



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Viherpesun merkitykset Z-sukupolven edustajien näkökulmasta

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma

Laatija:
Kirsi Kuusisto

Ohjaaja:
Apulaisprofessori Kati Suomi

28.5.2026

Pori

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Kirsi Kuusisto

Otsikko: Viherpesun merkitykset Z-sukupolven edustajien näkökulmasta

Ohjaaja: Apulaisprofessori Kati Suomi

Sivumäärä: 102 sivua (+ liitteet 10 sivua)

Päivämäärä: 28.5.2026

Tiivistelmä

Ympäristötietoisuuden ja vihreän kuluttamisen myötä myös yritykset panostavat enemmän vihreään markkinointiin ja vastuullisuusviestintään. Yritykset voivat kuitenkin sortua tuotteidensa tai toimintansa ympäristöystävällisyyden liioitteluun tai jopa harhaanjohtavaan viestintään eli viherpesuun. Viherpesulla on havaittu olevan kielteisiä vaikutuksia kuluttajien luottamukseen, vihreään ostokäyttäytymiseen sekä aidosti vastuullisten yritysten uskottavuuteen. Aiemmat tutkimukset ovat myös osoittaneet, että kuluttajien viherpesulukutaito on usein rajallista ja että viherpesun tulkinta voi olla hyvin subjektiivista.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun ilmiönä omien subjektiivisten kokemustensa ja käsitystensä kautta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu viherpesua käsittelevästä kirjallisuudesta, signalointiteoriasta, suunnitellun käyttäytymisen teoriasta (TPB), merkityksellistämisen näkökulmasta sekä viherpesuun liittyvistä käsitteistä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluin haastatteleamalla kymmentä suomalaista Z-sukupolven edustajaa eli vuosina 1996-2012 syntynyttä henkilöä. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin abduktiivista temaattista analyysia. Tutkimuksen tulokset perustuvat haastateltavien subjektiivisiin kokemuksiin ja käsityksiin viherpesusta.

Aineiston mukaan Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun pääsääntöisesti negatiivisena ilmiönä, jonka koetaan olevan yritysten keino tavoitella taloudellista hyötyä harhaanjohtavan markkinoinnin ja vastuullisuusviestinnän avulla. Viherpesun tunnistamiseen sekä käsityksiin siitä vaikuttivat erityisesti yrityksen koko, tunnettuus, aiempi toimintahistoria sekä viestinnän uskottavuus ja väitteiden todennettavuus. Lisäksi havaittiin, että kotimaisiin yrityksiin suhtauduttiin lähtökohtaisesti luottavammin. Niiden markkinointia ja vastuullisuusviestintää pidettiin pääsääntöisesti uskottavampana sekä vähemmän viherpesuun liittyvänä. Aineistossa haastateltavat kuvasivat merkityksellistämiseen liittyvän useita tekijöitä, kuten yritysten lähettämät signaalit, yksilön omat arvot, asenteet, kokemukset ja taloudelliset resurssit sekä sosiaalisen ympäristön ja sosiaalisen median vaikutukset.

Tutkimuksessa havaittiin myös vihreän skeptisyyden, vihreän hämmennyksen sekä viherpesulukutaidon olevan keskeisiä tekijöitä Z-sukupolven edustajien viherpesun merkityksellistämisessä. Osa haastateltavista pyrki selvittämään tuotteiden ja yritysten taustoja tunnistaakseen mahdollisen viherpesun sekä vahvistaakseen vihreää ostokäyttäytymistään. Toisaalta osalle haastateltavista viherpesulla ilmiönä ei koettu olevan käytännössä juurikaan merkitystä, minkä seurauksena myös viherpesun merkityksellistäminen jäi vähäisemmäksi. Nämä viherpesun merkityksellistämisen erot liittyivät vahvasti siihen, kuinka tärkeänä ympäristöystävällinen kuluttaminen koettiin. Samalla ne korostivat myös Z-sukupolven heterogeenisuutta.

Tämän tutkimuksen tulokset tukevat aiempia tutkimuksia, mutta tuottavat myös uutta ymmärrystä siitä, miten suomalaiset Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesua. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää läpinäkyvämmän ja aidosti vastuullisen markkinoinnin ja vastuullisuusviestinnän kehittämisessä.

Avainsanat: viherpesu, Z-sukupolvi, merkityksellistäminen, vihreä hämmennys, vihreä skeptismi, viherpesulukutaito, laadullinen tutkimus, vihreä ostokäyttäytyminen, signalointi, viherpesun muodot.

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	8
1.3	Tutkimuksen rajaukset sekä keskeiset käsitteet	9
1.4	Tutkimuksen rakenne	10
2	Viherpesu ilmiönä sekä Z-sukupolvi sen merkitysten tulkitsijoina	12
2.1	Viherpesu ilmiönä	12
2.1.1	Viherpesun käsite	12
2.1.2	Viherpesun muotoja	14
2.1.3	Seitsemän viherpesun syntiä	17
2.1.4	Syitä viherpesun hyödyntämiseen	18
2.1.5	Viherpesun negatiiviset vaikutukset	19
2.1.6	Viherpesulukutaito	22
2.2	Z-sukupolvi käsitteenä	24
2.3	Merkityksellistäminen	25
2.4	Suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB)	26
2.5	Signalointiteoria	29
2.6	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	31
3	Tutkimuksen metodologia	33
3.1	Tieteenfilosofiset lähtökohdat	33
3.2	Tutkimusote	35
3.3	Tutkimusmenetelmä	36
3.4	Aineiston kerääminen	38
3.4.1	Haastateltavien valinta sekä kuvaus	38
3.4.2	Aineiston keruu	38
3.4.3	Haastattelussa käytetyt mainokset	40
3.4.4	Aineiston analysointi	43
3.5	Tutkimuksen eettisyys	46
4	Empiirisen tutkimuksen tulokset	48
4.1	Taustakysymykset	48

4.2 Viherpesun määrittely ja henkilökohtaiset merkitykset	48
4.3 Viherpesun tunnistaminen ja havaitseminen	53
4.4 Ulkoiset vaikutteet sekä luottamus	57
4.5 Tunteet ja mielikuvat	63
4.6 Koettu vaikutus ostokäyttäytymiseen ja valintoihin	69
4.7 Esimerkkimainokset	73
4.8 Muut viherpesusta esille tulleet asiat	77
5 Lopuksi	79
5.1 Keskustelu tuloksista ja johtopäätökset	79
5.1.1 Tekijät, joilla Z-sukupolven edustajat kokevat olevan merkitystä viherpesua koskeviin käsityksiinsä	79
5.1.2 Viherpesun tunnistaminen Z-sukupolven edustajien näkökulmasta sekä tunnistamiseen vaikuttavat tekijät	82
5.1.3 Z-sukupolven edustajien kokemukset viherpesun merkityksestä ostokäyttäytymiseensä	85
5.1.4 Z-sukupolven edustajien antamat merkitykset viherpesusta ilmiönä	88
5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset	89
5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet	90
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	91
5.5 Yhteenveto	92
Lähteet	94
Liitteet	103
Liite 1 Haastattelun runko	103
Liite 2 Esimerkkimainokset	105
Liite 3 Esitietolomake	106
Liite 4 Tietosuojailmoitus	107
Liite 5 Suostumuslomake	109
Liite 6 Ilmoitus tekoälyn käytöstä	111

KUVIOT

Kuvio 1 TPB malli, jossa lisättyä viherpesu yhdeksi tekijäksi (mukaillen Di Pillo ym. 2025, 9083)	29
Kuvio 2 Signaaloinnin aikajana (mukaillen Connelly ym. 2011, 44.)	30
Kuvio 3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	32

TAULUKOT

Taulukko 1 Viherpesun määritelmiä	14
Taulukko 2 TerraChoicen ”Viherpesun seitsemän syntiä”	17
Taulukko 3 Tutkimuksen operationalisointitaulukko	37
Taulukko 4 Haastateltavien taustatiedot sekä haastattelujen tiedot	39
Taulukko 5 Temaattisen analyysin vaiheet (mukaillen Braun & Clarke 2006, 87; Thompson 2022, 1412-1418.)	43

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Globaali ympäristötietoisuus on kasvanut viime vuosina merkittävästi ja vihreästi ajatteleva ja toimiva kuluttajaryhmä laajenee jatkuvasti. Tämän myötä vihreästä markkinoinnista on tullut yrityksille yhä tärkeämpi kilpailukeino. Samalla on kuitenkin kasvanut myös riski siitä, että yritykset antavat tuotteidensa tai toimintansa ympäristövaikutuksista todellisuutta myönteisemmän kuvan. Tätä ilmiötä kutsutaan viherpesuksi, ja se linkittyy keskeisesti vihreään markkinointiin. (Tu ym. 2024, 2; Di Pillo ym. 2025, 9084.)

Viherpesulla tarkoitetaan sitä, että yritykset liioittelevat tai antavat harhaanjohtavan kuvan tuotteidensa tai palveluidensa ympäristöystävällisyydestä näyttääkseen kestävämmiltä kuin mitä todellisuudessa ovat. Tämä voi siis näkyä esimerkiksi epämääräisinä, perusteettomina tai harhaanjohtavina ympäristöväitteinä. Tällaisella harhaanjohtavalla markkinoinnilla on monia kielteisiä vaikutuksia. Se voi esimerkiksi hidastaa aidosti ympäristöystävällisten tuotteiden markkinoiden kehitystä, vähentää sijoittajien halukkuutta tukea vastuullisia yrityksiä sekä heikentää yritysten uskottavuutta kuluttajien silmissä. Samalla se voi myös vähentää kuluttajien luottamusta vihreään mainontaan yleisemmin. (Delmas & Burbano 2011, 66; Fernandes ym. 2020, 1115.)

Viherpesu onkin noussut vihreän markkinoinnin kasvun myötä yhdeksi tutkijoiden kiinnostuksen kohteeksi, sillä yhä useampi yritys on jäänyt kiinni tuotteidensa tai palveluidensa ympäristöystävällisyyden liioittelusta sekä suoranaisestä valehtelusta. Erityisesti markkinoinnin tutkimusalalla viherpesu on herättänyt tutkijoiden kiinnostuksen, ja aihetta onkin tarkasteltu useista eri näkökulmista.

Tutkimusten mukaan kuluttajien viherpesulukutaito on usein rajallista, mikä tekee viherpesun tunnistamisesta haastavaa. Aiemmat tutkimukset ovatkin tuoneet esille viherpesun yhdeksi keskeiseksi ongelmaksi sen, että keskivertokuluttaja ei välttämättä ole tietoinen kyseisestä ilmiöstä eikä välttämättä osaa tunnistaa sitä (Volschenk ym. 2022, 2). Viherpesun käsite voi olla myös hyvinkin subjektiivinen. Tämän osoittaa esimerkiksi se, että viherpesulle ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää vaan tutkijat ovat määritelleet sen omista havainnoistaan ja kokemuksistaan käsin (Fella & Bausa 2024, 11). Näin ollen voidaankin ajatella, että myös kuluttajat tulkitsevat viherpesun eri tavoin ja merkityksellistävät ilmiön omista lähtökohdistaan, kokemustensa ja käsitystensä kautta.

Fella ja Bausa (2024) ovat selvittäneet kuluttajien käsityksiä vihreistä tuotteista sekä missä määrin kuluttajat pystyvät tunnistamaan viherpesun. He esittivät tutkimuksessaan mahdolliseksi

jatkotutkimusmahdollisuudeksi sen, että samaa aihetta eli kuluttajien käsityksiä ja viherpesun tunnistamista tutkittaessa yhdeksi mahdolliseksi näkökulmaksi tulisi ottaa se, että käsitys viherpesusta voi olla hyvinkin subjektiivista. Aidosti vihreiden ja viherpestyjen tuotteiden kategoriat voivat näyttäytyä eri tavoin yksilöiden näkemyksissä. Fella ja Bausa (2024, 11) toteavat, että jatkotutkimuksessa voitaisiin käyttää kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä, jotta saataisiin lisää tietoa niistä kategorioista ja vihjeistä, joiden kautta vihreä tai viherpesty mielikuva muodostuu yksilöiden mielessä.

Vaikka Suomessakin on aktiivisesti tarkasteltu viherpesua tieteellisissä tutkimuksissa, niin aihetta ei ole juurikaan tutkittu suomalaisten kuluttajien tulkinnallisesta näkökulmasta. Fella ja Bausa (2024, 11) huomauttavat, että heidän tutkimuksensa tulokset rajoittuivat saksalaisten kuluttajien kontekstiin. He myös toteavat, että aiemmat tutkimukset viittaavat siihen, että saksalaiset kuluttajat olisivat ympäristötietoisempia verrattuna muiden maiden kuluttajiin. Tutkijat pohtivatkin, että tulevaisuudessa samasta aihepiiristä tehtyä tutkimusta tulisi laajentaa eri kulttuuri- ja kansallisuuskontekstiin. (Fella & Bausa 2024, 11.) Myös monet muut tutkijat ovat huomauttaneet yleistettävyyden rajoituksesta. Esimerkiksi Di Pillo ym. (2025, 9089) totesivat tutkimuksessaan, jossa tarkasteltiin viherpesun vaikutusta Z-sukupolven edustajien ostoaikomuksiin, että kulttuurinen ja maantieteellinen konteksti saattaa vaikuttaa tuloksiin, mikä voi rajoittaa niiden yleistettävyyttä.

Tämä tutkimus tarkastelee, miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesua ilmiönä. Tällä tutkimuksella on merkitystä, koska yritykset panostavat yhä enemmän vastuullisuusviestintään ja vihreään markkinointiin, mutta samalla kuluttajien kriittisyys ja epäily viherpesusta luovat haastetta siihen (Haque & Lang, 2025, 14; Leonidou & Skarmeas 2017, 401). Viherpesu on koko ajan kasvava ilmiö, joka heikentää kuluttajien luottamusta yritysten vastuullisuusväittämiin ja vaikeuttaa aidosti vihreiden ostoalintojen tekemistä (Urbański & ul Haque 2020, 19–20). Z-sukupolvi on keskeinen kohderyhmänä, sillä he muodostavat tulevaisuuden kuluttajamarkkinat ja ovat siksi yrityksille tärkeä segmentti. Ymmärtämällä, miten Z-sukupolven edustajat havaitsevat ja tulkitsevat viherpesua, voidaan kehittää läpinäkyvämpää ja vastuullisempaa yritysviestintää. Tämä tutkimus tuottaa siis lisäarvoa sekä kuluttajakäyttäytymisen tutkimukselle että aidosti vastuullisen markkinoinnin ja vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun ilmiönä omien subjektiivisten kokemustensa ja käsitystensä kautta. Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan Fellan ja Bausan (2024) tutkimukseen, jossa viherpesun subjektiivinen kokemus

tuotiin esiin jatkotutkimusmahdollisuutena sekä ehdotettiin kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien hyödyntämistä siinä. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta ymmärrystä siitä, miten yksilöiden subjektiiviset kokemukset, arvot ja käsitykset muokkaavat heidän tulkintaansa viherpesusta.

Tällä tutkimuksella ei pyritä tilastollisten yleistysten luomiseen, vaan ymmärryksen kasvattamiseen tutkittavasta ilmiöstä haastattelemalla joukkoa Z-sukupolven edustajia. Tutkimuksella siis pyritään luomaan uutta tietoa hyödyntämällä yksilölähtöistä ja subjektiivista lähestymistapaa tarkasteltavaan ilmiöön. Tutkimustulosten avulla voidaan osaltaan kehittää uskottavampaa, läpinäkyvämpää ja aidosti vastuullisempaa markkinointia sekä vastuullisuusviestintää suomalaisessa kuluttajakontekstissa sekä tarjota näkökulmia kuluttajatutkimuksiin.

Tutkimuksen tutkimuskysymyksenä on:

Miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun ilmiönä?

Tutkimuskysymys on jaettu kolmeen osaongelmaan:

1. Millä tekijöillä Z-sukupolven edustajat kokevat olevan merkitystä käsityksiinsä viherpesusta?
2. Miten tai mistä Z-sukupolven edustajat tunnistavat viherpesun?
3. Kokevatko Z-sukupolven edustajat viherpesulla olevan merkitystä omaan ostokäyttäytymiseensä?

Tässä tutkimuksessa Z-sukupolven edustajilla tarkoitetaan haastateltavia henkilöitä.

1.3 Tutkimuksen rajaukset sekä keskeiset käsitteet

Z-sukupolven edustajan henkilökohtaiset merkitykset viherpesusta toimivat tämän tutkimuksen rajauksena. Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä toimivat tutkimuksen keskeiset käsitteet, viherpesuun liittyvät käsitteet sekä aiemmat tutkimustulokset sekä suunnitellun käyttäytymisen teoria ja signaalointiteoria. Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat viherpesu, Z-sukupolvi sekä merkityksellistäminen.

Viherpesu: Viherpesun käsitteen esitteli alun perin ekologi ja ympäristönsuojelija Jay Westerveld vuonna 1986. Käsite on syntynyt vihreän markkinoinnin myötä. Viherpesun käsite on subjektiivinen, ja sen tulkinta vaihtelee. Yleisesti voidaan todeta, että viherpesulla tarkoitetaan yritysten toimintaa tai viestintää, jolla pyritään antamaan harhaanjohtava kuva sen ympäristöystävällisyydestä (de Freitas Netto ym. 2020, 10).

Z-sukupolvi: Väestöryhmä, joka on syntynyt noin vuosina 1996–2012 ja muodostaa noin 32 prosenttia maailman väestöstä (Radithya & Rosidah 2025, 2). Z-sukupolvi on kasvanut keskellä merkittäviä sosiaalisia, poliittisia, taloudellisia ja teknologisia muutoksia, jotka ovat muokanneet heidän arvoja ja ajattelua (Pichler ym. 2021, 600). Erityisesti digitaalisessa ympäristössä kasvaminen ja sosiaalisen median vahva rooli ovat tehneet teknologiasta keskeisen osan heidän arkeaan (Radithya & Rosidah 2025, 2). Z-sukupolven on havaittu olevan myös aiempia sukupolvia tietoisempi sosiaalisista ja ympäristöasioista sekä sitoutuneempi kestävään ja eettiseen kuluttamiseen (Nowacki ym. 2023, 2).

Merkityksellistäminen: Tällä tarkoitetaan prosessia, jossa yksilö muodostaa tulkintoja ja rakentaa tilanteelle uskottavia ja loogisia selityksiä, mutta ei kuitenkaan pyri tavoittelemaan objektiivista totuutta. Henkilökohtaiset ennakkoluulot sekä tilannekohtaiset tekijät vaikuttavat merkityksellistämisen prosessiin joko ylikorostamalla tai vähättelemällä ongelman joitain puolia. Prosessiin vaikuttavat sekä tunteet, kognitiiviset reaktiot, ennakkokäsitykset että tilannekohtaiset tekijät, mutta myös prosessin aikana hankittu laadukas tieto ja päättelystrategiat voivat ohjata muodostuvia merkityksiä. (Meng ym. 2022, 1095.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus muodostuu viidestä pääluvusta. Luvussa 1 eli johdannossa, käsitellään tutkimuksen taustaa tarkastelemalla viherpesua ilmiönä sekä sen vaikutuksia kuluttajiin. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymys ja osaongelmat sekä määritellään tutkimuksen rajaukset ja keskeiset käsitteet sekä rakenne.

Luku 2 muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja toimii pohjana tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Luvussa avataan vihreän markkinoinnin ja viherpesun välistä suhdetta sekä määritellään viherpesun käsite. Lisäksi käsitellään viherpesun eri muotoja, syitä sen hyödyntämiseen sekä sen negatiivisia vaikutuksia niin kuluttajien kuin yhteiskunnankin näkökulmasta. Tässä esitellään myös viherpesuun liittyviä käsitteitä kuten vihreää skeptisismiä ja hämmennystä. Luvussa perehdytään myös viherpesulukutaitoon. Samassa yhteydessä esitellään tutkimuksen kohderyhmä eli Z-sukupolvi sekä siihen liitetyt keskeiset piirteet. Lisäksi luvussa avataan tutkimukseen liittyvä merkityksellistämisen käsite. Teorialuvussa käsitellään myös tutkimuksessa hyödynnetyt suunnitelmallisen käyttäytymisen teoria ja signaalointiteoria. Näiden teorioiden, käsitteiden sekä aiemman viherpesua käsittelevän tutkimustiedon avulla muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Luvussa 3 esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa käsitellään tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia, tutkimusotetta sekä käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Lisäksi perustellaan haastateltavien valinta sekä kuvataan aineiston keruu- ja analysointiprosessi, esitellään empiirisessä osiossa käytetyt esimerkkimainokset sekä arvioidaan tutkimuksen eettisyyttä. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla.

Luvussa 4 raportoidaan empiirisen tutkimuksen keskeisimmät tulokset, jotka analysoitiin abduktiivisella temaattisella analyysillä.

Luku 5 sisältää tutkimuksen tulosten pohjalta keskustelun tuloksista ja johtopäätökset, joita tarkastellaan suhteessa aiempiin tutkimuksiin abduktiivista päättelyä hyödyntäen. Lisäksi luvussa esitellään liikkeenjohdolliset suositukset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään rajoitteet, esitellään jatkotutkimusmahdollisuuksia sekä tehdään yhteenvedo tutkimuksen keskeisimmistä havainnoista.

2 Viherpesu ilmiönä sekä Z-sukupolvi sen merkitysten tulkitsijoina

2.1 Viherpesu ilmiönä

2.1.1 Viherpesun käsite

Karl E. Henion esitteli vihreän markkinoinnin (*engl. green marketing*) käsitteen vuonna 1976 korostaen ympäristöongelmien tunnistamista sekä markkinoinnin roolia niiden synnyssä mutta myös ongelman potentiaalisena ratkaisukeinona. Vihreällä markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten kokonaisvaltaista sitoutumista ympäristövastuuseen ja kestäväan kehitykseen. Näihin kuuluvat esimerkiksi ympäristöystävällisten tuotteiden kehitys, kestävät materiaaliratkaisut, todennettavat ympäristötoimet sekä läpinäkyvä markkinointi ja viestintä. Vihreää markkinointia hyödyntämällä yritykset voivat vahvistaa imagoaan, houkutellessa ympäristöarvoja arvostavia asiakkaita sekä rakentaa kuluttajien luottamusta. (Tu ym. (2024, 2.) Vihreän markkinoinnin yleistyminen on kuitenkin synnyttänyt myös ilmiön kääntöpuolen eli viherpesun (*engl. greenwashing*). Viherpesun käsitteen esitteli ensimmäisenä biologi Jay Westerveld vuonna 1986, ja käsite määriteltiin tuolloin "*Käytännöksi edistää ympäristöystävällisiä ohjelmia huomion kääntämiseksi pois organisaation kannalta epäsuotuisista toiminnoista*". (de Freitas Netto ym. 2020, 2). Viherpesulle ei kuitenkaan ole yhtä vakiintunutta määritelmää sen monitahoisuuden vuoksi (Fella & Bausa 2024, 11; Khandai ym. 2025, 3725–3726).

Varhaisessa viherpesututkimuksessa viherpesun käsitettä on tulkittu suoraviivaisesti. Viherpesu on nähty tarkoituksellisena viestinnällisenä toimintana, jolla pyritään harhauttamaan sidosryhmiä. Esimerkiksi Ramus ja Montiel (2005, 377) ovat luokitelleet viherpesun yritysten disinformaatioksi. Delmas ja Burbano (2011, 66–67) määrittelevät viherpesun kuluttajien harhaanjohtamisena, joka koskee joko organisaation ympäristökäytäntöjä eli yritystason viherpesua tai tuotteen tai palvelun väitettyjä ympäristöhyötyjä eli tuotetason viherpesua. Heidän mukaansa heikon suorituskyvyn yritykset viestivät suorituskyvystään joko pysymällä hiljaa siitä tai esittämällä sen todellisuutta positiverisemmässä valossa. He kuvaavatkin viherpesua tilanteena, jossa heikkoa ympäristösuorituskykyä peitetään todellisuutta myönteisemmällä väitteillä omasta ympäristösuorituskyvystä. Aji ja Sutikno (2015) ovat puolestaan todenneet, että viherpesussa markkinointia ja suhdetoimintaa hyödynnetään harhaanjohtavasti, jotta voidaan ylläpitää ja edistää mielikuvaa yrityksen ympäristöystävällisyydestä. (Aji & Sutikno 2015, Khandai ym. 2025 mukaan, 3725). Myös esimerkiksi de Freitas Netto ym. (2020, 10) ovat määritelleet viherpesun yrityksen toiminnaksi, jossa kuluttajia johdetaan tarkoituksella harhaan koskien yrityksen ympäristökäytäntöjä.

de Jongin ym. (2020, 42) mukaan useat tutkijat ovat kuitenkin kyseenalaistaneet edellä esitellyn Delmaksen ja Burbanon esittämän suoraviivaisen viherpesun käsitteen. Esimerkiksi Lyon ja Montgomery (2015, 226) ovat kiinnittäneet huomiota viherpesuksi luokiteltavien, mahdollisesti harhaanjohtavien toimintatapojen laajuuteen. He ovatkin todenneet, että laajan viherpesun käsityksen perusteella mikä tahansa merkittävä harhaanjohtavan viestinnän muoto voidaan tulkita viherpesuksi, jos sitä sovelletaan ympäristöviestintään.

Hahn ja Lülfs (2014, 402, 415) tarkastelivat tutkimuksessaan sitä, miten organisaatiot hyödyntävät negatiivisia ympäristötapahtumia mahdollisena viherpesun lähteenä. Heidän mukaansa osa yritysten käyttämistä strategioista pyrkii ensisijaisesti sidosryhmien käsitysten muokkaamiseen sen sijaan, että ne johtaisivat todellisiin muutoksiin yritysten toimintatavoissa, prosesseissa tai tavoitteissa. Tällaiset symboliset lähestymistavat eivät tutkimustulosten perusteella takaa toiminnan todellista vastuullisuutta. Parguel ym. (2015, 109) puolestaan tuovat esiin käsitteen toimeenpanollinen viherpesu (*engl. executional greenwashing*), jossa tuotteen tai toiminnan ympäristöystävällisyyttä luodaan visuaalisin keinoin, esimerkiksi mainoksissa hyödynnetään luontoon liittyviä elementtejä brändin ekologisen imagon keinotekoiseksi vahvistamiseksi. Siano ym. (2017, 27–28, 33) taas havaitsivat Volkswagenin päästöskandaalia analysoidessaan, että viherpesu ei rajoitu pelkästään ulkoiseen viestintään, sillä yhtiön harhaanjohtava tulosten manipulointi päästövaatimusten täyttämiseksi voidaan tulkita myös yhdeksi viherpesun muodoksi.

Bowen (2014, 58–60) on kyseenalaistanut alkuperäisten viherpesun määritelmien esittämisen aikomuksellisuuden ja hänen näkemyksensä viherpesusta ei ole niin kärjistetty verrattuna aiempiin viherpesun määritelmiin. Bowenin mukaan viherpesu ei useinkaan ole tarkoituksellista eikä välttämättä aina yrityksen itsensä aloittamaa, eikä se hänen mukaansa myöskään oikeastaan hyödytä yrityksiä tai aiheuta merkittävää haittaa yhteiskunnalle. de Jongin ym. (2020, 42) mukaan Bowenin havainnot ovat olleet linjassa viherpesun vaikuttimia koskevan tutkimuksen kanssa, joka osoittaa, että tarkoituksellinen harhaanjohtaminen on vain osa viherpesun kokonaisuutta, ei siis sen pääavoite. Myös Seele ja Gatti (2017, 239, 241, 244–245) ovat jakaneet lievemmän käsityksen yrityksen tahallisuudesta viherpesun suhteen. He ovat esittäneet, että viherpesusyytökset voivat perustua epärealistisiin odotuksiin tai väärään viestintään, josta organisaatiota ei voida pitää vastuullisena. Heidän mukaansa viherpesuväitteet ovat yksilön tulkintoja, sillä ne voidaan nähdä organisaation ja sen sidosryhmien välisinä rakenteellisina tekijöinä. Gatti ym. (2025, 10–11) toteavat, että viherpesussa onkin kyse ennemminkin pienestä valheesta, jossa esitetty väite ei ole täysin totuudenmukainen, mutta yritys ei silti välttämättä joudu siitä vastuuseen. Heidän mukaansa viherpesu toimii moraalinen harmaalla alueella, minkä vuoksi ilmiö näyttäytyy usein epämääräisenä ja tulkinnanvaraisena. Tästä

syystä viherpesua tulisikin tarkastella heidän mukaansa pikemminkin yksilön moraalisen näkökulman kautta. Viherpesu herättääkin eettistä pohdintaa nimenomaan siksi, että moraaliset havainnot ovat mukana yksilön havainnoissa ja näihin vaikuttavat yksilölliset, subjektiiviset ja kulttuurisesti vaihtelevat käsitykset. Tämän vuoksi suuri osa viherpesua koskevasta empiirisestä tutkimuksesta keskittyykin pääosin kuluttajien ja muiden sidosryhmien havaintojen mittaamiseen.

Taulukossa 1 on havainnollistettu tässä luvussa esitettyjä erilaisia määritelmiä ja näkemyksiä käsitteelle viherpesu.

Taulukko 1 Viherpesun määritelmiä

Tekijä(t), vuosi	Määritelmä / näkemys viherpesusta
Westerveld (1986)	Käytäntö, joka edistää ympäristöystävällisiä ohjelmia huomion siirtämiseksi pois organisaation haitallisista toiminnoista.
Ramus & Montiel (2005)	Yritysten disinformaatiota, strateginen viestintäkeino.
TerraChoice (2010)	Kuluttajien harhaanjohtamista, joka koskee yrityksen ympäristökäytäntöjä tai sen ympäristösuorituskykyä.
Delmas & Burbano (2011)	Yritysten keino peittää heikkoa ympäristösuorituskykyään todellisuutta myönteisemmillä väitteillä.
Aji & Sutikno (2015)	Harhaanjohtavaa markkinoinnin ja suhdetoiminnan hyödyntämistä yrityksen ympäristöystävällisen mielikuvan ylläpitämiseksi ja edistämiseksi.
Hahn ja Lülfs (2014)	Yritysten symbolinen lähestymistapa, pyrkii ensisijaisesti sidosryhmien käsitysten muokkaamiseen.
Bowen (2014)	Ei tarkoituksellista eikä välttämättä aina yrityksen itsensä aloittamaa.
Parguel ym. (2015)	Toimeenpanollinen viherpesu, ei suoranaista harhaanjohtamista vaan visuaalista ja emotionaalista viestintää vihreän mielikuvan luomiseksi.
Seele ja Gatti (2017)	Viherpesusyytökset voivat perustua epärealistisiin odotuksiin tai virheelliseen viestintään, joista organisaatiota ei välttämättä voida pitää vastuullisena, viherpesuväitteet ovat yksilön tulkintoja.
de Freitas Netto ym. (2020)	Yrityksen toimintaa, jossa kuluttajia johdetaan tarkoituksellisesti harhaan yrityksen ympäristökäytäntöjen osalta.
Gatti ym. (2025)	Viherpesussa on kyse enemminkin pienestä valheesta. Ilmiö toimii moraalisesti harmaalla alueella, minkä vuoksi se esiintyy usein epämääräisenä ja tulkinnanvaraisena. Tämän vuoksi sitä tulisikin tarkastella yksilön moraalisen näkökulman kautta.

2.1.2 Viherpesun muotoja

Valikoiva julkistaminen:

Delmas ja Burbano (2011, 66–67) korostavat viherpesun määritelmässään negatiivisten ympäristötietojen sivuuttamista ja positiivisten tietojen korostamista. Tätä kaksitahoista toimintaa kutsutaan valikoivaksi julkistamiseksi (*engl. selective disclosure*), jonka Lyon ja Maxwell (2011, 9)

määrittelevät yhdeksi viherpesun ilmenemismuodoksi. Heidän mukaansa valikoivassa julkistamisstrategiassa yritys raportoi ympäristö- tai sosiaalisesta suorituskyvystään valikoivasti niin, että toimintaan liittyvät kielteiset seikat jätetään kertomatta, minkä tarkoituksena on luoda todellisuutta myönteisempi yrityskuva. Marquis ym. (2016, 483) puolestaan kuvaavat valikoivaa julkistamista symbolisena strategiana, jonka avulla yritykset pyrkivät saavuttamaan tai ylläpitämään legitimitettiin esittämällä korostetun myönteisiä tai korkealaatuisia suorituskyyindikaattoreita, mikä puolestaan mahdollistaa vähemmän suotuisan tai heikomman suorituskyyyn peittämisen.

Irtikytcentä:

Viherpesu voi ilmetä myös niin sanottuna irtikytcentänä (*engl. decoupling*). Esimerkiksi Siano ym. (2017, 27) määrittelevät irtikytcentän toiminnaksi, joka ohjaa sidosryhmien huomion pienempiin ongelmiin tai korostaa vihreää sanomaa viestinnän avulla. Tavoitteena on täyttää sidosryhmien odotukset ja osoittaa sitoutumista kestävän kehityksen vaatimuksiin, kuitenkin ilman, että tehdään konkreettisia toimia asioiden eteen. Guo ym. (2015) puolestaan määrittelevät viherpesun pohjimmiltaan symboliseksi toiminnaksi, jossa ympäristöön liittyvät symboliset toimet irti kytketään todellisesta toiminnasta tai ympäristönsuojeluväitteiden täyttämisestä. Tällaisen toiminnan tavoitteena on lieventää ulkoisia julkisia paineita ja epävarmuuksia sekä välttää mahdollisia konflikteja, samalla kun pyritään ylläpitämään yrityksen legitimitettä. (Guo ym. 2015, de Freitas Netto ym. 2020 mukaan, 6.)

Väiteperusteinen viherpesu:

De Freitas Netto ym. (2020, 7) mukaan viherpesussa voidaan myös hyödyntää tekstiargumentteja, jotka viittaavat suoraan tai epäsuorasti tuotteen tai palvelun ekologisiin hyötyihin harhaanjohtavan ympäristöväitteen luomiseksi. Tätä viherpesun muotoa kutsutaan väiteperusteiseksi viherpesuksi (*engl. claim greenwashing*). Carlson ym. (1993, 27) ovat luokitelleet ympäristöväitteet kahteen kategoriaan eli väitetyyppiin ja väitteiden harhaanjohtavuuteen. Väitetyypit luokitellaan tuoteorientaatioon (*engl. product orientation*), prosessorientaatioon (*engl. process orientation*), imago-orientaatioon (*engl. image orientation*) sekä ympäristöfaktoihin (*engl. environmental fact*). Tuoteorientaatiolla tarkoitetaan väitteitä, jotka koskevat tuotteen ekologisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi biohajoavuutta. Prosessorientaatio puolestaan sisältää väitteet, jotka liittyvät esimerkiksi organisaation teknologiaan, valmistusprosessiin tai jätteen hävitysmenetelmiin, esimerkiksi kierrätysmateriaalien käytöstä tuotteen raaka-aineena. Imago-orientaatioon taas liittyvät väitteet, joilla organisaatio pyrkii parantamaan ympäristöystävällistä imagoa, esimerkiksi sitoutumalla yhteiskunnallisesti hyväksytyihin ympäristötavoitteisiin. Ympäristöfaktat ovat näennäisesti tosiasiallisia väitteitä

ympäristöstä tai sen tilasta. Vihreiden väitteiden harhaanjohtavuus on puolestaan jaettu kolmeen luokkaan. Väite voi olla epämääräinen tai moniselitteinen, jolloin se jää liian yleisluontoiseksi tai monitulkintaiseksi, kuten esimerkiksi väittämä "Tämä tuote on ympäristöystävällinen". Poisjättämissä väitteestä on jätetty pois olennaisia tietoja, jotka olisivat oleellisia väitteen totuudenmukaisuuden arvioimisessa. Ei-totuudenmukaiset väitteet ovat puolestaan epätarkkoja tai täysin keksittyjä.

Toteutuksellinen viherpesu:

Parguel ym. (2015, 107–108) esittelevät niin sanotun toteutuksellisen viherpesun (*engl. executional greenwashing*). Tällä tarkoitetaan viherpesun muotoa, jossa yritykset eivät esitä suoria väitteitä tuotteidensa ympäristöystävällisyydestä. Sen sijaan tuotteen tai palvelun ekologisuuteen viitataan epäsuorasti hyödyntämällä erilaisia hienovaraisia vihjeitä, esimerkiksi visuaalisia elementtejä. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi luontoon viittaava värimaailma, luontoäännet sekä kuvat luonnosta, uhanalaisista eläimistä tai uusiutuvista energialähteistä, kuten tuulimyllyistä. Tämänäyttötyypiset elementit voivat joko tarkoituksellisesti tai tahattomasti luoda harhaanjohtavia mielikuvia brändin ympäristöystävällisyydestä. Hartmann ja Apaolaza-Ibáñez (2009, 731) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan, että lisäämällä markkinointiin emotionaalisia kokemuksia, kuten niin sanottuja luontotunteita, voidaan tehostaa kuluttajien myönteisiä mielikuvia yrityksestä.

Viherkiillotus:

Chu ja Yuan (2025) esittelevät tutkimuksessaan uuden viherpesun muodon, viherkiillotuksen (*engl. green polishing*). He määrittelevät sen organisaation vihreiksi toimiksi, joiden avulla pyritään saamaan yleisön hyväksyntä. Tämä tapahtuu yrityksen yhteiskuntavastuuviestinnän ja erilaisten ympäristökampanjoiden kautta. Viherkiillotuksesta on kyse silloin, kun yrityksen viestinnän ja todellisten ympäristötoimien välillä on epätasapaino. Viherkiillotus on tutkijoiden mukaan tyyppillistä erityisesti sellaisilla toimialoilla toimiville organisaatioille, joiden ydinliiketoiminta perustuu ympäristölle haitallisiksi katsottuihin toimintoihin. (Chu & Yuan 2025, 1, 4–6.)

Chu ja Yuan (2025) mukaan yleisö ja sidosryhmät saattavat kuitenkin tulkita viherkiillotuksen yrityksenä saada ansaitsematonta moraalista tunnustusta vihreistä toimistaan. Tällöin viherkiillotustoi-
menpiteet, kuten esimerkiksi hiilidioksidipäästöjen kompensointi, voivat kääntyä itseään vastaan esimerkiksi öljy- ja kaasuteollisuudessa toimivien suurten yritysten kohdalla ja herättää yleisössä epäilyksiä yrityksen todellisista motiiveista. Toimialan luonteen vuoksi niiden ympäristötoimia voidaan helposti pitää tekopyhinä, mikä voi heikentää yrityksen mainetta entisestään. Sen sijaan vähemmän suoraan ympäristöä kuormittavilla toimialoilla vaikuttavien organisaatioiden kohdalla

tällaiset erot eivät ole yhtä selkeitä. Tutkijat tuovat esiin myös näkemyksen, että vaikka yrityksen ympäristövastuutoimet vaikuttaisivatkin asianmukaisilta, ne voidaan silti tulkita tekopyhiksi, jos organisaation havaitaan samanaikaisesti pyrkivän korjaamaan jatkuvaa haittaa samalla toimialueella. (Chu & Yuan 2025, 6–7, 11.)

2.1.3 Seitsemän viherpesun syntiä

de Freitas Netto ym. (2020, 6) mukaan ympäristömarkkinointiyritys TerraChoice on määritellyt viherpesun kuluttajien harhaanjohtamiseksi, joka koskee yrityksen ympäristökäytäntöjä tai sen ympäristösuorituskykyä. Määritelmään sisältyy myös todellisuutta positiivisempi viestintä ympäristösuorituskyvystä. TerraChoice (2010) on luokitellut ilmiön niin sanotuksi viherpesun seitsemäksi synniksi (*engl. the seven sins of greenwashing*), jotka kuvaavat viherpesun eri muotoja. de Freitas Netto ym. (2020, 6) toteavat, että TerraChoicen luokitteluun on viitattu useissa tutkimuksissa, ja sen on katsottu auttavan havaitsemaan yritys- tai tuotekohtaista viherpesua. Baum (2012, 425) puolestaan toteaa, että TerraChoicen viherpesun seitsemän synnin listaus osoittaa keskeisimmät keinot, joilla yritykset pyrkivät harhauttamaan kuluttajia ympäristöväitteiden avulla. Samoin Delmas ja Burbano (2011, 67) toteavat, että TerraChoicen luokittelu määrittelee hyvin erityisesti tuotetasolla esiintyvää viherpesua. Baum (2012, 425) huomauttaa lisäksi, että vaikka TerraChoice ei ole ainoa organisaatio, joka on laatinut kriteeristön viherpesun tunnistamiseen, sen listaus on kuitenkin yksityiskohtaisin ja kattavin, sillä se sisältää konkreettisia esimerkkejä ja tilanteita jokaisesta viherpesun muodosta.

Taulukossa 2 on havainnollistettu ympäristömarkkinointiyritys TerraChoicen määrittelemät ”Viherpesun seitsemän syntiä” (TerraChoice 2010, 10; Baum 2012, 430–431.)

Taulukko 2 TerraChoicen ”Viherpesun seitsemän syntiä”

Viherpesun ”synti”	Määritelmä
Piilotetun kompromissin synti (<i>engl. the sin of the hidden trade-off</i>)	Markkinointiväite, joka antaa kuluttajan ymmärtää tuotteen olevan vihreä vain muutaman ominaisuuden perusteella, vaikka samalla kuitenkin jätetään huomioimatta tuotteeseen liittyviä muita tärkeitä ympäristökysymyksiä.
Todisteiden puuttumisen synti (<i>engl. the sin of no proof</i>)	Markkinointiväite, joita ei voida todentaa helposti saatavilla olevan tiedon tai riippumattoman kolmannen osapuolen sertifiointin avulla. Esimerkiksi tuote, jonka väitetään sisältävän tietyn prosenttiosuuden kierrätysmateriaalia, mutta väitteelle ei esitetä todisteita tästä.
Epämääräisyyden synti (<i>engl. the sin of vagueness</i>)	Markkinointiväite, joka on huonosti määritelty tai liian laaja. Esimerkiksi termit ”vihreä”, ”ympäristöystävällinen” tai ”ympäristötietoinen” ovat epämääräisiä ja merkityksettömiä, jos niille ei löydy konkreettisia perusteluja.

