

Muotoiluajattelulla asiakasymmärrystä ympäristövastuulliseen tuotestrategiaan

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoilija (YAMK)

2025

Krista Nieminen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Krista Nieminen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 57	Valmistumisaika 2025
Työn nimi Muotoiluajattelulla asiakasymmärrystä ympäristövastuulliseen tuotestrategiaan		
Tutkinto ja koulutusala Muotoilija (YAMK), muotoiluajattelu ja asiakaskokemus		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Suomen Luonnonsuojelun Tuki Oy / Suomen luonnonsuojeluliiton Luontokauppa		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli syventää asiakasymmärrystä suhteessa ympäristövastuullisen tuotevalikoiman kehittämistyöhön. Tutkimuksellisen kehittämistyön toimeksiantajana toimi Suomen luonnonsuojeluliiton Luontokauppa. Työssä etsittiin vastausta kysymykseen, millainen on houkutteleva tuotevalikoima, jolla on pieni negatiivinen ja suuri positiivinen vaikutus ympäristöön.</p> <p>Tuotevalikoiman strategista kehittämistyötä lähestyttiin muotoiluajattelun menetelmiä hyödyntäen. Työn tietopohjassa käsiteltiin lähestymistapoja ympäristövastuulliseen tuoteliiketoimintaan sekä tutkimustietoa suomalaisten kulutustottumuksista. Kaksivaiheisena toteutetussa muotoiluprosessissa tuotteiden merkityksellisyyttä selvitettiin analysoimalla asiakkaiden kirjoittamia muistoja ja tarinoita yrityksen tuotteista. Asiakkaiden toiveita, tarpeita ja odotuksia puolestaan kartoitettiin teemahaastatteluin.</p> <p>Työn löydöksissä hankittua asiakasymmärrystä peilattiin tietopohjassa esiintulleisiin ympäristövastuullisen tuoteliiketoiminnan strategioihin. Opinnäytetyön tuloksena esitettiin ympäristö- ja asiakaslähtöisiä ehdotuksia tuotevalikoiman kehittämiseksi. Ehdotukset antavat suuntaa tuotevalikoiman kehittämiseksi asiakkaille, joiden kulutustottumukset ovat jo valmiiksi melko kestävällä pohjalla.</p>		
Asiasanat strateginen muotoilu, muotoiluajattelu, ympäristövastuu, asiakasymmärrys		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Krista Nieminen	Master's Thesis	2025
	Number of Pages	
	57	
Title of Publication		
Using Design Thinking to Gain Customer Understanding for Environmentally Responsible Product Strategy		
Degree, Field of Study		
Master of Culture and Arts, Design Thinking and Customer Experience		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Suomen Luonnonsuojelun Tuki Oy / Suomen luonnonsuojeluliiton Luontokauppa		
Abstract		
<p>The aim of the thesis was to deepen customer understanding in the context of environmentally responsible product portfolio. This research-based development task was made for Luontokauppa, the company owned by The Finnish Association for Nature Conservation. The thesis sought to answer how to develop customer-attractive product portfolio that has minimal negative and maximum positive environmental impacts.</p> <p>Design thinking was the approach of this development task. Two qualitative methods used in the research were open ended questionnaire and thematic interviews. In the first phase customers were asked for their memories about company's products. The aim was to analyze factors that make products meaningful. Then customers were interviewed to gain insight into their needs and expectations toward sustainable products and consumption. Strategic design work was based on information about environmentally responsible product strategies and existing research knowledge on Finnish people as consumers.</p> <p>As the result of this thesis strategic proposals were made for product range development work. Proposals indicate how to design sustainable product portfolio for customers who already consume in a fairly responsible way.</p>		
Keywords		
strategic design, design thinking, environmental responsibility, customer understanding		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Muotoilun hyödyntäminen liiketoiminnassa	2
2.1	Strateginen muotoilu	2
2.2	Muotoiluajattelu menetelmänä	3
2.3	Asiakaslähtöisyyden merkitys	4
3	Kehittämistyö ja toimintaympäristö.....	6
3.1	Toimeksiantajan esittely: Suomen luonnonsuojeluliiton Luontokauppa.....	6
3.2	Kehittämistyön aihe, tavoite ja menetelmät	7
3.3	Toimintaympäristö.....	11
4	Ympäristövastuullinen tuotevalikoima	14
4.1	Tuotteiden ympäristövaikutukset	14
4.2	Lähestymistapoja kestävään tuoteliiketoimintaan.....	15
4.2.1	Uudistavuus tuoteliiketoiminnassa	16
4.2.2	Tuotteiden kohtuuperusteinen kiertotalous	17
4.2.3	Tunnepohjaisen kestävyuden tukeminen.....	19
5	Kuluttaminen Suomessa	21
5.1	Suomalaisten kulutustottumukset	21
5.2	Motivaatiotekijöitä kestävään kuluttamiseen.....	22
5.3	Mahdollisuuksia kestävään kuluttamiseen.....	24
6	Asiakasymmärryksen syventäminen muotoiluajattelun keinoin	27
6.1	Tuotemuistojen kerääminen lomakehaastatteluna	27
6.1.1	Lomakehaastattelun toteutus	27
6.1.2	Aineiston analysointi	28
6.1.3	Johtopäätökset.....	31
6.2	Toiveiden ja tarpeiden selvittäminen asiakashaastatteluin	32
6.2.1	Teemahaastattelujen toteutus.....	33
6.2.2	Aineiston analysointi	36
6.2.3	Johtopäätökset.....	39
7	Asiakasymmärrys ja tuotevalikoiman strateginen kehittäminen	42
7.1	Projektin löydökset.....	42
7.2	Löydösten soveltaminen tuotestrategiaan	47
7.3	Jatkokehitys	49
8	Loppupäätelmät.....	51
	Lähteet.....	53

1 Johdanto

Tulevaisuuden tuoteliiketoimintaa on kehitettävä huomioiden samanaikaisesti kolme eri näkökulmaa; ympäristö, ihmiset ja yritykset. Ympäristön kannalta toimilla on kiire. Tarvitaan paitsi parempia, kiertotalouteen pohjaavia ratkaisuja myös kuluttamisen määrän vähentämistä. Ympäristölle, ja samalla myös ihmisille, parempien tuotteiden on tavoitettava yleisönsä. Tarjottavien vaihtoehtojen on oltava asiakkaiden silmissä houkuttelevia ja niiden on sovittava osaksi heidän elämäntapaansa. Jotta tarjolla olisi mahdollisuuksia viisaampaan kuluttamiseen, ympäristövastuullisten tuotteiden ja niiden ympärille rakentuvien ratkaisujen on oltava yrityksille kannattavaa liiketoimintaa.

