta ostopäätöksiini, sillä minua ei kiinnosta vaatteen alkuperä

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Pyritkö etsimään edellä mainituille kuvauksille perusteluja suosiossasi kyseisiä tuotteita?

Ei vaikuta ostopäätöksiini, sillä minun on vaikea luottaa kyseiseen mainontaan

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Pyritkö etsimään edellä mainituille kuvauksille perusteluja suosiossasi kyseisiä tuotteita?

9. Pyritkö etsimään edellä mainituille kuvauksille perusteluja suosiossasi kyseisiä tuotteita?

- Minulle riittää lyhyt kuvaus, sillä luotan sen myötä siihen, että tuote on vastuullisempi
- Pyrin etsimään lisää tietoa vaatteen alkuperästä

10. Oletko valmis maksamaan enemmän vastuullisesti markkinoidusta vaatekappaleesta verrattuna muihin, vaikka sinulla ei olisi vaateen alkuperästä ja vastuullisuudesta saatavilla enempää tietoa? (Esimerkki: nettikaupan paidan kuvauksessa on maininta kierrätysmateriaalin käytöstä.) *

- Olen valmis maksamaan huomattavasti enemmän
- Olen valmis maksamaan jonkin verran/toisinaan enemmän
- En ole valmis maksamaan sen enempää vastuullisesti markkinoidusta vaatteesta, sillä minua ei kiinnosta vaateen alkuperä
- En ole valmis maksamaan sen enempää vastuullisesti markkinoidusta vaatteesta, jos en löydä perusteluita mainonnalle

11. Olisiko sinulla mahdollisuus maksaa enemmän vastuullisesti/vastuullisemmin tuotetuista tuotteista? *

- Kyllä olisi, lähes aina
- Pystyisin maksamaan toisinaan tuotteista enemmän
- Minulla ei olisi mahdollisuutta maksaa tuotteista enempää

12. Onko kalliimpi vaate/brändi mielikuvissasi automaattisesti vastuullisempi? *

- Luotan lähes automaattisesti siihen, että kalliimpi vaate/brändi on merkki vastuullisemmasta tuotannosta
- Luotan osittain siihen, että korkeampi hinta viittaa vastuullisempaan tuotantoon
- Vaateen/brändin pelkkä hintaluokka ei vaikuta mielikuviini vaateen tai brändin vastuullisuudesta

13. Arvioi, miten viherpesu vaatteiden markkinoinnissa on keskimääräisesti vaikuttanut mielikuviisi ja ostopäätöksiisi: *

Kertauksena: viherpesu on vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen viittavaa mainontaa, jolle ei kuitenkaan löydy perusteluja ja tarkkaa näyttöä. Tarkoituksena on siis antaa tuotteesta/yrityksestä todellisuutta vastuullisempi kuva.

- Huomaan, että niin sanottu viherpesu parantaa yleensä mielikuviani ja mahdollisesti vahvistaa ostopäätöstäni vaatetta koskien
- Tunnistan viherpesun ja yleensä se vaikuttaa negatiivisesti mielikuviini vaatetta/yritystä koskien
- Tunnistan viherpesun, mutta se ei vaikuta mielikuviini tai ostopäätöksiini/en välitä siitä
- En tunnista viherpesua/en tiedä mitä se on

14. Yrityksen vastuullisuusviestintä eli maininnat esimerkiksi yrityksen ja tuotteiden ympäristöystävällisyydestä parantavat mielikuvaani yrityksestä ja sen tuotteista *

- Kyllä, hyvin automaattisesti
- Kyllä, mutta vain jos viestinnässä/markkinoinnissa on esitetty selkeät perustelut ja näytöt
- Ei varsinaisesti, sillä en ole kiinnostunut tuotteiden/yritysten vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä

15. Haluaisitko saada vaatteiden alkuperästä enemmän tietoa vaivattomasti esimerkiksi nettikaupassa vaatteiden kuvauksen yhteydessä tai kivijalkamyymälässä vaatteiden tuotelapusta tai myyjältä? *

- Kyllä haluaisin, sillä kiinnitän vaatteiden alkuperään hyvin paljon huomiota
- Haluaisin toisinaan, sillä kiinnitän vaatteiden alkuperään välillä/tilanteesta riippuen huomiota
- En koe sitä tarpeelliseksi, sillä en ole kiinnostunut vaatteiden alkuperästä

16. Ovatko ekologisuus ja eettisyys sinulle tärkeitä arvoja? *

- Kyseiset arvot ovat minulle erittäin tärkeitä
- Kyseiset arvot ovat minulle jonkin verran/tilanteesta riippuen tärkeitä
- Kyseiset arvot eivät ole minulle tärkeitä

Kysymyksen säännöt

Ovatko ekologisuus ja eettisyys sinulle tärkeitä arvoja?

Kyseiset arvot ovat minulle erittäin tärkeitä

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Koetko, että kulutusvalintasi kohtaavat arvomaailmasi kanssa?

Kyseiset arvot ovat minulle jonkin verran/tilanteesta riippuen tärkeitä

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Koetko, että kulutusvalintasi kohtaavat arvomaailmasi kanssa?

Kyseiset arvot eivät ole minulle tärkeitä

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Koetko, että kulutusvalintasi kohtaavat arvomaailmasi kanssa?

17. Koetko, että kulutusvalintasi kohtaavat arvomaailmasi kanssa?

- Koen, että kulutusvalintani kohtaavat hyvin vahvasti arvomaailmani kanssa
- Kulutusvalintani kohtaavat jonkin verran/tilanteesta riippuen arvomaailmani kanssa
- Kulutusvalintani ovat lopulta usein ristiriidassa arvomaailmani kanssa
- En osaa sanoa, kohtaako arvomaailmani kulutusvalintojeni kanssa

18. Hyödynnätkö tai voisitko kuvitella hyödyntäväsi seuraavia palveluntarjoajia vaihtoehtoisesti uusia vaatteita etsiessäsi ja hankkiessasi verrattuna perinteisiin pikamuotikauppoihin: *

	En lainkaan	Toisinaan/harvoin	Melko usein	Todella usein	Lähestulkoon aina
Laadukkaat, yksittäiset second hand -liikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat second hand -nettikaupat ja puhelinsovellukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteiset kirpputorit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateen korjaajat kuten ompelijat ja suutarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Second hand -muotia myyvät isot jälleenmyyjäkaupat/-alustat (esim. Zalandoon avattu pre-owned puoli) tai brändien omat second hand -myynnit (esim. Patagonian Worn Wear)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaiset vaate- ja asustevalmistajat, vaikka hintaluokka on korkeampi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatelainaamot, joista voi vuokrata vaateen sovituksi ajaksi omaan käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>