Viherpesun ”synti”	Määritelmä
Merkityksettömyyden synti (<i>engl. the sin of irrelevance</i>)	Markkinointiväite, joka voi sinänsä olla totuudenmukainen, mutta merkityksetön ympäristöystävällisiä tuotteita etsiville kuluttajille.
Pienemmän pahan synti (<i>engl. the sin of lesser of two evils</i>)	Markkinointiväite, joka voi pitää paikkansa tietyn tuotekategorian sisällä, mutta saattavat samalla viedä kuluttajan huomion pois koko tuotekategorian laajemmista ympäristövaikutuksista tai -ongelmista.
Valehtelun synti (<i>engl. the sin of fibbing</i>)	Markkinointiväite, joka on yksinkertaisesti perätön eli valheellinen. Tällaiset väitteet ovat erityisen ongelmallisia, koska ne perustuvat jopa täysin keksittyyn tietoon, mikä voi puolestaan heikentää koko vihreän markkinoinnin luotamusta.
Väärien tuotemerkintöjen palvonnan synti (<i>engl. the sin of worshipping false labels</i>)	Tuotteissa hyödynnetään harhaanjohtavia merkintöjä tai sertifiointia muistuttavia symboleja ja tällä tavoin annetaan vaikutelma kolmannen osapuolen suosituksesta. Näin kuluttajat saadaan uskomaan, että tuote olisi käynyt läpi aidon ympäristösertifiointiprosessin, vaikka näin ei todellisuudessa olekaan.

2.1.4 Syitä viherpesun hyödyntämiseen

Ai ym. (2026) tuovat esiin tutkimuksessaan, että yritysten viherpesua voidaan selittää esimerkiksi sidosryhmäteorian, legitimitteettiteorian, institutionaalisen teorian sekä signaalintiteorian avulla. He toteavat, että sidosryhmäteorian mukaan sidosryhmät, kuten esimerkiksi sijoittajat osallistuvat yritysten päätöksentekoon kahdella perusteella eli yritysvastuun noudattamisella sekä taloudellisen tuoton saamisella sijoituksilleen. Näiden osittain ristiriitaistenkin tavoitteiden pohjalta yritykset voivat kohdata painetta sekä sijoittajilta että kuluttajilta. Legitimitteettiteorian mukaan organisaatiot pyrkivät saamaan toiminnalleen sosiaalista hyväksyntää varmistaakseen toimintansa jatkuvuuden. Tästä syystä yritykset voivat hyödyntää erilaisia keinoja, kuten esimerkiksi viherpesua, oikeuttaakseen liiketoimintaansa ympäristöpaineiden keskellä tavoitteenaan säilyttää toimintansa legitimitteetti. (Ai ym. 2026, 9–10.)

Kilpailupaine sekä sijoittajien ja kuluttajien vaatimukset toimivat siis osaltaan viherpesun motiiveina. Yritykset kohtaavat kuluttajien ja sijoittajien vaatimuksia ympäristöystävällisistä toimintatavoista, mikä toimii kannustimena yritykselle viestiä ympäristöystävällisyydestään. Viherpesusta voi helposti tulla houkutteleva ja näennäisesti optimaalinen keino täyttää yhteiskuntavastuulliset velvoitteet ja odotukset, jos sitä koskevia säädöksiä ei ole tai ne ovat rajallista. Viherpesu voi olla seurausta myös yrityksen sisäistä tekijöistä, kuten kannustinjärjestelmän rakenteesta sekä yrityksen eettisestä ilmapiiristä. (Delmas & Burbano 2011, 69, 71–73, Liu ym. 2025, 2.)

Berrone ym. (2017, 376) toteavat, että yhteiskunnan kasvava huoli ympäristöstä on lisännyt yrityksiin kohdistuvaa painetta ympäristöystävällisten toimien toteuttamiseksi. Ympäristötoimien

tukeminen on siis tehokas keino yrityksille luoda ja ylläpitää legitimizeettiä. Samalla yritykset toimivat usein ympäristökäyttäytymisen ja vihreiden tuotteiden ja palveluiden osalta tiedon haltijoina, kun taas kuluttajat ja muut sidosryhmät ovat puolestaan tiedon vastaanottajia. Tämä luo tiedon epäsymmetrian, mikä vaikeuttaa sidosryhmien mahdollisuuksia arvioida yrityksen todellista ympäristösuorituskykyä. Myös Wang ym. (2026) toteavat, että yritykset voivat pyrkiä strategisesti manipuloi-
maan tietoa parantaakseen mainettaan ja saamaan sidosryhmien hyväksynnän sekä niin sanottua moraalista pääomaa. Tämä tapahtuu hyödyntämällä sellaista tietoa, joka on vain rajatun sisäpiirin tiedossa, mikä puolestaan tarjoaa mahdollisuuden viherpesuun. Vaikka yritysjohto tunnistaisikin viherpesuun liittyvät riskit, niin se voi kokea sen taloudellisesti houkuttelevampana vaihtoehtona kuin esimerkiksi investoinnit tuotantolaitteiden uusimiseen tai päästöjen vähentämiseen. Näin ollen symboliset ympäristötoimet ja viherpesu saattavat muodostua yritykselle ensisijaiseksi strategiaksi. Lisäksi yritykset saattavat sortua viherpesuun myös silloin kun tavoitteena on laajentaa markki-
noita. (Wang ym. 2026, 174–175.)

Parguel ym. (2011, 15–17) ovat myös todenneet, että monet yritykset hyödyntävät viherpesua ympäristöystävällisen imagon rakentamisessa. Yhteiskuntavastuuseen liittyvä viestintä onkin tärkeä osa ulospäin välittyvää yritysidentiteettiä, ja sillä on keskeinen rooli eettisten yritysikäsitusten sekä sosiaalisen legitimizeetin muodostumisessa. Kuitenkin yritysten laaja vastuullisuusviestintä aiheuttaa kuluttajille hankaluuksia erottaa toisistaan aidosti vastuulliset yritykset ja ne, jotka hyödyntävät kestävän kehityksen trendejä opportunistisesti. Samalla kuluttajat suhtautuvat yhä skeptisemmin yrityksiin, jotka korostavat vastuullisuuttaan viestinnässään. Epäilyt viherpesusta voivat heikentää kuluttajien luottamusta yritystä kohtaan ja vähentää yrityksen viestinnän uskottavuutta.

2.1.5 Viherpesun negatiiviset vaikutukset

Vihreä skeptismi:

Vihreällä skeptisillä (*engl. green skepticism*) tarkoitetaan kuluttajan taipumusta kyseenalaistaa yritysten esittämien ympäristöväitteiden uskottavuus, erityisesti silloin kun väitteet vaikuttavat liioitelluilta tai ovat ristiriidassa yrityksen todellisten toimintatapojen kanssa. Viherpesu siis altistaa kuluttajat epäselvälle tiedolle sekä monille tietolähteille, minkä seurauksena on tietotulva. Tämä puolestaan lisää skeptisyyttä ympäristöviestintää kohtaan (Pham & Huynh 2025, 4.) Myös Gohin ja Balajin (2016, 629) mukaan yritysten harhaanjohtava tai epäselvä ympäristöviestintä on lisännyt kuluttajien kriittisyyttä vihreiksi markkinoitujen tuotteiden todellista ympäristösuorituskykyä ja niihin liitettyjä hyötyjä kohtaan. Tämä kriittisyys voi kehittyä vihreäksi skeptisyydeksi, jossa kuluttajat suhtautuvat epäilevästi tai eivät usko lainkaan yritysten esittämiin ympäristöväitteisiin. Eräät

aiemmat tutkimustulokset viittaavat siihen, että vihreällä skeptisyydellä on suora kielteinen vaikutus vihreisiin ostoaikeisiin. Goh ja Balaji (2016, 635) kuitenkin havaitsivat, että kuluttajien ympäristöasenteet ja subjektiiviset kognitiot voivat määrittää vihreän skeptisyyden vaikutusta vihreisiin ostoaikeisiin.

Myös Guerreiron ja Pachecon (2021, 2–3) mukaan viherpesu on merkittävä tekijä kuluttajien epäilyksissä yritys vastuuta kohtaan. Viherpesun lisääntyminen ja siitä seuraava vihreä skeptisyys voivat heikentää aidosti vastuullisten yritysten vastuullisuuskäytäntöjen uskottavuutta ja tehokkuutta sekä pahimmillaan jopa vaarantaa kestävä kehityksen edistymistä maailmanlaajuisesti. Kuluttajien kokema vihreä skeptismi syntyy usein kokemuksesta, että yritykset liioittelevat tuotteidensa ympäristöhyötyjä tai johtavat kuluttajia harhaan epämääräisillä ja hämmentävillä väitteillä. Tällöin kuluttajat voivat kokea, että yritysten ensisijaisena tarkoituksena on hyötyä taloudellisesti ihmisten ympäristöhuolista viherpesun kautta. Myös Khandain ym. (2025, 3727) mukaan skeptiset kuluttajat, joilla on taipumusta epäillä ja kyseenalaistaa yritysten viestintää, tulkitsevat vihreät mainokset ja muut vastaavat ympäristötoimet usein taloudellisen voitontavoittelun tai imagonrakennuksen keinoina. Tällainen tulkinta saa kuluttajat kyseenalaistamaan brändin toimintaa ja arvioimaan sitä kielteisesti, mikä voi pahimmillaan johtaa jopa vihan tunteisiin brändiä kohtaan. Vihreää skeptisyyttä voidaankin pitää osoituksena erittäin matalasta vihreän luottamuksen tasosta. Vihreä skeptisyys voi ilmetä myös esimerkiksi negatiivisena puskaradiona (*engl. negative word of mouth*), jossa kuluttajat jakavat kriittisiä näkemyksiään eteenpäin. Negatiivinen puskaradio voi edeltää jopa suoranaista brändivihaa (*engl. brand hate*).

Samansuuntaisia näkemyksiä esittävät myös Promalessy ja Handriana (2024, 2, 4–5), jotka myös toteavat viherpesulla olevan merkittävä vaikutus kuluttajien skeptisyyteen. Kuluttajien on havaittu myös suhtautuvan skeptisemmin suuria yrityksiä kohtaan verrattuna pienempiin yrityksiin. Vihreä skeptisyys voi vaikuttaa myös siihen, miten kuluttajat arvioivat ja kommentoivat ympäristöystävällisiksi väitettyjä tuotteita tai brändejä. Skeptiset kuluttajat levittävät herkemmin negatiivista tietoa ja voivat näin vaikuttaa myös muiden kuluttajien ostohalukkuuteen. Erityisesti negatiivinen vihreä puskaradio korostuu sellaisissa tilanteissa, joissa kuluttajat kokevat tulleen viherpesun pettämisiksi. Se voi osaltaan rohkaista heitä jakamaan negatiiviset kokemuksensa esimerkiksi kielteisten arvostelujen, sosiaalisen median julkaisujen tai muiden kuluttajien kanssa käytyjen keskustelujen kautta, mikä puolestaan vahvistaa vihreän skeptisyyden vaikutuksia.

Vihreä hämmennys:

Chen ja Chang (2013, 490) toteavat, että viherpesu heikentää markkinoiden kysyntää hämmentämällä kuluttajia ja lisäämällä epävarmuutta vihreiden tuotteiden ostamisesta. Tämän seurauksena voi syntyä niin sanottu vihreä hämmennys (*engl. green consumer confusion*), jossa kuluttajat kokevat ympäristöväitteet niin epäselviksi tai ristiriitaisiksi, että jopa lopettavat vihreiden tuotteiden ostamisen. Kahraman ja Kazançoğlu (2019, 1228) korostavat lisäksi, että viherpesu voi johtaa informaatiotulvaan, mikä voi myös vaikeuttaa ja hämmentää kuluttajien kykyä arvioida tuotteita sekä tehdä tietoon perustuvia ostopäätöksiä.

Vihreä hämmennys syntyy tilanteissa, joissa tuotteen tai palvelun ympäristöominaisuuksia koskeva tieto on monitulkintaista, epäselvää tai ristiriitaista. Tällöin kuluttajan tiedonkäsittelyprosessi kuormittuu, eikä selkeän kokonaiskuvan muodostaminen onnistu. (Chen & Chang 2013, 490, 494.) Kun kuluttajat kokevat yritysten viestinnän hämmentäväksi, heidän luottamuksensa yritystä kohtaan heikkenee. Samalla kuluttaja voi tuntea epäluuloa muita markkinoilla olevia vihreitä tuotteita kohtaan. Mitä useammin kuluttaja kohtaa tällaisia valheellisia viherväitteitä, sitä vähemmän hän luottaa markkinoilla oleviin vihreisiin tuotteisiin ylipäätään. Vihreä hämmennys ei siis vaikuta negatiivisesti pelkästään yksittäisiin ostopäätöksiin, vaan laajemminkin koko vihreiden markkinoiden uskottavuuteen. (Qayyum ym. 2023, 290–291.)

Phamin ja Huynhin (2025) mukaan vihreä hämmennys vaikeuttaa ekologisten väitteiden aitouden arviointia ja voi johtaa turhautumiseen sekä kognitiiviseen dissonanssiin. Tämän seurauksena kuluttajat saattavat tuntea olonsa petetyiksi tai manipuloiduiksi. Luottamuksen heikkenemisen lisäksi tämä voi heikentää brändin uskottavuutta sekä kuluttajien tyytyväisyyttä ja vähentää lojaaliutta yritystä kohtaan. Lopulta seurauksena saattaa olla jopa brändin vastustus tai välttely. (Pham & Huynh 2025, 5.)

Sidosryhmien luottamuksen heikentyminen:

Matejekin ja Gösslingin (2014, 572) mukaan yritykset, jotka toimivat vastoin yhteiskunnallisia normeja, riskeeraavat legitimitteettinsä. Tällöin myös sijoittajat voivat reagoida taloudellisesti, esimerkiksi pidättäytymällä sijoittamasta yrityksen osakkeisiin. Myös Guerreiro ja Pacheco (2021, 2) tuovat esiin viherpesun yhtenä kielteisenä vaikutuksena osakkeenomistajien reaktiot. Viherpesu voi vaikuttaa kielteisesti siis myös osakkeenomistajien luottamukseen. Esimerkiksi yhteiskuntatietoiset sijoittajat voivat alkaa vältellä vihreitä investointeja, jos niiden taustalla epäillään olevan harhaanjohtavaa viestintää. Viherpesun yhtenä negatiivisena vaikutuksena voikin olla se, että yritys voi menettää potentiaalisia investointeja. Kun sidosryhmät alkavat kyseenalaistaa yritysten

ympäristöväitteitä, niin seurauksena voi olla myös sijoittajien haluttomuus ylipäättään investoida ympäristöystävälliseen liiketoimintaan.

Schonsin ja Steinmeierin (2016, 360) mukaan viherpesun negatiiviset vaikutukset voivat heijastua myös yrityksen työntekijöihin. Toisin kuin ulkoiset sidosryhmät, työntekijät ovat usein ensimmäisiä, jotka havaitsevat ristiriitoja yrityksen vastuullisuusviestinnän ja todellisten toimintatapojen välillä. Tämä johtuu siitä, että ulkoisilla sidosryhmillä ei yleensä ole tarkkaa käsitystä yritysten liiketoimintaprosesseista ja todellisista toimintatavoista, eivätkä ne siksi pysty todentamaan yrityksen yritys vastuutoimia. Työntekijät sen sijaan pystyvät tunnistamaan symboliset tai näennäiset vastuullisuustoimet helpommin, koska he ovat osa yritystä ja heillä on paremmat keinot tarkkailla yrityksen toimintatapoja. Tämän vuoksi yritysten on vaikeampi vakuuttaa omia työntekijöitään näennäisillä vastuullisuustoimilla. Ai ym. (2026, 13) mukaan viimeaikaiset tutkimukset ovatkin osoittaneet, että yrityksen viherpesukäytännöt voivat heikentää työntekijöiden luottamusta organisaatioon, mistä voi puolestaan seurata monia negatiivisia vaikutuksia. Ne voivat ilmetä esimerkiksi emotionaalisen uupumuksena, heikentyneenä työsuorituksena tai alentuneena sitoutumisena ympäristövastuullisiin toimintatapoihin.

Huomioitavaa on, että yrityksen hyödyntämän viherpesun negatiiviset vaikutukset eivät rajoitu vain osakkeenomistajiin ja työntekijöihin, vaan ne voivat heijastua myös esimerkiksi yrityksen suhteisiin yhteistyökumppaneidensa kanssa. Yangin ym. (2020, 1499) mukaan myös yhteistyökumppanit saattavat menettää luottamuksensa viherpesua hyödyntänyttä yritystä kohtaan. Toisin sanoen vaarana on se, että muut yritykset voivat esimerkiksi pidättäytyä resurssien vaihdosta tai yhteistyöstä kyseisen yrityksen kanssa, koska riskinä on leimautuminen kuluttajien silmissä myös viherpesijöiksi.

2.1.6 Viherpesulukutaito

Eng ym. (2021, 1601) määrittelevät viherpesulukutaidon (*engl. greenwashing literacy*) koulutusstrategiaksi, jonka tavoitteena on antaa kuluttajille valmiuksia tunnistaa viherpesuviestejä sekä arvioida niitä kriittisesti. Volschenk ym. (2022, 2) korostavat, että kuluttajien kouluttaminen itse viherpesusta voi johtaa kriittisempään vihreän markkinoinnin ja viherpesun tarkasteluun. Heidän mukaansa kriittisen kuluttaja-asenteen kehittäminen vihreitä markkinointiväitteitä kohtaan voi olla tehokkaampi keino viherpesun torjumiseksi kuin pelkkä yleinen ympäristötietoisuuden lisääminen.

Viherpesulukutaitoa on tarkasteltu useissa tutkimuksissa, kuten esimerkiksi Fernandesin ym. (2020) sekä Nadererin ja Opreen (2021) tutkimuksissa. Näissä tutkimuksissa pääosassa ovat

mainontalukutaitoa vahvistavat interventiot, joiden tavoitteena on lisätä kuluttajien ymmärrystä mainonnan tavoitteista ja keinoista sekä auttaa tunnistamaan viherpesun eri ilmenemismuotoja.

Fernandes ym. (2020) tutkivat tekstimuotoisten lukutaitointerventioiden tehokkuutta. He perustelivat viherpesulukutaidon kouluttamisen tärkeyttä sillä, että keskivertokuluttajan on usein vaikea erottaa aidot vihreät mainosväittämät viherpestyistä. Heidän tutkimuksensa yhtenä keskeisenä tavoitteena oli kehittää ja testata interventio, joka kouluttaa kuluttajia erottamaan aidot vihreät ympäristöväitteet harhaanjohtavista ympäristöväitteistä. Tutkimuksessa huomioitiin myös tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden asenteet mainontaa ja brändiä kohtaan sekä heidän ennakkokäsityksensä mainoksen luotettavuudesta. (Fernandes ym. 2020, 1117.)

Naderer ja Oprea (2021, 923, 925–926) puolestaan korostavat, että aidosti ympäristöystävällisten tuotteiden valitseminen edellyttää kuluttajalta kykyä erottaa totuudenmukaiset väitteet valheellisista. He tarkastelivat tutkimuksessaan, miten mainontalukutaitoa vahvistavat interventiot vaikuttavat kuluttajien kykyyn tunnistaa viherpesua. Myös näiden interventioiden tavoitteena oli lisätä tietoisuutta harhaanjohtavista markkinointistrategioista ja auttaa kuluttajia tunnistamaan viherpesu. Tutkimuksessa hyödynnettiin kahta erilaista mainoslukutaitoa mittaavaa mittaria eli pelkkää informatiivista tekstiä sekä informatiivisen tekstin ja tietokilpailun yhdistelmää. Tutkijat vertailivat tutkimuksessaan näitä mittareita verrokkiryhmään, joka ei saanut lukutaitointerventio koulutusta. Osallistujat satunnaistettiin näkemään verrokkitietoja eli tekstipohjaista tietoa neljästä viherpesutyypistä tai samaa tietoa yhdistettynä palautetta antavaan tietokilpailuun. Osallistujien piti tämän jälkeen tunnistaa viherpesun tyyppi kymmenestä fiktiivisestä mainoksesta. Tulokset osoittivat, että molemmat interventiot paransivat tunnistamiskykyä, mutta yhdistetty teksti- ja tietokilpailumalli osoittautui tehokkaammaksi. Molemmat mainontalukutaitoa mittaavat mittarit lisäsivät merkittävästi osallistujien viherpesulukutaitoa. (Naderer & Oprea 2021, 923, 925–926; Timmons ym. 2024, 320.)

Timmons ym. (2024, 318, 321) laajensivat interventiotutkimuksessaan näkökulmaa selvittämällä auttaako kuluttajien varoittaminen viherpesusta ja vihjeiden antaminen yleisemminkin heitä tunnistamaan viherpesun aidosta väitteestä todellisissa mainosympäristöissä. Tutkimuksessa kontrolliryhmä tarkasteli autenttisia mainoksia, jotka oli virallisesti määritelty viherpesuksi sekä aidosti vihreitä mainoksia. Tutkimuksen menetelmänä käytettiin tietokilpailua, jossa osallistujien tuli arvioida, oliko kyseessä viherpesu vai ei. Tutkijat perustelivat tätä sillä, että on tärkeämpää ylipäätään tunnistaa, onko mainos viherpesty, eikä eri viherpesuntyyppien erottaminen ole välttämätöntä. Tutkimuksen tulokset viittasivat siihen, että tuotteiden ja brändien tuttuus saattaa vaikuttaa kuluttajien

arviointiin viherpesusta. Tutkimuksesta ilmeni myös, että kuluttajat ovat epäluuloisempia tuntemattomampia brändejä kohtaan.

Tutkimukset siis osoittavat, että viherpesulukutaitoa voidaan kehittää koulutusinterventioilla. Näillä voidaan lisätä kuluttajien tietämystä sekä vahvistaa kriittistä ajattelua ja tunnistaa viherpesuväittämät aidoista vihreästä markkinoinnista ja viestinnästä.

2.2 Z-sukupolvi käsitteenä

Z-sukupolven tarkasta ikärajauksesta on erilaisia tulkintoja. Esimerkiksi Pichler ym. (2021, 599) määrittelevät Z-sukupolveen vuosina 1995–2012 syntyneet, kun taas Dimock (2019) rajaa tähän sukupolveen vuosien 1997–2012 välillä syntyneet henkilöt. Prayag ym. (2025, 1019) puolestaan viittaavat yleisemmin Z-sukupolven olevan 1990-luvun puolivälin jälkeen syntynyt ikäluokka. Z-sukupolvi muodostaa noin 32 prosenttia maailman väestöstä, ja sen vaikutuksen markkinoihin odotetaan kasvavan merkittävästi tulevaisuudessa. (Radithya & Rosidah 2025, 2.)

Sukupolvia voidaan tarkastella esimerkiksi Mannheimin (1952) sukupolvikohorttiteorian avulla. Sen mukaan sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset ja kulttuurilliset ympäristöt, jossa ihmiset kasvavat, muokkaavat yksilöiden arvoja, odotuksia sekä uskomuksia ja käyttäytymistä. (Shaheen & Serdiuk 2025, 2820.) Sukupolvikokemukset tietyn ajan tapahtumista määrittelevät tietyn sukupolven yhteiset arvot, jotka säilyvät melko vakaina myöhemmissä elämänvaiheissa. (Pichler ym. 2021, 600). Erityisesti teknologian merkitys on keskeinen Z-sukupolven kohdalla. He ovat ensimmäinen digitaalissa ympäristössä kasvanut sukupolvi ja teknologialla onkin keskeinen rooli Z-sukupolven edustajien elämässä useilla osa-alueilla, kuten sosiaalisessa kanssakäymisessä tai vapaa-ajan aktiiviteeteissa. Samalla he ovat altistunein sukupolvi sosiaaliselle medialle ja digitaaliselle mainonnalle, mikä vaikuttaa myös heidän kulutuskäyttäytymiseensä ja tapansa tulkita markkinointiviestintää. (Pichler ym. 2021, 600; Radithya & Rosidah 2025, 2.) Tutkimusten mukaan Z-sukupolvi on keskimäärin aiempia sukupolvia tietoisempi myös sosiaalisista ja ympäristöllisistä kysymyksistä. He ovat osoittaneet sitoutumista kestäväan ja eettiseen kuluttamiseen ja heidän sosiaalisesti sekä ympäristöllisesti vastuulliset ostoalintansa ilmentävät usein paitsi ympäristötietoisuutta myös identiteettiä. (Nowacki ym. 2023, 2.)

Z-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen liittyy kuitenkin myös sosiaalisia ja symbolisia tekijöitä. Yeeun Huhin ja Kimin (2024, 1237) mukaan Z-sukupolven keskuudessaan on yleistynyt niin sanottu vihreä signaaliointi (*engl. green signaling*), jossa ympäristöystävällisillä ostoksilla pyritään viestimään kuluttajien pro-sosiaalisesta sitoutumisesta ja halukkuudesta maksaa enemmän

ympäristön hyvinvoinnista. Tämä puolestaan parantaa heidän sosiaalista asemaansa. Kalliimpien vihreiden tuotteiden ostaminen voi toimia keinona ilmaista sekä ympäristöhuolta että sosiaalista statusta. Osa tutkijoista on tulkinnut Z-sukupolven kuluttajien ympäristömyönteisen käyttäytymisen johtuvan aidosta ympäristöhuolesta, jotkut taas ovat esittäneet, että vihreän signaloinnin taustalla vaikuttaisivatkin ennemminkin itsekkäät, omaa etua tavoittelevat motiivit. Carfagna ym. (2014, 158) ovat puhuneet niin sanotusta ekohabituksesta, jolla viitataan korkean kulttuuripääoman omaavien yksilöiden ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. Tällaiset henkilöt hyödyntävät taloudellisia ja kulttuurisia resurssejaan ylläpitääkseen yhtenäistä ja kestävää elämäntapaa. Ekohabitus ilmenee ympäristötietoisuutena ja kestäväen kehityksen periaatteiden omaksumisena, usein niin kutsuttuna eettisenä tai tietoisena kulutuksena. Z-sukupolven vihreitä valintoja voidaankin siis selittää sekä ympäristöarvoihin perustuvilla että status- ja identiteettitekijöillä (Yeeun Huh & Kim 2024, 1237).

Vaikka Z-sukupolvea pidetään ympäristötietoisena kuluttajaryhmänä, heidän ympäristöön liittyvät asenteensa eivät välttämättä aina näy johdonmukaisesti kestävinä ostopäätöksinä. Shaheen ja Serdiuk (2025) ovatkin esittäneet kuluttajatyypologian, jossa Z-sukupolvi luokitellaan kolmeen ryhmään eli sitoutumattomiin, maltillisiin ja puolestapuhujiin sen perusteella, miten he perustelevat kulutusvalintojaan. (Shaheen & Serdiuk 2025, 2820.) Lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet yllättäviä havaintoja Z-sukupolven suhtautumisesta viherpesuun. Esimerkiksi Haque ja Lang (2025) tarkastelivat tutkimuksessaan yhdysvaltalaisen Z-sukupolven edustajien ostopäätöksentekoprosesseja. Yllättävintä tutkimuksen tuloksissa oli se, että vaikka osallistujat tunsivatkin olonsa skeptisiksi ja petetyiksi havaitsemansa viherpesun vuoksi, niin he kuitenkin aikoivat kaikesta huolimatta ostaa kyseisiä tuotteita. (Haque & Lang, 2025, 2.) Edellä esitetyt tutkimustulokset korostavakin Z-sukupolven sisäistä heterogeenisuutta.

2.3 Merkityksellistäminen

Tässä tutkimuksessa englanninkielinen termi *sensemaking* käännetään merkityksellistämiseksi, käsitteelle on olemassa myös muita suomennoksia. Merkityksellistämällä tarkoitetaan Weickin ym. (2005) mukaan prosessia, jossa yksilöt pyrkivät ymmärtämään epäselviä tai ristiriitaisia tilanteita sekä jäsentävät niitä ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi, jotka voidaan selittää sanallisesti ja jotka toimivat lähtökohtana toiminnalle. Prosessissa merkitykset konkretisoituvat ja tätä kautta ohjaavat sekä rajaavat yksilön identiteettiä ja toimintaa. Merkityksellistämisessä on siis kyse toiminnan ja tulkinnan välisestä vuorovaikutuksesta. Tämä on jatkuva prosessi, jossa ymmärrys rakentuu ja tarkentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Merkityksellistäminen tapahtuu, kun yksilö epäselvässä

tilanteessa luo tapahtuneelle uskottavan selityksen. Merkityksellistämässä keskeistä ei ole objektiivinen totuus, vaan plausibiliteetti eli uskottavuus. Yksilöt etsivät merkityksiä, ja kun he löytävät uskottavan vastauksen, tyytyvät siihen. Toisin sanoen tavoitteena on siis löytää oikealta tuntuva selitys ennemmin kuin objektiivinen totuus. Merkityksellistämälle olennaista on myös retrospektiivisyys eli jälkikäteiset tulkinnat sekä toiminnan toteuttaminen valintojen sekä muistamisen kautta. Merkityksellistäminen on jatkuva prosessi, joka rakentuu ympäristön havainnoinnin ja tulkinnan kautta sekä vuorovaikutuksessa muiden kanssa (Weick ym. 2005, 409–410, 414, 419.) Tätä sosiaalista näkökulmaa korostavat myös van Vuuren ja Elving (2008, 352), joiden mukaan merkityksellistämässä keskeisenä tekijänä ovat ihmisten välinen viestintä ja vuorovaikutus.

Merkityksellistämistä voidaan kuvata vaiheittain. Meng ym. (2022, 109) mukaan yksilö havainnoi ensin mahdollisia poikkeamia tai ristiriitoja, minkä jälkeen hän rajaa ja selkeyttää tilannetta poimimalla olennaisia vihjeitä. Lopuksi hän pyrkii muodostamaan edellisten perusteella tilanteesta uskottavan kokonaiskuvan. Vaikka merkityksellistäminen pyrkiiinkin luomaan uskottavia ja loogisia selityksiä epäselvään tilanteeseen, sen tavoitteena ei ole tarkka totuus, vaan toimintakelpoisen käsityksen muodostaminen. Merkityksellistämistä vaikuttavat myös yksilön henkilökohtaiset ennakkokäsitykset sekä tilannekohtaiset tekijät, joko ylikorostamalla tai vähätteleällä ongelman joitain puolia. Vaikka tunteet ja kognitiiviset reaktiot vaikuttavat erityisesti merkityksellistämistä prosessin alkuvaiheessa, myös myöhemmin hankittu tieto voi vaikuttaa yksilölle muodostuviin merkityksiin.

Merkityksellistämiseen liittyy oleellisesti merkityksenannon (*engl. sensegiving*) käsite. Gioia ja Chittipeddi (1991, 442) määrittelevät merkityksenannon prosessiksi, jossa toimijat pyrkivät vaikuttamaan muiden yksilöiden merkityksellistämiseen ja merkitysten rakentumiseen haluamaansa suuntaan. Merkityksenannon ja merkityksellistämisen prosessit tapahtuvat iteratiivisesti peräkkäin ja osittain myös vastavuoroisesti. Toisin sanoen merkityksenantaja on myös merkityksellistäjä. Merkityksenantoprosessin keinoina hyödynnetään esimerkiksi kohdennettua informaatiota, retoriikka sekä symboleja ja muita vaikuttamistekniikoita, joiden avulla pyritään edistääkseen tai synnyttääkseen uusia merkityksiä. (Maitlis ja Lawrence 2007, 57; Hoppmann ym. 2023, 532.)

2.4 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB)

Icek Ajzen kehitti suunnitellun käyttäytymisen teorian (*engl. Theory of Planned Behaviour, TPB*) alun perin psykologian alalle selittämään yksilöiden päätöksentekoprosesseja. Sittemmin teoria on levinnyt laajasti eri tieteenaloille, ja sitä on hyödynnetty runsaasti myös kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa sen tarjoamien selitysmallien vuoksi (Rozenkowska 2023, 2670). TPB:tä on sovellettu

laajasti myös tutkimuksissa, joissa tarkastellaan kuluttajien ympäristöystävällisiä käyttäytymismalleja (Zhang ym. 2025, 8).

Suunnitellun käyttäytymisen teorian keskiössä on yksilön aikomus käyttäytyä ja toimia tietyllä tavalla. Ajzenin (1991, 198–199) mukaan tämä aikomus rakentuu kolmesta tekijästä eli asenteesta (*engl. attitude*), subjektiivisista normeista (*engl. subjective norms*) sekä koetusta käyttäytymisen hallinnasta (*engl. perceived behavioral control*). Asenne kuvaa yksilön myönteistä tai kielteistä arviota käyttäytymisestä, subjektiiviset normit viittaavat yksilön kokemaa sosiaaliseen ja normatiiviseen paineeseen toimia tietyllä tavalla, ja koettu käyttäytymisen hallinta kuvaa yksilön uskoa omista mahdollisuuksistaan ja kyvyistään toteuttaa tietty toiminta.

Näistä tekijöistä asennetta pidetään usein keskeisenä aikomuksen määrittävänä tekijänä TPB-mallissa. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että asenne on tärkeä käyttäytymisaikomuksen ennustaja ja usein jopa ensisijainen tekijä esimerkiksi ympäristöystävällisten tuotteiden ostoaikeissa. (Ru ym. 2019, 100.)

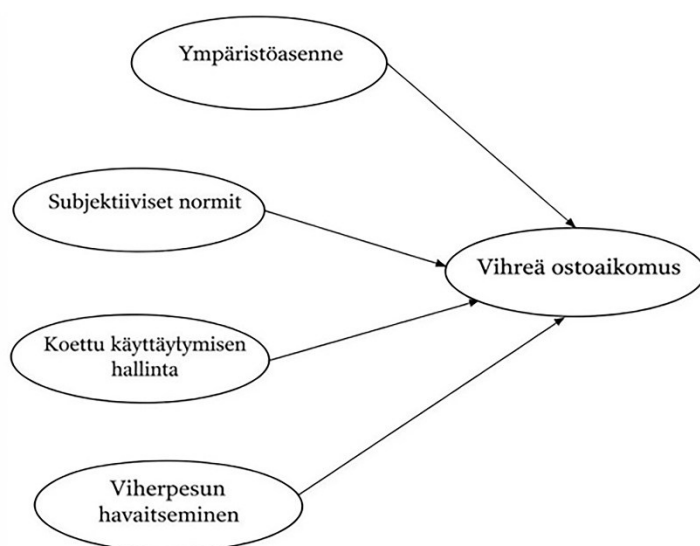
Toisaalta tutkimuksissa on havaittu myös subjektiivisten normien olevan tärkeä aikomuksen määrittävä tekijä TPB-mallissa. Subjektiiviset normit ovat sosiaalisia paineita, joita yksilöt kokevat päättäessään ryhtyvätkö he tiettyyn toimintaan vai eivät. Nämä normit voivat perustua esimerkiksi perheen tai ystävien ajattelu- ja toimintatapoihin tai esimerkiksi yhteiskunnallisiin päätöksiin, kuten lainsäädäntöön. (Zhang 2025, 8.) Moser (2015, 169) korostaa, että yksilöt käyttävät näitä normeja myös moraalisen arvioinnin välineenä määrittäessään, mikä on oikein tai väärin, mutta myös siihen, onko helppoa tai hyödyllistä toimia kyseisellä tavalla. Ru ym. (2019, 101) puolestaan toteavat, että sosiaaliset verkostot voivat vahvistaa ympäristömyönteistä käyttäytymistä, sillä yksilöt haluavat olla johdonmukaisia odotusten ja käyttäytymisen kanssa. Mitä voimakkaampi sosiaalinen paine on, sitä todennäköisemmin yksilö omaksuu tietyn käyttäytymismallin. Tätä kautta sosiaaliset normit muokautuvat myös henkilökohtaisiksi moraalinormeiksi, koska sosiaaliset normit antavat käyttäytymisstandardin siitä, mitä sosiaaliset viiteryhvät pitävät oikeana tai vääränä.

Myös koetun käyttäytymisen hallinnan merkityksestä on esitetty erilaisia näkemyksiä. Ajzenin (1991, 183–184) mukaan se kuvaa yksilön kokemaa tunnetta siitä, kuinka helppoa tai haasteellista toiminta on ja miten hän arvioi mahdollisuutensa ja kykynsä suorittaa tietty toiminta. Itsetehokkuususkomukset voivat vaikuttaa yksilön toiminnan valintaan, toiminnan valmisteluun, suorituksen aikana käytettyyn ponnisteluun sekä ajatusmalleihin ja emotionaalisiin reaktioihin. Koettu käyttäytymisen hallinta koostuukin uskomusten, asenteiden, aikomusten ja käyttäytymisen välisistä suhteista. Joissakin tutkimuksissa nimenomaan koettu käyttäytymisen hallinta onkin osoittautunut

tärkeimmäksi ympäristöystävällisen käyttäytymisen tekijäksi. Tätä tukee myös havainto siitä, että toiminnan helppous ja vähäinen vaivannäkö lisäävät merkittävästi todennäköisyyttä toiminnan toteuttamiseen. Esimerkiksi jos kuluttajat kokevat tuotteen hankinnan helpoksi ja vaivattomaksi eikä se edellytä ylimääräistä ajan tai vaivan käyttöä, tämä lisää todennäköisyyttä siihen, että he päätyvät ostamaan tuotteen. (Ru ym. 2019, 101; Zhang 2025, 8.)

Myös viherpesun vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen on tutkittu TPB:n avulla. Di Pillo ym. (2025, 9082–9083) selvittivät viherpesun vaikutusta italialaisten Z-sukupolven kuluttajien ostoaikeisiin ja laajensivat TPB-mallia lisäämällä siihen koetun viherpesun. Heidän mukaansa TPB soveltuu erityisen hyvin kestävän kehityksen tutkimukseen, koska se kuvaa hyvin henkilökohtaisten, sosiaalisten sekä tilannesidonnaisten tekijöiden vuorovaikutusta ympäristömyönteisen käyttäytymisen taustalla. Samalla he korostavat TPB:n mukautuvaisuutta, mikä mahdollistaa lisätekijöiden, kuten koetun viherpesun, sisällyttämisen malliin. Di Pillon ym. (2025) mukaan koetun viherpesun sisällyttäminen on keskeistä kestävän kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa, koska uskottava ja läpinäkyvä viestintä vaikuttaa oleellisesti kuluttajien ostopäätöksiin. Koettu viherpesu heijastaa kuluttajien epäluottamusta kestävän kehityksen viestintään ja toimii näin vahvana vihreiden tuotteiden ostoaikeiden ennustajana. Vihreällä ostoaikeuksella tarkoitetaan yksilön halukkuutta, motivaatiota ja sitoutumista valita tuotteita ja palveluita, jotka minimoivat ympäristövaikutuksia. Lisäksi Z-sukupolven integroituminen digitaalisiin alustoihin ja sosiaaliseen mediaan korostaa subjektiivisten normien merkitystä ympäristöystävällisiin ostoaikeuksiin. He hakevat usein myös sosiaalista vahvistusta valinnoilleen ja ovat motivoituneita mukautumaan kestäviin normeihin, sosiaalinen hyväksyntä ja trendikkyys ohjaavatkin usein kulutus päätöksiä. (Di Pillo ym. 2025, 9083–9084.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Di Pillon ym. (2025) laajentamaa TPB-mallia (kuvio 1), joka huomioi viherpesun keskeisenä tekijänä vihreässä ostokäyttäytymisessä. Suunnitellun käyttäytymisen teoria eli TPB soveltuu hyödynnettäväksi myös tässä tutkimuksessa, sillä se selittää yksilöiden käyttäytymisaikomouksia ja valintoja asenteiden, subjektiivisten normien ja koetun käyttäytymisen hallinnan kautta. Nämä tekijät ovat keskeisiä myös viherpesun merkityksellistämisen ymmärtämisessä.



Kuvio 1 TPB malli, jossa lisätynä viherpesu yhdeksi tekijäksi (mukailten Di Pillo ym. 2025, 9083)

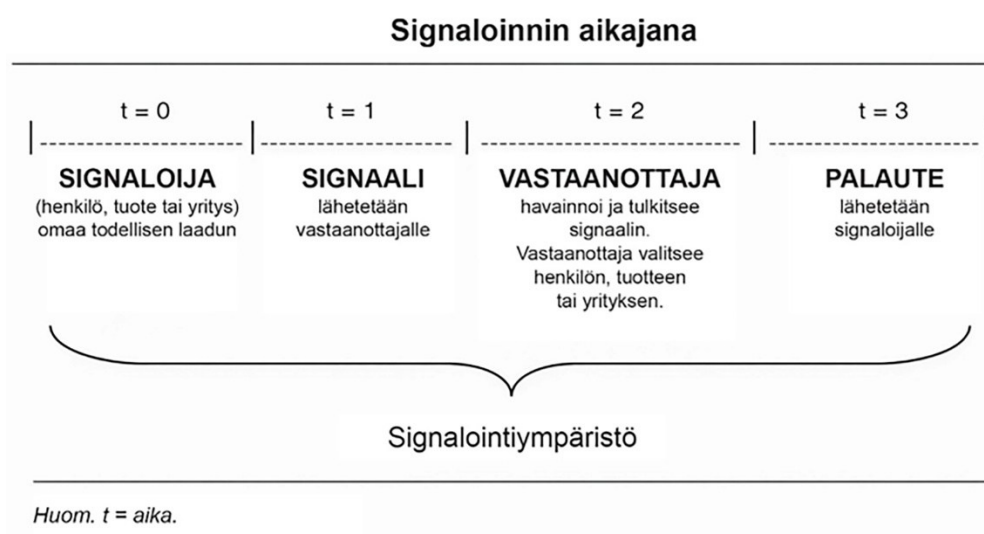
2.5 Signaalointiteoria

Michael Spencen vuonna 1973 esittelemä signaalointiteoria (*engl. Signaling theory*) kuvaa tilannetta, jossa kahdella osapuolella on käytössään erilaista tietoa. Osapuolet voivat olla yksilöitä tai organisaatioita. Signaalointiteorian mukaan toinen toimii viestin lähettäjänä ja valitsee, miten ja mitä viestii tietonsa, kun taas toinen osapuoli eli vastaanottaja päättää, miten tulkitsee vastaanotetun signaalin. Signaalointiteorian keskeisenä tavoitteena on osapuolten välisen informaation epäsymmetrian vähentäminen. (Connelly ym. 2011, 39–40.) Alun perin signaalointiteoriaa sovellettiin pääasiassa taloustieteen tutkimuksissa, mutta nykyisin sen hyödyntäminen on laajentunut monille eri aloille, esimerkiksi ympäristökysymysten tutkimuksessa tätä teoriaa on hyödynnetty aktiivisesti. (Zhang 2025, 6.)