Tämän opinnäytetyönä tehtävän tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on luoda ympäristö- ja asiakaslähtöisiä ehdotuksia tuotevalikoiman kehittämiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen luonnonsuojeluliiton Luontokauppa, jossa teen töitä markkinoinnin ja tuotesuunnittelun tehtävissä. Kehittämistyössä etsin vastausta siihen, millainen on asiakkaiden silmissä houkutteleva tuotevalikoima, jolla on samalla mahdollisimman pienet negatiiviset ja suuret positiiviset vaikutukset ympäristöön.

Työn keskiössä on asiakasymmärryksen syventäminen strategista muotoilua ja muotoiluajattelun menetelmiä hyödyntäen. Opinnäytetyön tietoperustassa aihetta lähestytään ympäristön kannalta kestävästä tuoteliiketoimintaa edistäviä toimintamalleja kartoittaen. Vaihtoehtoisten strategioiden esiintuominen luo pohjan työn lopussa tehtäville kehittämisehdotuksille. Lisäksi yrityksen asiakkaiden kanssa tehtävien työvaiheiden taustaksi haetaan tietoa suomalaisten kulutustottumuksista sekä lähivuosina tehdyistä kuluttajatutkimuksista. Kuluttamiseen syvennytään sekä ihmisten ostopäätöksiä motivoivia tekijöitä että tutkimuksissa esiintulleita kehittämismahdollisuuksia tarkastellen.

Luontokaupan asiakkaiden kanssa tehtävä muotoilutyö aloitetaan avoimella lomakehaastattelulla. Asiakkaiden arvoja ja yrityksen tuotteille annettuja merkityksiä analysoidaan heidän kirjoittamiensa tuotemuistojen ja -tarinoiden kautta. Sen jälkeen asiakkaiden kulutustottumuksiin, ajatuksiin ympäristövastuullisuudesta sekä mielikuviin yrityksen tuotevalikoimasta syvennytään teemahaastatteluissa. Työn lopuksi saavutetun tiedon pohjalta tehdään strategisia ehdotuksia tuotevalikoiman kehittämisen lähtökohdiksi. Työn löydöksiä ja niistä johdettuja ehdotuksia pohjataan laadullisen asiakastiedon lisäksi työn tietoperustassa esiintulleisiin ympäristövastuullisesta tuoteliiketoimintaa edistäviin strategioihin sekä kuluttamisen trendeihin.

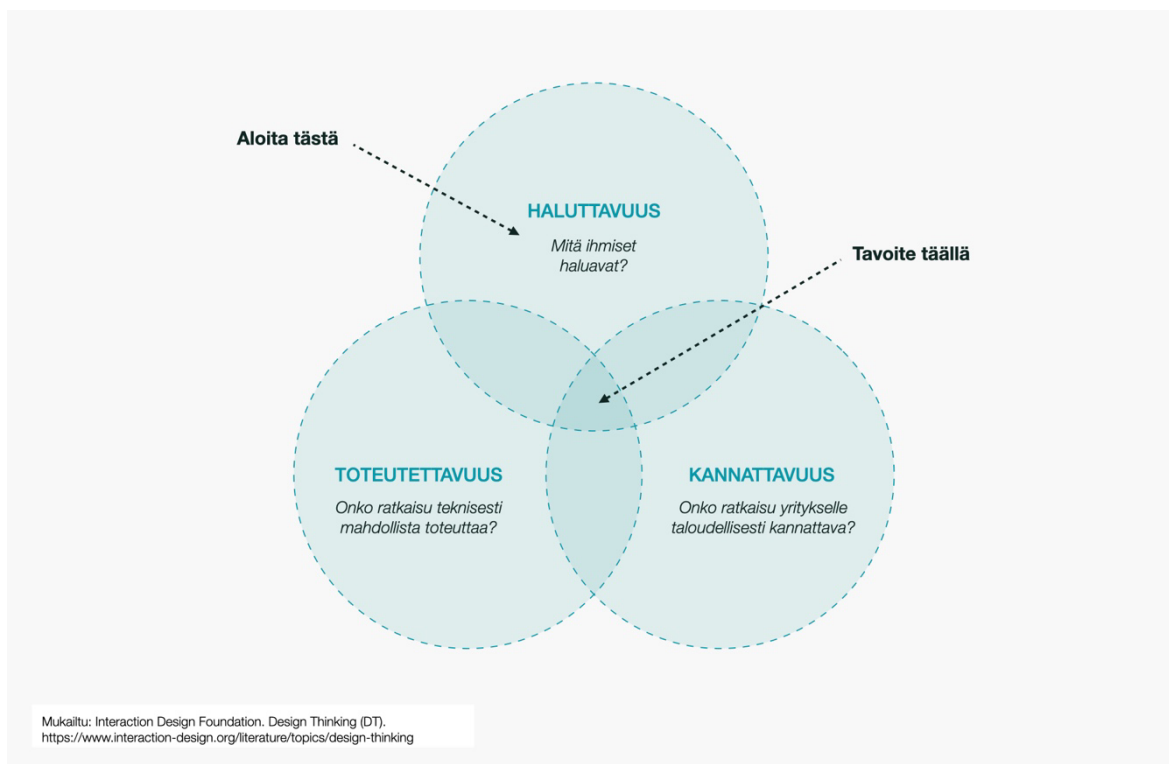
2 Muotoilun hyödyntäminen liiketoiminnassa

2.1 Strateginen muotoilu

Muotoilu on perinteisesti mielletty toiminnaksi, joka keskittyy tuotteiden tai palveluiden suunnitteluun. Muotoiluosaamista kuitenkin hyödynnetään tänä päivänä laajasti yhteiskunnan eri osa-alueilla ja sen tuottama arvo tunnustetaan monenlaisissa organisaatioissa. Muotoilun tuominen strategiselle tasolle tuo mukanaan moniulotteisia kokonaisuuksia huomioivia ja empaattisia lähestymistapoja päätöksenteon tueksi. (Huppatz 2020, 122.) Strategisen muotoilun avulla voidaan tuottaa tietoa sekä yrityksen toimintaympäristöstä että ihmisten muuttuvista tarpeista ja haluista. Muotoilusta on hyötyä päätöksenteossa etenkin, jos yritystä on aiemmin johdettu puhtaasti datalähtöisesti. (Huppatz 2020, 126–127.) Esimerkiksi asiakaslähtöisyys tai innovatiivisuus ovat strategisia tavoitteita, jotka vaativat organisaatioiden sisällä muotoilutyölle ominaista luovuutta ja empatiaa (Maula & Maula 2019, 126).