Connelly ym. (2011, 41–45) mukaan signaalointiteoria perustuu tiedon epäsymmetriaan, jossa organisaation sisäpiiriläisillä on enemmän tietoa tuotteesta tai organisaatiosta kuin ulkopuolisilla toimijoilla, kuten kuluttajilla. Julkinen tieto on kaikkien saatavilla, kun taas yksityinen tieto on vain rajatun joukon tiedossa, esimerkiksi yrityksen henkilöstöllä tai muulla sisäpiirillä. Tiedon epäsymmetria syntyy erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajilla ei ole täyttä tietoa organisaation toiminnasta, tuotteiden laadusta tai yrityksen todellisista aikoimuksista. Signaalointiteorian mukaan organisaatiot pyrkivät vähentämään tätä epäsymmetriaa lähettämällä signaaleja erityisesti positiivisista ominaisuuksista, kuten esimerkiksi tuotteiden laadusta tai vastuullisuudesta, ja uskottavuus perustuu siihen, että signaalien tuottaminen vaatii resursseja, kuten sertifikaatteja tai muita todennettavia toimia. Signaalointiprosessin vastaanottaja tulkitsee puolestaan saamiaan signaaleja omien lähtökohtiensa

perusteella ja tekee niiden pohjalta esimerkiksi ostopäätöksiä. Koska organisaatioiden ja vastaanottajien intressit voivat olla ristiriitaiset, signaalointiin liittyy myös mahdollisuus harhaanjohtamiseen, joka voi hyödyttää signaloijaa vastaanottajan kustannuksella.

Connelly ym. (2011, 44) esittävät signaalointiteorian pohjalta signaalointiprosessin aikajanan (kuvio 2), joka havainnollistaa signaalointiprosessin. Mallissa signaloija muodostaa ja lähettää signaalin, joka voi sisältää tietoa organisaation tai tuotteen laadusta tai muista ominaisuuksista. Tämän jälkeen signaali siirtyy vastaanottajalle, joka havainnoi ja tulkitsee sen omien lähtökohtiensa pohjalta. Lopuksi vastaanottaja reagoi signaaliin palautteella eli esimerkiksi omalla ostokäyttäytymisellään.



Kuvio 2 Signaloinnin aikajana (mukaillen Connelly ym. 2011, 44.)

Signaalointiteorian näkökulmasta myös brändikuvaa voidaan pitää eräänlaisena signaalina. Toisin sanoen, mitä arvostetumpi yrityksen brändikuva on, sitä enemmän kuluttajat tuntevat luottamusta ja vähemmän epäilyksiä esimerkiksi brändin esittämiä ympäristöystävällisiä väitteitä kohtaan. (Le ym. 2024, 5.) Yritykset voivatkin vähentää kuluttajien epävarmuutta ja vihreää hämmennystä välittämällä selkeitä ja uskottavia signaaleja eettisistä ja kestävän kehityksen sitoumuksistaan. Tällaisia signaaleja voivat olla esimerkiksi yrityksen tuotteiden tai palveluiden ympäristöystävällisyydestä kertovat sertifikaatit ja ympäristömerkinnät sekä kestävän kehityksen raportit ja vastuulliset materiaalien hankintakäytännöt. (Pinthong ym. 2026, 2.)

Tiedon epäsymmetrian seurauksena kuluttajien voi siis olla hankala arvioida tuotteen todellista ympäristöystävällisyyttä, erityisesti jos kyseessä ennestään tuntematon tai täysin uusi tuote. Kuluttajat joutuvat tällöin tukeutumaan pelkästään yrityksen antamiin lupauksiin ympäristöystävällisyydestään. Kuluttajat kohtaavat myös tiedon epäsymmetriaa vertaillessaan eri brändien tuotteita. Tätä

epävarmuutta voivat kuitenkin lieventää esimerkiksi kolmannen osapuolen sertifikaatit, jotka antavat konkreettisia sekä todennettavia signaaleja brändin vastuullisuudesta. (Pinthong ym. 2026, 2.) Lisäksi visuaaliset vihjeet, kuten ympäristömerkinnät ja ympäristöystävälliset pakkausmateriaalit, voivat vaikuttaa epäsuorasti kuluttajien ostoaikeisiin. Signaalointiteorian näkökulmasta ympäristömerkit sekä pakkausominaisuudet voidaankin tulkita signaaleina, joita kuluttajat voivat hyödyntää arvioidessaan tuotteen ympäristöystävällisyyttä. Erityisesti tämänkaltaisten ympäristöystävällisten signaalien merkitys korostuu, jos kuluttaja ei tunne kyseistä tuotetta tai hänellä ei ole aikaisempia kokemuksia siitä. Tällöin hänen arvionsa tuotteesta perustuu todennäköisesti kokonaan ulkoisiin vihjeisiin, jotka ovat havaittavissa tuotteesta. (Ollitervo ym. 2025, 1421, 1427–1428.)

Signaalien tehokkuus riippuu niiden havaittavuudesta, jäljiteltävyydestä sekä signaloijan ominaisuuksista, kuten maineesta ja aiemmasta toiminnasta. Esimerkiksi konkreettiset ympäristöteot voivat vahvistaa yrityksen signaalien uskottavuutta, kun taas heikko ympäristösuorituskyky lisää vastaanottajien epäilyksiä. Myös vastaanottajan kyky tunnistaa ja tulkita signaaleja vaikuttaa signaaloinnin tehokkuuteen. Signaalointi onkin usein tehotonta, jos vastaanottaja ei aktiivisesti etsi signaaleja tai tunnista signaaleja. (Berrone ym. 2017, 365–366.)

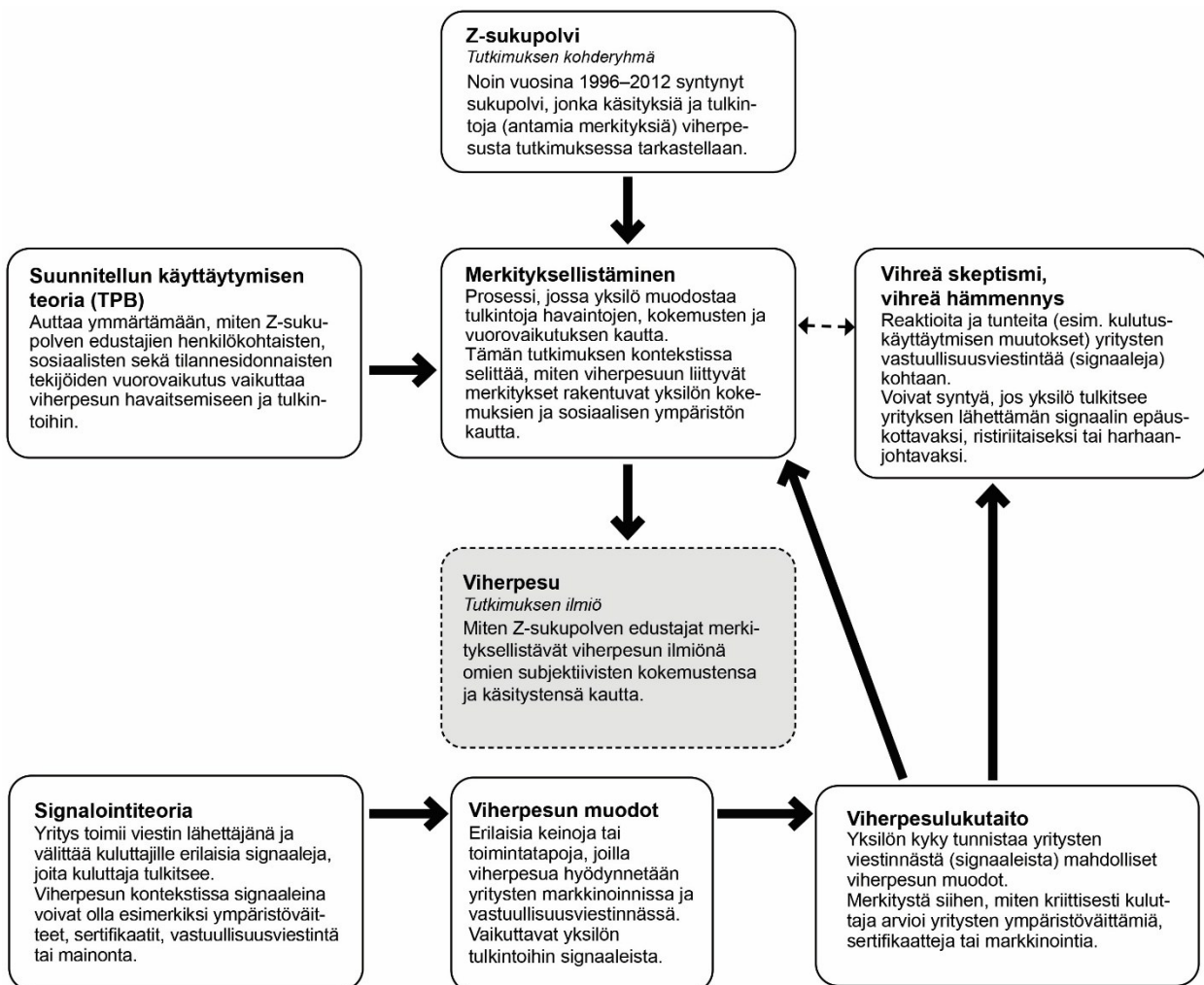
Merkityksellistämisen prosessin yhdeksi tekijäksi voidaankin nähdä yksilön vastaanottama signaali, jonka tulkinnasta vastaanottaja itse vastaa. Tässä vaiheessa syntyy tiedon epäsymmetria. Esimerkiksi vihreän markkinoinnin yhteydessä yksilöllä ei ole varmuutta siitä, perustuvatko yrityksen ympäristöväitteet todellisiin tekoihin vai ovatko ne liioiteltuja tai harhaanjohtavia. Zhang ym. (2025, 6–7) toteavat, että kuluttajien yksilölliset erot kognitiossa ja herkkyydessä arvioida viestintää vaikuttavat siihen, miten he havaitsevat ja tulkitsevat signaaleja. Toisin sanoen signaalien käsittely ja sen havaitsemisen tarkkuus voivatkin siis vaihdella yksilöittäin, mikä puolestaan voi johtaa erilaisiin tulkintoihin. Myös eroavaisuudet signaalien etsimisessä ja löytämisessä voivat vaikuttaa kuluttajien tulkintaan. Signaalointiteorian avulla voidaankin siis selvittää, miten yritysten viestintä herättää kuluttajissa tietynlaisia tulkintoja, merkityksiä ja tunteita.

2.6 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto

Kuviossa 3 esitettävä teoreettinen viitekehys havainnollistaa tutkimuksen keskeiset käsitteet sekä niiden väliset yhteydet. Tutkimuksen keskiössä on viherpesu ilmiönä sekä tutkimukseen osallistuneet Z-sukupolven edustajat tutkimuksen kohderyhmänä. Merkityksellistämisen näkökulma tuo esiin sen, että yksilön käsitykset viherpesusta rakentuvat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristön, sosiaalisten suhteiden sekä yritysten lähettämien viestien kanssa. Signaalointiteoria auttaa tarkastelemaan yritysten vastuullisuusviestintää erilaisina signaaleina. Tällaisia signaaleja voivat olla

esimerkiksi ympäristövaihteet, sertifikaatit tai vastuullisuuteen liittyvä mainonta, joita kuluttajat tulkitsevat omien kokemustensa ja tietojensa pohjalta. Suunnitellun käyttäytymisen teoria puolestaan selittää, miten yksilön henkilökohtaiset, sosiaaliset ja tilannesidonnaiset tekijät vaikuttavat viherpesuun liittyvien asenteiden ja käsitysten muodostumiseen.

Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään viherpesuun oleellisesti liittyviä käsitteitä. Esimerkiksi viherpesulukutaito vaikuttaa siihen, kuinka hyvin kuluttaja kykenee tunnistamaan mahdollisia viherpesun elementtejä yritysten viestinnässä eli signaaleissa. Yritysten lähettämät signaalit voivat herättää vihreää skeptisismiä tai vihreää hämmennystä erityisesti silloin, kun vastuullisuusviestintä koetaan epäselväksi, ristiriitaiseksi tai epäuskottavaksi. Viherpesun eri muodot puolestaan kuvaavat niitä keinoja tai toimintatapoja, joilla yritykset voivat pyrkiä rakentamaan ympäristöystävällistä mielikuvaa toiminnastaan ja viherpesulukutaito puolestaan auttaa tunnistamaan näitä tekijöitä. Kokonaisuutena teoreettinen viitekehys auttaa ymmärtämään sitä, miten yksilöiden tulkinnat viherpesusta muodostuvat ja millaiset tekijät vaikuttavat näihin merkityksellistämisen prosesseihin.



Kuvio 3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

3 Tutkimuksen metodologia

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteenfilosofiset näkökulmat ja kysymykset ovat avainasemassa tieteellisen tutkimuksen suunnittelussa. Eriksson ja Kovalainen (2008) toteavat, että niiden kautta tutkija pystyy määrittelemään tutkimussuunnitelmaa sekä strategiaa, jotka osoittavat tutkimuksen suunnat ja sen millä tavoin tutkimuskysymyksistä edetään johtopäätöksiin. Käsitys tieteenfilosofisista kysymyksistä tarjoaa tutkijalle ymmärryksen siitä millä eri tavoin laadullista tutkimusta voidaan tehdä sekä millä tavoin laadullista aineistoa voidaan kerätä, analysoida, tulkita ja tehdä johtopäätöksiä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 11–12.)

Keskeiset osat tieteenfilosofiassa ovat ontologia, epistemologia sekä metodologia. Ontologia käsittelee käsityksiä ihmisen, yhteiskunnan ja maailman olemassaolosta sekä siitä, millaisia keskinäisiä suhteita niiden välillä nähdään olevan. Ontologiset oletukset ohjaavat kaikkia teoreettisia ja metodologisia näkemyksiä. Subjektiiivinen ontologinen lähestymistapa huomioi sekä kollektiiviset ja oma-kohtaiset käsitykset ja kokemukset. Todellisuus nähdään subjektiiivisena yksilöiden kokemusten, tulkintojen ja merkityksenantojen kautta. Todellisuudesta voi olla yhtä aikaa useita erilaisia tulkintoja, sillä sosiaalinen todellisuus muotoutuu subjektiiivisesti esimerkiksi vuorovaikutusprosesseissa, jotka voivat muuttaa yksilöiden kokemaa todellisuutta. Todellisuus muodostuu sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien seurauksena, ja tämän vuoksi ei siis ole olemassa kahta täysin samanlaista todellisuutta. Toisin sanoen tieto ei siis ole täysin objektiivista tai tutkijasta ja tutkittavista riippumattonta, vaan se muodostuu ihmisten omien kokemusten, käsitysten ja sosiaalisen kontekstin kautta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14.) Tässä tutkimuksessa todellisuus nähdään subjektiiivisena yksilöiden kokemusten, tulkintojen ja merkityksenantojen kautta.

Usein ontologian kanssa yhdessä käsitellään epistemologiaa, sillä ontologiset väitteet tieteellisessä tutkimuksessa liittyvät läheisesti epistemologisiin väitteisiin. Epistemologia keskittyy kysymyksiin, jotka pohtivat tiedon perimmäistä olemusta sekä tiedon lähteitä ja rajoja. Epistemologia määrittelee sen, miten tietoa tuotetaan ja perustellaan. Epistemologia määrittelee kriteerit sille, minkä perusteella tieto on mahdollista. Epistemologia vastaa siis kysymykseen, mikä on tieteellinen käytäntö ja prosessi. Epistemologiset näkökulmat eroavat sen mukaan, mikä rooli tutkijalla on eli onko hän itsenäinen tietäjä vai osa tiedon muodostumisprosessia. Epistemologiassa voidaan erottaa objektiivinen ja subjektiiivinen näkemys. Objektiivisen epistemologian mukaan on olemassa ulkoinen, teorianeutraali todellisuus. Subjektiiivisen epistemologian näkökulmasta sen sijaan tieto ja käsitykset

todellisuudesta muodostuvat yksilön henkilökohtaisten kokemusten, tulkintojen ja uskomusten kautta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 14.) Epistemologian mukaan objektiivinen tieto on siis kovaa ja välitettävissä olevaa, kun taas subjektiivinen on pehmeää ja kokemuksellista (Puusa & Juuti 2020, 34).

Tässä tutkimuksessa tieteenfilosofisena suuntauksena toimii subjektiivinen epistemologia, sillä lähtökohtana tutkimuksessa on, että kokemukset ja havainnot viherpesusta ovat riippuvaisia havainnoijasta eli yksilöstä itsestään. Kokemuksiin ja havaintoihin vaikuttavat olennaisesti yksilön aiemmat kokemukset sekä käsitykset, ja tätä kautta jokaisella on oma subjektiivinen käsitys viherpesusta eikä siihen näin ole olemassa yhtä oikeaa totuutta. Keskeistä on siis haastateltavien omat näkemykset, mutta huomioitavaa on, että teemahaastattelun kautta kerättävä aineisto muodostuu haastateltavan ja haastattelijan vuorovaikutuksessa.

Tämän tutkimuksen tietoteoreettisena lähestymistapana toimii interpretivismi. Sen valintaa tähän tutkimukseen puoltavat paitsi subjektiivisia kokemuksia ja näkökulmia korostava näkemys, myös se, että interpretivismia edustavissa tutkimuksissa käytetään usein kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, jotka mahdollistavat tutkittavien ilmiöiden syvällisen sekä kontekstuaalisen ymmärtämisen. Interpretivismiin keskiössä ovat siis yksilöiden subjektiiviset kokemukset ja näkökulmat ja se hylkää ajatuksen yhdestä objektiivisesta todellisuudesta. Interpretivismiin mukaan todellisuus rakentuu yksilöllisten kokemusten sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen elementeille. Nämä tekijät ovat ainutlaatuisia, ja ne muovautuvat jatkuvasti yksilön henkilökohtaisten tulkintojen ja merkitysten kautta. (Lim 2023, 13–14.)

Tutkimuksen keskiössä on siis yksilölliset tulkinnat ja kokemukset sekä niiden monimuotoisuuden ja ainutlaatuisuuden ymmärtämisessä. Interpretivistinen tutkija ei siis ensisijaisesti pyri löytämään yleisiä malleja tai rakenteita, vaan huomio kohdistuu syvällisen ymmärryksen muodostamiseen siitä, miten yksilöt itse tulkitsevat maailmaansa omista lähtökohdistaan käsin. Interpretivismi keskittyy siis inhimillisten kokemuksen ymmärtämiseen, mikä edellyttää myös tutkijan omien arvojen tunnustamista, sillä ne toimivat myös tärkeänä osana tutkittavien kokemusten ja toiminnan tulkintaprosessia. Interpretivistisessä tutkimuksessa osallistujat otetaan aktiivisesti mukaan tutkimusprosessiin eli he eivät toimi vain tutkimuskohteina, vaan myös tiedon yhteisrakentajina ja tulkitsijoina. Osallistujilla on siis oleellinen rooli kokemustensa tulkinnassa ja merkityksellistämässä. Tämä syvällinen vuorovaikutus osallistujien kanssa lisää tutkijoiden mahdollisuutta saada syvällinen ymmärrys tutkittavista ilmiöistä. (Lim 2023, 13–15.)

Interpretivismin näkökulmasta tutkimuksen keskiössä on ilmiöiden ymmärtäminen ihmisten omista näkökulmista käsin. Interpretivismi korostaa, että sosiaalinen todellisuus rakentuu ihmisten tulkintoista ja merkityksistä. Tässä tutkimuksessa interpretivistinen lähestymistapa ilmenee pyrkimyksenä selvittää, miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun ilmiönä omien subjektiivisten kokemustensa ja käsitystensä kautta. Yhdessä subjektiivinen epistemologia ja interpretivismi tukevat tutkimusasetelmaa, jossa tavoitteena on syvälinen ymmärrys ilmiöstä yksilöiden kokemusten ja merkityksenantojen kautta. Tämä lähestymistapa mahdollistaa uuden tiedon tuottamisen siitä, miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun.

3.2 Tutkimusote

Tämän tutkimuksen tutkimusotteena toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimusote valittiin tutkimusaiheen perusteella, koska pyrkimyksenä oli saada kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä tutkimuksen kohteena olevien yksilöiden näkökulmasta. Tutkittava kohderyhmä valittiin myös tarkoituksenmukaisesti tutkimuksen tavoitteiden perusteella. Tutkimuksessa ei pyritty yksiselitteisen totuuden löytämiseen, vaan tulkintojen kautta tarkasteltiin yksilöiden antamia merkityksiä viherpesusta ilmiönä. Lisäksi haastatteluista pyrittiin tunnistamaan mahdollisia odottamattomia ja uusia näkökulmia.

Laadullisen tutkimuksen keskiössä on todellisuuden ymmärtäminen sosiaalisesti konstruotituna. Tällä tarkoitetaan sitä, että todellisuus rakentuu vuorovaikutuksen ja kulttuuristen merkitysten ja tulkintojen kautta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 5–6.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat siis yksilöiden kokemukset, ajatukset, tunteet sekä merkitykset, joita yksilöt antavat tutkimuksen kohteelle olevalle ilmiölle. (Puusa & Juuti 2020, 9.)

Laadullisen tutkimuksen perustana on tavoite kuvata todellista elämää. Keskeistä laadullisessa tutkimuksessa on se, että todellisuuden katsotaan olevan moninainen. Tapahtumat muokkaavat yhtäaikaaisesti toisiaan ja erilaisten monimutkaisten suhteiden havaitseminen onkin tässä suhteessa mahdollista. Tutkijan ei ole kuitenkaan täysin mahdollista irrottaa tutkimusta arvolähtökohdista, sillä arvot vaikuttavat olennaisesti tapaan, jolla ihmiset pyrkivät ymmärtämään tutkittavia ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tekemillä omilla havainnoilla on merkittävä rooli ja tavoitteena on paljastaa odottamattomia näkökulmia. Tutkittava kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti, eli tässä tutkimusmuodossa ei käytetä satunnaisotantaa. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa

tapauksia tarkastellaan tyypillisesti ainutlaatuisina, mikä heijastuu myöskin aineiston tulkintaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole yksiselitteisen totuuden löytäminen tutkittavasta aiheesta vaan ennemminkin tutkimuksen aikana muodostuneiden tulkintojen kautta esitellä esimerkiksi yksilön toiminnasta jotakin, mikä ei ole suoraan havaittavissa. Tulkintojen avulla voidaan luoda tutkimuksessa malleja, ohjeita, toimintaperiaatteita tai tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Vilkkä 2021, 120.)

3.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä hyödynnetään teemahaastattelua. Tämä todettiin soveltuvan hyvin tutkimuksen tavoitteisiin sekä tutkimuskysymykseen. Menetelmä mahdollistaa haastateltavien eli Z-sukupolven edustajien kokemusten, käsitysten ja tulkintojen syvällisen tarkastelun sekä antaa mahdollisuuden myös tarkentaviin lisäkysymyksiin sekä vastausten perusteluihin. Lisäksi menetelmä säilyttää myös tutkimuksen kannalta tärkeän rakenteen etukäteen määriteltyjen teemojen avulla.

Haastattelu on toimiva tutkimusmenetelmä erityisesti silloin, kun ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina. Näin haastateltava saa mahdollisuuden kertoa itseään koskevista asioista mahdollisimman vapaasti. Haastateltava nähdään siis aktiivisena toimijana, joka rakentaa merkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205; Hirsjärvi & Hurme 2022, 47.) Puusan ja Juutin (2020, 106–107) mukaan haastattelu on myös joustava tutkimusmenetelmä, sillä haastattelija voi ohjata keskustelua tutkimuksen kannalta relevantteihin teemoihin sekä pyytää haastateltavaa tarkentamaan tai selventämään vastauksiaan. Haastattelussa korostuvat haastateltavien elämismaailma ja subjektiiviset kokemukset tutkittavasta ilmiöstä.

Tässä tutkimuksessa haastattelurunko laadittiin teemoittain tutkimuskysymyksen, osaongelmien sekä teoriaosuuden pohjalta, ja kysymysten muotoilussa pyrittiin välttämään johdattelevia ja suljettuja kysymyksiä. Haastattelurunkoon sisällytettiin myös tarkentavia kysymyksiä, joiden tavoitteena oli syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi haastatteluihin liitettiin mainosten arviointiosuus, jonka avulla pyrittiin syventämään keskustelua viherpesuun liittyvistä tulkinnoista ja havainnoista. Puolistrukturoitu teemahaastattelurunko testattiin pilottihaastattelulla ja siihen tehtiin tarkennuksia ennen varsinaisia haastatteluja. Tulosten raportoinnissa käytettiin anonymisoituja sitaatteja, ja tutkimuksen eettisiä ohjeita noudatettiin koko tutkimusprosessin ajan. Haastattelun runko löytyy liitteestä 1.

Teemahaastattelu etenee ennalta määriteltyjen teemojen pohjalta, mutta mahdollistaa samalla avoimen keskustelun ja vuorovaikutuksen. Teemahaastattelu tarvitsee tuekseen kuitenkin etukäteen suunnitellun haastattelurungon, joka varmistaa, että keskustelu keskittyy oleellisiin seikkoihin ja tätä kautta tutkija saa tutkimukseensa tarkoituksenmukaista ja merkityksellistä tietoa. (Puusa & Juuti 2020, 112–113.) Teemahaastatteluun voidaan liittää erilaisia tehtäviä haastattelun tueksi kuten tässä tutkimuksessa mainosten arviointiosio (Vilka 2021, 124).

Haastattelutilanteessa korostuu myös luottamuksellisen ilmapiirin merkitys. Haastattelun onnistumisen kannalta on tärkeää motivoida haastateltavia avoimeen keskusteluun. Huomioitavaa on myös haastattelun onnistumiseen ja luotettavuuteen vaikuttavat tekijät, kuten mahdolliset tulkintavirheet. Tulkintavirheitä voi syntyä esimerkiksi epäselvien kysymysten, vaikeaselkoisten käsitteiden tai tutkijan ja haastateltavan välisen sosiaalisen etäisyyden seurauksena. (Puusa & Juuti 2020, 108-109.) Tulkintavirheitä pyrittiin tässä tutkimuksessa vähentämään toimittamalla haastateltaville etukäteisaineistoa sekä kiinnittämällä huomiota haastattelukysymysten selkeyteen ja ymmärrettävyyteen.

Vilkan (2021, 125–126) mukaan on tärkeää huomioida myös se, että haastateltavat eivät ole vain välineitä tiedon saamiseksi, vaan tutkimuksen pitäisi antaa myös tutkittaville lisää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Laadullisen tutkimuksen tärkeä tehtävä on siis olla myös emansipatorinen ja teemahaastattelun kautta voidaan vahvistaa myös tätä tavoitetta.

Taulukko 3 esittää tutkimuksen operationalisointitaulukon, jonka tarkoituksena on havainnollistaa teorian ja empirian yhteyttä. Taulukkoon on koottu tutkimuksessa käytettyjä teoreettisia käsitteitä sekä empiria teemoittain.

Taulukko 3 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Tutkimuskysymys	Osaongelmat	Teoria ja käsitteet	Haastatteluteemat
Miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun ilmiönä?	1. Millä tekijöillä Z-sukupolven edustajat kokevat olevan merkitystä käsityksiinsä viherpesusta?	Suunnitelmallisen toiminnan teoria (TPB), Merkityksellistäminen, subjektiiviset kokemukset, yritysten motiivit viherpesun hyödyntämiseen, ympäristölupaukset, sertifiointit, vihreä skeptismi, vihreä hämmennys, viherpesun negatiiviset vaikutukset	Teema 1: Viherpesun määrittely ja henkilökohtaiset merkitykset (kysymykset 1–4) Teema 3: Ulkoiset vaikutteet sekä luottamus (kysymykset 8–12) Teema 4: Tunteet ja mielikuvat (kysymykset 13–16)

Tutkimuskysymys	Osaongelmat	Teoria ja käsitteet	Haastatteluteemat
			Teema 7: Henkilökohtaiset merkitykset (kysymys 22)
	2. Miten tai mistä Z-sukupolven edustajat tunnistavat viherpesun?	Signalointiteoria, merkityksellistäminen, viherpesun käsite, viherpesun muodot, viherpesulukutaito	Teema 2: Viherpesun tunnistaminen ja havaitseminen (kysymykset 5–7) Teema 6: Esimerkkimainokset (kysymykset 20–21)
	3. Kokevatko Z-sukupolven edustajat viherpesulla olevan merkitystä omaan ostokäyttäytymiseensä?	Suunnitelmallisen toiminnan teoria (TPB), subjektiiviset kokemukset, vihreä signalointi, vihreiden tuotteiden lukusarvo ja statusarvo, merkityksellistäminen	Teema 5: Koettu vaikutus ostokäyttäytymiseen ja valintoihin (kysymykset 17–19)

3.4 Aineiston kerääminen

3.4.1 Haastateltavien valinta sekä kuvaus

Tutkimuksen haastateltavat valittiin niin, että he kuuluivat Z-sukupolveen eli ovat syntyneet vuosien 1996–2012 välillä. Haastateltavia oli yhteensä 10 henkilöä, joista neljä oli miehiä ja kuusi naisia. Lisäksi valintakriteereissä painotettiin myös erilaisia koulutustaustoja. Tavoitteena oli varmistaa monipuolinen aineisto ja erilaiset näkökulmat. Haastateltavat valikoituivat tutkijan tuttavapiiristä tutkittavien kiinnostuksen ja halukkuuden pohjalta. Toiseksi valinnalla varmistettiin, että kaikki haastateltavat olivat jollain tasolla altistuneet yritysten viherpesulle. Haastattelutilanteet olivat myös luontevia, koska haastateltavat olivat tutkijan ennestään tuntemia henkilöitä.

3.4.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin yksilö- ja parihaastatteluina. Ennen haastattelua haastatteluun valituille lähetettiin sähköpostilla tietosuojailmoitus (liite 4) sekä suostumuslomake (liite 5), jossa selvitettiin tutkimuksen aihe ja tavoitteet. Lisäksi lähetettiin esitietolomake (liite 3), jossa kerrottiin tiivistetysti tutkimuksen keskeiset käsitteet. Lisäksi haastateltaville lähetettiin haastattelun teemat ja kysymykset (liite 1), jotta he voivat perehtyä aiheeseen etukäteen. Näiden ennakkotietojen

antamisen avulla haluttiin varmistaa haastattelun onnistuminen ja varmistettiin, että sekä haastattelija että haastateltavat tulkitsevat keskeiset käsitteet samalla tavoin.

Haastattelu sisälsi yhteensä seitsemän teemaosiota: viherpesun määrittely ja henkilökohtaiset merkitykset, viherpesun tunnistaminen ja havaitseminen, viherpesun ulkoiset vaikutteet ja luottamus, viherpesun herättämät tunteet ja mielikuvat, viherpesun koettu vaikutus ostokäyttäytymiseen ja valintoihin, toiminnallinen tehtäväosio, jossa haastateltavat tutkivat annettuja mainosaineistoja ja niissä esiintyviä mahdollisia viherpesuelementtejä, lisäksi haastattelun lopussa oli vielä toinen henkilökohtaiset merkitykset teemaosio, jossa haastateltavat saivat tuoda vapaasti esiin aiheeseen liittyviä asioita, joita ei haastattelun aiemmissa osioissa oltu käsitelty.

Haastattelut toteutettiin haastateltavien aikataulun mukaisesti joko kasvokkain paikan päällä tutkijan kotona tai Microsoft Teams -videopuheluna. Kaikki haastattelut nauhoitettiin Samsung Galaxy -puhelimella ja litteroinnit aloitettiin heti haastattelujen jälkeen Turun Yliopiston Transcribe -litterointipalvelun kautta. Jokaiselle haastattelulle varattiin noin tunti aikaa, mikä mahdollisti rauhallisen keskustelun ja vastauksien pohdinnan. Haastateltavien anonymiteetti varmistettiin yksilöidyillä tunnuksilla (taulukko 4). Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2026.

Tutkimuksessa sovellettiin laadullisen tutkimuksen periaatetta kylläntymispisteestä eli saturaatiosta, jolloin aineiston peruslogiikka alkaa toistaa itseään eikä lisääaineisto tuota merkittävää uutta tietoa. Kylläntymispiste määritellään usein tutkimuksen alussa tutkimussuunnitelmassa, lopullisesti kylläntymispiste määritetään tutkimuksen aikana vertaillen tutkimusongelmaan. (Vilka 2021, 152.) Tässä tutkimuksessa arvioitiin saturaatiopisteen vertailun avulla tutkimusongelmaa ja havaittiin, että saman tyyppiset vastaukset alkoivat toistua, jolloin haastateltavien määrä 10 henkilöä riitti aineiston kattavuuden kannalta.

Taulukko 4 Haastateltavien taustatiedot sekä haastattelujen tiedot

Yksilöinti	Sukupuoli	Ikä	Haastattelun kesto (min)	Haastattelutapa
H1	nainen	29	yhteensä 125	parihaastattelu, Teams
H2	mies	28		
H3	nainen	26	47	yksilöhaastattelu, Teams
H4	nainen	27	59	yksilöhaastattelu, Teams
H5	mies	25	33	yksilöhaastattelu, Teams
H6	mies	30	43	yksilöhaastattelu, kasvokkain
H7	mies	27	yhteensä 44	parihaastattelu, kasvokkain
H8	nainen	27		

Yksilöinti	Sukupuoli	Ikä	Haastattelun kesto (min)	Haastattelutapa
H9	nainen	21	52	yksilöhaastattelu, Teams
H10	nainen	29	56	yksilöhaastattelu, Teams

3.4.3 Haastattelussa käytetyt mainokset

Tämän tutkimuksen haastattelu koostui kahdesta osuudesta. Ensimmäisessä osassa selvitettiin haastateltavien tietoisuutta sekä asenteita ja käsityksiä viherpesusta. Toisessa osassa puolestaan tarkasteltiin heidän kykyään tunnistaa mahdollinen viherpesu erilaisista mainoksista.

Haastattelun mainososioon valittiin yhteensä viisi mainosta (liite 2). Näistä kolme oli luokiteltu viherpestyiksi ja kaksi edusti tutkimustulosten perusteella aitoa vihreää markkinointia. Viherpestyiksi esimerkeiksi valittiin mainoksia, jotka ovat olleet mukana ympäristöjärjestö Greenpeacen järjestämässä Vuoden Huiputus -kilpailussa joko ehdokkaina tai voittajina. Greenpeace on järjestänyt kyseisen kilpailun vuosina 2022–2024. Kyseessä on äänestys, johon on koottu mainoksia, viestintätekoja sekä markkinointikampanjoita, jotka esittävät kestäättömiä tai harhaanjohtavia ympäristö- tai vastuullisuusväittämiä. Kilpailun voittaja on valittu sekä yleisöäänestyksen että asiantuntijatuomariarvioinnin perusteella. (vuodenuiputus.fi, n.d.)

On kuitenkin tärkeää huomioida, että vaikka esimerkkinämainosten valinta perustuu edellä mainittuihin kriteereihin, Kyse ei ole absoluuttisista totuuksista, vaan viherpesun tunnistamiseen liittyy aina myös subjektiivista tulkintaa. Näin ollen yksittäisiä mainoksia ei voida pitää yksiselitteisesti viherpestyinä tai aidosti vastuullisina kaikissa tulkinnoissa.

Greenpeacen Vuoden Huiputus -kilpailun ehdokkaista ja voittajista haastatteluun valittiin seuraavat mainokset: Fortum *Driving the change for a cleaner world*, H&M *Let's close the loop* sekä Lihatalo HK-Scan, Kariniemi *Omasta mielestämme hyvin kasvatettua kananpoikaa*. Greenpeace Suomi perusteli edellä mainittujen mainosten valinnan Vuoden huiputuskisaan seuraavasti:

Fortumin mainosviesti antaa kuvan yhtiöstä, joka edistää puhtaampaa tulevaisuutta. Greenpeacen ilmasto- ja energia-asiantuntija pitää mainosta kuitenkin selkeänä esimerkkinä viherpesusta.

Vuonna 2022 tätä perusteltiin esimerkiksi sillä, että Fortumin vuosittaiset päästöt olivat liki nelinkertaiset koko Suomen päästöihin nähden. Lisäksi yhtiö oli viime vuosina muun muassa ottanut käyttöön uuden hiilivoimalan Saksassa, vienyt hiilestä irtautumista edistävän Hollannin oikeuteen, panostanut fossiilikaasuun sekä jatkanut liiketoimintaansa Venäjällä. Fortumin mainos valittiinkin Vuoden huiputus -kilpailun voittajaksi vuonna 2022. (vuodenuiputus.fi, n.d.)

Myös HK-Scanin Kariniemen mainontaa on arvosteltu harhaanjohtavaksi. Greenpeacen maajohtajan mukaan kyse on klassisesta viherpesusta, jossa ympäristöongelmat ja eläinten kärsimys sivuutetaan korostamalla pintapuolisia parannuksia, kuten broilerien virikkeitä tai kotimaista rehua. Mainoksessa luodaan herttainen kuva eläinten hyvinvoinnista idyllisessä maalaisympäristössä. Kuluttajalla ei ole kuitenkaan realistisia mahdollisuuksia arvioida todellisia broilerintuotanto-olosuhteita. HK-Scanin Kariniemen mainos voitti Vuoden huiputus -kilpailun vuonna 2024. (vuodenhuiputus.fi, n.d.)

H&M:n kierrätyskampanja oli puolestaan ehdokkaana Vuoden huiputus -kilpailussa vuonna 2024. Vaikka yhtiö viestii vastuullisuudesta ja kerää myymälöissään käytettyjä vaatteita kierrätettäväksi, todellisuudessa osa materiaaleista päätyy Aftonbladet-lehden tutkimien tulliasiakirjojen mukaan ali-hankkijoiden kautta muun muassa Ghanaan. Siellä huonokuntoiset tekstiilit eivät päädy uusiokäyttöön, vaan kasaantuvat ympäristöongelmaksi. Tämä nostaa esiin superpikamuodin ongelmat sekä sen, että kestävyyttä koskevien väitteiden pitäisi perustua aitoon kierrätykseen eikä ongelmien siirtämiseen muualle. (vuodenhuiputus.fi, n.d.)

Greenpeacen Vuoden Huiputus -kilpailun mainokset valikoituivat haastattelun viherpesuesimerkeiksi, koska Greenpeace on tunnettu kansainvälinen kansalaisjärjestö, jolla on keskeinen rooli yritysten vastuullisuuden valvonnassa. Tutkimusten mukaan tällaisilla toimijoilla on yhä enemmän vastuuta ja valtaa toimia niin sanottuina "yhteiskunnan vahtikoirina", jotka seuraavat yritysten toimintaa, tuovat esiin epäkohtia sekä edistävät kestävästä kehitystä sekä kriittisen vaikuttamisen että yhteistyön kautta. (Crapa ym., 2025, 2105.) Aktivistiryhmät, kansalaisjärjestöt sekä media pyrkivätkin paljastamaan viherpesua hyödyntävät yritykset kampanjoimalla viherpesutapauksia vastaan sekä levittämällä tietoa niistä. Esimerkiksi Greenpeace on ilmiantanut viherpesutapauksia. Tällainen toiminta lisää yrityksille maineeseen kohdistuvaa haittaa ja voi tätä kautta myös ennaltaehkäistä viherpesun hyödyntämistä. Yritysten aktiivinen viestintä vihreästä vastuullisuudesta voi myös lisätä kansalaisjärjestöjen kiinnostusta. Samalla kuluttajien ja sijoittajien kasvava ympäristötietoisuus on vahvistanut näiden toimijoiden vaikutusvaltaa ja tätä kautta ne pystyvät kohdistamaan entistä enemmän painetta ja vaikutusvaltaa yrityksiin. (Delmas & Burbano 2011, 70–71.) Kansalaisjärjestöjen vaikutus viherpesun torjunnassa ulottuu myös maailmanlaajuisiin toimitusketjuihin. Toimitusketjujen globalisaation lisääntyessä viherpesuun syyllistyneet yritykset delegeoivat tyypillisesti tuotteidensa tuotannon ulkomaisille toimittajille, mikä vaikeuttaa vastuullisuuden valvontaa. Kansalaisjärjestöt voivat tunnistaa myös tällaisia ympäristönormeja rikkovia toimijoita ja tuoda havaintojaan julkisuuteen, mikä lisää painetta kansainvälisiä brändejä kohtaan korjata toimintaansa. (Chen & Duan, 2023, 2.)

Tässä kontekstissa Greenpeacen Vuoden Huiputus -äänestys voidaankin nähdä kielteisenä protestina, joka paljastaa harhaanjohtavan markkinoinnin ja tuo sen julkisen tarkastelun kohteeksi. Huomionarvoista on myös se, että Greenpeacen toiminnan myötä myöskin kuluttajaviranomaiset ovat kiinnittäneet huomiota järjestön esiin tuomien yritysten markkinointiin. Tämä osoittaa sen, että kansalaisjärjestöillä, kuten Greenpeacella on valtaa puuttua asioihin sekä tärkeä rooli paljastaa yritysten väärinkäytöksiä ja tuoda ne yleisön tietoisuuteen. (vuodenuiputus.fi, n.d.; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2022.)

Viherpestyjen mainosten lisäksi haastatteluun valittiin esimerkkejä aidosta vihreästä mainonnasta. Näitä edustivat Patagonia: Worn Wear: Better Than New sekä Ben & Jerry's: Freeze Fossil Fuels (eu.patagonia.com, n.d.; benandjerry.com.au, n.d.; reneweconomy.com.au, n.d.). Valintakriteerinä oli, että ympäristövastuu on näiden brändien toiminnassa keskeinen ja pitkäaikainen osa liiketoimintaa, ei siis vain yksittäinen kampanja.

Patagonia edustaa kestävään kehitykseen pohjautuvaa liiketoimintamallia, jossa korostuvat ympäristöystävälliset ja jäljitettävät materiaalit, läpinäkyvät toimitusketjut ja kulutuksen vähentämiseen kannustava viestintä. Brändin tuotteiden ympäristömerkinnät, kuten Blue-sign merkki tukevat myös kuluttajien mahdollisuutta saada tietoa tuotteen kestävydestä. (Wang & Shen 2017, 1, 4.)

Patagonia on haastanut markkinoinnissaan perinteisen kaupallisen ajattelun rajoja ja pyrkinyt aktiivisesti muuttamaan kuluttajakäyttäytymistä kestävämpään suuntaan. Esimerkiksi Worn Wear: Better Than New -kampanja kannustaa siirtymään kulutuskeskeisyydestä kohti ympäristöystävällisempää elämäntapaa korostamalla tuotteiden uudelleenkäyttöä, korjaamista sekä harkittuja ostopäätöksiä. Kampanjoiden lisäksi brändin uskottavuutta vahvistavat konkreettinen toiminta, kuten ilmaiset vaatteiden korjausopaat ja käytettyjen tuotteiden verkkokauppa (Bürklin 2019, 187–188.)

Ben & Jerry's on jäätelöbrändi, joka yhdistää liiketoimintansa yhteiskuntavastuullisiin tavoitteisiin ja on pitkään pyrkinyt vaikuttamaan esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyviin kysymyksiin. Yrityksen liikeidea rakentuu kolmesta tavoitteesta, joita ovat laadukkaan jäätelön valmistus, taloudellinen kestävä kasvu sekä yhteiskunnallinen vaikuttaminen paremman maailman edistämiseksi. Tuotteidensa valmistuksessa Ben & Jerry's on sitoutunut käyttämään Reilun kaupan kahvia, vaniljaa ja suklaata sekä ei-geenimanipuloituja raaka-aineita. (Murray 2015, 287–290.) Yritys on myös asettanut tavoitteekseen vähentää hiilidioksidipäästöjään sekä hyödyntänyt asemaansa ostajana ja tuottajana lisätäkseen tietoisuutta ja kannustaakseen toimitusketjuunsa kuuluvia toimijoita omaksuma ympäristöystävällisempiä toimintatapoja. (Michalak 2019, 168). Vaikka Ben & Jerry's on ollut myös kohujen keskellä (Murray 2015, 295), olennaista brändin mainoksen valinnassa tässä

tapauksessa oli kuitenkin se, että sen toiminnassa korostuu edelleen pitkäaikainen pyrkimys yhdistää liiketoiminta ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen, mikä ilmenee yrityksen keskeisissä arvoissa ja toimintatavoissa.

Näiden brändien mainokset valittiin aidon vihreän mainonnan esimerkeiksi, koska niiden toiminnassa ympäristövastuu on keskeinen osa yrityksen identiteettiä ja strategiaa. Samalla on kuitenkin huomioitava, että täysin aidon vihreän markkinoinnin määrittely on haasteellista, koska arviointiin liittyy kuitenkin myös aina subjektiivisia tulkintoja.

3.4.4 Aineiston analysointi

Aineiston analyysi toteutettiin abduktiivisena temaattisena analyysinä. Menetelmä valittiin, koska sen todettiin soveltuvan hyvin tutkittavan ilmiön analysointiin, sillä analyysi perustuu sekä aiempaan teoriaan että empiriseen aineistoon eli haastatteluaineistoon (Thompson 2022, 1411).

Abduktiolla tarkoitetaan prosessia, jossa siirrytään ihmisten arkisista kuvauksista ja merkityksistä ilmiötä selittäviin käsitteisiin ja kategorioihin ja tätä kautta luodaan selitys tai ymmärrys tutkittavalle ilmiölle. Abduktio yhdistää päättelymuodoista induktion ja deduktion toisin sanoen se on aineistolähtöisten ja teorialähtöisten analyysien yhdistelmä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 23; Díaz Andrade 2023, 279.) Abduktiivisessa ajattelussa liikutaan edestakaisin tutkimustiedon ja teorian tarkastelun välillä. Tällainen rekursiivinen liike havaintojen ja teoreettisten viitekehysten välillä korostaa erilaisten teoreettisten näkökulmien ymmärtämisen merkitystä, mikä puolestaan voi parantaa tutkijan kykyä tehdä uusia teoreettisia oivalluksia. (Díaz Andrade 2023, 279–280.)

Temaattinen analyysi on systemaattinen tutkimusmenetelmä, jossa aineistosta tunnistetaan ja tulkitaan toistuvia teemoja tai kuvioita. Analyysiprosessi etenee jäsennellysti ja vaiheittain (taulukko 5). Jokainen vaihe perustuu edelliseen, mikä mahdollistaa aineiston kokonaisuuden hahmottamisen. (Naeem ym. 2023, 2; Thompson 2022, 1410.) Analyysiprosessi käynnistyy, kun tutkija alkaa etsiä merkityksellisiä ja kiinnostavia tekijöitä aineistosta. Tämä voi tapahtua myös jo aineiston keruun aikana. Temaattinen analyysin vaiheittainen lähestymistapa mahdollistaa aineiston syvällisen ymmärtämisen, parantaa tulosten johdonmukaisuutta ja toistettavuutta sekä selkeyttää aineiston, tulkinnan ja johtopäätösten yhteyden. (Naeem ym. 2023, 2; Braun & Clarke 2006, 86.)

Taulukko 5 Temaattisen analyysin vaiheet (mukaillen Braun & Clarke 2006, 87; Thompson 2022, 1412–1418.)

1.	Aineiston litterointi sekä aineistoon tutustuminen
2.	Koodaus

3.	Teemojen etsiminen
4.	Teemojen tarkentaminen
5.	Teoretisointi
6.	Raportointi

Tämän tutkimuksen aineistoanalyysin ensimmäiseen vaiheeseen kuului haastatteluaineiston litterointi ja tutustuminen saatuun dataan (Naeem ym. 2023, 2; Thompson 2022, 1412). Tutkimushaastattelut tallennettiin puhelimen tallennusohjelmalla ja tallenteet litteroitiin Turun yliopiston Transcribe.utu.fi – litterointipalvelun kautta. Aineistot kuunneltiin useampaan kertaan läpi ja niitä verrattiin litterointiohjelman tuottamiin tekstiversioihin, jotta aineistosta saatiin kokonaisvaltainen ymmärrys. Lisäksi lukukertojen aikana tehtiin alustavia muistiinpanoja aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella. Tällä pyrittiin varmistamaan analyysin laadukkuus, sillä analyysiin laatuun vaikuttaa keskeisesti se, kuinka hyvin tutkija tuntee tutkimusaineiston (Puusa & Juuti 2020, 151). Litteroinnissa hyödynnettiin denaturalisoitua litterointia eli kirjalliseen muotoon muutetun aineiston kieliooppia parannettiin sekä ylimääräisiä täytesanoja poistettiin, kuitenkin muutamatta haastattelujen lausumia tai merkityksiä (Thompson 2022, 1412). Haastatteluaineiston tarkastelussa kiinnitettiin huomiota myös sopivien lainausten eli haastatteluotteiden valintaan. Lainauksen tarkoituksena on havainnollistaa tuloksia sekä elävöittää tutkimustekstiä. Sopivien lainausten valinnassa tavoitteena oli valita sellaisia, jotka havainnollistivat tutkimustuloksia. Lisäksi kiinnitettiin huomiota siihen, että lainauksiin sisältyisi mahdollisimman monipuolisesti eri osallistujien näkemyksiä, mikä lisää myös tutkimuksen uskottavuutta sekä luotettavuutta. (Naeem ym. 2023, 5.)

Seuraavaksi toteutettiin aineiston koodaus. Tässä vaiheessa pyrittiin tunnistamaan tutkimustavoitteiden kannalta merkityksellisiä sekä haastatteluissa toistuvia asioita värikoodaamalla samankaltaisuuksia. Koodaus tehtiin kahteen kertaan. Ensimmäisellä kierroksella merkittiin useita koodeja, sillä kaikki tutkimuskysymyksen kannalta oleelliselta vaikuttavat havainnot korostettiin aineistosta. Toinen koodauskierros tehtiin valikoivammalla otteella, sillä tässä vaiheessa koodeja alettiin ryhmitellä avainsanojen ja otsikoiden avulla käsitteellisiksi kokonaisuuksiksi.

Koodaus on prosessi, jossa aineisto jäsennetään ja siitä muodostuu teoreettisempi ja käsitteellisempi kokonaisuus. Tätä kautta aineisto voidaan luokitella ja analysoida, jotta tunnistetaan teemat ja merkitykset sekä tutkimuskysymyksen kannalta olennaiset asiat. Koodaus siis toimii pohjana teemoittelulle. (Naeem ym. 2023, 7–8; Puusa & Juuti 2020, 152.)

Koodauksen jälkeen analysoinnissa siirryttiin teemojen muodostamiseen. Tässä vaiheessa koodit ryhmiteltiin teemoiksi, jotka pohjautuivat haastattelurunkoon. Tässä vaiheessa käytettiin apuna

paperille hahmotettua miellekarttaa, jossa koodit lajiteltiin sopivien teemojen alle. Tämä auttoi havainnollistamaan aineistosta esiin nousseita koodeja ja teemoja sekä auttoi samalla myöskin tämentämään sekä yhdistelemään niitä. Abduktiivisessa temaattisessa analyysissä tarkastellaan eri koodien välisiä suhteita ja lajitellaan ne sen mukaan, miten ne kuvaavat aineiston taustalla olevia merkityksiä. Teemat voivat olla joko semanttisia eli selkeästi ja suoraan aineistosta esiin tulevia tai piileviä eli tulkinta menee aineiston pintaa syvemmälle ja teoriaa hyödynnetään tässä tapauksessa havaintojen käsitteelliseen selittämiseen. Abduktiivisessa temaattisessa analyysissä korostuvat erityisesti piilevät teemat, koska teoretisointi on keskeistä abduktiivisessa päättelyssä. (Thompson 2022, 1414–1415; Braun & Clarke 2006, 89–90.)

Tutkimuksen neljännessä vaiheessa tarkasteltiin teemojen toimivuutta. Braun ja Clarke (2006, 91) toteavat, että teemoja voidaan myös esimerkiksi yhdistää tai jakaa erillisiksi teemoiksi ja jokaisesta teemasta tulisi muodostua johdonmukainen kokonaisuus.

Tutkimusanalyysin seuraava vaihe liittyi teoretisointiin eli ilmiön selittämiseen ja ymmärtämiseen teorian kautta. Tässä vaiheessa tarkasteltiin, miten tutkimuksen alussa muodostettu teoreettinen viitekehys sekä aiemmat tutkimustulokset selittävät aineistosta esiin tulleita havaintoja. Tässä vaiheessa siis hyödynnettiin rinnakkain teoriaa sekä teemahaastattelujen kautta kerättyä empiiristä aineistoa, joita vertailtiin sekä tulkittiin keskenään. Näin muodostettiin tutkimuksen teoreettinen kontribuutio yhdistämällä aineistosta tehdyt havainnot ja teoria johtopäätöksiksi.

Tämä vaihe on keskeinen osa abduktiivista temaattista analyysia. Abduktiivisessa temaattisessa analyysissä teoretisointi perustuu olemassa olevaan teoriaan, mutta ei kuitenkaan kokonaan rajoitu siihen. Aineiston teoretisointi alkaa teorian ja viitekehysten tarkastelulla sekä arvioimalla, kuinka paljon ne voivat selittää teemojen välisiä suhteita. Teoretisointiprosessin tavoitteena on siis muodostaa tutkimuksen teoreettinen kontribuutio yhdistämällä aineisto ja teoria johtopäätöksiksi. Jos olemassa oleva teoria selittää empiiriset havainnot kokonaan, tutkimus on vahvistava tutkimus ja sen teoreettinen kontribuutio jää vähäisemmäksi. Keskeistä kuitenkin tässä vaiheessa on se, teoriaa sekä kerättyä aineistoa on käytetty teoreettisten johtopäätösten tekemiseksi. (Thompson 2022, 1415.)

Viimeisessä vaiheessa raportoitiin tutkimuksen tulokset, jotka esitetään luvussa 4 otsikoitujen teemojen avulla, lisäksi käytetään lainauksia empiirisestä aineistosta tulosten tueksi. Johtopäätöksissä annetaan teoreettinen selitys, joka määrittelee teorian yhteyden empiiriseen aineistoon. Analyysi siis yhdistää tutkimuskysymyksen sekä teoriaan, ja lainaukset on valittu niin, että ne havainnollistavat teemoja mahdollisimman selkeästi (Thompson 2022, 1418; Braun & Clarke 2006, 87).

3.5 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimusetiikka on keskeinen osa tutkimusprosessia aina tutkimuksen suunnittelusta tutkimustulosten raportointiin asti toisin sanoen tutkimuksen eettisyys tulee huomioida tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa (Vilkkä 2021, 41; Puusa & Juuti 2020, 175.) Eettiset periaatteet määrittävätkin kaikkea tutkimustoimintaa riippumatta tutkijan lähestymistavasta, ja tutkimuksen eettinen kestävyys muodostaa olennaisen osan tutkimuksen luotettavuutta (Eriksson & Kovalainen 2008, 63; Tuomi & Sarajärvi 2002, 149–150). Tiedonhankinnassa hyvää tieteellistä käytäntöä osoittaa se, että tutkijan tiedonhankinta perustuu tieteelliseen kirjallisuuteen sekä muihin relevantteihin lähteisiin, kattaviin kokeisiin ja havaintoihin sekä tutkimustulosten analysointiin. Tutkijan tulee myös huomioida ja kunnioittaa muiden tutkijoiden tutkimustuloksia esittämällä ne oikeassa valossa sekä osoittaa ne tarkoin lähdeviittauksin. (Vilkkä 2021, 41–42).

Tässä tutkimuksessa noudatettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2023, 11) laatimia hyvän tieteellisen käytännön ohjeistuksia, joiden mukaan eurooppalaisen tutkimuseettisen ohjeistuksen keskeisiksi periaatteiksi lukeutuvat luotettavuus, rehellisyys, arvostus sekä vastuunkanto, ja nämä kuuluvat myös Suomessa noudatettavaan hyvään tieteelliseen käytäntöön.

Tutkimuksen teossa kiinnitettiin huomiota tutkimusetiikan ja hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimusprosessin eri vaiheet on pyritty kuvaamaan ja raportoimaan mahdollisimman avoimesti tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. Lisäksi tutkimusta on pyritty taustoittamaan mahdollisimman tarkasti sekä tutkimuksen metodologisia valintoja on perusteltu selkeästi ja avoimesti lukijalle. Tutkimustulosten analysoinnissa sekä raportoinnissa on noudatettu avoimuutta sekä rehellisyyttä ja objektiivisuutta. Tutkimuksen lähdeviittaukset on pyritty tekemään asianmukaisesti kunnioittaen muiden tutkijoiden aiempaa tutkimustyötä. Tutkimusprosessin kaikki vaiheet on myös kuvattu yksityiskohtaisesti ja avoimesti.

Tutkijalla on myös eettinen vastuu tutkimukseen osallistuvia henkilöitä kohtaan. Tähän kuuluu esimerkiksi osallistumisen vapaaehtoisuus, tietoinen suostumus, mahdollisuus keskeyttää tai kieltäytyä osallistumisesta sekä osallistujien yksityisyyden ja henkilötietojen suojaaminen. Tutkijan tulee myös kertoa tutkimuksen tarkoituksesta, aineiston käytöstä sekä antaa tutkimukseen osallistuville mahdollisuus tehdä lisäkysymyksiä tutkimuksesta, mikä auttaa heitä muodostamaan mielipiteensä tutkimuksesta ja tekemään päätöksensä siihen osallistumisesta. Tutkimus ei saa myöskään vaarantaa tutkimukseen osallistuvien henkilöiden elämää, esimerkiksi kun tutkimusaiheena on jokin arka teema. Tutkijan tulee myös taata tutkimuksen osallistujien anonyymiys, jos nämä toivovat sitä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 71–72; Puusa & Juuti 2020, 175, 197.)

Tämän tutkimuksen empiirisessä osuudessa tutkimuksen eettisyys huomioitiin myös aineiston keruussa. Haastateltavilta pyydettiin kirjallinen suostumus ennen tutkimukseen osallistumista. Tässä suostumuslomakkeessa haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, osallistumisen vapaaehtoisuudesta, haastattelujen anonymiteetistä sekä mahdollisuudesta peruuttaa tai keskeyttää osallistuminen tutkimukseen sen kaikissa vaiheissa. Lisäksi haastateltaville toimitettiin tietosuojailmoitus, jossa selitettiin henkilötietojen käsittelyä, säilyttämistä ja tutkimusaineiston käyttöä koskevat käytännöt. Haastateltaville annettiin myös riittävästi aikaa perehtyä tutkimukseen ennen suostumuksen antamista.

4 Empiirisen tutkimuksen tulokset

4.1 Taustakysymykset

Haastattelun aluksi haastateltavilta kysyttiin keskeiset taustatiedot eli ikä ja koulutus heidän näkemystensä ja kokemustensa kontekstualisoimiseksi. Haastateltavista 6 oli naisia ja 4 miehiä ja heidän ikänsä sijoittui noin 21–30 vuoden välille, joten he kaikki edustivat Z-sukupolvea. Koulustaat vaihtelivat ammatillisesta koulutuksesta ammattikorkeakoulu- ja yliopistotutkintoihin mikä mahdollisti monipuolisten näkökulmien esiin tuomisen tutkittavasta aiheesta.

Perustietojen lisäksi kartoitettiin haastateltavien henkilökohtaista suhdetta vastuulliseen kuluttamiseen. Tätä hyödynnettiin keskustelun avaajana ja johdantona varsinaiseen aiheeseen eli yksilöiden kokemiin subjektiivisiin merkityksiin viherpesusta. Vastauksista ilmeni, että suhtautuminen vastuulliseen kuluttamiseen vaihteli huomattavasti. Osalle haastateltavista vastuullisuus oli keskeinen kriteeri ostopäätöksissä, kun taas jotkut pitivät sitä vähemmän merkityksellisenä tai siitä ei ollut selkeää mielipidettä.

Vastauksissa korostuivat erityisesti tuotekohtaisuus sekä käytännöllisyyden rajat eli esimerkiksi päivittäistavaratuotteiden kohdalla vastuullisuuteen ei kiinnitetty yhtä paljon huomiota kuin kalliimpien ja harvemmin tehtävien hankintojen kohdalla. Myös kustannukset nousivat vastauksissa esiin keskeisenä tekijänä, sillä vastuullisesti tuotetut vaihtoehdot koettiin usein kalliimmiksi. Moni haastateltavista totesikin, että selvästi korkeampi hinta pakottaa tinkimään vastuullisuudesta kulutuksesta. Elämäntilanne vaikutti niin ikään valintoihin. Esimerkiksi opiskelijoilla taloudelliset resurssit rajoittivat mahdollisuuksia suosia vastuullisia, mutta samalla usein myös kalliimpia vaihtoehtoja. Lisäksi eräässä vastauksessa nousi esiin epäluuloisuus yritysten vihreitä tuotteita ja markkinointia kohtaan, mikä omalta osaltaan vaikutti siihen, ettei vastuullisuudella ollut suurta merkitystä haastateltavan ostokäyttäytymiseen. Sukupuolten välillä oli havaittavissa eroja, naispuoliset haastateltavat pitivät pääsääntöisesti vastuullista kuluttamista tärkeänä ja osoittivat siihen enemmän kiinnostusta verrattuna miespuolisiin haastateltaviin.

4.2 Viherpesun määrittely ja henkilökohtaiset merkitykset

Tässä alaluvussa tarkastellaan, millaisia henkilökohtaisia merkityksiä ja tunteita haastateltavat liittävät viherpesuun sekä miten ilmiö kytkeytyy heidän arvoihinsa ja kulutusasenteisiinsa.

Teema 1 käsitteli viherpesun määrittelyä ja siihen liitettyjä henkilökohtaisia merkityksiä. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, millaisia asioita haastateltavat yhdistävät viherpesuun. Kaikkien

haastateltavien vastauksissa viherpesu koettiin selvästi negatiivisena ilmiönä. Vastauksissa toistui näkemys siitä, että yritykset pyrkivät viherpesun avulla antamaan itsestään todellisuutta ympäristöystävällisemmän kuvan kuluttajille.

Se on mielestäni käsitteenä negatiivissävytteinen. Eli ehkä se, että yritykset yrittävät huijauksilla tuoda itseään ekologisempina esille, mitä ne todellisuudessa on. Se siitä tulee mieleen. Ehkä harhaanjohtaminen on semmoinen ensimmäinen sana, mikä siitä tulee mieleen. (H3)

Viherpesu on sitä, kun yritykset tarkoituksellisesti antaa väärän kuvan toimistaan, että se olisi vastuullisempaa kuin mitä se oikeasti on. (H6)

Viherpesu on kirjaimellisesti sitä, että esitellään tuotetta, palvelua tai ratkaisua valheellisilla perusteilla niin, että se näyttäisi, että se olisi parempi ekologisesti tai ympäristön kannalta kuin se oikeasti onkaan. (H2)

Tämän imagonrakennuksen lisäksi osa haastateltavista määritteli viherpesun myös tarkoitukselliseksi valheelliseksi toiminnaksi, jossa kuluttajia pyritään johtamaan tietoisesti harhaan tuotteiden tai palveluiden myynnin edistämiseksi.

Se on just se, että kuluttaja saadaan ostamaan joku palvelu tai tuote sen takia, kun sitä mainostetaan, että se olisi ekologinen ratkaisu tai ekologisempi kuin muut vastaavat, vaikka todellisuudessa ei sitä olisikaan. (H5)

Ekana siitä tulee mieleen, että se yritys yrittää antaa itsestään ympäristöystävällisemmän kuvan, mitä se oikeasti on. Ja sitten esimerkiksi, vaikka jossain mainonnassa yritetään näyttää, että me panostetaan tähän ympäristöön ja näin vähän niin kuin yritetään saada sitä ostajaa sitä kautta ostamaan se tuote. Vaikka sitten oikeasti siellä taustalla se tilanne voi olla ihan eri, että se voi olla vain sellaista ostajien huijaamista. (H4)

Useimmissa vastauksissa nousikin esiin viherpesuun keskeisesti liitettyjä tekijöitä. Huomionarvoista oli eräässä vastauksessa esiin tuotu näkemys siitä, että viherpesulla ei pyritä pelkästään luomaan kuluttajille ympäristöystävällisempää mielikuvaa brändistä, vaan sitä voidaan käyttää myöskin keinona ohjata huomiota pois yritykselle epäsuotuisista asioista, kuten tuotteiden saastuttavuudesta

No se on just kaikkee semmoista harhaanjohtavaa mainontaa tuotteisiin ja palveluihin ja yrityksiin liittyen, jossa ne (yritykset) koittavat osoittaa jotenkin välittävänsä ympäristöstä ja tekemällä jotakin toimenpiteitä sen suhteen. Mutta sitten, joko ne ei pidä paikkaansa, tai sitten ne on vähän sellaisia, että niillä ei ole tarpeeksi merkitystä oikeasti, tai sitten ne vähän niin kuin vie huomioita pois niiltä oikealta asioilta, tai jotenkin, missä on eniten ympäristöhaittaa siinä alalla. (H10)

Teeman toinen kysymys käsitteli viherpesuun liitettyjä henkilökohtaisia merkityksiä, kuten haastateltavien omia ajatuksia, mielikuvia ja käsityksiä ilmiöstä. Useimmissa vastauksissa korostui

viherpesuun yhdistetty vahva epäluulon ja turhautumisen tunne. Lisäksi vastauksissa korostuivat epätietoisuus ja kokemus suoranaisestä valehtelusta. Vastauksista ilmeni myös, että kuluttajilla ei koettu olevan riittävästi luotettavaa faktatietoa tuotteiden ja palveluiden todellisista ympäristövaikutuksista ostopäätösten tueksi.

Haastateltava H2 nosti myös esiin viherpesun negatiiviset vaikutukset yhteiskunnalle omasta ammatillisesta näkökulmastaan. Lisäksi esille nousi kuluttajan käyttämä aika tuotteen ekologisuuteen liittyvien todellisten taustojen selvittämiseen, ja haastateltava H3:n mukaan siihen saattaa kulua hänellä hyvinkin paljon aikaa.

Turhauttavaa, kun kuluttajia kusetetaan täysin tietoisesti sata nolla, että mihinkään kuluttajat ei voi luottaa 100 prosenttisesti, niin kaikkea pitää epäillä ja suhtautua siihen skeptisesti, mitä meille väitetään. Mun mielestä se on ärsyttävää ja raivostuttavaa, kun ihmisiä huijataan. Olen kuitenkin ihminen, joka haluaa uskoa siihen väitettyyn tietoon ilman, että minun tarvitsee ruveta tutkimaan sitä asiaa perusteellisesti, että pitääkö tämä nyt paikkaas vai eikö tämä pidä paikkaas ja mitä päätän sen perusteella. (H1)

Viherpesu on valitettavan vääristävä asia, että kuluttajat ei oikeasti voi tietää valintansa vaikutuksia todellisuudessa. [...] Sanon energiatekniikan insinöörinä, kun näen työnsäni hyvin monenlaisia ratkaisuja maailmalla. Se on huonoa, että harhaan johdetaan ihmisiä ja vaikeutetaan todellisia järkeviä valintojen tekemistä. Mutta sitten siinä on myös ihan aitoa haittaa edistyksen kannalta, niin kuin puhutaan yhteiskuntatasolla. Kunnallisten ja isojen toimijoiden on hankalampi tehdä oikeasti ympäristön kannalta hyviä valintoja, koska päätetyt tekniikat eivät välttämättä ole niin tehokkaita tai ympäristöystävällisiä kuin lupaukset olisi. Ja sitten toisaalta se voi myös tarkoittaa ihan sitä, että menee resursseja hukkaan sen takia, että investoidaan ratkaisuun, joka ei oikeasti toimi-kaan. (H2)

Harhaanjohtaminen ja huijaaminen tulee ekana mieleen ja se, mikä on ehkä semmonen henkilökohtainen asia siinä, niin se myös vaatii sitten ihan hirveästi ajankäyttöä [...] Mä käytän ihan hirveästi aikaa joskus siihen, että koitan selvittää, että onko tämä nyt oikeasti ekologinen valinta vai onko tämä viherpesua. (H3)

Eräs haastateltava nosti esille epäluottamuksen viherpesua hyödyntäviä yrityksiä kohtaan sekä sen seurauksena aiheutuvan haluttomuuden tukea brändiä, joka harjoittaa viherpesua. Vastauksessa viherpesu miellettiin harhaanjohtavaksi markkinoinniksi sekä petokselliseksi toiminnaksi, jolla yritykset pyrkivät hyödyntämään kuluttajien vastuullista ostokäyttäytymistä. Haastateltava H9 liitti myöskin viherpesuun liittyvään mielikuvaan yrityksen voitontavoittelun valheellisen markkinoinnin avulla.

Mun mielestä se on harhaanjohtavaa markkinointia ja sitten se herättää siitä yrityksestä just epäluottamusta [...] Ne (yritykset) yrittää huijata ihmisten hyväntahtoisuuden kautta ostamaan niitä tuotteita, niin mielestäni se on epäluotettavaa, harhaanjohtavaa markkinointia. (H4)

Osa haastateltavista liitti epäluuloisuuden lisäksi viherpesuun keskeisiksi mielikuviksi yrityksen antamat suuret, epämääräiset tai epäuskottavat lupaukset tuotteiden ympäristöhyödyistä ilman riittäviä perusteluja. Lisäksi eräässä vastauksessa nostettiin esiin visuaaliset mainonnan keinot, joilla pyritään luomaan brändistä todellista positiivisempi mielikuva kuluttajille.

Mä itse suhtaudun semmoseen aika silleen varauksella just, en mä voi sanoa uskovani niihin ihan täysin ainakaan. [...] Se on huvittavaa, kun joskus jonkun autojen perässä on nähnyt jotain semmoisia eko-merkkejä, missä lukee Zero Emissions. Millai se on yksinkertaisesti mahdollista, että sen auton valmistamisesta ei ole muka tullut mitään päästöjä. Se on ihan niinku hulluu. (H5)

Luvataan paljon ja tehdään epämääräisiä lupauksia. Ja voidaan vaihtaa vaikka joku logo vihreäksi, vaikka se ei oikeasti olisikaan mitenkään ympäristöystävällinen. (H6)

Minulle tulee vain ensimmäisenä mieleen, vaikka jotkut maitopurkissa iloiset lehmät siellä jossakin kauniilla niityllä ja sitten tavallaan jotenkin semmoisia vähän kauniita kuvia annetaan, mutta sitten ne jotenkin peittelee totuutta tai jotenkin sivuuttaa sitä. (H10)

Toisaalta eräs haastateltava totesi, ettei viherpesu itsessään herätä hänessä erityisiä mielikuvia, koska sillä ei ole vaikutusta hänen ostokäyttäytymiseensä. Tälle haastateltavalle viherpesusta tuli kuitenkin mieleen saksalaisen automerkin Volkswagenin muutaman vuoden takainen päästökandaali.

Niin, en mä tiedä herättääkö se suoranaisesti mitään ajatuksia [...]. Ei silleen mitenkään vaikuta mun ostokäyttäytymiseen tai mihinkään muuhun, mutta kaikki mikä siihen liittyy, esimerkiksi Volkkarin päästömuuntelutapaus ja muita kaikkia. Mutta en mä oikein osaa sen paremmin sanoa. (H7)

Haastateltavat olivat pääosin yhtä mieltä siitä, että viherpesun rajoittaminen lainsäädännöllisin keinoin olisi tärkeää nimenomaan kuluttajien kannalta, sillä kaikki eivät välttämättä tunnista viherpesua tai edes tiedosta sen olemassaoloa.

Monet ei välttämättä ole myöskään tietoisia siitä, että viherpesua on, he saattavat luottaa just tämmöiseen harhaanjohtavaan mainontaan. Niin mun mielestä on tärkeää helpottaa ihmisten, kuten mun elämää, että sitä selvitystyötä ei tarvitsisi tehdä yhtä paljon ja myös sitten suojella niitä, jotka sitä selvitystyötä ei tee. (H3)

Sinänsä se voisi olla ihan järkevää rajoittaa [...]. Ainakin semmoset selkeät valheet ja liioittelut ja selkeästi tahallaan väärinjohtamiset voisi kyllä olla jollain tavalla kiellettyjä. (H6)

Toisaalta osalle haastateltavista viherpesun sääntely ei tuntunut itselle oleelliselta asialta. Osa haastateltavista myös pohti sitä, miten tällaisia rajoituksia voitaisiin toteuttaa käytännössä ja olisiko niillä välttämättä tosiasiallista vaikutusta viherpesun haittojen vähentämiseen.

No en pidä kauheen tärkeänä [...] Kai se varmaan siihen kilpailuun vaikuttaa sitten, että jos jotkut toimii ekologisesti ja jotkut ei toimi, mutta sitä mä en tiedä, että kuinka vaikuttavaa se oikeasti on yritykselle minkään myynnin kannalta, että onko se ekologinen vai ei, että vaikuttaako rajoittaminen oikeasti mihinkään. (H7)

Jos oikeasti haluttaisiin sille asialle jotain tehdä, niin silloin varmaan lainsäädännön kautta tietysti. Se olisi varmaan paras tapa vaikuttaa siihen. Mutta jos tulee kauheesti jotain byrokratiaa ja se on jotenkin vaikeaa niin sitten voi olla, että pienemmät yritykset tai jotkut, jos ne kokee jotenkin liian hankalaksi sen prosessin tai jotain, että sitten ne ei välttämättä silti lähtisi todistamaan kaikkia väitteitä todeksi. [...]. Mutta sitten toisaalta, jos sitä viherpesua on vähemmän, niin sitten myös ne väitteet, mitä näkee, olisi luotettavampia kuluttajan näkökulmasta ja silloin niillä olisi enemmän merkitystä ja kuluttaja voisi oikeasti tehdä sitten sellaisia parempia valintoja niiden perusteella. (H10)

Ensimmäisen teeman kolmannessa kysymyksessä haastateltavia pyydettiin pohtimaan syitä miksi yritykset hyödyntävät viherpesua markkinoinnissaan. Vastauksissa korostuivat yrityksen tai brändin imagoon liittyvät tekijät eli pyrkimys luoda kuluttajille yrityksestä tai brändistä todellista ympäristöystävällisempi kuva, jonka avulla voitaisiin lisätä tuotteiden tai palveluiden houkuttelevuutta ja myyntiä. Tämän havainnon kautta osa haastateltavista nosti esiin myöskin viherpesun taustalla vaikuttavan yritysten välisen kilpailupaineen. Muiksi viherpesua selittäviksi tekijöiksi haastateltavat mainitsivat sen, että ympäristöystävällisyyteen ja ekologisuuteen liittyvät asiat ovat ajankohtaisia ja tavallaan myös hyvin trendikkäitä. Haastateltava H6 nosti esille myös näkemyksen siitä, että koska kuluttajilla ei useinkaan ole mahdollisuutta tai kiinnostusta perehtyä tuotteen ympäristöystävällisyyden taustoihin, mikä voi osaltaan houkuttaa yrityksiä hyödyntämään viherpesua markkinoinnissaan.

Ekologisuus on aika trendikäs asia ja tietty myös tärkeä asia, ei pelkästään trendikäs, mutta just se, että monet ihmiset pitävät sitä tärkeänä. Tietenkin myynnin ja suosion lisäämiseksi sitä varmaan käytetään. (H3)

No se on nyt nykypäivänä varmaan tosi iso valtti tuolla myynnissä, kun nykyään tommoset vihreät jutut on julkisuudessa niin paljon esillä, että totta kai, kun mainostetaan sellaista, niin se on sitä. Pyritään vaan voittoa tekemään. (H5)

Jos joku yritys on siihen lähtenyt, niin sitten tavallaan kun ne yritykset kilpailee keskenään, niin sitten ne vähän kaikki lähtee siihen mukaan. [...] Ne (yritykset) haluaa saada niistä tuotteistaan tai palveluistaan jotenkin miellyttävämpiä sille kuluttajalle, että ne ei näkisi niin, että siitä on haittaa jonkun tuotteen ostamisesta tai palvelun käytöstä [...] Jos kuluttajat toteavat ja pitävät semmoisena miellyttävänä, niin sitten ehkä ne todennäköisemmin ostaa, eikä tunne semmoista pahaa omaatuntoa siitä ostoksesta tai jostain. (H10)

Todennäköisesti se toimii, sen takia varmaankin, että ne (yritykset) on varmaan havainnut, että ihmiset ei viitti tai kerkee tai ole kiinnostuneet ottamaan selvää, että mitä siellä taustalla on, että ne näkee vaan sen lupauksen ja uskoo siihen ja eikä perehdy siihen sen enempää, niin se voi ehkä sitten joillakin toimia. (H6)

Haastateltava H2 nosti esille vastauksessaan esille skeptisemmän näkemyksen siitä, että viherpesusta on hankalaa päättää kokonaan eroon.

Kun viherpesua on niin montaa eri tyyppiä, niin se on melkein väistämätöntä, että yritykset tekevät sen kuitenkin jollain tavalla. Mä en usko, että me ikinä tullaan pääsemään kokonaan eroon viherpesusta. Toki sehän olisi utopinen tilanne, että voitaisiin tarkkaan hallita, mitä voi sanoa, että se olisi yhdenmukainen ja reilu kaikille. Mutta sellaisen tuloksen saavuttaminen on todella hankalaa. Osittain viherpesu on väistämätön paha, mikä on kuitenkin hyvä minimoida. (H2)

4.3 Viherpesun tunnistaminen ja havaitseminen

Teema 2:n ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, millaiseksi haastateltavat kokevat oman kykynsä tunnistaa viherpesua mainoksista tai yritysten esittämistä väitteistä. Pääosin haastateltavat arvioivat viherpesulukutaitonsa melko heikoksi. Tunnistamisen vaikeutta selitettiin muun muassa ajan tai kiinnostuksen puutteella, joka rajoittaa mahdollisuuksia perehtyä syvällisesti ympäristöystävällisiksi markkinoitujen tuotteiden taustoihin jokaisen ostopäätöksen yhteydessä. Useissa vastauksissa nousi esiin myös se, että pelkän yksittäisen mainoksen perusteella tuotteen todellisen ekologisuuden arvioiminen on vaikeaa, ja se edellyttäisi syvällisempää perehtymistä esimerkiksi sertifikaatteihin ja tuotantoprosesseihin. Lisäksi eräässä vastauksessa todettiin, ettei kuluttajilla aina ole edes mahdollisuutta tehdä tällaisia arvioita, sillä tarvittava tieto ei ole välttämättä edes kuluttajan saatavilla. Muita tunnistamista vaikeuttavia tekijöitä olivat yritysten hyödyntämät moninaiset viherpesukeinot, jotka voivat olla usein olla todella vaikeasti havaittaviakin.

No siis, se on niin hankalaa. Tietysti mä nyt yritän parhaani (tunnistamisessa), mutta koska yritykset ja brändit on niin hitsin kieroja siinä, ne käyttää semmosia keinoja, joita mä en vaan osaa havaita. Niihin kyllä väistämättä lankee, koska mä tiedän sen, että mulla ei oo aikaa ja kiinnostusta lähteä selvittämään niitä kaikkia taustoja aina joka kerta. Mä haluaisin olla siinä parempi kuin mä oon, mutta koska mä en tiedä noista asioista niin paljon ja yritykset tekee kuitenkin parhaansa siinä, että ne huijaa mua. Mua jurppii ja ärsyttää tosi paljon se, kun mä en osaa tunnistaa noita viherpesujuttuja niin hyvin. (H1)

No mä oon aika huono tunnistamaan mainoksista sitä suoraan. Koitan tehdä sitä taustatyötä ja oikeasti selvittää, että onko ne aidosti ekologisia ja hyväksi ympäristölle ne firmat vai että onko se sitten nimenomaan viherpesuu. Suoraan en tunnista, mutta pyrin näkemään vaivaa siihen, että saan asian selville tavalla tai toisella. (H3)

Pakko sanoa, että aika huonoksi. Ennen tätä en ole kauheasti ajatellut asiaa. Kauheeta myöntää. Mutta joskus, jos asia kuulostaa liian hyvältä ollakseen totta, niin silloin voi alkaa miettiä, että okei, että onkohan se näin se asia, mutta aika silleen laput silmillä kyllä meen. Aika huono on siinä, mutta haluaisin olla parempi. (H4)

Vähän vaikea sanoa [...] Niihin pitäisi niin perehtyä, vaikka jos näet jonkun sertifiikaattilogon jossakin, niin pitäisi aina niin perehtyä, että niitä ymmärtäisi, että onko niillä jokin merkitystä, ehkä sitten helpommin vaan jotenkin sivuuttaa ne vähän silleen, että koska ne voi olla merkityksettömiä tai jotain. (H10)

Haastateltava H2 kuitenkin kuvaili omaa kykyään tunnistaa viherpesu markkinoinnista pääsääntöisesti hyväksi, mutta totesi kuitenkin, että tietyistä tuotekategorioista on taas hankalampaa tunnistaa mahdollista viherpesua.

Väitän, että tää linkittyy käytännössä suoraan medialukutaitoon osittain [...] Omalla asiantuntijussektorillani ammatin puolesta mä väitän, että pystyn hyvin suurella todennäköisellä havaitsemaan, kun on viherpesua liikenteessä, markkinoinnissa tai väitteissä. Mutta sitten taas, kun mennään asiaan, josta ei ole syvällistä ymmärrystä ja tietoa entuudestaan, eikä pysty varmistamaan sen kautta sitä väitteen todennäköisyyttä pitää paikkaansa, niin viherpesun havaitseminen hankaloituu huomattavasti. [...] Omalla asiantuntijuslallalla väittäisin, että suhteellisen hyvä. Muuten keskimäärin on ok, ja sitten taas kun puhutaan nopeasti edistyvistä tai monimutkaisista tekniikoista, jotka eivät ole omalla asiantuntijussektorilla, niin siinä rehellisesti heikko, ei vaan riitä tieto. (H2)

Osa haastateltavista toi esiin sen, että koska vastuullisella kuluttamisella ei ole heidän omassa kulkukäyttäytymisessään keskeistä roolia, he eivät myöskään ole perehtyneet viherpesun elementteihin markkinoinnissa. Tästä johtuen he eivät osaa tunnistaa sitä tai kiinnitä siihen liiemmin huomiota.

En mikskään ihan hirveän hyväksi. En ole asiaan perehtynyt ihan kauheasti enempää näiden juttuja ulkopuolella. (H5)

No aika heikko. Koska mä en ite tosiaankaan kuluta kovin vihreästi, niin sitten ei tule myöskään niitä taustoja selvitettyä tarpeeksi hyvin. [...] Niin sitten jos mulle jotakin luvataan, niin en mä oikein voi tietää, että pitääkö se paikkaansa vai eikö, ellei sitä lähde sitten selvittämään jostain. (H6)

Teeman kaksi toisessa kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, mitkä tekijät herättävät epäilyn siitä, että mainonnassa on mahdollisesti hyödynnetty viherpesua. Useissa vastauksissa korostuivat erityisesti vahvat mainosväitteet, joita yritys ei perustele tai todista selkeillä näytöillä. Eräässä vastauksessa nostettiin esiin, että esimerkiksi ilmaukset kuten ekologinen, luonnollinen tai vihreä ovat tyyppisiä esimerkkejä tällaisista väitteistä, jotka edellyttäisivät tuekseen konkreettisia todisteita väitteen paikkansapitävyydestä.

No jos siinä mainoksessa käytetään sellaisia ilmaisuja, kuten vaikka ekologinen tai luonnollinen tai vihreä, mutta sitten ei avata tavallaan, että mistä ne tulee, että miksi se on ekologinen tai miksi se on luonnollinen tai miksi se on ympäristöystävällisempi. [...] Sitten ei kerrota yhtään taustaa, ei kerrota mitään faktoja tai muutakaan, niin ainakin semmoinen herättää epäilyksiä. (H4)

Luvataan paljon ja se, että lupaukset on epämääräisiä. Ehkä vähän liian semmosella yleisellä tasolla. Ei olla kovin spesifejä. (H6)

Epäilyksiä herättivät myös tuntemattomat tai epäselvät sertifikaatit tai merkinnät, joiden koettiin heikentävän markkinoinnin uskottavuutta.

Kun mä sanoin aikaisemmin, kun siinä sähköauton peräs oli se Zero Emissions (nollapäästö), niin sehän on ihan täysin mahdoton asia, ettei se auton tuottaminen olis tehnyt mitään päästöä, niin semmoisesta hälytyskellot soi heti. (H5)

Lisäksi vastauksissa nousi esiin, että mainonnassa luodut mielikuvat vaikuttavat siihen, kuinka herkästi haastateltavat tulkitsevat viestinnän viherpesuksi. Kun yritys nojaa vahvasti tunteisiin vetoaviin arvoihin, kuten ekologisuuteen, isänmaallisuuteen tai kotimaisuuteen, mutta valmistaakin esimerkiksi osan tuotteistaan ulkomailla, tämäkin herättää helposti epäilyksiä siitä, pyrkiikö yritys mahdollisesti peittelemään tuotantoon liittyviä ongelmallisempia seikkoja.