Epävarmassa, alati muuttuvassa maailmantilanteessa yritysten on pystyttävä keskittymään tiukasti nykyliiketoimintaan ja samalla kehitettävä vaihtoehtoisia tapoja kilpailuedun saavuttamiseksi. Tämä on muuttanut strategiatyön luonnetta. Pitkälle aikavälille lukittu strategia on vaihtunut joustavampaan eri tulevaisuusskenaariot huomioonottavaan suunnitteluun. Muotoiluajattelun työtapoja on otettu strategiatyön avuksi, sillä ne tarjoavat joustavia vaihtoehtoja perinteisen innovaatiotoiminnan aikaavievän tutkimuksen ja tiedonhankinnan rinnalle. Muotoilua onkin yhä useammin hyödynnetty juuri sille ominaisten matalan kynnyksen kokeilujen vuoksi. (Tanner 2024, 56–57.) Kokeilujen tarkoituksena on vertailla vaihtoehtoisia toimintamalleja, huomata mahdolliset virheet aikaisessa vaiheessa ja näin myös onnistua nopeammin (Brown 2019, 23).

Muotoiluajattelu (engl. design thinking) on kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka tuo strategiseen kehittämistyöhön moniulotteisuutta. Muotoiluajattelun perimmäisenä tavoitteena on samaan aikaan vastata kolmeen eri kriteeriin: haluttavuuteen, toteutettavuuteen ja kannattavuuteen (Kuvio 1). Haluttavuudella tarkoitetaan niiden ihmisten näkökulman huomioimista, joita kehittämistyö koskee. Samalla punnitaan vaihtoehtoisten ratkaisujen toteuttamiskelpoisuutta ja kaupallista potentiaalia. (Interaction Design Foundation a.) Kriteerien painotukset voivat vaihdella projektin luonteesta riippuen, mutta yleisesti huomiota kiinnitetään ratkaisujen merkityksellisyyteen, tulevaisuuden mahdollisuuksiin sekä vaihtoehtojen vastuullisuuteen (Brown 2019, 24–25).



Kuvio 1. Muotoiluajattelun kolme päämäärää (mukailtu Interaction Design Foundation a)

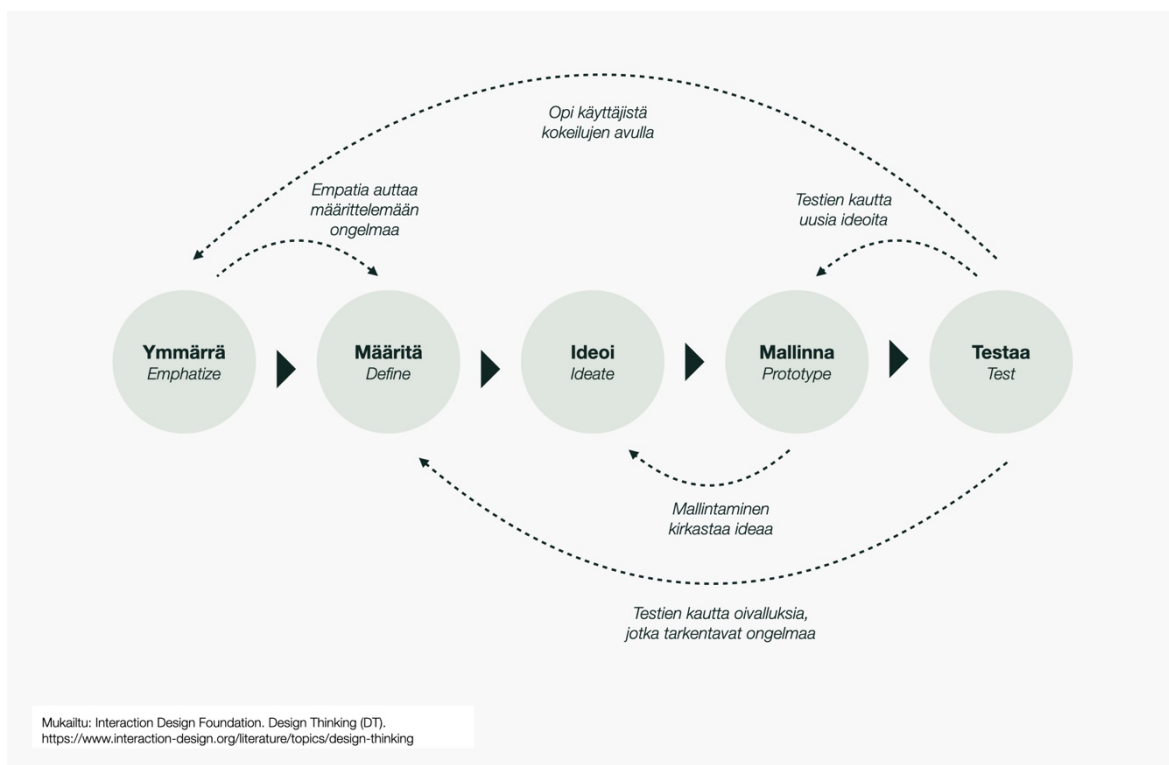
2.2 Muotoiluajattelu menetelmänä

Muotoiluajattelun tarkoituksena on etsiä tasapainoa ja kehittää luovia ratkaisuja useiden tekijöiden välille (Brown 2019, 24–25). Joskus kehittämistyötä rajaavat tekijät voivat olla niin kutsuttuja viheliäisiä ongelmia (engl. wicked problems) eli monisyisiä kokonaisuuksia, joiden ratkaisuksi ei tyypillisesti ole yhtä ainoaa oikeaa vaihtoehtoa. Täydellisen ratkaisun sijaan muotoiluajattelun tarkoituksena onkin löytää parhaita mahdollisia vaihtoehtoja osin ristiriitaisiltakin tuntuvien tavoitteiden välille. (Interaction Design Foundation a; Brown 2019, 22).