Jos väitteet esitetään kiveen hakattuina ja vahvoina tai väitteet ovat ympäröiväisiä. Sitten taas epäilyttävältä tuntuu se, että jos yritys nojaa ekologisuuteen ja kotimaisuuteen ja näihin arvoihin ja sitten osa tuotteista ei tehdäkään Suomessa vaan tehdäänkin jossain muualla, missä ympäristöarvot ei ole ehkä niin korkealla kuin Suomessa. (H1)

Jos luodaan mielikuvaa pohjautuen tunnepohjaisiin reaktioihin, kuten esimerkiksi voidaan näyttää kuvia luonnosta tai vedota isänmaallisuuteen esimerkiksi tai että paikallisuuteen vedotaan ja et sen perusteella olisi suoraan ympäristöystävällinen. Toki sieltä tulee kuljetuksen puolella ihan selvää etua, että kuljetetaan lyhyemmän matkaa tai käsitellään vähemmän, mutta niillä väitteillä myös hyvin usein koetetaan haudata niin sanotusti epämiellyttävämpiä aiheita. Puhutaan mieluummin aiheista, jotka ovat hyvältä kuulostavia ja miellyttäviä kuin sitten taas välttämättä todellisuudesta tai niistä vähän hankalammista osapuolista ei. (H2)

Haastateltava H3 nosti esille myös huomion, että jos yrityksen markkinointi on kovin aggressiivista, se herättää helposti epäilyksen mainonnan totuudenmukaisuudesta.

Myös semmoinen aggressiivinen markkinointi ylipäättään. Suomessakin nyt tulee paljon vasta jossain Instagramissa erilaisia mainoksia niin sitten sekin, että kuinka aggressiivista se on ja kuinka sitä painotetaan, niin siitäkin voi tulla sitten vähän semmoinen shady olo, että onko tämä nyt tosi vai koitetaanko tätä vain painottaa siksi, että se ei pidä paikkaansa. (H3)

Visuaalisista tekijöistä epäilyksiä herättivät muun muassa luontoa korostavat kiiltokuvamaiset mainoskuvat sekä tekoälyn hyödyntäminen mainosmateriaalin tekemisessä, mikä oli myös huomionarvoinen seikka. Lisäksi todettiin, että jos ympäristöä kuormittavalla toimialalla toimiva yritys, kuten esimerkiksi lentoyhtiö, pyrkii markkinoimaan itseään poikkeuksellisen ympäristöystävällisenä, tämä voi helposti herättää vastareaktion ja epäilyksiä viestinnän aitoudesta.

Jos se mainoskuva olisi tehty tekoälyllä, niin se kyllä herättää heti mun epäilyksen. Ja jos on vaikka joku nettisivu ja katsoo niitä tietoja, niin jos heti sieltä ei löydy yrityksen

yhteistietoja sitten heti tulee jo semmoinen, että tämä (yritys) ei ole luotettava millään tavalla. (H9)

Jotkut kauniit kuvat ja kun on paljon kaikkee semmosta luontoa esiin tuovaa, niin ne on aina usein vähän epäilyttäviä. Tai sitten, jos on vaikka joku tosi iso yritys tai joku selvästi semmoinen ympäristölle haitallinen, vaikka joku lentoyhtiö tai joku tällainen. Jos ne sanoo, että tämä on jotenkin tosi hyväksi ympäristölle, niin sitten se on aina vähän silleen, että hetkinen, nyt ei kuulosta ihan todenmukaiselta, että tekevätkö ne oikeasti niin paljon, että jotenkin pystyisi kompensoimaan sitä, paljonko vaikka joku lentoliikenne kuluttaa. (H10)

Haastateltava H7 kuitenkin vastasi, että tämä ei osaa epäillä mahdollista viherpesua, sillä ympäristöasiat eivät ensisijaisesti vaikuta hänen ostokäyttäytymiseensä

Mä en oikein osaa epäillä viherpesua enkä tulkita niitä, kun ei se oikein vaikuta sillain ostokäyttäytymiseen tai mihinkään muuhunkaan. (H7)

Haastattelussa ilmeni, että suurin osa haastateltavista ei ollut ennen tätä haastattelua mieltänyt, sitä kuinka monia erilaisia muotoja viherpesulla voi olla. Osalle haastateltavista viherpesun eri ilmenemismuodot eivät olleet lainkaan tuttuja. Kuitenkin osa haastateltavista totesi, että he oppivat uutta haastattelussa ja pystyvät jatkossa paremmin tunnistamaan mainonnassa hyödynnettäviä viherpesun keinoja ja kategorisoimaan niitä. Toisaalta joillekin haastateltaville tietyt viherpesun muodot, kuten epämääräiset väitteet ja harhaanjohtavat sertifikaatit olivat entuudestaan tuttuja.

Olen tietoinen monista tavoista niin epämääräistä väitteistä, kun sitten taas se, että sertifikaatit voi olla tekaistuja. Tai sertifikaatti voi olla aito, mutta se ei välttämättä edusta sitä, mitä se väittää edustavansa. Näitä on niin monia eri muotoja, että valmistusmaan kikkailusta siitä, että millä voidaan sanoa, että valmistettu tietyssä paikassa tai materiaalin uudelleenkäytävyydestä annetaan väitteet, jotka ei pidä paikkaansa, tai pitää paikkansa laboratoriossa, mutta eikä pidä paikkansa todellisessa maailmassa kustannusyistä. Niin kyllä, mutta ihan varmasti on myös muotoja, joista en ole tietoinen. (H2)

Viherpesun termit ei ole kyllä kovin tuttuja mulle. Mutta joo, mulle tulee mieleen yksi esimerkki. Se oli video, jonka näin Instagramissa. Ehkä ei mikään luotettavin tieto, mutta se oli semmoinen et H&M-vaatteesta oli kuva. Siinä oli semmoinen lappu mis luki, että sataprosenttisesti luonnollista puuvillaa. Ja sitten siinä videossa näytettiin, miten siinä lukee sillain, niin sitten jos meni katsoa tarkemmin siitä vaateen tuotelapusta, niin ei siinä oikeasti ollut puuvillaa edes, että sitten siinä oli jotain polyesteri sekoitusta tai jotain tämmöistä. (H9)

Ennen näitä haastattelujuttuja en ehkä ajatellut sitä niinkään silleen, että siitä on eri muotoja, mutta ehkä tässä, kun tätä asiaa rupeaa miettimään, niin sitten rupeaa huomamaan, että siinä on kuitenkin semmoista, että mihinkä sitä pystyy kategorisoidaan. (H10)

4.4 Ulkoiset vaikutteet sekä luottamus

Kolmannen teeman ensimmäisessä kysymyksessä selviteltiin, millä tavoin ulkoiset tekijät, kuten esimerkiksi ystävät, perheenjäsenet, vaikuttajat sekä media ja sosiaalinen media, vaikuttavat haastateltavien käsityksiin viherpesusta. Osa haastateltavista kertoi, että erityisesti ystävien mielipiteillä on merkitystä heidän näkemyksiensä muodostumisessa.

Muiden näkemyksillä on suuria vaikutuksia, koska usein, varsinkin nyky-yhteiskunnassa, kun tiedon liikkumista ja tiedon alkuperää on todella hankala varmistaa. Varsinkin kun sitten taas just tapaukset, esimerkiksi Volkswagen, Vattenfall, josta on tullut suuri mediakohu, niin silloinhan se (media) on nostanut taas tietoisuuteen sitä, että heitä tekee myös brändit, jotka vaikuttavat ulospäin muuten luotettavilta. Ja ulospäin suuntautuvan imago on ollut hyvinkin ympäristöystävällinen ennen sitä, niin kyllähän se lisää epäilyä, kun näkee internetissä, että keskustelu liikkuu eri tuotteiden ympärillä, että onko tämä nyt oikeasti ympäristöystävällinen vai ei. [...] Sieltä (sosiaalinen media) myös pystyy tavallaan pitämään itsensä kartalla siitä, että minkälaisia tapoja yritykset on löytänyt harrastaa viherpesua, kun tästä aika ajoin nousee kohu. Tavallaan päivittävä vaikutus myös omiin käsityksiin viherpesusta, kun näkee, että mitä kaikkea yritykset on kokeillut taas vaihteeksi. (H2)

Kyllä se (ystäväpiiri) vaikuttaa paljon. Mulla on tosi paljon ystäviä, jotka myös pitää tärkeänä tämmöistä, että kuluttaa mahdollisimman ympäristöystävällisesti niin kyllä se sitten on vaikuttanut. (H3)

Kyllä se (läheiset) jollain tasolla vaikuttaa mun mielipiteisiin, tottakai mut en tiedä kuinka paljon olen muodostanut mielipidettäni sen pohjalta [...] Joo, jonkun tietyn tuotteen ympäristöystävällisyyteen ne voi vaikuttaa, mutta en tiedä kuinka paljon yleisesti käsitykseen viherpesusta, koska mä en ole oikeastaan käynyt kauheasti keskustelua viherpesusta. (H6)

Toisaalta medially ja ennen kaikkea sosiaalisella medially koettiin olevan erittäin vahva rooli käsitysten muokkaajina.

Sosiaalinen media vaikuttaa ehkä eniten, koska sen kanssa on päivittäin tekemisessä. Jos esimerkiksi uutisissa tai somessa kerrotaan, että joku yritys jäi kiinni viherpesusta, niin kyllä se vaikuttaa mielikuvaan siitä yrityksestä. Aika usein ihmiset voivat alkaa boikotoimaan sen yrityksen tuotteita, niin itsekin voi helposti mennä mukaan siihen juttuun. (H4)

Varmaan eniten vaikuttaa oikeastaan some. Mulla siellä tulee juuri ton tyylisiä videoita. Vaikka tiedän, että no ne ei oo ehkä luotettavimpia, niin silti ne iskevät, että nämä voivat olla totta, että ehkä näitä kannattaa uskoa. Toki sitten niistä voisi lukea enemmänkin tietoa, mitä en kyllä aina tee, mutta varmaan se just ehkä some ja sitten somessa ihmiset, joita seuraa. Seuraan ehkä just semmoisia, jotka kertoo semmoisista ympäristöystävällisimmistä vaihtoehdoista. (H9)

Osa haastateltavista suhtautui kuitenkin muualta tulevaan tietoon epäilevästi tai pyrkivänsä arvioimaan sitä kriittisesti. Osa puolestaan koki, ettei edellä mainituilla tekijöillä ole juurikaan vaikutusta

heidän henkilökohtaisiin näkemyksiinsä viherpesusta, vaan he muodostavat omat näkemyksensä itsenäisesti ilman ulkopuolista vaikutusta.

Ei oikein. Mä luon oman mielipiteen asioista, niin ei ole sillä tavalla hirveästi vaikuttanut. (H7)

Varsinkin netissä nyt näkee mielipiteitä puolin ja toisin kaikkiin asioihin, niin sitten ehkä netti, ylipäätään kuitenkin aika skeptisesti ajattelen tai uskon toisten mielipiteisiin asioista. Ja toisaalta ei ystävät ja tutut silleen vaikuta, objektiivinen mielipide ei tuu niiltäkään, että ehkä enemmän kuitenkin ajattelen ihan itse. [...] Mutta ehkä se on sitten, että kun netistäkin alat vaikka jostakin viherpesusta lukemaan, niin ne voi tietysti olla aika monenlaisia mielipiteitä. Ja sitten se on vähän vaikeaa löytää sitä totuutta sieltä välistä. (H10)

Haastateltavien mielipiteet jakaantuivat myöskin kysymyksissä koskien ympäristölupauksia sekä sertifikaattien luotettavuutta ja niiden vaikutusta yrityksen uskottavuuteen. Osa haastateltavista kertoi luottavansa yritysten markkinoinnissa antamiin ympäristölupauksiin sekä sertifikaatteihin ja osa taas totesi suhtautuvansa niihin hyvinkin skeptisesti. Toisaalta myös luottamuksen tasossa oli eroja, esimerkiksi haastateltava H1 kertoi haluavansa luottaa sertifikaatteihin, mutta toi esiin sen, että sertifikaattien tosiasiallisia taustoja on hankala lähteä tutkimaan.

No siis, kun mä oon ihminen, joka haluaisi luottaa siihen, että minulle kerrotaan totta, joten sen takia kyllä minä niihin yleensä luotan, valitettavasti, koska on silleen hankala lähteä tutkimaan niitä taustoja, että pitääkö tämä nyt paikkansa vai ei. Ja koska en tiedä tuollaisista asioista niin paljon, niin sen tutkiminen ylipäätään olisi ihan sairaan hankalaa. (H1)

Haastateltava H2 puolestaan kertoi luottavansa lähinnä yleisesti tunnettuihin ja vakiintuneisiin sertifikaatteihin, kun taas tuntemattomampiin sertifikaatteihin hän suhtautui selvästi varauksellisemmin. Lisäksi hän arvioi yritysten ympäristölupauksia yleisesti melko kriittisesti. Haastateltava H3 taas totesi luottavansa ympäristölupauksiin herkemmin silloin, kun kyseessä on hänelle ennestään tuttu brändi. Myös muiden haastateltavien näkemyksissä korostui se, että tunnetut ja yleisesti tunnistetut sertifikaatit herättivät enemmän luottamusta kuin yritysten omat ympäristöväittämät, joilta puuttui ulkopuolinen vahvistus tai todentaminen.

Jos en ole aikaisemmin nähnyt tai törmännyt kyseiseen sertifiointiin jossain muussa tuotteessa, ja mä näen se ensimmäistä kertaa jossain tuotteen kyljessä, niin se saa ihan pyöreän nolla painoarvoa. Se on käytännössä täysin merkityksetön silloin, koska ei sitä voi arvioida siitä paketin pohjalta, että onko se oikeasti paikkansa pitävä tai mitenkään merkityksellinen sertifiointi. Mutta toisaalta sitten taas sertifioinnit, joilla on pitempi historia ja jotka on saavuttanut yleisemmän käytön tuotteiden ja tuotannon puolella, niin niille mä annan enemmän painoarvoa. Ja ympäristölupauksien osalta harrastan sellaista mielestäni tervejärkistä arviointia sen mahdollisuuden kannalta, että jos se ihan suoraan kuulostaa liian hyvältä ollakseen totta, niin silloin skeptisyys nousee heti. Mutta kun

taas jos väite on selkeästi määritelty ja rajatumpi, niin silloin mä uskon sitä. [...] Ympäristölupauksista voin sanoa sen verran, että niitä on hyvä nykypäivänä antaa yrityksen puolesta, mutta niissä pitää myös olla logiikka ja järkevyyys taustalla. Kaikkea voidaan väittää, mutta sitten taas se, että miten väittää asia, onko se edes semmoinen, että sillä ei ole mitään käytännön merkitystä edes, niin se on taas asioita, mitä pitäisi aina harkita erikseen. Sen kautta, jos lupaukset vaikuttavat uskottavilta, niin luulisin, että niillä on vaikutusta. (H2)

On pakko myöntää, että jos se on mulle todella tuttu firma tai että joku tuttu brändi, niin mä luotan siihen pelkkään sanaan aika paljon. Tai että jos joku tuttu brändi sanoo, että hei me toimitaan nyt ympäristöystävällisesti, niin sitten mä luotan siihen enemmän kuin että näen vain random mainoksen jostain firmasta, josta mä en ole ennen kuullutkaan, jotka sanoo sen saman asian. (H3)

Jos on sellainen tunnettu sertifikaatti, niin kyllä mä luotan siihen. [...] Jos on sen yrityksen joku oma väite, jonka se yritys voi itse muotoilla vapaasti, niin sitten en luota tai luotan paljon vähemmän. (H4)

Sertifikaattien koettiin yleisesti lisäävän yrityksen uskottavuutta ja vahvistavan mielikuvaa vastuullisuudesta, erityisesti silloin kun kyseessä on tunnettu ja luotettavana pidetty sertifikaatti. Vastauksissa nousi kuitenkin esiin myös kriittisiä näkökulmia. Esimerkiksi haastateltava H9 koki sertifikaattien lisäävän luottamusta, mutta toi samalla esiin, että joissakin tapauksissa sertifikaatit eivät ole osoittautuneet täysin luotettaviksi. Lisäksi haastateltava H2 huomautti, että sertifikaatti luo helposti mielikuvan vihreämmästä tuotteesta arvioimatta sertifikaatin loogisuutta tuotteen luonteeseen nähden sen tarkemmin.

Haastateltava 3 perusteli sertifikaattien uskottavuutta myös sillä, että niiden hankkiminen on yrityksille usein kallis ja monivaiheinen prosessi, minkä vuoksi niiden koettiin lisäävän yrityksen uskottavuutta, koska yritys on sijoittanut rahaa ja resursseja siihen.

Sertifikaatteihin, jos ne on minulle tuttuja, luotan niihin, koska niillä on perustelut. He (yritys) ovat hakeneet sen sertifikaatin, ja kun sertifikaattienkin hakeminen on yleensä aika tuskainen prosessi ja saattaa maksaa jonkun verran rahaakin, niin tavallaan se, että he ovat nähneet sen vaivan hakeekseen sen sertifikaatin, niin kyllä se vaikuttaa. (H3)

Haastateltava H6 tarkasteli sertifikaattien merkitystä myös ammatillisesta näkökulmasta teollisuusalalla. Hänen mukaansa toimittajilta edellytetään usein tiettyjä ympäristösertifikaatteja ja lupia, jolloin sertifikaatit toimivat käytännössä myös laadun ja vaatimustenmukaisuuden osoituksena.

Kyllä ne vaikuttavat. Varsinkin tuollaisella teollisella alalla, missä olen itse töissä, niin se, että oikeastaan tulee käytettyä vain sellaisia toimittajia, millä on ympäristöasiat kunnossa ja ne luvat. Se on teollisuudessa käytännössä pakko olla sellaiset. En osaa kuluttajamielessä sanoa, mutta ammatillisessa mielessä ne vaikuttavat. (H6)

Yritysten omiin ympäristölupauksiin suhtauduttiin sen sijaan sertifikaatteja kriittisemmin. Useat haastateltavat toivat esiin näkemyksen, että ympäristölupausten uskottavuus riippuu siitä, kuinka realistisia, konkreettisia ja todennettavia ne ovat. Eräs haastateltavista totesi, että yritysten on nykyään lähes välttämätöntä antaa jonkinlaisia ympäristölupauksia, mutta niiden pitää olla realistisia.

Ympäristön lupauksista voin sanoa sen verran, että niitä on hyvä nykypäivänä antaa yrityksen puolesta, mutta niissä pitää myös olla logiikka ja järkevyyt taustalla. Kaikkea voidaan väittää, mutta sitten taas se, että miten väittää asia, onko se edes semmoinen, että sillä ei ole mitään käytännön merkitystä edes, niin se on taas asioita, mitä pitäisi aina harkita erikseen. (H2)

Yritysten ympäristölupauksiin ja sertifikaatteihin skeptisesti suhtautuneet haastateltavat perustelivat kantaansa muun muassa sillä, että yritykset pyrkivät hyötymään vihreiden tuotteiden kasvavasta trendistä, minkä vuoksi ympäristölupauksia ja sertifikaatteja ei voida pitää täysin luotettavina. Näissä vastauksissa korostui nimenomaan yritysten voitontavoittelu keskeisenä motiivina. Useammassa vastauksessa epäiltiin isojen pörssi-yhtiöiden motiiveja. Useampi haastateltava koki, että pörssi-yhtiöillä on vahva paine tuottaa voittoa osakkeenomistajille, minkä vuoksi ne saattavat valita taktiikkaan helpomman reitin eli esimerkiksi liioitella ympäristölupauksiaan. Haastateltava H10 kertoi, ettei luota suoraan ympäristölupauksiin tai sertifikaatteihin, sillä ne voivat olla helposti myös tekaistuja tai niiden saaminen ei välttämättä edellytä yrityksiltä merkittäviä tai konkreettisia muutoksia toimintaan.

No en mä niihin kyllä suoranaisesti luottaisi. Ja just niinku sen takia, kun nykypäivänä toi on markkinoinnissa niin iso valttikortti, että sä pystyt myymään tuotteitas jotenkin vihreänä. Mutta kaikki yrittää väkisinkin tehdä sillain. Ei ne ole enää luotettavia silloin. (H5)

En luota, koska mä olen hyvin kyyninen kaiken yritystoiminnan suhteen, koska niiden tavoite on tehdä mahdollisimman paljon rahaa ja tuottoa osakkeenomistajille. Ja mikäli yritys näkee, että se paras tapa tuottaa sitä on valehdella asiakkaille, niin mä en usko, että yksikään pörssi-yhtiö on niin suoraselkäinen, että ei kiinnosta osakkeenomistajan tuotot. Koska mä luulen, että ne ottaa kaikki helpon reitin ja tuottaa sitä rahaa ja voittoa. (H6)

En nyt silleen ehkä suoraan luottaisi, jos vain näkee jonkun maininnan, koska ne voivat kuitenkin olla jotain merkityksettömiä tai jotain tekaistuja tai ei ylipäätään se sertifikaatti vaadi paljon tai jotain. Niin en nyt ihan hirveämmin luota niihin kyllä ilman, että tutustun erikseen asiaan. [...] Kuitenkin tämmöistä viherpesu-juttua varmaan on aika paljon, niin sitten ei ihan hirveästi tiedä, mitä niistä lopulta ajattelisi. Ja varsinkin, jos on joku tosi iso yritys, niin sitten tuntuu, että niille varsinkin varmaan raha on aika tärkeää. Joku todenmukainen markkinointi tai ympäristön suojele ei välttämättä ole ihan niiden prioriteettilistalla, jos siellä osakkeenomistajat haluaa koko ajan vaan tuottoa lisää. (H10)

Haastattelussa ilmeni, että vahvistetuilla ja tunnetuilla sertifioinneilla ja ympäristölupauksilla voi kuitenkin olla osittain positiivinen vaikutus joidenkin haastateltavien ostoaikomuksiin. Samalla korostui se, että tähän vaikuttaa esimerkiksi se, millaisesta tuotteesta on kyse. Haastateltavista H3 kertoi olevansa valmis esimerkiksi maksamaan enemmän tuotteesta, jolla on asianmukaiset sertifikaatit. Myös haastateltava H4 oli samoilla linjoilla ja totesi, että jos tuotteesta löytyy tunnettuja sertifikaatteja, niin niitä tulee helpommin ostettua. Haastateltava H9 nosti esiin huomionarvoisen seikan, että sertifikaatti viestii hänelle vastuullisesti tuotetusta tuotteesta, jolloin sen ostamisesta ei aiheudu huonoa omaa tuntoa.

Jos mä vaikka vertaan kahta samanlaista tuotetta, no otetaan esimerkiksi kaksi vaatetta, josta toisella brändillä on nämä kaikki sertifikaatit ja lupaukset ja toisella ei, niin kyllä mä sitten ennemmin maksaisin jopa vähän lisää siitä tuotteesta, jolla on nämä kaikki asiat kunnossa saati, että valitsisin sitten vaikka edullisemman vastaavan tuotteen, jolla ei ole niitä. (H3)

Kyllä se on semmoinen näkyvä, että hei, että tämä on hyvä juttu. Siihen kiinnittää huomiota ja tulee helpommin ostettua niitä tuotteita. Mutta sitten jos ei ole sellaista sertifikaattia näkyvillä tai en ole tietoinen siitä, mikä se on tai osaa katsoa, niin en kyllä mieltä, että onko se ympäristöystävällinen tuote vai ei. Mutta jos tällaiset selkeästi näkyvät ja tunnetut, niin sitten niitä tuotteita ostaa. (H4)

Kyllä varmaan tuo, jos on juuri näitä sertifioituja, niin kyllä se lisää ehkä sitä ostohalua ja ehkä sellaista, että ei ehkä tuu sellainen huono oma tunto, kun ostaa sen ostoksen. että sit ainakin tuntuu siltä, että nyt ehkä tämä tuote on tehty ihan hyvin, kun joissain tuotteissa sitten välillä tulee semmoinen huono omatunto (H9)

Toisaalta esiin tuotiin myös näkemys, että vaikka sertifioituja ja ympäristöystävällisiksi luokiteltuja tuotteita voisi joissain tilanteissa suosia, se ei ole aina mahdollista esimerkiksi riippuen tuotekategoriasta. Osa haastateltavista puolestaan totesi, ettei sertifikaateilla ole juurikaan vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä, vaan siihen vaikuttavat enemmän muut tekijät, kuten hinta, laatu ja tottumus.

Ei minkään näköistä. Ostopäätökset mä teen hinta-laatusuhde ensin, Tuotteen laatu, tuotteen hinta, ominaisuudet määrittää ensin. Se, että jos se on jollakin tavalla vihreä ja sillä on jotakin sertifikaatteja, niin se on kiva lisä siinä, jos ne oikeesti pitää paikkansa, mutta ne ei vaikuta mun ostopäätökseen. (H6)

No, ehkä jos siinä (tuotteessa) on nyt joku luomumerkintä niin on se nyt varmaan niinku pikku plussa tietyllä tavalla, mut sitten taas, kun ne luomumerkinnätkin on varmaan monesti ihan huuhaa juttuja, tai ei ne varmaan ihan huuhaatakaan aina ole, mutta ei välttämättä perustu kumminkaan mihinkään. [...] Niin ei ne nyt ehkä oikein vaikuta siihen ostokäyttäytymiseen juurikaan. (H7)

Mulla ei ainakaan vaikuta, ei mitenkään. Oli siinä mikä merkki vaan, niin jos mä oon todennut sen hyväksi, niin sit se on hyvä ja ostan sen. (H8)

No ehkä nyt ei ihan hirveästi. [...] Tietysti jos oikeasti tietäisi, että jossakin tuotteessa on näitä ympäristöasioita ajateltu ja sitten vastaava tuote olisi olemassa, jossa ei ole ajateltu ja se hintaero ei olisi hirveän iso, niin voisihan silloin priorisoida sitä ympäristölle parempaa, mutta että aina ei ole semmoisia vastaavia tuotteita tai niitä ei ole vastaavasti saatavilla..En mä tiedä, tuleeko sitä välttämättä niin paljon ajateltua ja kaikessa ei ehkä pystykään. [...] Jos ei ole just itse perehtynyt niihin, niin sitten ei osaa silleen ehkä antaa niille merkitystä välttämättä. (H10)

Vihreää hämmennystä eli kuluttajan kokemaa epävarmuutta tuotteiden tai yritysten aidosta sitoutumisesta ympäristöystävällisyyteen, koki yllättävän moni haastateltavista, ja sen koettiin myös vaikuttavan kulutusvalintoihin. Haastateltava H6 kertoi kokevansa vihreää hämmennystä erittäin paljon, ja sen olevan oleellinen syy hänen skeptiseen suhtautumiseensa ympäristöystävällisiksi markkinoituihin tuotteisiin. Vaikka hän tunnisti, että osa yrityksistä pyrkii aidosti ympäristöystävälliseen toimintaan, hän ei silti luota niiden lupauksiin ostoperusteena, koska väitteiden todenperäisyydestä ei voi olla täysin varma.

Koen tosi paljon. Tosiaankaan mä en pysty sitä erottamaan, että onko yritys oikeasti vihreä vai ei. Minkä takia mä jotenkin kyynisesti oletan, että kaikki valehtelee siitä. Totta kai varmasti on olemassa joitain firmoja, mitkä ovat oikeasti vihreitä, mutta koen erittäin voimakasta hämmennystä. Se on myös yksi syy, minkä takia en tee ostopäätöksiä minkään sertifikaattien tai muiden lupauksen perusteella, koska en voi tietää, mitkä niistä ovat aitoja. (H6)

Vastauksissa nousi esiin myös se, että vastuullisuuden selvittämisestä tai tuotteiden vertailusta saatetaan helposti luovuttaa, jos tuotekategoriasta ei löydy tarpeeksi selkeää tietoa. Vihreän hämmennyksen taustatekijöiksi mainittiin lisäksi vertailun hankaluus ja selvitystyön vaivalloisuus, ristiriitaiset tiedot sekä puutteelliset tai epäselvät merkinnät tuotteiden ja palveluiden ympäristöystävällisyydestä.

Mä haluan vastata tähän, että ehdottomasti, varsinkin juuri kemiantuotteisiin, kosmetiikkaa, pesuaineet, ei vaan yksinkertaisesti riitä tietoa, että pystyisi arvioimaan oikeasti väitteiden paikkansa pitävyyttä tai sitä, että onko ne edes mahdollisia ja järkeviä. Ehdottomasti koen (vihreää hämmennystä). Tuossa tulee helposti tehtyä vaan luovutus sen asian suhteen, jonka jälkeen se valinta vaan menee rationaaliseen joko kulutustottumuksen mukaan tai kustannustehokkuuden kannalta. (H2)

Koen paljonkin, koska tiedostan viherpesun mahdollisuuksia ja sen, että en jaksa perehtyä niihin niin perusteellisesti, enkä edes osaa perehtyä. [...] Mä yritän saatavilla olevan tiedon perusteella tehdä hyviä valintoja, mutta tiedän, ettei se aina onnistu, koska harhaanjohtaminen on niin helppoa. (H1)

Haluaisin enemmän tehdä niitä ns. vihreitä valintoja, mutta sitten just tuntuu, että on aika suuri vaiva selvittää niiden tuotteiden tai yritysten aitoa ympäristöystävällisyyttä, jos ei vaikka ole näkyvillä sitä selkeää merkkiä, että tämä on nyt hyvä valinta. [...] Koen kyllä sellaista hämmennystä. (H4)

Myös aiemmilla mielikuvilla brändistä koettiin olevan vahva vaikutus. Esimerkiksi haastateltava H3 mainitsi myös sen huomion, että vaikka yritys olisi pyrkinytkin muuttamaan toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi, aiemmat kokemukset ja mielikuvat vaikuttavat helposti vielä nykyisiin käsitelmiin yrityksen toiminnasta.

Useinkin. Se on yllättävän hankalaa kyllä oikeasti selvittää, että onko jokin tuote oikeasti vihreä vai ei. [...] Tokihan yritykset tekee muutoksia ja voi muuttuakin vastuulliseksi, mutta helposti vanhat mielikuvat sitten hämmentää tai sillä lailla vaikuttaa niihin mahdollisiin uusiin mielikuviin. (H3)

Osa haastateltavista taas totesi, ettei koe vihreää hämmennystä esimerkiksi siksi, että ei seuraa ympäristöystävällisiä kulutusasioita ylipäättään.

No en koe, koska mä en mitenkään seuraa tuommoisia asioita. Mä en semmosten perusteella ostakaan mitään, niin ei se vaikutakaan mitenkään muhun. (H5)

En nyt tiedä, ei se (vihreä hämmennys) ehkä niin hirveästi kulutusvalintoihin vaikuta, enemmän pyrkii ehkä siitä näkökulmasta just, että kuinka paljon ostaa jotain, kun että ajattelee noita sertifikaatteja ja muita ympäristöväitteitä. (H10)

4.5 Tunteet ja mielikuvat

Neljännessä teemassa kysymykset keskittyivät haastateltavien kokemuksiin tunteisiin viherpesusta sekä siihen liitettyihin mielikuviin. Osion ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, miten yrityksen mahdollinen kiinnijääminen viherpesusta vaikuttaa haastateltavista mielikuvaan kyseisestä brändistä.

Suurin osa haastateltavista koki yrityksen viherpesusta kiinnijäämisen selvästi negatiivisena mainehaittana. Osa haastateltavista totesi, ettei välttämättä ostaisi tällaiselta brändiltä tuotteita. Keskustelussa nousi kuitenkin esiin myös viherpesun taso. Haastateltava H2 pohti, että sillä on konkreettinen vaikutus, millaisesta viherpesusta on kyse. Hänen mukaansa räikeä viherpesu heikentää luottamusta merkittävästi ja saa epäilemään kaikkia yrityksen esittämiä väitteitä sekä myös lupauksia toimintatapojen parantamisesta. Samalla hän toi esiin näkökulman, että viherpesu ei ole aina täysin mustavalkoinen asia, vaan se voi olla myös tahatonta.

No siis viherpesusta kiinni jäänyt yritys päättyy herkästi aina mustalle listalle ja joutuu mun epäsuosioon. Riippuu tietysti yrityksestä, että onko se sellainen, että pystynkö mä välttämään sen tuotteiden hommaamista. Vai onko se silleen, että no, pakko, mikä pakko, halus tai ei, niin silti pakko ostaa niitä edelleen. (H1)

Sanoisin, että kun yritys jää kiinni viherpesusta, niin mä yleensä ottaen arvioin sitä, että minkälainen viherpesu on ollut kyseessä. Voisiko sitä kuvailla tahattomaksi väärin ymmärrykseksi tai onko se mitätön ylipäättään vaikutukselta kyseisen tuotteen tai ratkaisun kohdalla. Mutta varsinkin jos on ihan tietten tahtoen johdettu harhaan, että viherpesu on ollut semmoinen hyvinkin räikeätä, niin minä epäilen kyllä sen jälkeen kaikkia väitteitä, joita kyseinen yritys tekee myöhemmin tuotteistaan tai lupauksistaan parantaa tai muuttaa toimintatapoja, niin uskottavuus käytännössä menee. [...] Toisaalta ymmärrän myös yritysten näkökulmaa, että jos on ollut tilanne, että viherpesu on ollut periaatteessa, vaikka tahatonta tai vahinko. Inhimillisiä virheitä sattuu kuitenkin myös yrityksillä. Asia ei ole aina mustavalkoinen. (H2)

No kyllä se negatiivisesti vaikuttaa, en sit ainaskaan välttämättä ostais sellaiselta enää. Toki se riippuu vähän mikä tuote se on, onko sellainen tuote, mistä on riippuvainen. Mutta negatiivisesti suhtaudun. (H9)

Eräs haastateltavista koki, että viherpesusta kiinnijääminen on pahempi tilanne kuin että se olisi ollut avoimesti epävastuullinen, ja totesi tässä tapauksessa jopa mieluummin ostavansa avoimesti epävastuulliselta yritykseltä kuin viherpesusta kiinni jääneeltä. Viherpesun tason lisäksi esiin nousi myös pohdintaa siitä, missä määrin viherpestyjä tuotteita on realistista boikotoida. Vaikka osa haastateltavista kertoi viherpesun herättävän epäluottamusta, he eivät silti välttämättä olisi valmiita esimerkiksi boikotoimaan viherpesusta kiinni jääneitä yrityksiä ja tuotteita.

Mun mielestä on pahempi, että siitä (viherpesusta) jää kiinni, saati sit se, että on ollut avoimesti epävastuullinen. Sitten taas tullaan siihen, että ennemmin minä sitten taas ostaisin, jos tarvitsee tehdä valinta viherpesusta kärehtäneen yrityksen välillä versus sellaisen, joka ei ole koskaan väittänytään olevansa ympäristöystävällinen, niin helpommin minä sitten ostan siltä, joka on alusta asti ollut rehellinen. Se on mun mielestäni tosi paha asia, jos siitä (viherpesusta) kärehtää. (H3)

Kyllä mä pitäisin sitä yritystä epäluotettavana semmoisen jälkeen. Mutta en mä nyt tiedä, että alkaisink mä mihinkään täyteen boikottiin silti semmoisen asian takia. (H5)

Mä ajattelen, että ne (yritykset) on tarpeeksi tyhmiä, että ne on jäänyt siitä kiinni. Kyllä hän se on noloa sille yritykselle. Kyllä se tekee suurta brändivahinkoa. Toki en minä niitä mitenkään moraalisesti rupeaa soimaamaan, mutta kyllä se tuo vähän semmoisen huonon mielikuva niistä. (H6)

Haastateltava H10 huomautti, että todennäköisesti iso osa yrityksistä on jossain määrin syyllistynyt viherpesuun, joten esimerkiksi kaikkien tällaisten tuotteiden ja brändien boikointi rajoittaisi elämää huomattavasti. Haastateltava H8 puolestaan totesi, että jos jokin tuote tai on hänen kokemuksensa mukaan hyvä, viherpesun paljastuminen ei välttämättä vaikuttaisi hänen ostokäyttäytymiseensä.

No joo, onhan se tietysti huonoa mainetta, mutta ehkä tuntuu, että se on kuitenkin varmaan tosi yleistä toi viherpesu. En osaa sanoa, kuinka yleistä on siitä jäädä kiinni varsinaisesti, mutta ehkä se silti ei tunnu kovin yllättävältä tai silleen, että varmaan jos lähtisi

katsomaan tarkemmin, mitä kaikkea väitteitä yritykset on tehnyt ja mitkä niistä ei ollut totta ja sitten jotenkin ajattelee sitä silleen laajemmin, niin voi olla, että aika paljonkin tulisi vastaan jotain yrityksiä, mitkä ovat tehneet väärin ja se rajoittaisi niin paljon, että ei ehkä halua lähteä siihenkään ajatukseen. (H10)

Kai se vähän riippuu, mutta jos mä meen ruokakauppaan ja oon ostanut jotain tiettyjä tuotteita kauan ja sitten selviäiskin, et niissä olisi hyödynnetty viherpesua, niin ei varmaan vaikuttaisi mitenkään, ostaisin silti, jos mä oon todennut sen aiemmin hyväksi. (H8)

Teemaosion toinen kysymys käsitteli sitä, miten brändin tunnettuus ja koko vaikuttavat haastateltavien käsityksiin viherpesusta. Mieltävätkö he suuret ja globaalit brändit vai pienemmät ja mahdollisesti tuntemattomammat yritykset todennäköisemmin sortuvan viherpesuun.

Suurin osa haastateltavista kertoi pitävänsä helpommin suuria, kansainvälisiä yrityksiä potentiaalisina viherpesijöinä. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että isoilla yrityksillä on enemmän resursseja ja valmiiksi laaja asiakaskunta, mikä voi tehdä viherpesun toteuttamisesta helpompaa. Lisäksi viherpesun mahdolliset negatiiviset vaikutukset eivät välttämättä kohdistu yhtä voimakkaana suuriin yrityksiin kuin pienempiin toimijoihin, joille mainehaitta voi olla huomattavasti merkittävämpi.

Toisaalta eräässä vastauksessa nousi esiin ajatus, että myös täysin tuntemattomia brändejä voidaan helposti epäillä, ja niiden taustatietoja saatetaan selvittää hyvinkin tarkasti.

Jos mä tiedän brändin etukäteen, niin ehkä vähemmän perehtyy niihin vastuullisuuden taustoihin saati sitten, että mä tutustuisin johonkin täysin uuteen brändiin, niin mä käytän huomattavasti enemmän aikaa niiden taustojen selvittämiseen. (H3)

Useamman haastateltavan mielestä pienemmät brändit vaikuttavat uskottavammilta, koska suuret yritykset saattavat joustaa vihreistä sitoumuksistaan tehokkuuden tai taloudellisten tavoitteiden vuoksi. Esiin tuotiin myös suuryritysten vahvat taloudelliset intressit, kuten osakkeenomistajien odotukset, jolloin viherpesu voi muodostua houkuttelevaksi vaihtoehdoksi.

Jos on iso tunnettu brändi, se herättää enemmän luottamusta jo ihmisissä alkujaan, mutta jos ne jää kiinni viherpesusta, niin se herättää enemmän kritiikkiä. Mitä isompi brändi, niin sitä isommat markkinat ja halutaan tehostaa sitä tuotantoa ja taloudellista tulosta, niin silloin varmaan helpommin joustetaan myös siitä ympäristöystävällisyydestä. Mutta sitten jos on pienempi brändi, ja silloin ehkä varaa enemmän satsata siihen ympäristöystävällisyyteen, niin sitten voisi kuvitella, että herättäis enemmän luottamusta. (H4)

Ehdottomasti epäilen viherpesusta sitä isoa firmaa, koska nehän nimenomaan just tätä osakkeenomistajien etua ajattelee paljon enemmän kuin jos on pieni firma, niin siihen mä voin vähän vielä luottaa, että ne ei hoida kaikkea niin tehokkaasti markkinat edellä. Mutta sitten jos on joku globaali S&P 500 listattu firma, niin se nyt aivan varmasti tekee ihan mitä tahansa saadakseen voittoa. (H6)

Todennäköisesti ne isot firmat, niiden tavoitteena kuiteskin saada paljon voittoa (H7)

Toisaalta eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että myös pienet ja tuntemattomammat yritykset voivat syyllistyä viherpesuun, mahdollisesti jopa helpommin, koska niiden toimintaan ei välttämättä kohdistu yhtä tiukkaa valvontaa kuin suuriin ja tunnettuihin yrityksiin.

Ehkä semmoisen pienemmän brändin on helpompi toteuttaa se viherpeseminen. Ne ei varmaan niin ison valvonnan alla. (H5)

Osa haastateltavista sitä mieltä, että viherpesu ei ole sidoksissa yrityksen kokoon, vaan siihen voivat syyllistyä niin suuret kuin pienetkin toimijat.

No se nyt vähän riippuu, toisaalta noilla isommilla tunnetuilla brändeillä on niin kuin helpompi käyttää viherpesua ja koittaa sillä tienata vielä isompia rahoja, koska heillä on kuitenkin tosi suuri kuluttajakunta jo valmiiksi. Jos he jäävät siitä viherpesusta kiinni, niin se ei vaikuta heihin tai vaikuttaa tosi vähän, mitä ei edes huomaa. Jos se olisi joku pienempi brändi, niin heillä se vaikutus on helposti paljon suurempi. Vähän riippuu, että kumpaa epäilisi ensiksi. (H1)

Tätä on tosi hankala pohtia, että onko brändin tunnettavuudella vaikutusta minun käsitykseeni viherpesusta [...] ehkä helpommin tulee epäiltyä täysin tuntemattomia brändejä ja sitten taas toisaalta hyvin erittäin suuria ja tunnettuja brändejä. (H2)

Mun mielestä oikeastaan ihan kumpi vaan voi olla. No ainakin ehkä isot brändit kyllä, niin niillä on varmaan aika paljon just sitä (viherpesua), tai oikeastaan ehkä vaatebrändit on semmoisia. Kyllä varmaan molemmilla silti, olen sitä mieltä. (H9)

Isoissa brändeissä ehkä just vähän pelottaa se, että ne on enemmän jotakin osakeyrityksiä ja muuta, niin voi olla, että ne väitteet sitten voi olla vähän mitä on, että ne on enemmän sitten vaan semmoista markkinointitaktiikkaa, mutta sitten no toisaalta niin kuin en tietysti mitenkään sokeasti voi luottaa mihinkään pienyrityksiinkään. [...] Voi olla, että jotkut tekevät vain semmoisia firmoja ihan siinä mielessä, että ne markkinoivat sitä sitten tuollaisena ympäristöystävällisenä, vaikka sitten ne voivat ollakin vain vähän semmoisia huijausjuttuja. Että toisaalta vaikea sanoa, mutta ehkä vielä skeptisemmin näkee ne semmoiset isot brändit. (H10)

Viherpesun herättämien reaktioiden osalta ilmeni, että suurin osa haastateltavista koki ainakin jonkinasteisia kielteisiä tunteita. Osa haastateltavista kertoi kokevansa hyvinkin vahvoja negatiivisia tunteita mahdollisesta viherpesusta. Samalla korostui viherpesun vakavuuden merkitys. Kaikki tapaukset eivät herätä yhtä voimakkaita tunteita. Eräs haastateltava totesi, että lievät tai vähäiset viherpesutapaukset eivät juuri herätä tunteita, mutta räikeät tapaukset, kuten vaikkapa asuinalueen ympäristön pilaaminen tai vakavat ihmis- tai eläinoikeusrikkomukset voisivat synnyttää voimakkaita negatiivisia tunteita.

Riippuu kui räikeetä ja pahaa. Jos ne (yritys) on vaikka myrkyttänyt jonkun joen tai jos-sain joittenkin ihmisten juomavesiä. Joku tollanen todella räikeä juttu, mitä ne yrittää viherpestä, niin sitten joo. Mutta ei ihan pikkujutusta kyllä. (H6)

Lisäksi tunnekokemukseen vaikuttaa suhde brändiin. Haastateltava H3 toi esiin näkemyksen, että reaktio voi olla voimakkaampi, jos viherpesuun syyllistynyt yritys olisi itselle entuudestaan mie-luisa tai tärkeä. Haastateltava H4 puolestaan kertoi, että viherpesu voisi herättää niinkin voimak-kaan negatiivisen reaktion, että se johtaisi haluttomuuteen ostaa enää jatkossa kyseisen yrityksen tuotteita.

Ihan suoraan, kyllä voi. Varsinkin, jos kyseessä on yritys, joka on tehnyt suuria väittä-miä, jotka on perustunut hyvään uskoon, niin kyllähän se voi herättää voimakkaita tun-teita. Mä henkilökohtaisesti boikotoin Vattenfallia edelleen sen takia. Siinä rupeaa epäi-lemään laajemminkin kyseisen brändin tai sisarbrändien tuotteita ja ratkaisuja. Siinä saattaa mennä isompikin satsi samalla. Helposti ainakin laitan harkintaan, että onko nyt välttämätöntä käyttää kyseisen brändin tai konsernin tuotteita tai palveluja. (H2)

Voisi. Toki riippuu siitä viherpesun voimakkuudesta, kuinka röyhkeetä se on ollut. Hyvin mahdollista ja erityisesti jos on ollut joku mulle rakas brändi, vaikka joku miltä olen tykännyt paljon ostaa ja olen seissyt sen brändin takana. Niin sit jos käy noin, niin se pettymys on sitäkin isompi. (H3)

No varmasti. Tulis varmaan semmonen olo, että miten ne kehtaa väittää semmosia asi-oita, mitkä ei oo totta tai vääristellä asioita. Niin ainakin tosi voimakasta negatiivista suhtautumista kokisin varmasti ja haluttomuutta ostaa sen kyseisen yrityksen tuot-teita. (H4)

Voisi kyllä, koska ei se ole mun mielestä eettisesti oikein kyllä. Kumminkin se on hui-jausta niitä asiakkaita kohtaan. (H9)

Osa haastateltavista totesi, ettei mahdollinen viherpesutapaus herättäisi heissä voimakkaita tunteita, kuten esimerkiksi brändivihaa, mutta voisi silti aiheuttaa jonkinlaisia lievempiä tuntemuksia.

No en mä sanoisi, että voimakasta kielteistä suhtautumista, mutta tapauksesta riippuen ehkä jotain lievää. (H5)

No ehkä nyt ei silleen tunnu, että tekisi kauhean voimakasta reaktiota. Ehkä jos se olisi jotenkin tosi semmoista näyttävää ja jatkuvaa ja tulisi jossakin uutisissa tai jossakin pal-jon esiin, niin ehkä se voisi sitten alkaa olemaan semmoista ärsyttävää. Tuntuu, että se (viherpesu) on varmaan kuitenkin aika yleistä, niin sitten ei nyt silleen ärsyynny siitä niin helposti, vaikka ehkä vähän voikin häiritä silleen pienissä määrin. (H10)

Haastateltavilta kysyttiin myös, millaisia negatiivisia vaikutuksia he kokevat viherpesulla olevan kuluttajiin, yrityksiin ja yhteiskuntaan laajemmin. Vastauksissa korostui erityisesti kuluttajan näkö-kulma.

Useat haastateltavat toivat esiin kuluttajien kokeman luottamuksen rikkominen sekä petetyksi tulemisen tunteen, joita viherpesu voi aiheuttaa. Lisäksi viherpesun koettiin vaikeuttavan aidosti ympäristöystävällisten valintojen tekemistä. Kuluttaja saattaa joutua näkemään huomattavaa vaivaa selvittääkseen tuotteiden todellisen vastuullisuuden taustoja. Haastateltava H9 toi esiin myös sen, että rahaa voi kulua turhaan näennäisesti ympäristöystävällisiin tuotteisiin.

No kuluttajiin ainakin ehkä se, että niiden rahat voi kulua turhaan ja sit ne saakin jonkun tuotteen, joka on niinku huonolaatuinen tai jotenki epävastuullisesti tehty. (H9)

Viherpesu harmittaa kuluttajia, koska heidän luottamus on siinä rikottu. Se on todella turhauttavaa. Ja sit se voi vaikuttaa vahvastikin heidän tuleviin valintoihin. (H1)

Kyllä mä sanoisin, että jos tommosta viherpesemistä tehdään, niin kyllä se on se kuluttaja, joka loppupeleissä kärsii siitä asiasta. Ja ajattelee semmoisten ihmisten näkökulmasta, jotka tuommoisia asioita oikeasti on erittäin kiinnostuneet, että ne haluaa elää tosi ekologisesti ja vihreästi ja ne seuraa tuommoisia. Niin jos ne tekee sen ihan turhan takia, niin onhan se aika ikävää ja selkeetä huijausta sellaisia ihmisiä kohtaan. (H5)

Yritysten näkökulmasta viherpesun nähtiin heikentävän viherpesua hyödyntäneiden yritysten mainetta ja mahdollisesti myös markkinoita. Samalla tuotiin esiin näkemys, että jonkun yrityksen hyödyntämä viherpesu voi luoda paineita myös muille yrityksille toimia samoin. Toisin sanoen, jos yksi toimija alalla hyödyntää viherpesua, se voi houkuttaa muitakin yrityksiä samaan vilpilliseen toimintaan kilpailuasetelman vuoksi. Lisäksi viherpesun koettiin vaikeuttavan aidosti vastuullisten yritysten toimintaa, sillä niiden on panostettava entistä vahvemmin erottuakseen viherpesua harjoittavista yrityksistä ja todistettava vihreiden väitteidensä paikkansapitävyys.

Viherpesu voi heikentää yritysten mainetta ja heikentää myyntiä. Jos kyseessä on riittävän iso yritys, niin viherpesusta kiinni jääminen harvemmin heikentää sitä merkittävästi tai ollenkaan, mikä on todella ärsyttävää, koska jos se on pieni yritys, niin sit se voi vaikuttaa tosi paljonkin. (H1)

Varmaan laajemmalla skaalalla samat, mitä mullakin, että ihmiset tulevat kyyniseksi oikeastikin vihreille firmoille ja tuotteille. (H6)

Yhteiskunnallisesta näkökulmasta haastateltava H2 nosti esiin huolen siitä, että viherpesu voi johtaa epäedullisiin päätöksiin esimerkiksi yhteiskunnallisissa hankinnoissa ja investoinneissa, jos valinnat perustuvat tuotteiden tai palveluiden toimittajien harhaanjohtavaan tietoon.

Kuluttajan näkökulmasta vaikuttaa niin, että on hankalampi tehdä valistuneita valintoja ja yrityksiin sen puolesta, että yrityksetkin, jotka eivät itse alussa ryhtyneet viherpesuun, vaan edustavat tuotteitansa rehellisesti, niin helposti kokevat painetta ryhtyä viherpesuun, kun kilpailija tekee niin. [...] Tämmöinen käytäntö aiheuttaa kierteen, joka ruokkii sen leviämistä ja yleistymistä, vaikka niin ei tykkäisi ajatella. [...] Viherpesu vaikuttaa yhteiskuntaan myös niin, että yhteiskunnankin hankinnat, investoinnit ja ratkaisut ei

välttämättä kuitenkaan ole se paras, mikä se olisi voinut olla, jos toimijat olisivat rehellisiä. Niinhän se valitettavasti vaan menee. (H2)

Haastateltava H3 mainitsi myös niin sanotut "kiinakaupat", joiden toiminnassa ympäristövaikutuksia saatetaan kaunistella. Tällaisella toiminnalla on laajoja vaikutuksia jopa yhteiskunnallisesti.

Haastateltava H10 pohti myös yritysten kuluttajalle siirtämää ympäristövastuuta.

Kun kaikki ei ota asioista selvää, että vahingossa voi just sellainen harhaanjohtava mainonta ajaa ostamaan jonkun epävastuullisen tuotteen, jolloin se vaikuttaa sitten ympäristöön ja että se on myös yhteiskunnallinen ongelma tietyllä tapaa. Ja no ehkä nyt ääriesimerkkinä kaikki nyt tietää, niin kuin kaikki nämä kiinakaupat, tietyllä tapaa hekin ehkä vähän kaunistelee niitä ympäristövaikutuksia niin, että sitten se oikeasti vaikuttaa ihan talouteenkin asti. Se on ihan valtava yhteiskunnallinen merkitys siinä, että kaikki nämä tavallaan vastuullisuusongelmat ei käy ilmi. (H3)

Tuntuu, että ehkä ne (yritykset) koettaa tätä ympäristövastuuta vähän sysätä kuluttajille, sen sijaan että niiden (yritysten) pitäisi tehdä enemmän niitä hyviä ympäristövalintoja itsessään tuotannossa ja muussa ja keskittyy niihin ympäristöasioihin ilman, että ne saa siitä sellaista hyvää mainetta. Sitä toivoisi, että ne ylipäätään haluaisi tehdä ympäristölle hyviä valintoja jo alun perinkin, eikä vähän niin kuin semmosena tapana vaan saada kuluttajia ostamaan lisää. (H10)

4.6 Koettu vaikutus ostokäyttäytymiseen ja valintoihin

Viidennen teeman kysymykset keskittyivät selvittämään, miten viherpesu vaikuttaa haastateltavien henkilökohtaiseen ostokäyttäytymiseen. Teeman ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin, ovatko haastateltavat jättäneet ostamatta jonkin brändin tuotteita tai vältelleet tiettyä yritystä paljastuneen viherpesun vuoksi.

Kolme haastateltavaa ilmoitti joskus boikotoineensa jotain yritystä paljastuneen viherpesun vuoksi, muut haastateltavista totesivat, etteivät ole boikotoineet tai vältelleet mitään yritystä tai brändiä viherpesusta johtuvista syistä.

Hankala tässä kohtaa arvioida esimerkiksi se, että vaikuttaako Volkkarin viherpesuskandaali esimerkiksi mun autohankinta-ajatuksiin, koska siinä se kustannus on niin paljon suurempi ja siinä on niin paljon muitakin tekijöitä. Sitä on hankalampi arvioida, mutta esimerkiksi, miltä sähköyhtiöltä hankkii sähkön tai minkä vaatebrändin tuotteita ostaa, niin kyllähän viherpesulla on ihan selkeä vaikutus siinä kohtaa. (H2)

Ehken niin selkeesti. Mulla on ehkä enemmän jäänyt sillä tavalla, että mä olen ehkä katsonut jotain tuotetta netissä enemmänkin ja sitten päätenytkin siihen tulokseen, että tämä ei ole niin luotettava tai vihreä, että en mä halukaan ostaa tätä. (H9)

Haastateltava H3 totesi, ettei täysin välttele esimerkiksi pikamuotibrändejä, vaikka tiedostaa, etteivät niiden toimintatavat ole välttämättä ekologisesti kestäviä. Hän kuitenkin kertoi suosivansa laadukkaampia ja tunnetumpia brändejä, jotka tarjoavat tarkempaa ja uskottavaa tietoa vastuullisuustoimistaan.

No monet tommoset pikamuotiliikkeet niin, en niitä täysin välttele, mutta tiedostan, että mitä heillä saattaa olla taustalla. Toisaalta mieluummin sitten ostan joltain tunnetulta isommalta brändiltä, tai ehkä hiukan sitten kalliimmalta brändiltä, jolla on tarkemmat taustat siihen, että miten he on toiminut vastuullisesti. Mutta se ei ole mikään täyskieläytyminen. (H3)

Haastateltava H4 nosti esiin huomionarvoisen seikan, että vaikka viherpesukohu voi alkuvaiheessa herättää laajaa yleisön paheksuntaa ja ostoboikottejakin, sen vaikutus usein laantuu ajan myötä. Ihmiset voivat unohtaa tapauksen nopeastikin ja jatkaa ostamista kyseiseltä brändiltä entiseen tapaan.

Ainoa, jonka mä muistan, oli just se H&M kohu kun se tuli. Niin sitten kun se oli pinnalla, niin kyllä silloin mietti, että en enää halua käyttää rahaani sinne tai kuluttaa heidän tuotteitaan, mutta sitten jotenkin, kun se kohu laantuu ja sitten nykypäivänä ihmiset edes muista sellaista kohua mikä on ollut muutama vuosi sitten. Niin sillai se omallakin kohdalla on, ei sitä enää mieti, kun tekee niitä valintoja. Ehkä silloin aluksi jätti ostamatta, mutta sitten myöhemmin ei sitten enää. (H4)

Tutkimusten (Yeeun Huh & Kim 2024, 1237) mukaan jotkut Z-sukupolven edustajat kokevat ympäristöystävälliset tuotteet eräänlaisina statussymboleina tai luksustuotteina sekä keinona erottautua eli toisin sanoen tietynlaisena vihreänä signaalintina. Teeman toisessa kysymyksessä haastateltavilta tiedusteltiin, kokevatko he vihreät tuotteet erottautumisen välineiksi tai jopa luksustuotteiksi. Lisäksi heiltä kysyttiin, miten yrityksen mahdollinen viherpesun paljastuminen vaikuttaisi kyseisen tuotteen koettuun luksusarvoon.

Moni haastateltavista piti ympäristöystävällisesti tuotettuja tuotteita jonkinlaisina luksustuotteina ja tavallaan myös statussymboleina. Lähes kaikki olivat myös sitä mieltä, että viherpesun paljastuminen heikentäisi tällaisen tuotteen koettua luksusarvoa. Tuotteiden erottautumiskykyä perusteltiin muun muassa kuluttajien kasvaneella kiinnostuksella vastuullisuutta kohtaan.

No siis kyllä mä sen koen niin, koska tänä päivänä ihmiset on tietoisia ympäristöasioista ja heitä kiinnostaa tehdä ympäristön kannalta hyviä valintoja. Niin se on kyky erottua ja sitten se viherpesusta kiinni jääminen niin kuin mustamaalaa usein sen yrityksen mainetta ja saa heidän kyseisen tuotteen ja muutkin tuotteet niin kuin huonompaan valoon. Ja kyllähän siinä voi olla joku luksusarvokin, riippuu varmaan tuotteistakin, niin sekini sitten kärsii siinä. (H1)

Luksusmielikuvaa puolestaan perusteltiin esimerkiksi tuotteen ominaisuuksilla, kuten kierrätettävyyteen liittyvillä tekijöillä, jotka voivat nostaa tuotteen kustannuksia. Myös vihreiden tuotteiden usein kalliimpi hinta vahvisti joidenkin haastateltavien käsitystä näiden tuotteiden luksusluonteesta.

Mä siis rehellisesti kyllä koen, että vihreä tuote on jo tavallaan luksusta, koska useimmiten se, että tuote tai ratkaisu tuotetaan ympäristöystävällisesti, ja kierrätettävyys ja muut tekijät huomioiden, niin se lisää kyseisen tuotteen kustannuksia. Kyllähän se on luksusta, että kuluttajalla on varaa laittaa rahaa siihen, että ostaa ympäristöystävällisemmän tuotteen tai tuotteen, joka uskoo olevan paremmin kierrätettävissä esimerkiksi. Niin siitähän on tavallaan tullut osa luksusimagoa myös. [...] Tuleehan siitä petetty tunne, että on erikseen käyttänyt enemmän rahaa siihen, että on panostanut ympäristöystävälliseen tuotteeseen ja sitten kun paljastuukin, että se on ollut ihan huuhaata ne väitteet, niin sanon ihan suoraan, että tuntuu siltä, että on joutunut petoksen kohteeksi. (H2)

Mä oon valmis maksamaan siitä, että joku yritys toimii vastuullisesti, niin kyllä mä sen siinä mielessä koen luksustuotteena. Ja myös se, että aika usein ne on kalliimpia, jolloin kaikilla ei ole välttämättä myöskään varaa ostaa niitä. Ei se ehkä kaikilla toimialoilla ole, mutta monissa se on tietynlainen ehkä luksustuote. [...] Se, että olen käyttänyt rahaa siihen vastuullisuuteen tai että olen siitä valmis maksamaan sen ekstran, että olen kokenut, että he (yritys) ovat vastuullisia. Jos käykin ilmi, että he ei ole, niin se pettymys on aika iso, niin kyllä se vaikuttaa siihen imagoon. (H3)

Kyllä mä koen ne tietyllä tavalla luksuksena. Tavallaan ehkä siinä kohtaa, jos se hinta on vähän kalliimpi. Mutta sitten kun miettii, niin ne tuotteet pitäisi olla sellaisia, että jokainen ihminen valitsisi ne, jotta antaisi oma vastuunsa tästä ympäristökysymyksestä. Niin sillä tavalla ajattelen, että ne tuotteet on ihan normipäivää. (H4)

Kaikki eivät kuitenkaan jakaneet tätä näkemystä, sillä osa haastateltavista ei kokenut ympäristöystävällisiä tuotteita mitenkään varsinaisiksi luksustuotteiksi tai statussymboleiksi.

On se varmaan omanlaisensa keino erottuu. Mä itse en pitäis sellaista minään niinku luksustuotteena, ja jos se (yritys) nyt jäis tuollaisesta kiinni, niin en varsinkaan pitäisi sen jälkeen enää. (H5)

Mä en usko, että ne on mitenkään luksusta, tai varmaan totta kai riippuu ihmisestä, mitä kukakin kokee luksukseksi, mutta en mä usko, että ne oikein semmoista silti on, ei ainakaan omalla kohdalla. (H7)

Haastateltavilta tiedusteltiin myös mielipidettä valintatilanteessa kahden samankaltaisen tuotteen välillä: aidosti ympäristöystävällinen, mutta mahdollisesti kalliimpi ja vaikeammin saatavilla oleva tuote tai viherpesty tuote, joka on edullisempi ja helpommin hankittavissa. Haastateltavia pyydettiin myös perustelemaan vastauksensa.

Vastaukset jakautuivat tässä selvästi. Osa haastateltavista oli valmis valitsemaan aidosti vihreän, mutta kalliimman tuotteen, kun taas osa päätyisi halvempaan ja helpommin saatavilla olevaan viherpestyyn vaihtoehtoon. Perusteluissa korostui erityisesti haastateltavien taloudelliset resurssit.

Moni toi esiin sen, että päivittäistavaraostoksissa hinta on keskeinen tekijä, ja esimerkiksi opiskelijoilla ei ole aina mahdollisuutta valita kalliimpia, ympäristöystävällisiä tuotteita. Myös tuotteen luonne vaikutti valintaan. Mitä suurempi hinnanero tuotteiden välillä olisi, sitä todennäköisemmin valinta kohdistuisi edullisempaan, ei-vihreään vaihtoehtoon.

Riippuu paljon siitä, kuinka paljon kalliimpi aidosti vihreä tuote on. Riippuu myös tuotteesta. Valitettavasti itsellä ei oo niin paljo ylimäärästä rahaa, et vois mennä vaan sillä periaatteella mikä on vihrein tai ympäristöystävällisin valinta, jonka muuten haluisin valita. (H1)

Riippuu tuotteen hintaluokasta ja käyttötarkoituksesta, mutta yleisesti pyrin ostamaan tuotteen, joka olisi aidosti vihreämpi valinta vaikka, kyseinen olisikin hieman kalliimpi tai hankalammin saatavissa. Mutta tilanteissa, jossa vihreän vaihtoehdon hinta on kalliimmalla tuotteella vaikka monin kertainen verrattuna tuotteeseen, jonka todellisesta ympäristöystävällisyydestä ei ole tietoa, niin tällöin käytännön läheisyys vie kyllä suoraan voiton ja hankin halvemman vaihtoehdon. (H2)

Vihreän ja kalliimman tuotteen valintaa perusteltiin puolestaan esimerkiksi sillä, että sen valmistusprosessiin on todennäköisesti panostettu enemmän ja sen koettiin olevan myöskin laadukkaampi. Haastateltava H9 korosti ympäristöystävällisyyden olevan itselleen tärkeä arvo, minkä vuoksi aidon vihreän tuotteen korkeampi hinta on hänen mielestään perusteltu. Haastateltava H3 puolestaan huomautti, että viherpesua voi olla vaikea tunnistaa, jolloin tuotteen helppo saatavuus ja edullisuus voivat houkutellessa. Hän kuitenkin totesi, että jos havaitsisi viherpesun, hän ostaisi mieluummin aidosti vihreän vaihtoehdon.

Jos mä ostaisin joku viherpestyn tuotteen, niin sitten vaikei sitä ehkä tietäisikään siinä kohtaa, mut jos se varsinkin selviäis lopuksi, niin tulisi sellainen huono omatunto ja sitten ehkä se myös, että se aidosti vihreä tuote on oikeasti tuotettu hyvin, niin sitten se ehkä takaa myös sen, että et sillä on pidempi käyttöikä. Joo, vaikka se maksaisi enemmän, niin kyllä se on mun mielestä sen arvosta. (H9)

Jos huomaisin sen viherpesun, niin tietenkin valitsisin sen aidosti vihreän tuotteen, mutta vaarahan siinä on toki se, että en huomaisi viherpesua, jolloin se helppous ja halpuus saattaisi kiinnostaa, jolloin mä sit valitsisin sen. (H3)

Eli riippuu tuotteesta, eli jos vaatii kulutusta ja aikaa joku tuote, niin ostaisin kyllä aidosti vihreän, koska luultavasti se valmistamiseen on panostettu enemmän ja se on laadukkaampi. Ja sitten elintarvikkeissa, jos ei ole suurta hintaeroa, niin valitsen sen aidosti vihreän tuotteen. Mutta sitten joskus, kun on näin opiskelija, eikä ole hirveästi rahaa käyttävissä, niin joutuu valitsemaan sen vähemmän vihreän tai sen viherpestyn tuotteen. (H4)

Niiden haastateltavien perusteluissa, jotka valitsisivat viherpestyn ja halvemman sekä helpommin saatavilla olevan tuotteen, korostui se, etteivät ympäristönäkökulmat ylipäätään ohjaa heidän

ostopäätöksiään kovin vahvasti. Tässä tapauksessa tuotteen hinta ja hankinnan vaivattomuus korostuivat tärkeämmiksi valintakriteereiksi.

No sen viherpestyn, joka olisi hinnaltaan halvempi, koska minä en seuraa tätä, en tee mitään ostopäätöksiä, mitkään vihreät asiat mielessä ihan hirveästi, niin en minä näkisi vaivaa tuollaisen asian eteen. (H5)

Vihreät arvot eivät ohjaa mun ostopäätöksiä. Ikävältä se tuntuu sanoa, mutta todennäköisesti ostaisin mieluummin viherpestyn tuotteen, koska jos siinä on ne muut asiat, mitkä mun ostamistani määrää, eli helpompi saatavuus ja hinta, niin todennäköisesti ostaisin viherpestyn tuotteen siitä huolimatta, valitettavasti. (H6)

Varmaan sen viherpestyn tuotteen, jos se olisi halvempi ja jos ei niissä mitään muuta semmoista eroa. No, ehkä jossakin tilanteessa koettaa suosia, ettei olis niin hirveästi, vaikka jotain lisäaineita tai mitään semmoista niinku ruuassa, mutta ei oikein, eli ei se viherpesu niinku vaikuta kyllä oikeestaan mitenkään. (H7)

4.7 Esimerkkimainokset

Haastateltaville näytettiin haastattelun lopuksi viisi mainosta, joista osa edusti tässä tutkimuksessa aitoja vihreitä mainoksia ja osa taas viherpestyiksi luokiteltuja mainoksia. Tätä osiota lähestyttiin haastateltavien kokemuksellisesta subjektiivisesta näkökulmasta käsin, ja haastateltaville korostettiin, että ei ole oikeita tai vääriä vastauksia vaan vastaukset perustuvat heidän omiin tulkintoihinsa ja merkityksellistämisiinsä. Haastateltavilta kysyttiin, minkälaisia ajatuksia mainos heissä herättää ja miten kyseinen mainos vaikuttaa haastateltavan mielikuvaan yrityksestä. Lisäksi haastateltavien tuli perustella, kokevatko he mainoksen aidoksi vai viherpestyksi. Haastateltavien esiymmärrystä viherpesun teemasta oli rakennettu aiempien kysymysten ja keskustelun pohjalta. Osa mainosten yrityksistä oli haastateltaville ennestään tuttuja ja osa taas jopa täysin tuntemattomia, mikä vaikutti osaltaan haastateltavien tekemiin tulkintoihin.

Ensimmäisenä mainoksena esiteltiin yhdysvaltalaisen ulkoiluvaateyrityksen Patagonia mainos *Better than new*, joka edusti aitoa vihreää markkinointia tässä tutkimuksessa. Tämän mainoskampanjan keskiössä oli vaatteiden käyttöiän pidentäminen. Valittu mainos keskittyi kampanjan aikana yrityksen liikkeisiin avattuihin second hand -osastoihin, joissa myytiin brändin käytettyjä vaatteita.

Suurin osa haastateltavista koki kyseisen mainoksen aidosti vihreänä. Perusteluissa nousi esiin tässäkin yhteydessä se, että mainoksessa kerrottiin avoimesti ja realistisesti kampanjan taustoista. Haastateltava H9 nosti esiin huomion, että mainoksessa viitattiin vuosittain järjestettäviin muotiviikkoihin ja niiden jatkuvaan uusien vaatteiden markkinoille tuomiseen, kun taas Patagonia pyrkii

osoittamaan, että sen vaatteet kestävät aikaa. Haastateltava H6 perusteli kokemustaan mainoksen aitoudesta sillä, että yrityksellä on myös kaupallinen intressi ympäristöystävälliseen liiketoimintaan, kuten käytettyjen vaatteiden myyntiin.

Vaikka suurin osa haastateltavista mielsi mainoksen aidon vihreän markkinoinnin esimerkiksi, tulkinnat eivät olleet kuitenkaan täysin yksiselitteisiä. Kaikki haastateltavat eivät tunteneet brändiä tai sen toimintatapoja, mikä vaikutti arvioihin. Esimerkiksi yksi haastateltava piti mainosta viherpesuna, koska hän ei ollut tietoinen yrityksen muusta toiminnasta tai arvoista. Toinen puolestaan pohti, missä määrin kierrätysmateriaaleja todellisuudessa käytetään tuotannossa. Osa haastateltavista koki *Better than new* -otsikon niin sanotusti tyhjänä ilmaisuna, mikä ei sisällöllisesti perustellut tätä väitettä. Eräs haastateltava toi esiin, että otsikolla pyritään lähinnä herättämään huomiota, mutta väitteeseen ei ole perusteluja. Osa haastateltavista arvioi mainoksen myös sellaiseksi, mikä ei jää erityisemmin mieleen tai houkuttele ostamaan. Lisäksi yksi haastateltava nosti esiin yleisemmän huomion siitä, että vaateollisuuden tuotanto on usein siirtynyt Aasian maihin halvempien tuotantokustannusten vuoksi, mikä voi herättää kysymyksiä alan vastuullisuudesta ylipäätään.

Toisena esimerkkimainoksena aidosta vihreästä markkinoinnista toimi yhdysvaltalaisen jäätelöbrändin Ben & Jerry's mainos *Freeze Fossil Fuels*. Mainoksen keskiössä oli Australian lämpeneminen ilmastonmuutoksen seurauksena sekä brändin kampanja fossiilipäästöjen vähentämiseksi. Lisäksi mainoksessa kehoitettiin kuluttajia allekirjoittamaan vetoamus fossiilisten polttoaineiden käytön vähentämiseksi.

Tämä mainos herätti suurimmassa osassa haastateltavista epäilyksiä mahdollisesta viherpesusta. Näkemystä perusteltiin muun muassa sillä, että mainos pyrkii luomaan mielikuvaa brändistä ympäristönsuojelun edistäjänä, vaikka tämän viestin ja varsinaisen tuotteen eli jäätelön välillä ei nähty asianmukaista yhteyttä. Moni haastateltava pohtikin nimenomaan sitä, mikä yhteys jäätelöllä ja ilmaston lämpenemisellä on.

Useammassakin vastauksessa tuotiin esiin myös mainoksen visuaaliset ympäristöystävällisyyttä korostavat elementit, kuten mainoksen värimaailma, jolla heidän mielestään yritettiin luoda mielikuvaa ekologisuudesta. Haastateltava H3 toi lisäksi esiin Ben & Jerry's -brändiin aiemmin liittyneen maidontuotantoon kohdistuneen kohun, joka vaikutti hänen tulkintaansa mahdollisesta viherpesusta.

Toisaalta haastateltava H9 muisteli kuulleensa Ben & Jerry'sistä, että se olisi vastuullisesti toimiva brändi, mutta pohti samalla, ovatko suositut ja tunnetut yritykset todellisuudessa niin vastuullisia kuin ne antavat ymmärtää. Yksi haastateltavista totesi, että mainoksen aihe on tärkeä ja sellainen,

jonka avulla brändi voi helposti lisätä tuotteidensa kiinnostavuutta. Hän kuitenkin kertoi haluavansa luottaa mainokseen, mutta ei ollut asiasta täysin varma.

Joidenkin haastateltavien tunteissa epäilyn lisäksi nousi esiin myös ärtymystä mainoksen sanomasta, jonka voidaan tulkita liittyvän haastateltavien omiin arvoihin ja asenteisiin. Lisäksi eräs haastateltavista huomautti, että mainoksessa esiintyvä sertifikaatti ei ole yleisesti käytetty, vaan vaikutti hänestä ennemminkin yrityksen itsensä kehittämältä symbolilta, mikä lisäsi tässä haastateltavassa epäluottamusta.

Osa haastateltavista kiinnitti huomiota myös mainoksessa esitettyyn kehotukseen allekirjoittaa veetoimus. Tämä herätti joissain haastateltavissa epäilyksiä mainoksen todellisista motiiveista. Esimerkiksi haastateltava H10 pohti, onko kyseessä aito halu kannustaa asiakkaita toimimaan ympäristön puolesta vai pikemminkin tavoite kerätä nimiä esimerkiksi yrityksen omalle markkinontisähköpostilistalle. Lisäksi esiin nousi kriittinen pohdinta siitä, ovatko brändin tuotteiden korkeammat hinnat linjassa sen todellisten ympäristötekojen kanssa.

Kolmantena mainoksena esiteltiin Fortumin mainos, joka toimi tässä tutkimuksessa esimerkkinä viherpestystä markkinoinnista. Mainos jakoi selvästi haastateltavien mielipiteitä.

Osa haastateltavista piti sitä melko selvänä viherpesuesimerkkinä. Tätä perusteltiin esimerkiksi sillä, että mainoksessa vedottiin vahvasti tunteisiin käyttämällä lapsia visuaalisena elementtinä sekä tekstillä *Driving the change for a cleaner future*, mikä viittaa lupaukseen paremmasta tulevaisuudesta seuraaville sukupolville ilman todellisia faktoja väitteelle. Eräs haastateltava totesi, että mainos pyrkii lähinnä rakentamaan yrityksen imagoa ja toimii niin sanottuna yrityspropagandana, jonka tarkoituksena on lähinnä kaunistella yrityksen toimintaa.

Haastateltava H1 totesikin, että tällaiset ilman tarkempaa kontekstia mainoksessa esitetyt väitteet voivat helposti herättää epäluottamusta ja jopa negatiivisia mielikuvia yrityksestä. Haastateltava H2 oli samaa mieltä ja lisäsi, että mainoksen ilmaisua olisi voitu täsmentää pelkän tyhjän väitteen sijasta, jolloin kuluttajalle voisi muodostua positiivisempi mielikuva yrityksestä. Luottamusta heikensi myös se, että mainoksessa ei esitetty konkreettisia perusteluja sille, miten luvattu muutos aiotaan toteuttaa. Eräs haastateltava huomautti lisäksi, että mainoksessa ei ollut selkeitä faktoja, joita kuluttaja voisi tarkistaa jostain.

Toisaalta osa haastateltavista, jotka pitivät mainosta ei-viherpestynä, perustelivat näkemystään nimenomaan sillä, että mainos ei varsinaisesti esitä konkreettisia väitteitä ympäristöstävällisyydestä. Eräs haastateltava totesi, että mainos voidaan mieltää tulkinnanvaraiseksi ja että keskeinen kysymys

on lopulta se, kuinka ekologisesti yritys tosiasiaassa tuottaa sähköä. Haastateltava H8 oli puolestaan sitä mieltä, ettei mainoskuvassa ollut kokonaisuutensa puolesta havaittavissa viherpesua. Haastateltavien tulkintoihin vaikuttivat myös ennako-oletukset, sillä Fortum oli useimmille tuttu kotimainen energia-alan yritys. Osa haastateltavista toikin esiin käsityksensä, etteivät he lähtökohtaisesti yhdistä kotimaista Fortumia viherpesuun, vaan kokivat, että yritys tuottaa puhdasta energiaa.

Neljäntenä mainoksena haastateltaville esiteltiin H&M:n *Let's Close the Loop* mainos, joka tässä tutkimuksessa luokiteltiin viherpestyksi mainokseksi. Tämän mainoksen kohdalla korostuivat erityisen vahvasti haastateltavien ennakoasenteet, sillä muutama heistä oli jo aiemmin haastelun aikana tuonut esiin H&M:ään liittyviä vastuullisuuskohuja ja yhdisti brändin tätä kautta herkemmin viherpesuun.

Suurin osa haastateltavista suhtautui mainokseen hyvin skeptisesti, ja useat toivat esiin brändiin liittyviä aiempia vastuullisuuskohuja, kuten epäeettisiä tuotantoketjuja. Haastateltava H2 pohti erityisesti sitä, miten yritys käytännössä toteuttaisi mainoksessa lupaamansa vaatejätteen kierrätyksen. Haastateltava H6 puolestaan vertasi mainosta aiemmin esiteltyyn Patagonian mainokseen ja piti Patagoniaa selvästi aidompana ja vihreämpänä toimijana, koska sillä on konkreettinen taloudellinen intressi käytettyjen vaatteiden myyntiin second hand -myymälänsä kautta. Sen sijaan H&M:n kohdalla nähtiin, että kierrätyskampanja voi toimia lähinnä keinona päästä eroon vanhoista vaatteista helposti, kun kuluttajat tuovat niitä liikkeisiin.

Kaikki haastateltavat mielsivät H&M:n mainoksen viherpesuksi. Perusteluissa korostuivat erityisesti mainoksen slogan sekä selkeän kontekstin ja perustelujen puute. Useampi haastateltava kuvasi mainosta "tyhjäksi", sillä siinä ei ollut käytännössä muuta sisältöä kuin brändin logo, mainoslause sekä vaatteista muodostuva kehä. Mainosta pidettiin myös melko mitäänsanomattomana ja sekavana. Haastateltavien vastauksissa toistui näkemys, että mainoksessa ei esitetty mitään konkreettista tietoa tai perusteluja kampanjasta, joihin kuluttaja voisi perehtyä tarkemmin. Tämän mainoksen kohdalla myös ennakoasenteilla ja aiemmilla kokemuksilla oli selvästi merkittävä vaikutus haastateltavien tulkintaan ja arvioon viherpesusta.

Viimeisenä mainoksena esiteltiin HKScanin Kariniemi tv-mainos *Omasta mielestämme hyvin kasvatettua kananpoikaa*, mikä oli kolmas viherpestyksi luokitelluista mainoksista tässä tutkimuksessa. Muista esimerkeistä poiketen kyseinen mainos oli videomuodossa. Haastateltavien vastauksissa korostui tässä tapauksessa selvästi arvolutautuneisuus. Ne haastateltavat, jotka eivät kokeneet mainosta viherpestyksi, perustelivat näkemystään esimerkiksi mainoksessa esiin tuodulla sertifikaatilla eli Joutsenmerkillä, joka viestii kotimaisuudesta sekä vastuullisuudesta. Lisäksi mainoksen pirteä ja

värikäs visuaalinen ilme sai osalta haastateltavista positiivista palautetta. Ylipäätään vastauksissa korostui haastateltavien vahva halu luottaa suomalaisten yritysten vastuullisuuteen. Perusteluissa nousivat esiin myös brändin ja mainoksen tuttuus, sillä mainosta oli nähty toistuvasti televisiossa ja yrityksellä on pitkä historia.

Haastateltavat, jotka puolestaan tulkitsivat mainoksen viherpestyksi, perustelivat näkemystään ennen kaikkea konkreettisten perustelujen puutteella sekä sillä, että mainos antoi heidän mukaansa yltiöpositiivisen ja silotellun kuvan broilerin kasvatuksesta. Haastateltava H10 totesikin, että mainoksessa "kaikki oli vähän liian kivaa", ja että se vaikutti enemmän niin sanotulta hyvän mielen mainokselta kuin realistiselta kuvaukselta tuotannosta. Toinen haastateltava koki, että mainos esitti tietyn perspektiivin aiheesta, joka ei kuitenkaan vastannut todellisuutta, minkä vuoksi se herätti epäilyksiä. Myös haastateltava H9 koki mainoksen selvästi viherpestyksi. Hän kertoi suhtautuvansa yleisestikin kriittisesti Kariniemen mainoksiin, mikä pohjautuu hänen omaan arvomaailmaansa sekä eläinsuojelullisiin mielipiteisiin. Hän myös arvioi, että mainos vetoaa helposti suomalaisiin kuluttajiin, koska siinä hyödynnetään hyvin suomalaisuuteen liittyviä elementtejä ja se oli tehty positiivisella, värikkäällä ja iloisella tyylillä. Hän myös pohti broilerien todellisia elinoloja lihateollisuudessa, mitkä eivät hänen mukaansa vastaa mainoksen luomaa positiivista mielikuvaa.

4.8 Muut viherpesusta esille tulleet asiat

Lopuksi haastateltaville esitettiin avoin kysymys, jossa heiltä tiedusteltiin, tuliko heille mieleen vielä jotain heille itselleen tärkeää viherpesusta. Tämä yleinen keskustelu käsiteltiin teeman 7 alla, mikä käsitteli myös henkilökohtaisia merkityksiä.

Vastauksissa nousi yleisesti esiin näkemys siitä, että viherpesusta on tärkeää keskustella avoimesti nykypäivänä. Näin voidaan lisätä kuluttajien tietoisuutta sekä vähentää riskiä harhaanjohtavasta markkinoinnista. Lisäksi tuotiin esiin näkemys, että tietoisuuden lisääntyminen voi myös nostaa yritysten kynnystä hyödyntää viherpesua, koska kiinnijäämisen riski kasvaa samalla.

Toisaalta osa haastateltavista huomautti, että viherpesusta puhuminen voi herättää joissain kuluttajissa myös turhautumista, mutta siitä huolimatta avoin keskustelu nähtiin tärkeänä. Yleisellä tasolla pohdittiin myös aidon vihreän markkinoinnin ja viherpestyjen mainosten eroja. Erään haastateltavan mukaan aidosti ympäristöystävällisesti toimivat yritykset tuovat vastuullisuutensa esiin konkreettisemmin ja selkeämmin myös markkinointiviestinnässään.

Lisäksi keskusteluissa kahden haastateltavan kohdalla esiin nousi sähköautoihin liittyvä koettu viherpesu. Yksi haastateltava kertoi suhtautuvansa sähköautojen markkinointiin skeptisesti, koska

niitä esitetään usein ympäristöystävällisempänä vaihtoehtona bensiini- ja dieselautoihin verrattuna. Hänen mukaansa tämä kuva on kuitenkin ristiriitainen, sillä sähköautojen valmistus ei itsessään ole täysin ympäristöystävällistä, esimerkiksi akkujen raaka-aineiden tuotannolla on negatiivisia ympäristövaikutuksia. Toinen haastateltava toi puolestaan esiin sähköautoihin liittyvät ympäristövaihdemät, esimerkiksi nollapäästöt, jotka hän koki selkeänä viherpesuna.

5 Lopuksi

5.1 Keskustelu tuloksista ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten tähän tutkimukseen osallistuneet Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun ilmiönä omien subjektiivisten kokemustensa ja käsitystensä kautta. Tähän tutkimuskysymykseen haettiin vastauksia kolmen osaongelman avulla: 1. Millä tekijöillä Z-sukupolven edustajat kokevat olevan merkitystä käsityksiinsä viherpesusta? 2. Miten tai mistä Z-sukupolven edustajat tunnistavat viherpesun sekä 3. Kokevatko Z-sukupolven edustajat viherpesulla olevan merkitystä omaan ostokäyttäytymiseensä?

Tuloksia tarkastellaan signaalointiteorian sekä suunnitelmallisen toiminnan teorian (TPB) avulla, miten haastateltavat tulkitsee yritysten viestejä ja miten nämä tulkinnat ohjaavat heidän asenteitaan ja käyttäytymistään. Tätä täydentää merkityksellistämisen näkökulma, joka auttaa ymmärtämään, miten haastateltavat muodostavat käsityksiä viherpesusta omien kokemustensa, arvojensa ja sosiaalisen ympäristönsä pohjalta. Tuloksia käsitellään myös keskeisten käsitteiden kautta, tärkeinä tekijöinä tutkimustulosten tulkinnassa ovat esimerkiksi haastateltavien kokemukset ja käsitykset omasta viherpesulukutaidostaan, vihreästä skeptisistä sekä viherhämmennyksestä.