Muotoiluajatteluprosessia kuvaavia malleja on luotu vuosien varrella useita. Niitä kaikkia yhdistää empaattinen, eri osapuolia huomioiva ja osallistava työskentely. Prosessille tyypillistä on työvaiheiden vaihtelu ja erilaisten menetelmien hyödyntäminen. Ominaista on myös näkökulmia laajentavan vaiheen ja vastaavasti tuloksia tiivistävän vaiheen toistuvuus. Työvaiheiden vaihtelusta huolimatta muotoiluajattelun luovaa prosessia voidaan kuitenkin pitää järjestelmällisenä. (Interaction Design Foundation a.)

Kuviossa 2 kuvataan muotoiluajatteluprosessissa tyypillisesti vuorottelevia työvaiheita. Tärkeä ensimmäinen vaihe on tavoittaa ja ottaa mukaan ihmiset, joita kehittämistyö koskee. Sen jälkeen hankitaan tarvittava tieto oikean ongelman määrittelemiseksi. Tiedonhankinnan ja ratkaisuvaihtoehtojen ideoinnin jälkeen löydökset analysoidaan, tulkitaan ja tiivistetään.

Potentiaalisimmat löydökset testataan. Parhaaseen mahdolliseen ja toisinaan yllättäväänkin lopputulokseen päästään toistuvalla, luonteeltaan kokeilevalla ja työvaiheiden välillä vaihtelevalla prosessilla. (Interaction Design Foundation a.)



Kuvio 2. Muotoiluajatteluprosessin työvaiheet (mukailtu Interaction Design Foundation a)

2.3 Asiakslähtöisyyden merkitys

Asiakslähtöisyys liitetään vahvasti muotoiluajatteluun (Maula & Maula 2019, 44). Muotoiluajattelusta tutulla empatialla onkin tärkeä rooli asiakslähtöisissä yrityksissä (Vuorela 2024, 69). Asiakslähtöiseksi voidaan kutsua yritystä, jossa on tehty strateginen valinta huomioida asiakkaat keskeisenä sidosryhmänä (Vuorela 2024, 16–17). Kun huomio käännetään oman organisaation sisäisistä tavoitteista asiakkaisiin, voidaan ymmärtää heidän muuttuvia tarpeitaan ja samalla kartoittaa uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia (Maula & Maula 2019, 83).

Asiakasyymmärryksen saavuttaminen ei välttämättä vaadi massiivisia tutkimushankkeita, vaan enemmänkin rohkeutta ja resursseja kohdata asiakkaita. On myös osoitettava aitoa kiinnostusta heidän mielipiteitänsä kohtaan. (Vuorela 2024, 24–25.) Asiakslähtöiselle yritykselle pelkkä asiakkaiden mielipiteiden kysyminen ja toiveiden suora toteuttaminen ei kuitenkaan riitä. Syvempää asiakasyymmärrystä tarvitaan, koska usein asiakkaat eivät osaa itsekään tarkasti kertoa mitä tarvitsevat. Asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin vastaaminen edellyttää yritykseltä syventymistä ihmisten arkeen ja sen mahdollisiin haasteisiin. (Maula

& Maula 2019, 83.) Tarkoitus on välttyä tilanteelta, jossa suunnitellaan tuotteita, joita kuvitellaan asiakkaiden haluavan, mutta jotka eivät lopulta vastaa oikeisiin tarpeisiin (Interaction Design Foundation a).

Olettamuksiin ja keskiarvoihin pohjautuvien päätösten sijaan asiakaslähtöisissä yrityksissä keskitytään asiakkaiden yksilöllisiin eroihin. Tätä tavoitetta tukevat usein parhaiten määrällisten menetelmien, kuten kyselyjen sijaan laadulliset tiedonhankintamuodot, esimerkiksi havainnointi tai haastattelut. (Maula & Maula 2019, 44.) Parhaassa tapauksessa asiakaslähtöisyys ei ole yrityksen sisällä vain joidenkin osastojen tai henkilöiden tehtävällä vaan asiakaskeskeinen ajattelutapa ulottuu kaikkeen toimintaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakkaan edun tavoittelu on osa yrityskulttuuria ja heidän tarpeensa pyritään täyttämään jokaisella osa-alueella aina tuotekehityksestä asioinnin sujuvuuteen. (Vuorela 2024, 69–70.)

Asiakasymmärryksen merkitys korostuu uudenlaisia ympäristövastuullisia ratkaisuja suunniteltaessa. Ihmisten halu omaksua uudenlaisia toimintamalleja riippuu paljolti siitä kuinka hyvin nämä uudet ratkaisut sopivat osaksi heidän arkeaan ja sosiaalista elämäänsä. Siksi on tärkeää ymmärtää moninaisia tarpeita ja haluja, jotka ohjaavat ihmisten tekemiä valintoja. (Kälviäinen 2019, 111.)

3 Kehittämistyö ja toimintaympäristö

3.1 Toimeksiantajan esittely: Suomen luonnonsuojeluliiton Luontokauppa

Tämän opinnäytetyönä tehtävän tutkimuksellisen kehittämistyön toimeksiantaja on Suomen Luonnonsuojelun Tuki Oy eli Suomen luonnonsuojeluliiton Luontokauppa. Yritys on nimensä mukaisesti maamme suurimman ympäristöjärjestön, Suomen luonnonsuojeluliiton, omistama kaupallinen organisaatio. Luontokaupan toiminnan ensisijaisena tarkoituksena on tehdä luonnonsuojelutyötä tukevaa varainhankintaa tuotemyynnillä. Yrityksen tavoitteiksi on lisäksi kirjattu Luonnonsuojeluliiton houkuttelevuuden lisääminen sekä järjestön ympäristöviestinnän tukeminen. (Luontokauppa 2025.)

Luontokauppa on perustettu viisikymmentä vuotta sitten, vuonna 1974. Sillä on oma verkkokauppa osoitteessa luontokauppa.fi sekä varastomyymälä Helsingin Lauttasaarella. Tuotteita myydään myös jälleenmyyjien, esimerkiksi Suomalaisen Kirjakaupan myymälöissä. Yrityksen tuotevalikoima koostuu arjen käyttötavaroista kuten vaatteista, asusteista, kodin tuotteista, kirjoista ja muista paperituotteista. Suurin osa yrityksen valikoimasta on Luonnonsuojeluliiton ilmeen mukaisia, saimaannorppa-logolla viimeisteltyjä tuotteita (kuva 1). Lisäksi jälleenmyynnissä on muun muassa luontoaiheisia kirjoja. Myydyin kappalemäärin tarkasteltuna yrityksen suosituimmat tuotekategoriat ovat vaatteet ja kodin tekstiilit. Myydyin yksittäinen tuote taas on Luonnonkalenteri. Se on perinteinen seinäkalenteri, joka luontokuvien lisäksi pitää sisällään vuosittain vaihtuvaan teemaan pureutuvaa luontotietoutta.



Kuva 1. Luontokaupassa myynnissä olevia tuotteita

Luontokaupalla ei ole omaa tuotantoa, vaan norppatuotteita suunnitellaan ja valmistetaan yhdessä kotimaisten ja kansainvälisten yhteistyöyritysten kanssa. Uusien tuotteiden suunnittelua ja sisäänostoja määrittelee hankintakriteeristö (kuvio 3). Hankintakriteerit ovat ohjeita, jotka ottavat kantaa tuotteiden materiaalivalintoihin, tuotantoon ja käyttötarkoitukseen huomioiden sekä ekologisia että sosiaalisia näkökulmia. Niiden tarkoitus on varmistaa, että kaikki myyntiin tulevat tuotteet vastaavat yrityksen arvoja. Lisäksi Luontokaupan toiminnan kehittämistä ohjaa sille myönnetty Ekokompassi-ympäristöjärjestelmän sertifikaatti. (Luontokauppa 2025.)

TUOTTEIDEN HANKINTAKRITEERIT		
1. Selkeä käyttötarkoitus ja luontoyhteys Myyntiin hyväksytään vain käyttötarkoituksessaan toimivia tuotteita, kuten käyttötavaroita, vaatteita ja asusteita. Tuotteiden tulee tukea ja vahvistaa käyttäjien luontoyhteyttä.	3. Materiaalien ympäristöystävällisyys Tuotteissa suositetaan kierrätysmateriaaleja ja sellaisia uusiomateriaaleja, joilla on mahdollisimman vähäinen ympäristövaikutus. Ympäristöystävällisyyden todentamiseen hyödynnetään vakiintuneita sertifiointijärjestelmiä kuten Global Recycled Standard tai Global Organic Textile Standard.	5. Sosiaalinen vastuu Toimittajien on noudatettava toiminnassaan eettisiä periaatteita ja kannettava vastuuta sosiaalisesta hyvinvoinnista. Eettisen toimintamallin todentamisessa hyödynnetään vakiintuneita sertifiointijärjestelmiä, esimerkiksi BSCI, Fairtrade tai Fair Wear.
	2. Laatu Materiaalien ja valmistustapojen tulee kestää normaalia kulutusta ja varmistaa tuotteelle pitkä elinkaari, myös korjaamisen mahdollistamalla. Suositetaan tunnettuja materiaaleja ja valmistustapoja.	4. Tuotannon ympäristöystävällisyys Suositetaan valmistajia, jotka pyrkivät vähentämään valmistusprosessiensa ympäristövaikutuksia, esimerkiksi hyödyntämällä uusiutuvaa energiaa tai kompensoimalla päästönsä. Ympäristövaikutusten todentamiseen hyödynnetään vakiintuneita sertifiointijärjestelmiä, kuten Climate Neutral, Carbon Trust tai EKOenergia.
		7. Kierrätettävyys ja uusiokäyttö Varsinaisen tuotteen elinkaaren päättyessä on hyötyä, jos materiaalin voi kierrättää joko uusien tuotteiden materiaaliksi tai energiaksi.

Mukailtu: Luontokauppa, 2025.
<https://luontokauppa.fi/pages/vastuullisuus>

Kuvio 3. Luontokaupan hankintakriteeristö (mukailtu Luontokauppa 2025)

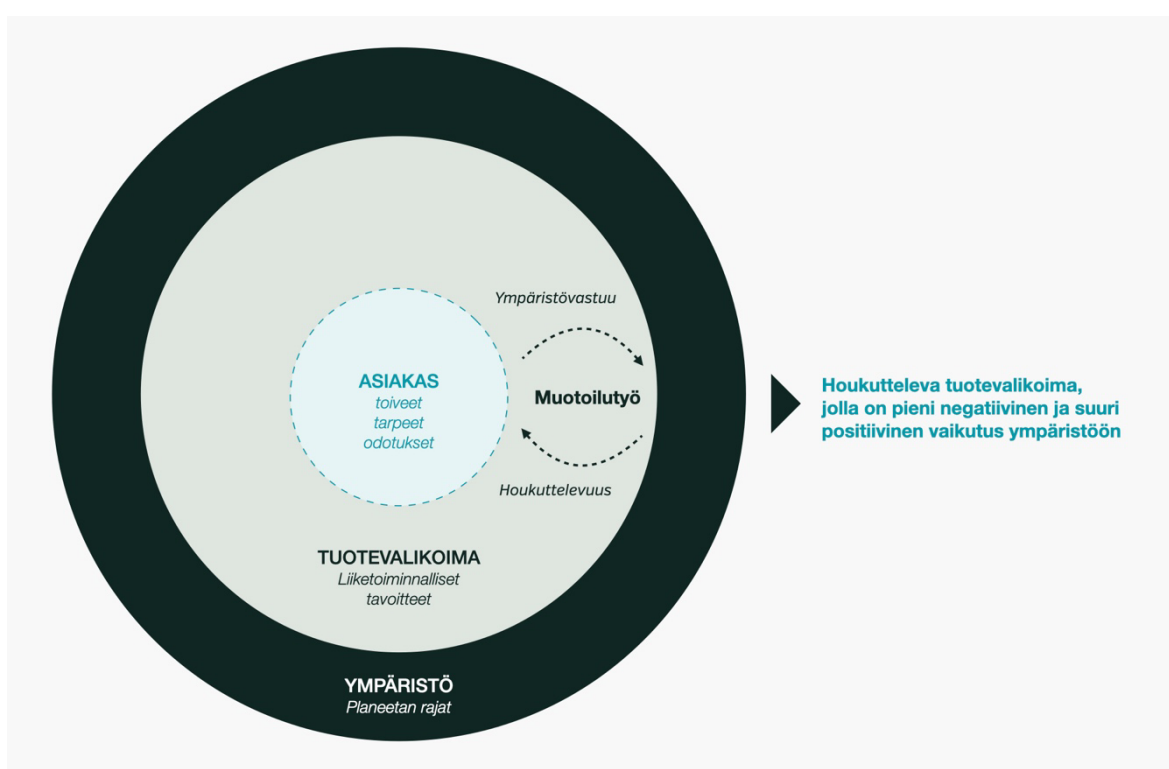
3.2 Kehittämistyön aihe, tavoite ja menetelmät

Tänä päivänä yritysten on pystyttävä toiminnallaan vastaamaan nopeasti muuttuvan maailman kehityskulkuihin. Reagointikyvyn lisäksi on eduksi, jos yritys pystyy liiketoiminnallaan viemään positiivista kehitystä eteenpäin. (Ojasalo ym. 2015, 13.) Kehittämistyön toimeksi-antajayrityksen näkökulmasta juuri ympäristöasioiden eteenpäinvieminen ja ympäristö vastuullista kuluttamista tukevan tuotevalikoiman kehitystyö on erityisen tärkeää.