5.1.1 Tekijät, joilla Z-sukupolven edustajat kokevat olevan merkitystä viherpesua koskeviin käsityksiinsä

Pääsääntöisesti kaikki haastateltavat määrittelivät viherpesun selvästi negatiiviseksi ilmiöksi, johon liitettiin ennen kaikkea harhaanjohtava markkinointi, jonka avulla yritys pyrkii näyttämään ympäristöystävällisempänä kuin mitä se tosiasiallisesti on. Harhaanjohtamisen lisäksi viherpesu nähtiin myös keinona siirtää huomiota pois yrityksen kannalta epäedullisista asioista, kuten esimerkiksi ympäristöhaitoista. Tässä näkemyksessä korostui esimerkiksi Delmasin ja Burbanon (2011, 65) esittämä viherpesun määritelmä yrityksen heikosta ympäristösuorituskyvystä sekä samanaikaisesta positiivisesta viestinnästä ympäristösuorituskyvystään. Viherpesua kuvailtiin myös kuluttajien hyväntahtoisuuden hyväksikäyttönä. Useampi haastateltava toi esiin näkemyksen, että viherpesun avulla yritykset hyödyntävät vastuullisuuteen liittyviä kulutustrendejä voidakseen maksimoida omat taloudelliset voittonsa kuluttajien kustannuksella.

Osa haastateltavista koki, että muiden näkemyksillä on vahva vaikutus myös omiin käsityksiin viherpesusta. Sekä perinteinen että erityisesti sosiaalinen media nähtiin keskeisinä tiedonlähteinä, joiden kautta saadaan tietoa mahdollisista viherpesutapauksista sekä ilmiön ilmenemismuodoista.

Myös ystäväpiirin asenteiden sekä sosiaalisen median vaikuttajien koettiin vaikuttavan omien mielipiteiden muodostumiseen sekä ohjaavan omia tulkintoja ja jopa kulutuspäätöksiä. Tässä yhteydessä tuotiin esiin myös näkemys, että viherpesua koskevat uutiset voivat nopeasti johtaa jopa laajoihin boikottikampanjoihin. Tätä selittää TPB-mallin mukainen subjektiivisten normien vaikutus, jossa sosiaalinen paine ohjaa yksilöiden asenteita (Moser 2015, 169). Lisäksi integroituminen sosiaalisen median alustoihin tehostaa subjektiivisten normien vaikutusta entisestään ja vaikuttajat sekä brändit luovat normatiivisia odotuksia ympäristöystävällisestä käyttäytymisestä (De Veirman ym. 2017, 798). Tämän seurauksena Z-sukupolven edustajat voivatkin pyrkiä hakemaan sosiaalista vahvistusta valinnoilleen ja ovat motivoituneita mukautumaan vihreisiin normeihin, kun niitä pidetään trendikäinä tai sosiaalisesti toivottavina (Singh ym. 2022, 17).

Toisaalta osa haastateltavista korosti omaa harkintakykyään mielipiteen ja käsitysten rakentumisessa viherpesusta. Toisin sanoen he perustivat käsityksensä viherpesusta ensisijaisesti omaan tulkintaansa, eivätkä muiden mielipiteet tai sosiaalinen paine vaikuta niihin merkittävästi. Tärkeäksi koettiin myös viestin lähteen luotettavuus sekä se, onko välitetyllä näkemyksellä tosiasiallisesti itselle henkilökohtaista merkitystä.

Yritysten hyödyntämät sertifikaatit ja ympäristölupaukset voidaan nähdä signaalintiteorian mukaisina signaaleina, joiden avulla ne viestivät tuotteidensa ja toimintansa vastuullisuudesta kuluttajille. Osa haastateltavista piti sertifikaatteja tärkeänä ympäristöystävällisyyden signaalina, mikä osaltaan vaikutti heidän viherpesua koskeviin käsityksiinsä. Sertifikaatit lisäsivät heidän luottamustaan tuotteiden vastuullisuudesta, mikä on linjassa aiempien tutkimusten, esimerkiksi Ollitervo ym. (2025, 1427) kanssa. Lähinnä tuntemattomat sertifikaatit herättivät vahvaa skeptisyyttä ja epäilyksen viherpesusta, mihin vaikuttavat sertifiointijärjestelmiin kohdistuneet viherpesuepäilyt sekä niiden valvontaan ja luotettavuuteen liittyvät haasteet (Nygaard 2023, 4). Tunnetut sertifikaatit, kuten kotimaisuudesta kertova Joutsenlippu ja Avainlippu, koettiin sen sijaan pääosin luotettavina ja yrityksen uskottavuutta vahvistavina signaaleina. Sertifiointeja pidetäänkin tärkeinä laadun arvioinnin välineinä, sillä ne perustuvat usein miten ulkopuolisiin arviointeihin tai tunnustettujen organisaatioiden hyväksyntöihin, lisäksi ne voivat vähentää informaatioasymmetriaa (Nygaard 2023, 2; Zhang ym. 2025, 6).

Sertifikaattien merkitys vaihteli myös siinä, miten niiden koettiin vaikuttavan viherpesua koskeviin käsityksiin ja ostopäätöksiin. Monille ne lisäsivät halukkuutta ostaa vastuullisempia tuotteita ja jopa maksaa niistä enemmän, erityisesti silloin kun ne tukivat omia arvoja ja vähensivät kuluttamiseen

liittyvää huonoa omaatuntoa. Tämä havainto tukee aiempaa tutkimusta moraalisten tekijöiden vaikutuksesta ostopäätöksiin (Moser 2015, 169).

Kaikille haastateltaville sertifiikaateilla ei kuitenkaan ollut merkitystä vaan tärkeämmiksi tekijöiksi ostopäätöksiä tehtäessä korostuivat esimerkiksi hinta-laatusuhde, tuotteen ominaisuudet tai aiemmat käyttökokemukset. Tulosten perusteella voidaankin siis todeta, että sertifiikaattien vaikutus viherpesukäsityksiin ja ostokäyttäytymiseen vaihtelee yksilöittäin. Osalle ne toimivat keskeisinä luottamuksen ja vastuullisuuden signaaleina, kun taas toisille kulutusvalintoja ohjaavat enemmän käytännöllisyys, tottumukset sekä taloudelliset näkökulmat.

Tutkimuksessa havaittiin, että moni haastateltava koki viherpesun vuoksi myös vihreää hämmennystä, millä koettiin olevan vaikutusta myös kulutusvalintoihin. Epävarmuutta lisäsi haastateltavien kokemus riittämättömästä tiedosta. Mainosväitteiden paikkansapitävyyttä on heidän mukaansa vaikea arvioida, ja tuotteiden taustojen selvittäminen koettiin yleisesti hankalaksi sekä vaivalloiseksi prosessiksi. Tämän seurauksena ostopäätökset perustuivat usein tottumuksiin. Ristiriitainen tieto tuotteesta tai brändistä lisäsi epätietoisuutta ja saattoi johtaa jopa ostamatta jättämiseen. Joissakin tapauksissa vahva hämmennys johti yleiseen skeptisyyteen, jossa yritysten ympäristöväitteisiin ei luotettu lainkaan. Haastateltavilta ei kysytty suoraan heidän vihreästä skeptisyydestään, vaan sitä tarkasteltiin heidän muihin kysymyksiin antamiensa vastausten pohjalta. Vastauksista voitiinkin havaita, että vihreällä skeptisyydellä oli merkittävä vaikutus useammankin haastateltavan viherpesun merkityksellistämässä. Jotkut haastateltavat arvelivat kaikkien yritysten valehtelevan jossain määrin ympäristöystävällisistä toimintavoistaan. Eräs haastateltava totesikin, että tämän vuoksi hän ei myöskään perusta ostopäätöksiään minkäänlaisiin sertifiointeihin tai vihreisiin mainosväitteisiin, sillä niiden aitoudesta ei voi koskaan olla täysin varma. Tämä huomio tukee myös aiempia tutkimustuloksia, joiden mukaan skeptisyydellä on selkeä kielteinen vaikutus kuluttajien vihreisiin ostoihinkin. Skeptisyyden myötä kuluttajat suhtautuvat epäilevästi yritysten ympäristöväitteisiin yleisemminkin, mikä voi heijastua varauksellisena suhtautumisena myös vihreiksi markkinoitujen tuotteiden ostamiseen. (Kahraman & Kazançoğlu 2019, 1228; Leonidou & Skarmeas 2017, 412.) Toisaalta osa haastateltavista kertoi, että heidän kokemansa vihreä skeptisyys motivoi heitä etsimään lisätietoa tuotteista ja yrityksistä. Tämä on linjassa Leonidoun ja Skarmeasin (2017, 411) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan vihreä skeptisyys voi lisätä kuluttajien kiinnostusta etsiä lisätietoa vihreistä tuotteista vahvistaakseen tai kumotakseen viherpesuepäilyksensä.

5.1.2 Viherpesun tunnistaminen Z-sukupolven edustajien näkökulmasta sekä tunnistamiseen vaikuttavat tekijät

Haastateltavien vastauksissa nousi esiin huomio, että viherpesun tunnistaminen pelkästään esimerkiksi mainonnan perusteella koetaan yleisesti hankalaksi. Tähän vaikuttavat muun muassa yritysten käyttämät monimuotoiset viherpesun keinot, joita kuluttajat eivät välttämättä osaa havaita tai tulkita. Lisäksi mainonnan tarjoama tiedon niukkuus korostui vastauksissa. Mainoksissa esitetty tieto voi olla hyvin pintapuolista tai sitä ei ole lainkaan, mikä vaikeuttaa niiden arviointia. Tämä pakottaa kuluttajat etsimään lisätietoa itse, mikä koettiin usein työlääksi ja turhauttavaksi, lisäksi usein kaikkea tarvittavaa tietoa ei ole edes saatavilla, mikä herätti myös epäilyksen viherpesusta.

Haastateltavien välillä oli eroja myös sen suhteen, miten paljon vaivaa he olivat valmiita näkemään vihreiden väittämien ja vastuullisuuden taustojen aitouden selvittämiseksi. Osa kertoi käyttävänsä huomattavastikin aikaa ja vaivaa selvitystyöhön, kun taas toiset kokivat jatkuvan tiedon etsimisen raskaaksi, turhauttavaksi tai jopa tarpeettomaksi. Näitä havaintoja voidaan tarkastella signaalinteorian kautta. Yritykset välittävät tuotteistaan itse määrittelemiään signaaleja, jotka eivät aina sisällä kaikkea ostopäätöksen kannalta olennaista informaatiota. Tämä voi johtaa tiedon epäsymmetriaan ja lisätä kuluttajien epävarmuutta. (Connelly ym. 2011, 41–42.) Tiedon epäsymmetria näkyi myös haastateltavien vastauksissa. He eivät kokeneet olevansa aina täysin tietoisia yritysten tarjoamien tuotteiden todellisista ominaisuuksista. Tällaisessa epävarmassa tilanteessa käynnistyy merkityksellistämismprosessi, jossa kuluttaja tulkitsee yrityksen viestintää, kuten vihreää mainontaa, ja pyrkii täydentämään puuttuvaa tietoa erilaisten kontekstuaalisten ja henkilökohtaisten tekijöiden avulla (Weick ym. (2005, 419). Esimerkiksi mainosten visuaaliset ja kielelliset elementit voivat toimia tällaisina vihjeinä, joiden perusteella kuluttajat pyrkivät arvioimaan viestien uskottavuutta ja vastuullisuutta. Haastatteluissa nousi esiin tekijöitä, jotka herättivät haastateltavissa epäilyksen mahdollisesta viherpesusta. Nämä vastasivat pitkälti aiemmin esitettyjä viherpesun muotoja, kuten Terra Choicen määrittelemiä "viherpesun seitsemää syntiä". Vastauksissa korostuivat esimerkiksi todisteiden puuttuminen, piilotettu kompromissi, epämääräisyys sekä harhaanjohtavat tuotemerkinnät.

Haastateltavissa epäilyksiä viherpesusta herättivät etenkin vahvat mutta perustelemattomat ympäristöväitteet sekä epämääräiset ja ympäripyöreät ilmaisut. Myös sertifiointien puute tai tuntemattomat sertifikaatit lisäsivät epäluottamusta tuotteen aidosta ympäristöystävällisyydestä. Useammassa vastauksessa toistuivat odotukset konkreettisista todisteista väitteiden tueksi, mikä on linjassa Pancerin ym. (2017, 171) havaintojen kanssa siitä, että pelkkä vihreän värin tai sertifioidun ympäristömerkin käyttö ilman muita ympäristövastuullisuutta tukevia vihjeitä voi heikentää kuluttajien ostoaikeita.

Vastauksissa todettiin, että ilmaisut kuten "ekologinen", "luonnollinen" tai "vihreä" herättävät epäilyksiä, jos niitä ei perustella millään tavoin. Myös aggressiivinen markkinointi tai ympäristöhyötyjen kohtuuton korostaminen koettiin vaikuttavan osaltaan mielikuviin mahdollisesta viherpesusta. Eräs haastateltava totesi, että kuluttajalle pyritään luomaan tietynlainen mielikuva yrityksestä tai brändistä pohjautuen kuluttajan tunnepohjaisiin reaktioihin. Mainoskuvissa voi olla esimerkiksi lapsia, luontoa tai korostetaan isänmaallisuutta ja tuotteen paikallisuutta. Näin yritys voi nostaa esiin miellyttäviä teemoja ja samalla peitellä ja siirtää huomiota pois esimerkiksi tuotantoon liittyvistä ongelmallisemmista seikoista. Käytännössä tämä voi näkyä esimerkiksi niin, että yritys painottaa ekologisuutta ja kotimaisuutta, vaikka osa tuotteista valmistettaisiin esimerkiksi halvan tuotannon maissa tai tuotannossa saattaa olla eettisiä ongelmia. Huomionarvoisena havaintona haastatelluista nousi esiin tekoälyn hyödyntäminen mainosisällön tuottamisessa, mikä voi puolestaan lisätä viherpesun mahdollisuutta markkinoinnissa.

Haastateltavien viherpesuepäilyksiä ei herättänyt kuitenkaan pelkästään yksittäinen mainonta, vaan myös yrityksen toimialalla todettiin olevan merkitystä. Jos ympäristölle haitallisena pidetty yritys markkinoi itseään vahvasti ympäristöystävällisenä, se saattaa herättää helposti epäilyksen uskottavuudesta. Esimerkiksi lentoyhtiöiden ympäristövaihteet tulivat esiin eräässä vastauksessa, mikä tukee Neureiter ym. (2025, 1111) havaintoja siitä, että ympäristölle haitallisten toimialojen kompensatiovaihteet vahvistavat mielikuvia viherpesusta.

Haastattelun lopussa esitetty mainososio toimi käytännön testinä, jossa tarkasteltiin, miten haastateltavien näkemykset näkyvät käytännössä mainosten tulkinnassa. Osio mukaillee Timmons ym. (2024) tutkimusta, mutta sen tavoitteena ei ollut koulutuksellinen interventio viherpesun tunnistamiseksi, vaan tarkastella millä tavoin haastateltavien subjektiiviset käsitykset viherpesusta vaikuttavat mainosten tulkintaan ja millä tavoin haastateltavat perustelevat havaintojaan.

Patagonian *Worn Wear: Better Than New* mainos koettiin pääosin aidosti vihreänä sen faktapohjaisen informaation ja pelkistetyn visuaalisen ilmeen vuoksi. Osa haastateltavista kuitenkin epäili mainosta brändin tuntemattomuuden takia, mikä tukee Timmons ym. (2024, 325) havaintoa siitä, että vähemmän tunnettujen brändien mainonta koetaan helpommin viherpestyiksi. Ben & Jerry'sin *Freeze Fossil Fuels* mainoksen aitoon vihreyteen pääosa haastateltavista suhtautui melko epäluuloisesti. Epäilyksiä herätti mainoksen visuaalisuus eli kirkkaat, vihreää mielikuvaa korostavat värit sekä maapalloa muistuttava jäätelöpallo. Tämä tukee Atkinsonin ja Kimin (2015, 48) havaintoa siitä, että tuotteiden ympäristöystävällisyyteen viittaavat elementit kuten värimaailma, voivat lisätä viherpesuepäilyjä. Lisäksi haastateltavat kyseenalaistivat jäätelön ja fossiilisten päästöjen

vähentämisen yhteyttä. Myös yrityksen aiemmat kohut, mutta myös toisaalta aiempi vastuullinen toiminta vaikutti arvioihin.

Energiayhtiö Fortumin mainoksen kohdalla viherpesuepäilyt liittyivät ennen kaikkea konkreettisten perustelujen puutteeseen. Erityisesti kuva leikkivistä lapsista karussa ympäristössä yhdistettynä iskulauseeseen "*Driving the change for a cleaner world*" tulkittiin tunteisiin vetoavaksi, mutta sisältönsä epämääräiseksi markkinointiviestiksi. Haastateltavat kokivat, että mainos lupaa parempaa tulevaisuutta ilman konkreettisesti todennettavia keinoja sen saavuttamiseksi, mikä lisäsi epäluottamusta. Tämä tukee myös aiempia havaintoja viherpesun liittymisestä perustelujen ja läpinäkyvyyden puutteeseen. Toisaalta osa haastateltavista koki Fortumin kotimaisuuden lisäävän mainoksen uskottavuutta ja aitoutta.

H&M:n *Let's Close the Loop* -mainoksen tulkinnassa korostui vahvasti ennakkokäsitysten vaikutus. Useat haastateltavat pitivät mainosta viherpestynä jo ennestään negatiivisten mielikuvien vuoksi, joihin vaikuttivat brändin aiemmat kohut liittyen tuotannon eettisyyteen ja ympäristövaikutuksiin. Viherpesuepäilyksiä lisäsi myös perustelujen ja lisätietojen puuttuminen kierrätyslupausten toteutuksesta. Vastauksissa nousi myös yleisemminkin esiin pikamuodin negatiiviset vaikutukset, joiden perusteella mainoksen vastuullista sanomaa ei koettu uskottavaksi. Tämä on linjassa aiempien tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Kochin ja Keilmannin (2026, 14) mukaan yritykset, joilla on taustallaan viherpesuepäilyjä, saavat edelleen heikompia arvioita uskottavuudesta ja yrityskuvasta, vaikka kohuista olisi kulunut aikaa. Vaikka brändin kampanja, kuten vaatteiden kierrätys, sopisi sen toimialaan, niin silti voi syntyä mielikuva tekopyhyydestä, jos yrityksen koetaan paikkaavan samalla jatkuvasti aiheuttamaansa haittaa. (Chu & Yuan 2025, 11).

HKScanin Kariniemen *Omasta mielestämme hyvin kasvatettua kananpoikaa* tv-mainoksen kohdalla tulkinnat jakautuivat selvästi ja haastateltavien ennakkoasenteet ja subjektiiviset arvot korostuivat puolin ja toisin erityisen vahvasti. Mainosta aitona vihreänä pitäneet haastateltavat perustelivat näkemyksiään brändin kotimaisuudella ja tuttuudella sekä yrityksen käyttämällä luotettavalla sertifikaatilla eli Joutsenmerkillä. Moni haastateltava korosti kotimaisuuden merkitystä jo aiemmin haastattelussa, ja se korostui erityisesti tämän mainoksen kohdalla. Toisaalta kriittisesti tähän mainokseen suhtautuneet kokivat sen liian siloteltuna. Idyllinen maalaismaisema, vahvat värit ja mainoksen ylipositiivinen tyyli loivat heidän mukaansa epärealistisen kuvan broilerintuotannosta. Tämän mainoksen tulkinnassa korostuivatkin erityisesti selvästi haastateltavien henkilökohtaiset arvot, kuten eläinten hyvinvointiin ja lihantuotannon eettisyyteen liittyvät näkökulmat, mikä tukee TPB-teoriaa (Ajzen 1991, 199), jonka mukaan asenteet ja arvot ohjaavat yksilön käyttäytymisaikomuksia.

Mainososion tulkintojen perusteella voidaan havaita, että epäilykset viherpesusta liittyivät selvästi mainoksen toteutustapaan. Uskottaviksi koettiin erityisesti sellaiset mainokset, jotka perustuivat konkreettisiin perusteluihin ja läpinäkyvyyteen. Sen sijaan tunteisiin vetoavat ja visuaalisesti vahvat mainokset herättivät herkemmin epäilykset mahdollisesta viherpesusta, erityisesti silloin kun brändiin liittyi jo ennestään negatiivisia mielikuvia. Kotimaisiin yrityksiin suhtauduttiin lähtökohtaisesti luottavamemmin, ja niitä pidettiin pääsääntöisesti uskottavampana ja vähemmän viherpesuun viittaavana.

5.1.3 Z-sukupolven edustajien kokemukset viherpesun merkityksestä ostokäyttäytymiseensä

Viherpesun paljastuminen herätti haastateltavissa pääosin kielteisiä tunteita ja kiinnijääminen viherpesusta koettiin negatiivisena mainehaittana. Moni koki viherpesun aiheuttavan epäluottamusta yritystä tai brändiä kohtaan. Osa haastateltavista kertoi, että tietyissä tapauksissa voisivat jopa vältellä viherpesusta kiinni jäänyttä yritystä. Viherpesu onkin yhdistetty tutkimuksissa vahvasti brändin välttämiseen (Nnindini & Dankwah 2024, 10). Mielenkiintoiseksi huomioksi eräässä vastauksessa kuitenkin nousi se, että avointa epävastuullisuutta pidettiin vähemmän ongelmallisena kuin viherpesua. Kuten O'Connor ym. (2020, 540) sekä Chu ja Yuan (2025, 6) ovat todenneet, ihmisille syntyy helposti kokemus tekopyhydestä, jos he kokevat yrityksen tavoittelevan ansaitsematonta moraalista tunnustusta. Tällaiset käytännöt tulkitaan herkästi tekopyhiksi ja ne voivat synnyttää kielteisiä asenteita yritystä kohtaan.

Moni haastateltavista totesi, että ei välttämättä lähtisi täysimittaiseen boikottiin esimerkiksi käytännön syistä tai viherpesun yleisyyden vuoksi. Kuitenkin vastuullista ja ympäristöystävällistä kuluttamista suosineet haastateltavat kertoivat reagoivansa voimakkaammin, kun taas henkilöille, joille ympäristöasiat eivät olleet niin tärkeitä, viherpesun vaikutus jäi vähäiseksi. Esille nousi myös viherpesukohujen nopea kiertokulku. Vaikka kohu saisi aluksi runsaasti medianäkyvyyttä, se helposti laantuu ajan myötä, ja muutaman vuoden päästä moni ei välttämättä enää muista sitä, jolloin kuluttajat voivat palata yrityksen asiakkaiksi.

Brändimielikuvilla oli myös keskeinen rooli viherpesutulkintoissa. Suuret ja tunnetut brändit herättivät haastateltavissa sekä luottamusta että toisaalta myös epäilyksiä. Pääsääntöisesti niitä kuitenkin epäiltiin helpommin viherpesusta. Tämä havainto on linjassa esimerkiksi Atkinsonin ja Kimin (2015, 48) sekä (Wu ym. 2026, 11) havaintojen kanssa, joiden mukaan kuluttajat suhtautuvan skeptisemmin suuryrityksiin. Toisaalta osa haastateltavista oli sitä mieltä, että myös pienet yritykset voivat yhtä hyvin hyödyntää viherpesua, sillä niihin ei välttämättä kohdistu samalla tavalla yhtä

tiukkaa valvontaa. Monissa vastauksissa korostuivat myös yrityksen tuttuus, kotimaisuus sekä luottamus tiettyihin brändeihin. Zaidin ym. (2025, 944–945) mukaan viherpesun ja ostoaikomuksen väliseen yhteyteen vaikuttaa osittain myös brändiuskollisuus. Läheinen suhde brändiin voi lisätä luottamusta sen ympäristöväitteisiin ja jopa velvollisuudentunnetta yritystä kohtaan. Myös Hameed ym. (2021, 13120–13121) ovat aiemmassa tutkimuksessa esittäneet samanlaisen näkemyksen, jonka mukaan yksilöt, joilla on vahvoja tunteita ja uskollisuutta brändiä kohtaan, luottavat helpommin brändin vastuullisuusviestintään.

Viherpesu herätti joissain haastateltavista myös voimakkaita tunnereaktioita, kuten ärtymystä tai jopa brändivihaa, mikä saattoi johtaa brändin välttämiseen ja tätä kautta heijastua ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi Nnindini ja Dankwah (2024, 10) havaitsivat brändin välttämisen olevan yksi kuluttajien emotionaalisista reaktioista viherpesuun. Viherpesusta aiheutuvan reaktion voimakkuus riippui haastateltavien mukaan kuitenkin tilanteesta. Toisin sanoen kuinka räikeänä tai röyhkeänä viherpesu koettiin tai mitä vahvempi suhde brändiin oli, sitä voimakkaampi oli myös negatiivinen reaktio. Erään haastateltavan mukaan tunnepitoiset reaktiot viherpesusta voisivat korostua erityisesti tilanteissa, joissa olisi vahva tunnepitoinen suhde brändiin ja paljon aiempia hyviä ostokokemuksia, niin tällöin viherpesun paljastuminen saattaisi aiheuttaa paljastuessaan huomattavaa pettymyksen tunnetta. Toisena esimerkkinä mainittiin vakavat rikkomukset, jotka voisivat herättää voimakkaita tunnereaktioita. Tällaisia olisivat esimerkiksi yrityksen aiheuttamat ympäristöhaitat, vaikkapa vesistöjen tai elinympäristöjen pilaaminen. Esimerkiksi Paramithan ym. (2025, 440) mukaan viherpesun vaikutus kuluttajien anteeksiantoon vaihtelee rikkomuksen havaitun vakavuuden perusteella. Kun viherpesu koetaan lievänä, niin tällöin kuluttajat ovat valmiimpia antamaan brändille anteeksi, mikä heijastuu myönteisempinä arvioina.

Viherpesun nähtiin kohdistuvan erityisesti kuluttajiin, sillä sen koettiin heikentävän luottamusta aidosti vastuullisia yrityksiä ja tuotteita kohtaan. Samalla nousi esiin erään haastateltavan näkemys, että yritykset voivat ikään kuin sysätä vastuuta ympäristöystävällisestä kuluttamisesta kuluttajille sen sijaan, että kehittäisivät omaa toimintaansa aidosti vastuulliseksi. Vastauksissa toistui myös se huomio, että viherpesusta voivat kärsiä nimenomaan ympäristöystävällisyyteen panostavat kuluttajat, esimerkiksi rahallisina menetyksinä, mutta myös asenteiden muuttumisena skeptisemmiksi. Tutkimusten mukaan kuluttajat, jotka kokevat tulevansa petetyiksi yrityksen viherpesun seurauksena, saattavatkin helposti suhtautua skeptisesti vihreään markkinointiin ja heikentää vastuullista ostokäyttäytymistä (Zaid, ym. 2025, 944).

Viherpesun koettiin myös olevan itseään ruokkiva ilmiö. Toisin sanoen yhden yrityksen viherpesu-toiminta voi lisätä painetta myös muille yrityksille muunnella omia ympäristöväitteitään. Samalla viherpesun nähtiin heikentävän myös aidosti vastuullisten yritysten asemaa. Tällöin aidosti vastuulliset yritykset joutuvat panostamaan enemmän kuluttajien luottamuksen saavuttamiseen, mikä voi haastateltavien mukaan vaikuttaa myös yleisellä tasolla ostokäyttäytymiseen. Ajankohtaisena esimerkkinä tuotiin esiin ns. kiinakaupat. Tämä havainto tukee esimerkiksi Delmasin ja Burbanon (2011, 66) sekä Fernandesin ym. (2020, 1115) käsityksiä siitä, että viherpesu haittaa aidosti ympäristöystävällisten tuotteiden markkinoiden kehitystä sekä voi heikentää kuluttajien luottamusta myös vihreään mainontaan yleisemmin.

Useimmat haastateltavat merkityksellistivät ympäristöystävälliset tuotteet luksustuotteiksi jo usein korkeamman hinnankin vuoksi. Luksusarvon koettiin perustuvan myös tuotteen kestävyyteen, kierätettävyyteen ja valmistustapaan, jotka nostavat tuotantokustannuksia. Lisäksi vihreät tuotteet koettiin keinona, jolla yritys pystyy erottautumaan markkinoilla kilpailijoistaan. Viherpesu puolestaan heikensi selvästi näiden tuotteiden koettua luksusarvoa, luottamusta ja jopa tuotteen jälleenmyyntiarvoa.

Osa haastateltavista oli vahvasti kiinnostunut vastuullisesta kuluttamisesta, mikä liittyi heidän henkilökohtaisiin normeihinsa, ympäristöystävälliseen asenteeseensa sekä esimerkiksi ammatilliseen tietämykseensä. Toisaalta korkea hintataso rajoitti monien mahdollisuuksia ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita, jolloin päädyttiin edullisempiin ja mahdollisesti viherpestyihin vaihtoehtoihin, tällöin myös viherpesun vaikutus ostokäyttäytymiseen jäi vähäisemmäksi. Tämä tukee sitä, että TPB-mallin koettu käyttäytymisen hallinta, johon myös yksilön taloudelliset resurssit lukeutuvat, on keskeinen tekijä vihreiden tuotteiden ostoaikeiden määrittämisessä (Di Pillo ym. 2025, 9083–9084).

Erityisesti pitkäikäisissä tai suurissa hankinnoissa oltiin valmiimpia selvittämään tuotteen tai yrityksen taustoja ja panostamaan tarvittaessa myös taloudellisesti enemmän. Sen sijaan moni ei käytä arjen kiireessä paljon aikaa mainonnan tai tuotteiden vastuullisuusväittämien arviointiin, vaan päivittäistavaroiden ostopäätökset tehdään nopeasti. Toisaalta osa haastateltavista valitsi käytännöllisyyden perusteella aina halvemman tai helpommin saatavilla olevan vaihtoehdon, vaikka samalla mahdollisesti viherpestyin tuotteen. Näissä vastauksia korostui ennen kaikkea se, että vihreät arvot eivät ensisijaisesti ohjaa kulutuskäyttäytymistä. Myös tuotteen ominaisuuksista halvempi hinta sekä helppo saatavuus koettiin houkuttelevampina tekijöinä kuin tuotteen ympäristöystävällisyys.

5.1.4 Z-sukupolven edustajien antamat merkitykset viherpesusta ilmiönä

Tutkimus tarkasteli miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun ilmiönä omien subjektiivisten kokemustensa ja käsitystensä kautta. Tutkimus tehtiin suomalaisten Z-sukupolven edustajien kontekstissa ja aineisto vahvistivat pääosin aiemmissa tutkimuksissa esitettyjä havain- toja. Samalla aineisto toi esiin myös tuoreita näkökulmia, kuten tekoälyn mahdollisen roolin viher- pesun toteuttamisessa.

Tulosten perusteella viherpesu merkityksellistettiin useimmiten yritysten keinona tavoitella talou- dellista hyötyä harhaanjohtavan vastuullisuusviestinnän avulla. Toki eräs haastateltava toi esiin huomion siitä, että viherpesu voi olla myös tahatonta. Haastatteluissa ja mainosten arvioinnissa vi- herpesun merkityksellistämistä määrittivät erityisesti yrityksen koko, sen aiempi toimintahistoria, tunnettuus sekä viestinnän uskottavuus ja tunnistetut viherpesun elementit. Lisäksi kotimaiset yri- tykset merkityksellistettiin luotettavammiksi sekä vastuullisuusväittämien että ympäristötoiminnan osalta.

Aineistossa haastateltavat kuvasivat merkityksellistämiseen liittyvän useita tekijöitä. Yritysten vies- tintä eli signaalit ja niiden tulkinta muodostivat keskeisen pohjan merkityksellistämiseksi. Tätä täy- densivät TPB-teorian mukaisesti yksilön omat lähtökohdat, kuten subjektiiviset arvot, asenteet, am- matillinen tausta sekä taloudelliset resurssit. Myös sosiaalisella medially, perinteisellä medially sekä ystäväpiirillä oli merkitystä yksilön viherpesuun liittyvässä merkityksellistämisessä, tosin osa haas- tateltavista korosti itsenäistä merkityksellistämistä ilman ulkopuolisia vaikutteita. Kokonaisuutena viherpesun merkityksellistäminen liittyi myös viherpesulukutaitoon sekä vihreään skeptisyyteen ja hämmennykseen yritysten vihreitä väittämiä kohtaan, mikä lisäsi varauksellista suhtautumista ym- päristöystävällisten tuotteiden kuluttamiseen. Vihreiksi luokiteltuja tuotteita merkityksellistettiin osin luksustuotteina tai statussymboleina niiden korkeamman hinnan sekä ympäristöystävällisten tuotantokustannusten vuoksi, ja niiden arvon koettiin helposti laskevan mahdollisten viherpesuepäi- lyjen myötä.

Tutkimus vahvisti aiempien tutkimusten havaintoja siitä, että osa Z-sukupolven edustajista pitää ympäristöystävällistä kuluttamista tärkeänä. Tutkimustuloksista korostui kuitenkin samalla se, ettei haastateltavien näkemykset vastuullisesta kuluttamisesta ole yhtenäisiä. Havainto on linjassa Haquen ja Langin (2025) sekä Shaheen ja Serdiukin (2025) tutkimusten kanssa, joissa tuodaan esiin se, ettei Z-sukupolven ympäristömyönteinen suhtautuminen aina johda johdonmukaisesti kestäviin ostopäätöksiin ja että Z-sukupolvi on sisäisesti heterogeeninen. Nämä erot näkyivät myös siinä, mi- ten haastateltavat merkityksellistivät viherpesua. Osa haastateltavista koki viherpesun selvästi

negatiivisena ilmiönä, joka vaikutti vahvasti heidän luottamukseensa yrityksiä ja niiden vihreää markkinointia ja vastuullisuusviestintää kohtaan. Toisille viherpesulla ei sen sijaan ollut juurikaan merkitystä omaan elämään tai ostokäyttäytymiseen, sillä ympäristöön liittyvät tekijät eivät olleet heille keskeisiä kulutusvalintoja ohjaavia tekijöitä. Tällöin myös viherpesun merkityksellistäminen ilmiönä jäi heidän kohdallaan vähäisemmäksi.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tämän tutkimuksen avulla yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä voidaan ymmärtää paremmin, miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun ilmiönä omien subjektiivisten kokemustensa ja käsitystensä kautta. Aineiston perusteella Z-sukupolven edustajat suhtautuvat melko skeptisesti yritysten vihreään markkinointiin ja vastuullisuusviestintään erityisesti silloin, kun viestinnän signaalit koetaan epäaidoiksi, ristiriitaisiksi, liian yleisluontoisiksi tai niiden tietojen totuudenmukaisuutta ei ole mahdollista tarkistaa mistään. Tämä tekee viherpesun hyödyntämisestä yritysten markkinoinnissa ja vastuullisuusviestinnässä riskialtista, sillä valheellinen viestintä voi esimerkiksi heikentää luottamusta kuluttajien keskuudessa, vähentää ostohalukkuutta sekä aiheuttaa merkittävää mainehaittaa yritykselle. Tämän vuoksi yritysten tulisi panostaa markkinoinnissaan ja vastuullisuusviestinnässään läpinäkyvyyteen, konkreettisuuteen sekä johdonmukaisuuteen. Ympäristöväitteet pitäisi perustella selkeästi esimerkiksi kolmannen osapuolen sertifikaateilla sekä avoimella tiedolla ja raportoinnilla. Tutkimuksessa nousi esiin myös näkemys, että tekoälyllä tehdyt mainoskuvat saattavat herättää kokemuksen viherpesusta. Tämän vuoksi yritysten tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, miten tekoälyä hyödynnetään esimerkiksi mainoskuvien käytössä.

Haastatteluissa korostui myös sosiaalisen median merkitys Z-sukupolven edustajien viherpesun merkityksellistämisessä. Siksi yritysten kannattaakin panostaa johdonmukaiseen markkinointiin ja viestintään kaikilla sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi yritysten kannattaa myös seurata aktiivisesti kuluttajien keskusteluja ja palautteita, sillä esimerkiksi epäilykset viherpesusta voivat levitä nopeasti sosiaalisen median kautta.

Yritysten tulisi huomioida myös Z-sukupolven heterogeenisuus markkinoinnissaan ja vastuullisuusviestinnässään. Toisin sanoen ei pidä olettaa, että koko Z-sukupolvi suhtautuisi samalla tavalla vastuullisuusasioihin. Tämän vuoksi yritysten tulisikin huomioida markkinoinnissaan ja viestinnässään entistä tarkemmin myös erilaiset arvot ja asenteet, kuten suhtautuminen ympäristö- ja eläinsuojeluun, koska niillä on osaltaan merkitystä myös yksilön viherpesun merkityksellistämisessä.

Tutkimus tarjoaa yrityksille hyödyllistä tietoa uskottavamman, läpinäkyvämmän ja aidosti vastuullisemman markkinoinnin sekä vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi suomalaisessa kuluttajakontekstissa sekä näkökulmia kuluttajatutkimuksiin.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää tutkijayhteisön yhteisenä sopimuksena siitä, mikä määrittellään tieteelliseksi tutkimukseksi (Vilka 2021, 188). Laadullisessa tutkimuksessa keskeisenä haasteena on vakuuttaa lukija tutkimuksen tieteellisestä luonteesta, laadusta ja luotettavuudesta ja tässä korostuu erityisesti tutkimuksen totuudenmukaisuus ja objektiivisuus (Eriksson & Kovalainen 2008, 291, Tuomi & Sarajärvi 2002, 158). Tutkijan tuleekin kuvata koko tutkimusprosessi avoimesti ja sellaisena kuin se on toteutettu (Puusa & Juuti 2020, 175). Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tavoite on esitettävä täsmällisesti, ja teoreettinen viitekehys sekä metodologia on kuvattava selkeästi. Aineistonkeruu tulee raportoida tarkasti olosuhteineen ja analyysissä on avattava luokittelujen muodostuminen sekä päätelmien perusteet. (Vilka 2021, 202; Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.) Luotettavuutta vahvistaa myös tutkimusaineiston ja analyysimenetelmien yhteensopivuus tutkimuksessa hyödynnettyyn teoriaan sekä kerättyyn tutkimusaineistoon (Puusa & Juuti, 202, 195).

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa voidaan hyödyntää neljää kriteeriä eli riippuvuutta (*engl. dependability*), siirrettävyyttä (*engl. transferability*), uskottavuutta (*engl. credibility*) sekä vahvistettavuutta (*engl. confirmability*) (Eriksson & Kovalainen 2008, 295).

Riippuvuudella tarkoitetaan tutkijan vastuuta selvittää lukijalle avoimesti tutkimusprosessin loogisuus, jäljitettävyyden ja dokumentointi (Eriksson & Kovalainen, 2008, 295). Tässä tutkimuksessa tutkimuksen johdantoluvussa on perusteltu tutkimuksen merkitys sekä kuvattu aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia tutkimusprosessin läpinäkyvyyden lisäämiseksi. Tutkimuksen toteutusta ja menetelmävalintoja on perusteltu metodologialuvuissa. Empiirisessä osiossa haastateltavien valinta perustui ennalta määriteltyihin kriteereihin, jotta tutkimukseen saatiin mahdollisimman monipuolisia näkemyksiä. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistettiin kuvaamalla tutkimus- ja haastatteluprosessi avoimesti sekä esittämällä tulosten yhteydet teoreettisen viitekehysten, aineiston ja johtopäätösten välillä.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkijan vastuuta osoittaa tutkimuksensa yhteydet ja mahdolliset samankaltaisuudet aiempien alan tutkimusten kanssa (Eriksson & Kovalainen, 2008, 295). Tässä tutkimuksessa siirrettävyyttä on arvioitu vertaamalla tutkimustuloksia aiempiin tutkimuksiin sekä tarkastelemalla niiden yhteneväisyyksiä ja uusia havaintoja. Tutkimuksen johdannossa sekä

teoriaosassa on kuvattu tutkittavaa ilmiötä sekä sitä, mitä siitä jo tiedetään. Tämän tutkimuksen yleistettävyyden on kuitenkin rajallinen, sillä tutkimuksessa on keskitytty subjektiivisiin merkityksiin viherpesusta eikä tavoitteena ole ollut tilastollisten yleistysten tekeminen haastateltavien määrän ja tutkimusasetelman vuoksi.

Tutkimuksen uskottavuutta arvioitaessa keskeisiä kysymyksiä ovat aineiston riittävyys, tutkijan asiantuntemus sekä havaintojen ja tulkintojen johdonmukaisuus (Eriksson & Kovalainen, 2008, 295). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta tukee aiheen kannalta keskeisen kirjallisuuden hyödyntäminen, ja suurin osa lähteistä koostuu tuoreista vertaisarvioituista tieteellisistä tutkimuksista. Empiirisen aineiston keruussa on huomioitu aineiston tarkoituksenmukaisuus tutkimuksen aiheeseen nähden, ja aineiston riittävyyteen pyrittiin vaikuttamaan keräämällä mahdollisimman monipuolisia näkemyksiä tutkimusaiheesta. Tutkimustulosten uskottavuutta vahvistavat myös haastatteluaineistosta poimitut lainaukset. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Empiirisen aineiston analyysi ja tulkinnat on tehty haastateltavien vastausten perusteella niitä muuttamatta sekä eettiset periaatteet huomioiden.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tiedot ja tulkinnat eivät perustu tutkijan subjektiivisiin mielipiteisiin, vaan havaintojen ja tulkintojen yhdistämiseen tutkimusaineistoon (Eriksson & Kovalainen, 2008, 295). Tässä tutkimuksessa tulkinnat perustuvat tutkimusaineistoon ja ne kytkeytyvät tutkimuksessa hyödynnettyihin teorioihin ja käsitteisiin sekä aiempiin tutkimustuloksiin, jotka selkeyttävät tehtyjä tulkintoja sekä toimivat niiden perusteluina. Tutkimustulosten analysointi on pyritty esittämään mahdollisimman avoimesti ja läpinäkyvästi, jotta lukijalle muodostuu selkeä käsitys siitä, miten johtopäätöksiin on päädytty. Näin tutkimuksen johtopäätösten muodostuminen on jäljitettävissä ja perusteltavissa aineiston sekä teorian avulla.

Tämän tutkimuksen keskeiset rajoitteet liittyvät aineiston laajuuteen, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Tutkimus perustuu kymmenen Z-sukupolven edustajan haastatteluun suomalaisessa kontekstissa sekä laadulliseen tutkimusotteeseen, minkä vuoksi tuloksia ei voida sellaisenaan yleistää koko Z-sukupolvea koskeviksi.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen tulosten perusteella esiin nousee useampiakin jatkotutkimusmahdollisuuksia. Yhtenä jatkotutkimuskohteena voisi olla tekoälyn hyödyntäminen viherpesun välineenä mainonnassa, sillä viherpesun keinot ja toimintatavat muuttuvat jatkuvasti teknologisen kehityksen myötä. Tämä tuli esiin myös erään haastateltavan vastauksessa. Tässä kontekstissa voisi tarkastella kuluttajien kykyä

tunnistaa tekoäyllä tuotettua markkinointiviestintää sekä siinä mahdollisesti ilmeneviä viherpesun elementtejä ja näiden vaikutuksia kuluttajien luottamukseen sekä ostopäätöksiin.