Opinnäytetyön aiheena on Luontokaupan tuotevalikoiman ympäristö- ja asiakaslähtöinen kehittäminen. Työn tavoitteena on tuottaa asiakasymmärrystä syventävää tietoa tuotevalikoiman strategisen suunnittelun tueksi. Samalla työ huomioi yrityksen jatkuvan tavoitteen kehittää tuoteliiketoimintaansa entistä vähemmän ympäristöä kuormittavaksi.

Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi työssä hyödynnetään muotoiluajattelusta sekä laadullisesta tutkimuksesta tuttuja menetelmiä, lomakehaastattelua ja teemahaastattelua. Näitä menetelmiä käytetään asiakkaiden toiveiden, tarpeiden ja odotusten ymmärtämiseksi ja hyödyntämiseksi tuotevalikoiman ympäristövastuullisessa kehittämistyössä.

Kuviossa 4 on visualisoitu kehittämistyön viitekehys, joka kuvaa asiakkaan, tuotevalikoiman ja ympäristön keskinäistä suhdetta. Asiakas on sijoitettu kehittämistyön keskiöön. Ympäristö uloimmalla kehällä kuvaa planeetan rajoja, joiden puitteissa tuotevalikoimaa on kehitettävä. Tuotevalikoima ja siihen linkittyvä liiketoiminta sijoittuu näiden tekijöiden väliin. Muotoilutyötä tehdään tuoteliiketoiminnan ehdoilla molempiin suuntiin sekä asiakkaiden että ympäristön eduksi.



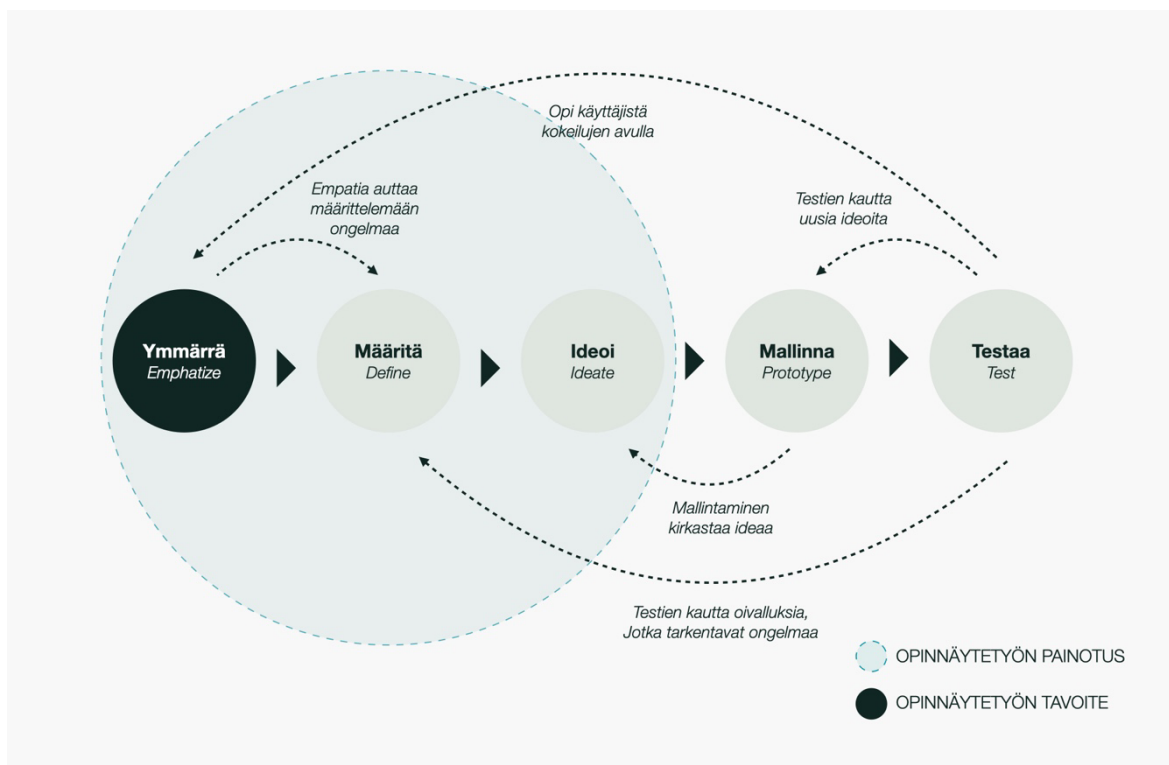
Kuvio 4. Kehittämistyön visuaalinen viitekehys

Kehittämistyössä etsitään vastausta seuraavaan kysymykseen:

Millainen on houkutteleva tuotevalikoima, jolla on pieni negatiivinen ja suuri positiivinen vaikutus ympäristöön?

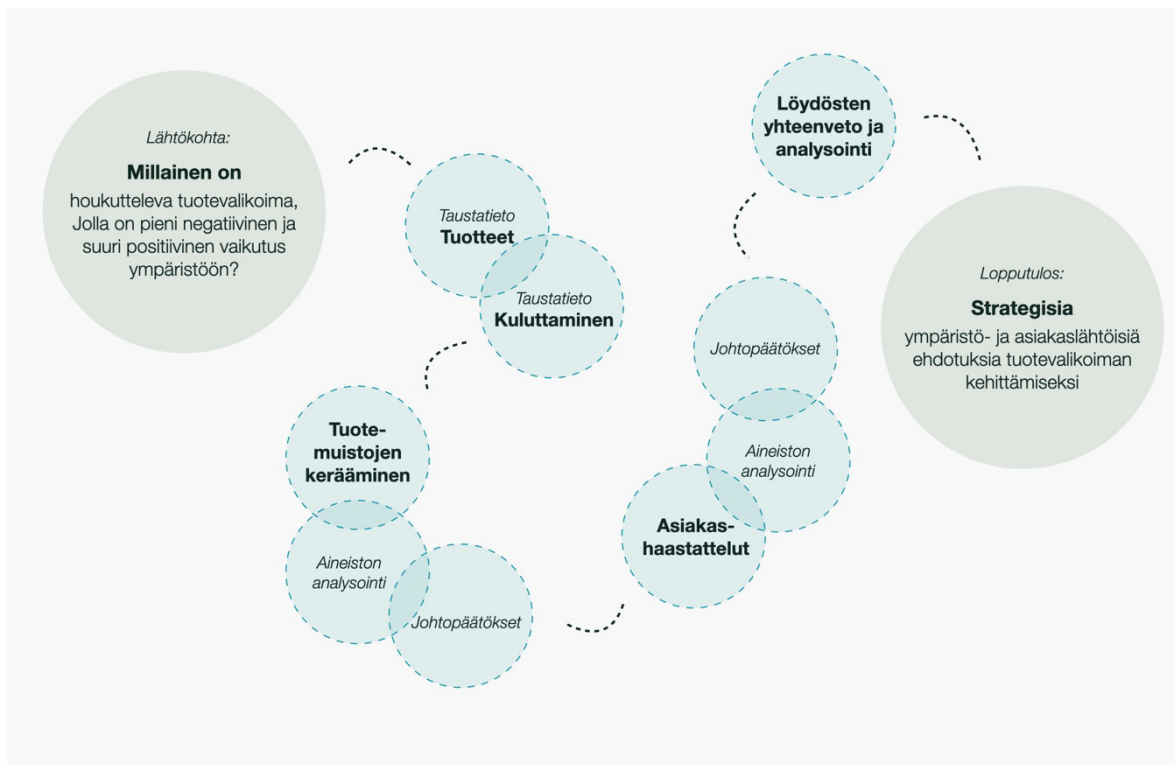
Sanalla houkutteleva viitataan asiakaslähtöisen ajattelutavan tärkeyteen osana yrityksen tuoteliiketoiminnan kehittämistä. Ympäristö- ja asiakaslähtöisen tuotevalikoiman kehittämisessä tasapainoa etsitään luonnon kantokyvyn, asiakkaiden toiveiden, tarpeiden ja odotusten sekä liiketoiminnan kannattavuuden välille.

Tuotevalikoiman strategista kehittämistyötä lähestytään muotoiluajattelun keinoin. Muotoiluajattelu on kehittämistyön lähestymistapana ihmislähtöinen, empatiaan pyrkivä ja monia näkökulmia yhteensovittava (Maula & Maula 2019, 41). Kuviossa 5 esitetään kehittämistyön rajaus tyypillisessä muotoiluajatteluprosessissa. Työ painottuu muotoiluajatteluprosessin alkupään työvaiheisiin, joiden aikana keskitytään syventämään asiakasymmärrystä ja määrittämään asiakkaiden tarpeita. Asiakkailta kerätään muistoja yrityksen tuotteisiin liittyen ja heitä haastatellaan kuluttamisen teemoista. Samalla määrittelyä tehdään myös ympäristövastuullisen tuoteliiketoiminnan sekä kuluttamisen lähtökohdista.



Kuvio 5. Opinnäytetyön rajaus muotoiluajatteluprosessissa

Kuviossa 6 on esitetty muotoiluprojektin eteneminen. Työn teoreettinen perusta kootaan kappaleissa 4 ja 5, joissa käsitellään ympäristövastuulliseen tuotevalikoimaan ja kuluttamiseen liittyviä teemoja. Tätä taustatietoa käytetään hyväksi asiakasymmärrystä syventävän muotoilutyön varrella. Opinnäytetyön aikana tehtävä muotoiluprojekti toteutetaan kaksivaiheisena asiakkaita osallistaen: avoimena lomakehaastatteluna sekä teemoihin pohjautuvina yksilöhaastatteluina.



Kuvio 6. Opinnäytetyön eteneminen

Asiakkaiden kanssa tehtävä osuus aloitetaan kokoamalla Luontokaupan tuotteisiin liittyviä muistoja, tarinoita ja käyttökokemuksia. Menetelmänä käytetään avointa lomakehaastattelua, jonka avulla selvitetään, millaisia arvoja ja merkityksiä asiakkaat antavat yrityksen tuotteille. Asiakkaiden vapaasti kirjoittamat muistot ja tarinat analysoidaan samankaltaisuuskaavion avulla.

Lomakehaastattelun jälkeen ymmärrystä asiakkaiden toiveista, tarpeista ja odotuksista syvennetään yksilöhaastatteluin. Asiakashaastattelut ovat paljon käytetty menetelmä sekä muotoiluajattelun että laadullisen tutkimuksen saralla. Haastattelussa käyty keskustelu nauhoitetaan asiakkaan luvalla aineiston analyysiä varten ja jokaisesta haastattelusta saatua tietoa jäsennellään teemoittain empatiakarttaa apuna käyttäen. Empatiakartta työvälineenä tukee muotoiluajatteluprosessia ja auttaa kiinnittämään huomiota asiakkaiden ajatuksiin, tunteisiin, sanoihin ja tekoihin (Interaction Design Foundation d). Haastatteluissa saatu asiakastieto tiivistetään yhdeksi Luontokaupan asiakasta kuvaavaksi empatiakartaksi. Lisäksi haastattelujen sisältöjä analysoidaan Sitran ja Palmun (2018) toteuttaman Fiksu kuluttaminen Suomessa -selvityksen motivaatioprofiileja apuna käyttäen.