Toisena jatkotutkimusvaihtoehtona voitaisiin tarkastella viherpesun sääntelyn kiristymistä. Tutkimuksessa moni haastateltavista korosti lainsäädännöllisten keinojen merkitystä viherpesun rajoittamisessa, ja vastuullisuusviestinnän sääntely tuleekin todennäköisesti tiukentumaan Euroopassa EU:n vuonna 2026 voimaan tulevan Empowering Consumers for the Green Transition -direktiivin (EmpCo-direktiivi) sekä valmistelussa olevan, arviolta vuonna 2027 voimaan tulevan Green Claims -direktiivin myötä (European Commission, 2023, 2024). Tulevissa tutkimuksissa voitaisiin tarkastella, miten sääntelyn kiristyminen vaikuttaa yritysten markkinointiin ja vastuullisuusviestintään sekä millaisia vaikutuksia sillä on kuluttajien viherpesuun liittyviin käsityksiin ja asenteisiin.

Lisäksi jatkotutkimusmahdollisuuksia liittyy tämän tutkimuksen rajoitteisiin, erityisesti aineiston rajallisuuteen. Tulevissa tutkimuksissa aineistoa voitaisiin kerätä laajemmalla vastaajajoukolta, jolloin tutkimus voitaisiin toteuttaa kvantitatiivisena ja siten mahdollistaa myös tilastollisten yleistysten tekeminen. Lisäksi ilmiötä on mahdollista tutkia eri maissa, mikä mahdollistaisi viherpesuun liittyvien käsitysten vertailun erilaisissa kulttuurisissa ja yhteiskunnallisissa konteksteissa.

5.5 Yhteenveto

Tämä tutkimus tuottaa teoreettista kontribuutiota siitä, miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun ilmiönä omien subjektiivisten kokemustensa ja käsitystensä kautta. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta ymmärrystä siitä, miten yksilöiden subjektiiviset kokemukset, arvot ja käsitykset muokkaavat heidän tulkintaansa viherpesusta. Tutkimuksella ei pyritä tilastollisten yleistysten luomiseen, vaan ymmärryksen kasvattamiseen tutkittavasta ilmiöstä haastatteleamalla joukkoa Z-sukupolven edustajia.

Tutkimuskysymystä tarkasteltiin kolmen osaongelman kautta. Ensimmäinen osaongelma käsitteli niitä tekijöitä, joilla Z-sukupolven edustajat kokivat olevan merkitystä käsityksiinsä viherpesusta. Toinen osaongelma tarkasteli sitä, miten tai mistä Z-sukupolven edustajat tunnistavat viherpesun. Kolmas osaongelma puolestaan selvitti sitä, kokevatko Z-sukupolven edustajat viherpesulla olevan merkitystä omaan ostokäyttäytymiseensä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys yhdisti viherpesua käsittelevää kirjallisuutta, aiheeseen liittyviä käsitteitä sekä suunnitellun käyttäytymisen teorian, signaalointiteorian ja merkityksellistämisen, joiden avulla pyrittiin jäsentämään Z-sukupolven edustajien viherpesuun liittämiä merkityksiä.

Tutkimuksen empiirinen aineisto on pääosin linjassa aiempien tutkimusten kanssa, toisin sanoen tämä tutkimus on vahvistava tutkimus. Aineistosta ilmeni, että Z-sukupolven edustajat merkityksellistivät viherpesun pääsääntöisesti negatiivisena ilmiönä. Sen koettiin olevan keino, jolla yritykset pyrkivät saavuttamaan taloudellista hyötyä hyväuskoisten kuluttajien kustannuksella. Sekä haastateluissa että mainosten arvioinnissa nousi esiin useita tekijöitä, jotka herättivät haastateltavissa epäilyjä mahdollisesta viherpesusta. Arviointiin vaikutti myös esimerkiksi yrityksen tuttuus, koko sekä aiempi toimintahistoria. Lisäksi havaittiin, että kotimaisiin yrityksiin luotettiin vahvemmin vihreän mainonnan aitouden sekä ylipäättään ympäristöystävällisen toiminnan suhteen.

Aineistossa haastateltavat kuvasivat merkityksellistämiseen liittyvän useita tekijöitä, kuten yrityksen lähettämät signaalit ja niiden subjektiivinen tulkinta sekä yksilön omat lähtökohdat, kuten arvot, asenteet, ammatillinen tausta tai taloudelliset resurssit. Myös sosiaalinen media sekä ystäväpiiri vaikuttivat merkitysten muodostumiseen. Toisaalta osa haastateltavista kertoi muodostavansa käsityksensä itsenäisesti ilman ulkopuolisia vaikutteita. Vastauksissa esiintyi myös vahvaa skeptisyyttä sekä vihreää hämmennystä yritysten vihreitä väittämiä kohtaan, mikä lisäsi varauksellisuutta ympäristöystävällisten tuotteiden ostamiseen. Ympäristöystävälliset tuotteet merkityksellistettiin osin luksustuotteina, mikä selittyi sekä niiden korkeammalla hintatasolla että ympäristöystävällisen tuotannon aiheuttamilla kustannuksilla. Toisaalta tuotteiden koettiin menettävän merkittävästi luksusarvoaan, mikäli niiden taustalta paljastuu viherpesua.

Osalle haastateltavista viherpesulla ei kuitenkaan ollut juurikaan merkitystä, mikä oli selvästi yhteydessä heidän vihreään ostokäyttäytymiseensä sekä siihen, miten he merkityksellistivät viherpesun ilmiönä. Toisin sanoen, mikäli haastateltava ei ollut kiinnostunut vihreästä kuluttamisesta, viherpesun merkityksellistäminenkin jäi vähäiseksi eikä sillä ilmiönä koettu olevan käytännössä juurikaan itselle merkitystä. Tämä vahvisti tutkimukseen osallistuneiden Z-sukupolven edustajien joukon heterogeenisuutta.

Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio tukee markkinointitieteen kehitystä lisäämällä ymmärrystä siitä, miten Z-sukupolven edustajat havaitsevat ja tulkitsevat viherpesua. Tämän tiedon avulla voidaan kehittää uskottavampaa, läpinäkyvämpää ja aidosti vastuullisempaa markkinointia ja vastuullisuusviestintää. Lisäksi tutkimus tuottaa tietoa kuluttajakäyttäytymisen tutkimukseen ja syventää ymmärrystä viherpesusta suomalaisessa kuluttajakontekstissa.

Lähteet

- Ai, X. J. – Meng, Q. F. – Li, Z. – Chong, H. Y. (2026) A mixed-method review on greenwashing: its manifestation forms and “3p” greenwashing’s theoretical framework. *International Journal of Environmental Science and Technology (Tehran)*, Vol. 23 (1).
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50 (2), 179–211.
- Atkinson, L. – Kim, Y. (2015) “I drink it anyway and I know I shouldn’t”: Understanding green consumers’ positive evaluations of norm-violating non-green products and misleading green advertising. *Environmental Communication*, Vol. 9 (1), 37–57.
- Baum, L. M. (2012) It’s not easy being green ... Or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, Vol. 6 (4), 423–440.
- Ben & Jerry’s. (n.d.). *It’s time to accelerate our response to climate change*. Ben & Jerry’s Australia. <<https://www.benandjerry.com.au/whats-new/2018/05/its-time-to-accelerate-our-response-to-climate-c-2>>, haettu 6.2.2026.
- Berrone, P. – Fosfuri, A. – Gelabert, L. (2017) Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, Vol. 144 (2), 363–379.
- Bowen, F. (2014) *After Greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society* (1st ed.). Cambridge University Press, Cambridge.
- Braun, V. – Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3 (2), 77–101.
- Bürklin, N. (2019) Worn Wear: Better than new – How Patagonia’s social marketing campaign enhances consumers’ responsible behavior. Teoksessa: *Social marketing in action: Cases from around the world*, toim. D. Z. Basil – G. Díaz-Meneses – M. D. Basil, 187–201. Springer Nature.
- Carfagna, L. B. – Dubois, E. A. – Fitzmaurice, C. – Ouimette, M. Y. – Schor, J. B. – Willis, M. – Laidley, T. (2014) An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 14 (2), 158–178.
- Carlson, L. – Grove, S. J. – Kangun, N. (1993) A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, Vol. 22 (3), 27–39.

- Chen, Q. – Duan, Y. (2023) Impact of information disclosure on global supply chain greenwashing: Is more information transparency always better? *Transportation Research. Part E, Logistics and Transportation Review*, Vol. 178.
- Chen, Y.-S. – Chang, C.-H. (2013) Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, Vol. 114 (3), 489–500.
- Chu, H. – Yuan, S. (2025) Boomerang effects of green polishing by high-environmental-impact organizations. *International journal of business communication (Thousand Oaks, Calif.)*.
- Connelly, B. L. – Certo, S. T. – Ireland, R. D. – Reutzel, C. R. (2011) Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, Vol. 37 (1), 39–67.
- Crapa, G. – Roma, P. – Bruccoleri, M. (2025) The influence of NGO-corporate relationship on environmental disclosure: Evidence from the fashion industry. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, Vol. 32 (2), 2104–2127.
- Delmas, M. A. – Burbano, V. C. (2011) The drivers of greenwashing. *California Management Review*, Vol. 54 (1), 64–87.
- Díaz Andrade, A. (2023) Dancing between theory and data: Abductive reasoning. *Teoksessa: Handbook of qualitative research methods for information systems: New perspectives, toim.* R. M. Davison, 274–287. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, England
- Dimock, M. (2019) Where millennials end and generation Z begins. PewResearch Center. <<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>, haettu 5.1.2026.
- Di Pillo, F. – Palombi, G. – Strazzullo, S. (2025) Does greenwashing wash away gen Z’s green-purchase intention? *Business Strategy and the Environment*, Vol. 34 (7), 9081–9092.
- Eng, N. – DiRusso, C. – Troy, C. L. C. – Freeman, J. R. – Liao, M. Q. – Sun, Y. (2021) “I had no idea that greenwashing was even a thing”: identifying the cognitive mechanisms of exemplars in greenwashing literacy interventions. *Environmental Education Research*, Vol. 27 (11), 1599–1617.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE, Lontoo.
- European Commission. (2023) *Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*. <https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en>, haettu 16.5.2026.

- European Commission. (2024) *New EU rules to empower consumers for the green transition enter into force*. Directorate-General for Energy. https://energy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-empower-consumers-green-transition-enter-force-2024-03-27_en, haettu 16.5.2026.
- Fella, S. – Bausa, E. (2024) Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 95.
- Fernandes, J. – Segev, S. – Leopold, J. K. (2020) When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, Vol. 39 (7), 1115–1149.
- Freitas Netto, S. V. de – Sobral, M. F. F. – Ribeiro, A. R. B. – Soares, G. R. da L. (2020) Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, Vol. 32(1).
- Gatti, L. – Conti, L. G. – Seele, P. (2025) *A comprehensive guide to greenwashing phenomena, contexts, and trends: the mean, lean washing machine*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Gioia, D. A. – Chittipeddi, K. (1991) Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic Management Journal*, Vol. 12 (6), 433–448.
- Goh, S. K. – Balaji, M. S. (2016) Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 131, 629–638.
- Guerreiro, J. – Pacheco, M. (2021) How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, Vol. 13 (14), 7877.
- Hahn, R. – Lülfs, R. (2014) Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: A qualitative analysis of corporate disclosure strategies. *Journal of Business Ethics*, Vol. 123 (3), 401–420.
- Hameed, I. – Hyder, Z. – Imran, M. – Shafiq, K. (2021) Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 23(9), 13113–13134.
- Haque, M. N. – Lang, C. (2025) Unraveling the green veil: Investigating the affective responses of U.S. generation Z to fast fashion greenwashing through C-A-B theory. *Sustainability*, Vol. 17 (11).
- Hartmann, P. – Apaolaza-Ibáñez, V. (2009) Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, Vol. 28 (4), 715–739.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2022) Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. p. Gaudeamus, Helsinki.

- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. – Sinivuori, E. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Tammi, Helsinki.
- Hoppmann, J. – Richert, M. – Busch, T. (2023) Not my business: How individuals' role identities shape sensegiving during corporate sustainability initiatives. *Organization & Environment*, Vol. 36 (4), 529–558.
- Jong, M. D. T. de – Huluba, G. – Beldad, A. D. (2020) Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 34 (1).
- Kahraman, A. – Kazançoğlu, İ. (2019) Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 28 (6), 1218–1233.
- Kariniemi. (n.d.). *Kariniemen hyvin kasvatettu kananpoika* [Video]. YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=QXYCbYJxr3E>>, haettu 4.2.2026.
- Khandai, S. – Zupic, I. – Kohli, H. S. – Kataria, S. – Yadav, R. – Mathew, J. (2025) Greenwashing and its consequences: the role of skepticism, brand embarrassment, and brand hate in shaping purchase intentions. *Quality & Quantity*, Vol. 59 (4), 3723–3749.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2022) *Kuluttaja-asiamies puuttui Fortumin epämääräiseen ympäristömarkkinointiin: viherpesulla ei päästä "kohti puhtaampaa maailmaa"*. <<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-fortumin-epamaarai- seen-ymparistomarkkinointiin-viherpesulla-ei-paasta-kohti-puhtaampaa-maailmaa/>>, haettu 4.2.2026.
- Koch, T. – Keilmann, J. (2026) Does time heal corporate crisis wounds? The lasting effects of greenwashing and how proactive transparency can steal thunder. *Journal of Communication Management (London, England)*, Vol. 1–20.
- Le, N. – Do, D. Q. – Nguyen, X. T. – Nguyen – T. L. H. (2024) Greenwashing and the purchase behavior toward electric motorbikes: The role of eco-literacy. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 1–31.
- Leonidou, C. N. – Skarmeas, D. (2017) Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, Vol. 144 (2), 401–415.
- Lim, W. M. (2023) Philosophy of science and research paradigm for business research in the transformative age of automation, digitalization, hyperconnectivity, obligations, globalization and sustainability. *Journal of Trade Science*, Vol. 11 (2/3), 3–30.
- Liu, X. – Wang, C. – Wang, X. (2025) Greenwashing and corporate market power. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 486.

- Lyon, T. P. – Maxwell, J. W. (2011) Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 20 (1), 3–41.
- Lyon, T. P. – Montgomery, A. W. (2015) The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, Vol. 28 (2), 223–249.
- Maitlis, S. – Lawrence, T. B. (2007) Triggers and enablers of sensegiving in organizations. *Academy of Management Journal*, Vol. 50 (1), 57–84.
- Marquis, C. – Toffel, M. W. – Zhou, Y. (2016) Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science (Providence, R.I.)*, Vol. 27 (2), 483–504.
- Matejek, S. – Gössling, T. (2014) Beyond legitimacy: A case study in BP’s “green lashing.” *Journal of Business Ethics*, Vol. 120 (4), 571–584.
- Meng, T. – Newth, J. – Woods, C. (2022) Ethical sensemaking in impact investing: Reasons and motives in the Chinese renewable energy sector. *Journal of Business Ethics*, Vol. 179 (4), 1091–1117.
- Michalak, R. (2019) Ben & Jerry’s: Continuing to turn values into value through linked prosperity. Teoksessa: *Perspectives on purpose: Leading voices on building brands and businesses for the twenty-first century*, toim. N. Montgomery, 172–180. Routledge, United Kingdom.
- Moser, A. K. (2015) Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 (3), 167–175.
- Murray, J. H. (2015) Ben & Jerry’s struggles with corporate social responsibility in an international context. *The Journal of Legal Studies Education*, Vol. 32 (2), 287–312.
- Naderer, B. – Oprea, S. J. (2021) Increasing advertising literacy to unveil disinformation in green advertising. *Environmental Communication*, Vol. 15 (7), 923–936.
- Naeem, M. – Ozuem, W. – Howell, K. – Ranfagni, S. (2023) A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 22.
- Neureiter, A. – Grosul, A. – Nemcova, V. – Saumer, M. – Matthes, J. (2025) No chance to fool young consumers when it comes to the environment: effects of false and compensation claims in airline advertising on perceived greenwashing. *International Journal of Advertising*, Vol. 44 (6), 1097–1118.
- Nnindini, S. I. – Dankwah, J. B. (2024) Describing brown as green: an examination of the relationship between greenwashing and consumer negative emotive outcomes. *Cogent Business & Management*, Vol. 11 (1).

- Nowacki, M. – Kowalczyk-Anioł, J. – Chawła, Y. (2023) Gen Z's attitude towards green image destinations, green tourism and behavioural intention regarding green holiday destination choice: A study in Poland and India. *Sustainability*, Vol. 15 (10).
- Nygaard, A. (2023) Is sustainable certification's ability to combat greenwashing trustworthy? *Frontiers in Sustainability (Lausanne)*, Vol. 4.
- O'Connor, K. – Effron, D. A. – Lucas, B. J. (2020) Moral cleansing as hypocrisy: When private acts of charity make you feel better than you deserve. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 119 (3), 540–559.
- Ollitervo, V. – Sipilä, J. – Terho, H. (2025) The package says more than a thousand words: The effect of eco-labelling and package material on consumer's purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 24 (3), 1421–1440.
- Pancer, E. – McShane, L. – Noseworthy, T. J. (2017) Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, Vol. 143 (1), 159–177.
- Paramitha, V. – Tan, S. Z. – Lim, W. M. (2025) Undoing greenwashing: the roles of greenwashing severity, consumer forgiveness, growth beliefs and apology sincerity. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 34 (4), 433–449.
- Parguel, B. – Benoit-Moreau, F. – Larceneux, F. (2011) How sustainability ratings might deter “greenwashing”: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, Vol. 102 (1), 15–28.
- Parguel, B. – Benoit-Moreau, F. – Russell, C. A. (2015) Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of “executional greenwashing.” *International Journal of Advertising*, Vol. 34 (1), 107–134.
- Patagonia. (n.d.). *Better than new: Fashion Week, New York Times & Worn Wear*. Patagonia. <https://eu.patagonia.com/de/de/stories/culture/worn-wear/better-than-new-fashion-week-new-york-times-worn-wear-patagonia-common-threads-partnership/story-18043.html>, haettu 15.2.2026.
- Pham, B. T. – Huynh, T. H. (2025) Greenwashing and brand avoidance: examining green scepticism, green perceived risk, and green consumer confusion. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 1–12.
- Pichler, S. – Kohli, C. – Granitz, N. (2021) DITTO for gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, Vol. 64 (5), 599–610.

- Pinthong, C. – Inprasertkul, T. – Rattanopas, C. – Fakfare, P. – Han, H. – Chua, B.-L. (2026) Spa social responsibility as a quality signal: Building customer loyalty through ethical and sustainable practices. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 133.
- Prayag, G. – Aquino, R. S. – Hall, C. M. – Chen, N. (Chris) – Fieger, P. (2025) Is gen Z really that different? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability practices of international tourists to Canterbury, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 33 (6), 1016–1037.
- Promaleissy, R. – Handriana, T. (2024) How does greenwashing affect green word of mouth through green skepticism? Empirical research for fast fashion Business. *Cogent Business & Management*, Vol. 11 (1).
- Puusa, A. – Juuti, P. (2020) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. 2. p. Gaudeamus, Helsinki.
- Qayyum, A. – Jamil, R. A. – Sehar, A. (2023) Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 27 (3), 286–305.
- Radithya, T. – Rosidah, R. (2025) How does gen Z choose their fashion brand: The role of green marketing and brand image in influencing the intention to buy. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, Vol. 1488 (1).
- Ramstetter, L. – Habersack, F. (2020) Do women make a difference? Analysing environmental attitudes and actions of members of the European Parliament. *Environmental Politics*, Vol. 29 (6), 1063–1084.
- Ramus, C. A. – Montiel, I. (2005) When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, Vol. 44 (4), 377–414.
- Reneweconomy (n.d.) *Ben & Jerry's and 350.org Australia launch campaign to "Put a Freeze on Fossil Fuels"*. <<https://reneweconomy.com.au/ben-jerrys-350-org-australia-launch-campaign-put-freeze-fossil-fuels-21571>>, haettu 6.2.2026.
- Rozenkowska, K. (2023) Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 47 (6), 2670–2700.
- Ru, X. – Qin, H. – Wang, S. (2019) Young people's behaviour intentions towards reducing PM2.5 in China: Extending the theory of planned behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 141, 99–108.
- Schons, L. – Steinmeier, M. (2016) Walk the talk? How symbolic and substantive CSR actions affect firm performance depending on stakeholder proximity. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, Vol. 23 (6), 358–372.

- Seele, P. – Gatti, L. (2017) Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 26 (2), 239–252.
- Shaheen Hosany, A. R. – Serdiuk, K. (2025) Understanding gen Z consumers: A typology of (un)sustainable purchases. *Psychology & Marketing*, Vol. 42 (11), 2820–2832.
- Siano, A. – Vollero, A. – Conte, F. – Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, Vol. 71, 27–37.
- Singh, D. – Katoch, R. – Singh, P. (2022) Social media marketing and gen Z: A study of brand attitude, self-brand connection and purchase intention. *ICFAI Journal of Marketing Management*, Vol. 21(3), 7–23.
- TerraChoice Environmental Marketing. (2010) *The sins of greenwashing: Home and family edition*. Underwriters Laboratories. <https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf>, haettu 12.1.2026.
- Thompson, J. (2022) A Guide to abductive thematic analysis. *Qualitative Report*, Vol. 27 (5), 1410–1421.
- Timmons, S. – Whelan, A. – Kelly, C. (2024) An experimental test of a greenwashing inoculation intervention in Ireland: Effects of ‘pre-bunking’ on identification, consumer trust and purchase intentions. *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 47, 318–328.
- Tu, J.-C. – Cui, Y. – Liu, L. – Yang, C. (2024) Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands. *Sustainability*, Vol. 16 (20).
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK. (2024) *Tutkimuseettinen neuvottelukunta*. <<https://tenk.fi/fi/tenk>> haettu 24.3.2026.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK (2023) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023, <https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf>, haettu 24.3.2026.
- Urbański, M. – ul Haque, A. (2020) Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? A global consumers perspective. *Sustainability*, Vol. 12 (5).

- Veirman, M. De – Cauberghe, V. – Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (5), 798–828.
- Vilkka, H. (2021) *Tutki ja kehitä. 5.*, päivitetty painos. PS-kustannus, Jyväskylä
- Volschenk, J. – Gerber, C. – Santos, B. A. (2022) The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 25 (1).
- vuodenhuiputus.fi. (n.d.) <<https://vuodenhuiputus.fi/>>, haettu 4.2.2026.
- vuodenhuiputus.fi. (n.d.) *Tuomaristo – Vuoden Huiputus*, <<https://vuodenhuiputus.fi/#jury>>, haettu 4.2.2026.
- Vuuren, M. van – Elving, W. J. L. (2008) Communication, sensemaking and change as a chord of three strands: Practical implications and a research agenda for communicating organizational change. *Corporate Communications*, Vol. 13 (3), 349–359.
- Wang, L. – Shen, B. (2017) A product line analysis for eco-designed fashion products: evidence from an outdoor sportswear brand. *Sustainability*, Vol. 9 (7).
- Wang, X. – Zhao, M. – Cheng, L. (2026) Lies behind the green: can business strategy lead to greenwashing? *Business Process Management Journal*, Vol. 32 (1), 170–197.
- Weick, K. E. – Sutcliffe, K. M. – Obstfeld, D. (2005) Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science (Providence, R.I.)*, Vol. 16 (4), 409–421.
- Wu, D. – Zhao, Y. – Attri, R. – Gupta, B. – Papa, A. (2026) Multistage investigation into positive and negative consequences of greenwashing business practices. Implications for business strategies. *Business Strategy and the Environment*.
- Yang, Z. – Nguyen, T. T. H. – Nguyen, H. N. – Nguyen, T. T. N. – Cao, T. T. (2020) Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 21 (5), 1486–1507.
- Yeeun Huh, J. – Kim, N. L. (2024) Green as the new status symbol: Examining green signaling effects among Gen Z and Millennial consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 28 (6), 1237–1255.
- Zaid, A. A. – Bawaqni, S., Shahwan, R. – Alnasr, F. (2025) Effects of greenwashing on green purchase intention: the mediating role of green skepticism, green brand love and green brand loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 28 (4), 927–954.
- Zhang, D. – Yang, T. – Lou, S. (2025) The new fashion for sustainable consumption: would you buy carbon label textiles?: Innovative conceptual model based on the theory of planned behavior and signaling theory. *Environment, Development and Sustainability*.

Liitteet

Liite 1 Haastattelun runko

Taustakysymykset:

Ikäsi, koulutuksesi/ammattisi,

Miten kuvailisit suhtautumistasi vastuulliseen kuluttamiseen yleisesti?

Teema 1: Viherpesun määrittely ja henkilökohtaiset merkitykset

1. Mitä sinulle tulee mieleen käsitteestä viherpesu?
2. Millaisia henkilökohtaisia merkityksiä liität viherpesuun (esimerkiksi ajatuksia, mielikuvia, käsityksiä ym.)?
3. Kuinka tärkeänä pidät viherpesun rajoittamista lainsäädännöllisin keinoin?
4. Mitä mieltä olet, miksi yritykset hyödyntävät viherpesua markkinoinnissaan?

Teema 2: Viherpesun tunnistaminen ja havaitseminen

5. Minkälaiseksi määrittelet oman kykysi tunnistaa viherpesua?
6. Millaiset asiat mainonnassa herättävät sinussa epäilyn siitä, että kyseessä voisi olla viherpesu?
7. Oletko tietoinen viherpesun eri muodoista? Mitä viherpesumuotoja tiedät?

Teema 3: Ulkoiset vaikutteet sekä luottamus

8. Millä tavoin muiden näkemykset (esim. läheiset, ystävät, vaikuttajat, media, some) vaikuttavat omiin käsityksiisi viherpesusta?
9. Luotatko yritysten markkinoinnissa antamiin ympäristölupauksiin tai sertifiointeihin?
–Miksi / miksi et?
10. Miten ympäristölupaukset tai sertifioinnit vaikuttavat mielikuvaasi yrityksen uskottavuudesta?
11. Mikä merkitys ympäristölupauksilla tai sertifioinneilla on sinulle tuotteen ostamisen kannalta?
12. Koetko niin sanottua vihreää hämmennystä, eli epävarmuutta siitä, mitkä tuotteet tai yritykset ovat aidosti ympäristöystävällisiä? Miten tämä vaikuttaa kulutusvalintoihisi?

Teema 4: Tunteet ja mielikuvat

13. Jos yritys jää kiinni viherpesusta, miten se vaikuttaa mielikuvaasi kyseisestä brändistä?
14. Miten brändin tunnettuus tai koko vaikuttaa käsitykseen viherpesusta?
15. Voiko yrityksen viherpesu herättää sinussa brändivihaa tai voimakasta kielteistä suhtautumista yritystä kohtaan?

16. Minkälaisia negatiivisia vaikutuksia viherpesulla mielestäsi on ylipäättään kuluttajiin, yrityksiin tai yhteiskuntaan laajemmin?

Teema 5: Koettu vaikutus ostokäyttäytymiseen ja valintoihin

17. Oletko jättänyt ostamatta tuotteen tai välttänyt jotain brändiä viherpesun vuoksi? Jos olet, kerrotko mistä syystä?
18. Koetko vihreät tuotteet keinona erottautua tai luksuksena, ja miten yrityksen viherpesun paljastuminen vaikuttaisi tämän tuotteen koettuun luksusarvoon?
19. Jos kahden samankaltaisen tuotteen välillä pitää valita niin kumman tuotteen valitsisit, aidosti vihreän tuotteen, vaikka sen ostaminen vaatisi enemmän vaivaa/rahaa vai viherpestyn tuotteen, joka on helpommin saatavilla/halvempi? Perustele vastauksesi.

Teema 6: Esimerkkimainokset

20. Millaisia ajatuksia tämä mainos herättää sinussa? Koetko tämän mainoksen viherpestyksi? Miksi / miksi et? Mistä elementeistä tunnistit mahdollisen viherpesun?
21. Miten tämä mainos vaikuttaa mielikuvaasi yrityksestä?

Esimerkkimainokset (5 kpl)

mainos 1: Patagonia, *Worn Wear: Better Than New*

mainos 2: Ben & Jerry's, *Freeze Fossil Fuels*

mainos 3: Fortum, *Driving the change for a cleaner world*

mainos 4: H&M, *Let's close the loop*

mainos 5: HK-Scan Kariniemi, *Omasta mielestämme hyvin kasvatettua kananpoikaa (tv-mainosvideo)*

Teema 7: Henkilökohtaiset merkitykset

22. Onko jotain viherpesuun liittyvää, mikä on sinulle tärkeää, mutta jota ei ole käsitelty vielä tässä haastattelussa?

Liite 3 Esitietolomake

Tutkimuksen nimi: Viherpesun merkitykset Z-sukupolven edustajien näkökulmasta

Tutkimuskysymys: Miten Z-sukupolven edustajat merkityksellistävät viherpesun ilmiönä?

Osaongelmat:

1. Millä tekijöillä Z-sukupolven edustajat kokevat olevan merkitystä käsityksiinsä viherpesusta?
2. Miten tai mistä Z-sukupolven edustajat tunnistavat viherpesun?
3. Kokevatko Z-sukupolven edustajat viherpesulla olevan merkitystä omaan ostokäyttäytymiseensä?

Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja niiden määritelmät:

Viherpesu: Viherpesun käsitteen esitteli alun perin ekologi ja ympäristönsuojelija Jay Westerveld vuonna 1986. Käsite on syntynyt vihreän markkinoinnin myötä. Viherpesun käsite on subjektiivinen, ja sen tulkinta vaihtelee. Yleisesti voidaan todeta, että viherpesulla tarkoitetaan yritysten toimintaa tai viestintää, jolla pyritään antamaan harhaanjohtava kuva sen ympäristöystävällisyydestä.

Z-sukupolvi: Väestöryhmä, joka on syntynyt noin vuosina 1996–2012 ja muodostaa 32 prosenttia maailman väestöstä. Z-sukupolvi on kasvanut keskellä merkittäviä sosiaalisia, poliittisia, taloudellisia ja teknologisia muutoksia, jotka ovat muokanneet heidän arvoja ja ajattelua. Erityisesti digitaalisessa ympäristössä kasvaminen ja sosiaalisen median vahva rooli ovat tehneet teknologiasta keskeisen osan heidän arkeaan. Z-sukupolven on havaittu olevan myös aiempia sukupolvia tietoisempi sosiaalisista ja ympäristöasioista sekä sitoutuneempi kestävään ja eettiseen kuluttamiseen.

Merkityksellistäminen. Tällä tarkoitetaan prosessia, jossa yksilö muodostaa tulkintoja ja rakentaa tilanteelle uskottavia ja loogisia selityksiä, mutta ei kuitenkaan pyri tavoittelemaan objektiivista totuutta. Henkilökohtaiset ennakkoluulot sekä tilannekohtaiset tekijät vaikuttavat merkityksellistämisen prosessiin joko ylikorostamalla tai vähättelemällä ongelman joitain puolia. Prosessiin vaikuttavat sekä tunteet, kognitiiviset reaktiot, ennakkokäsitykset että tilannekohtaiset tekijät, mutta myös prosessin aikana hankittu laadukas tieto ja päättelystrategiat voivat ohjata muodostuvia merkityksiä.

Liite 4 Tietosuojailmoitus

Tietosuojailmoitus

Sisältää EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 13 ja 14 artiklan edellyttämät tiedot

1. Rekisterin nimi	Viherpesun merkitykset Z-sukupolven edustajien näkökulmasta
2. Rekisterinpitäjä	Kirsi Kuusisto, 040 567 0035, kirsi.k.kuusisto@utu.fi Turun kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö, Pohjoisranta 11 A, 28100 Pori
3. Vastuuhenkilön yhteystiedot	Kirsi Kuusisto, 040 567 0035, kirsi.k.kuusisto@utu.fi
4. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja käsittelyn oikeusperuste	<p>Tutkimuksessa tehdään haastatteluja, joissa kysytään Z-sukupolven edustajien subjektiivisia näkemyksiä ja käsityksiä viherpesusta eli tutkitaan haastateltavien merkityksenantoja viherpesusta. Sähköpostiosoitteita käytetään haastattelukutsun lähettämiseen.</p> <p>Henkilötietojen EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan mukaisena käsittelyperusteena on</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> käsittely on tarpeen tieteellistä tutkimusta varten (yleinen etu 6 art. 1 a-kohta)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> rekisteröity on antanut suostumuksensa henkilötietojen käsittelyyn (suostumus 6 art. 1 e-kohta)</p> <p><input type="checkbox"/> muu mikä _____</p>
5. Käsiteltävät henkilötietoryhmät	<p>Rekisteriin talletetaan rekisteröidystä seuraavia tietoja: ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti sekä haastattelukysymysten vastaukset</p> <p>Yhteydenottoa varten kerätään sähköpostiositteet, mutta niitä ei tallenneta tutkimuksen aineistoon eikä käytetä muihin tarkoituksiin.</p>
6. Henkilötietojen vastaanottajat ja vastaanottajaryhmät.	Tietoja ei siirretä eikä luovuteta ulkopuolisille.
7. Tiedot tietojen siirrosta kolmansiin maihin	Henkilötietoja ei luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

8. Henkilötietojen säilyttämisaika tai sen määrittämisen kriteerit	Haastattelunauhoitteista kirjoitetaan tekstitiedostot ja nauhoitteet tuhotaan. Samalla tutkimusaineistosta poistetaan suorat tunnistetiedot. Tietoja säilytetään enintään 2 vuotta tutkimuksen valmistumisesta, jonka jälkeen aineisto hävitetään tietoturvasääntöjen mukaisesti.
9. Rekisteröidyn oikeudet	<p>Rekisteröidyllä on oikeus pyytää pääsy häntä itseään koskeviin henkilötietoihin sekä oikeus pyytää tietojensa oikaisemista tai poistamista taikka käsittelyn rajoittamista tai vastustaa niiden käsittelyä. Oikeutta henkilötietojen poistamiseen ei sovelleta tieteellisessä tai historiallisessa tutkimustarkoituksessa silloin, kun poisto-oikeus todennäköisesti estää käsittelyn tai vaikeuttaa sitä suuresti.</p> <p>Poisto-oikeuden toteuttamista arvioidaan tapauskohtaisesti.</p> <p>Rekisteröidyllä on oikeus tehdä valitus valvontaviranomaiselle.</p>
10. Tiedot siitä, mistä henkilötiedot on saatu	Haastattelukutsujen lähettämiseksi pyydetään sähköpostiosoitteita haastatteluihin kutsutuilta henkilökohtaisesti puhelimitse. Muut tiedot kerätään suoraan haastattelututkimukseen osallistuvilta.
11. Tiedot automaattisen päätöksenteon ml. profiloinnin olemassaolosta	Tietoja ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon tai profiloinnin tekemiseen.

Liite 5 Suostumuslomake

PRO GRADU-TUTKIMUS

SUOSTUMUS TUTKIMUKSEEN

Tämä on kutsu osallistua tutkimushaastatteluun, minkä vuoksi toivomme teidän lukevan alla olevan hankekuvauksen ja antavan suostumuksenne haastatteluihin.

Tutkimuksen nimi ja toimijat: Viherpesun merkitykset Z-sukupolven edustajien näkökulmasta

Taustaa tutkimukselle: Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaisia merkityksiä haastateltavat Z-sukupolven edustajat antavat viherpesulle. Subjekttiivisten tunteiden ja merkityksellistämisen tueksi tarkastellaan haastateltavien viherpesun havainnointikykyä esimerkkimainosten kautta. Tällä tutkimuksella ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen vaan luomaan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Pyyntö osallistua tutkimukseen: Tarkoitukseni on haastatella Z-sukupolven edustajia eli vuosina 1995-2012 syntyneitä henkilöitä ja selvittää heidän näkemyksiään ja käsityksiään viherpesusta, ja tätä kautta selvittää, minkälaisia merkityksiä he antavat viherpesulle. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista, ja siitä on mahdollisuus vetäytyä missä vaiheessa haastattelua tahansa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään Pro gradu -tutkielmassa. Lisäksi tutkimustuloksia voidaan hyödyntää akateemisissa julkaisuissa.

Aineiston hankintamenetelmät ja sen hallinta: Haastattelen Z-sukupolven edustajia heidän näkemyksistään viherpesua kohtaan. Keskustelumme ovat pituudeltaan noin 50–60 minuuttia. **Haastattelut äänitetään suostumuksellanne.** Aineiston käsittelyssä noudatamme Suomen Akatemian eettisiä sääntöjä ja aineisto on luottamuksellista. Haastatteluaineiston litteroinnissa käytän koodeja, joten yksittäiset henkilöt eivät ole tunnistettavissa eikä aineisto ole yksilöitävissä. **Litteroinnin jälkeen äänitykset hävitetään.** Litteroinnin koodiavain on vain graduntekijällä. Haastatteluaineisto tallennetaan vain graduntekijän käytössä olevalle, Turun yliopiston suljetulle verkkolevylle. Tutkielman valmistuttua ei-yksilöitävissä oleva, litteroitu haastatteluaineisto säilytetään tietoturvallisesti yliopiston suosituksen mukaisesti 2 vuotta, jonka jälkeen se hävitetään.

Tutkimuksen henkilötietojen käsittely perustuu yleiseen etuun, jolloin tutkittavilla ei ole niiden poisto-oikeutta.

Lisätietoja hankkeesta:

Gradun tekijä: Kirsi Kuusisto kirsi.k.kuusisto@utu.fi

Gradun ohjaaja: Apulaisprofessori Kati Suomi kati.suomi@utu.fi

Lisätietoja Turun yliopiston tietosuojasta: tietosuoja@utu.fi.

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää Z-sukupolven edustajien merkityksellistämisiä viherpesusta. Olen perehtynyt edellä olevaan selvitykseen ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen yhteydessä suoritettavasta tietojen keräämisestä, käsittelystä ja tallentamisesta. Tutkimuksen sisältö on kerrottu minulle myös suullisesti ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta

koskeviin kysymyksiini. Selvityksen antoi Kirsi Kuusisto. Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita tutkimukseen osallistumista.

Ymmärrän, että tähän haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Minulla on oikeus milloin tahansa ja syytä ilmoittamatta keskeyttää haastatteluun osallistuminen.

Allekirjoituksellani vahvistan, että osallistun tässä asiakirjassa kuvattuun tutkimukseen ja suostun haastateltavaksi.

Allekirjoitus

Päiväys

Nimen selvennys

Suostumus vastaanotettu

Suostumuksen vastaanottajan allekirjoitus

Päiväys

Nimen selvennys

Asiakirjasta on tehty kaksi identtistä kappaletta, toinen tutkijoiden arkistoon ja toinen haastateltavalle.

Sähköisiin kyselyihin esimerkinomainen informaatio vastaajille:

*Henkilötietojen käsittelyn peruste on EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen artikla 6. Yliopiston harjoittamassa tieteellisessä tutkimuksessa perusteena on yleistä etua koskeva tehtävä (yliopistolaki 2§). Tämän tutkimusaineiston osalta rekisterinpitäjä on Turun yliopisto. Tietoja ei siirretä eikä luovuteta tutkimusryhmältä muille tutkijoille tai tahoille. Suorat tunnistetiedot poistetaan analysointivaiheessa. Tutkimusrekisteri säilytetään pysyvästi ilman tunnistetietoja. Henkilötietojen käsittely päättyy viimeistään kesäkuussa 2031.

Liite 6 Ilmoitus tekoälyn käytöstä

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä Pro Gradu -prosessini tukena sen eri vaiheissa ja eri tarkoituksiin. Käyttämäni työkalut, niiden käytön tarkoitus sekä tekoälyn tuotosten verifioimiseksi tekemäni toimet on kuvattu alla. Samalla vakuutan, että olen käyttänyt tekoälytyökaluja asianmukaisella huolellisuudella, olen ilmoittanut niiden käytöstä voimassa olevan ohjeistuksen mukaisesti ja otan täyden vastuun tämän työni sisällöstä kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyöprosessissani olen käyttänyt generatiivista tekoälyä aiheen ideointiin sekä erilaisten näkökulmien ja aiheeseen liittyvien teorioiden ja käsitteiden löytämiseen ja selkeyttämiseen. Tämän jälkeen aiheesta on etsitty lisätietoa tutkimuksessa käytetyistä lähteistä. En käytä tekoälyn tuottamaa tekstiä opinnäytteessäni, vaan se on toiminut ainoastaan ideoimisen, näkökulmien sekä tuottamani tekstin kielentarkistuksen sekä ilmaisun selkeyttämisen tukena.

1. Käytetty työkalu: OpenAI:n ChatGPT

Käyttötarkoitus: Tutkimuksen aiheen ideointiin ja rajaamiseen sekä teorioiden hahmottamiseen ja teoreettisen viitekehyksen määrittelyyn

Esimerkkihakuja:

- ”Mitä tieteellisiä teorioita voisi hyödyntää viherpesun subjektiivisen kokemuksen tutkimuksessa?”
- ”Mikä on näiden teorioiden keskeisimmät periaatteet?”
- ”Merkityksenluomisen ja merkityksellistäminen käsitteet ja erot?”

ChatGPT:n antamat vastaukset on todennettu tutustumalla annettuihin teorioihin ja käsitteisiin vertaisarvioidun tieteellisen tutkimusaineiston ja kirjallisuuden kautta.

Käyttötarkoitus: Kirjoitusprosessissa oman tekstin kielentarkistus sekä yksittäisten lauseiden ja virkkeiden muotoilu omassa tuottamassani tekstissä ilmaisun selkeyttämiseksi ja tekstin luettavuuden parantamiseen. Tarkistin huolellisesti kaikki ehdotetut muutokset varmistaakseni, että argumenttini alkuperäinen merkitys säilyi eikä tekstin tarkkuus muuttunut. Vastaan täysin tuottamistani tekstistä.

2. **Käytetty työkalu:** Litterointiohjelma Transcribe.utu.fi - litterointipalvelu (UTU:n tunnuskilla)

Käyttötarkoitus: Haastatteluaineiston litterointi. Kun haastattelut oli litteroitu, litteroitu teksti tarkistettiin vielä vertaamalla sitä puhelimen tallenteeseen, jotta varmistettiin aineiston tarkkuus ja totuudenmukaisuus.