Työn lopputuloksena esitetään strategisia ympäristö- ja asiakaslähtöisiä ehdotuksia yrityksen tuotevalikoiman kehittämiseksi. Työn löydöksiä sovelletaan tuotestrategialle tyypillisiin osa-alueisiin. Opinnäytetyön tavoitteena ei kuitenkaan ole tehdä kaikenkattavaa tuotestrategiaa asiakassegmentointineen, kilpailija-analyyseineen ja toimintasuunnitelmineen. Sen

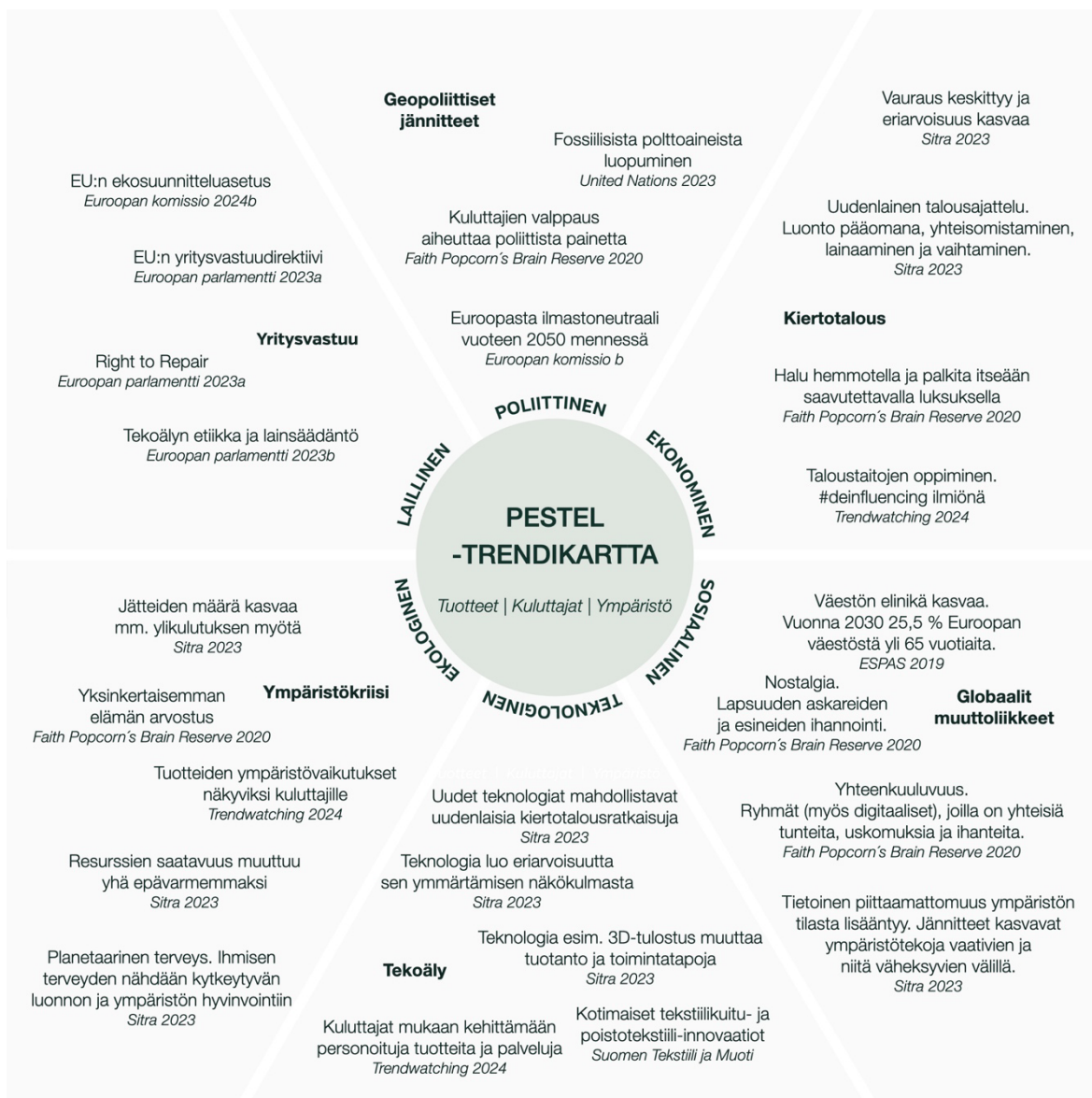
sijaan tarkoituksena on ymmärtää syvemmin Luontokaupasta ostoksia tehneiden asiakkaiden arjen kulutusvalintoja ja niihin mahdollisesti liittyviä haasteita, jotta tuotevalikoimalla pystytään tulevaisuudessa vastaamaan todellisiin tarpeisiin entistä täsmällisemmin. Työn lopuksi hahmotellaan yritykselle seuraava, opinnäytetyöprojektin tuloksia eteenpäinvievä työvaihe ja työn jatkokehitysmahdollisuudet.

3.3 Toimintaympäristö

Trendeiksi kutsutaan maailmassa meneillään olevia kehityskulkuja. Toiset niistä ovat hitaampia, pitkiä muutoksen kaaria, toiset taas nopeita, ehkä yllättäviäkin. Trendit luovat yritysten liiketoiminnalle sekä uhkia että mahdollisuuksia. Siksi toimintaympäristön tunteminen ja eri skenaarioiden analysointi on yritysten strategiatyössä tärkeää. (Maula & Maula 2019, 97.)

Toimintaympäristön analyysia hyödynnetään kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi niistä ympärillä tapahtuvista asioista, jotka vaikuttavat käsillä olevaan aiheeseen. Tavoitteena on löytää työn kannalta oleelliset kehityskulut, riippuvuussuhteet ja nousevat ilmiöt. Muutoksiin keskittyvän analyysin tarkoituksena on ymmärtää toimintaympäristöä laajasti, myös yrityksen oman toimialan ulkopuolelta. (Dufva 2022, 105–106.) Toimintaympäristön analyysissa löydettyjä trendejä tulkitaan tutkittavan aiheen näkökulmasta käsin hyödyntäen apuna esimerkiksi PESTE-analyysia tai sen variaatioita. (Dufva 2022, 111–112.)

Tässä opinnäytetyössä toimintaympäristön kokonaiskuvaa tarkastellaan käyttäen PESTEL-analyysin tapaan toteutettua visuaalista trendikarttaa. Kuviossa 7 esitettyyn karttaan on koottu toimintaympäristön ilmiöitä jäsenneen seuraaviin osa-alueisiin: poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen ja laillinen. Trendejä on etsitty eri lähteistä käyttäen sekä Suomessa että maailmalla koottuja trendiraportteja. Karttaan nostetuissa trendeissä on painotettu kehittämistyön kannalta kiinnostavia, ympäristön, tuotteiden ja kuluttamisen teemoja. Lihavoidulla fontilla on korostettu megatrendejä, jotka nousevat esiin hieman eri muodoissa kuvailtuina useissa eri lähteissä. Megatrendeiksi voidaan kutsua laajoja, monista ilmiöistä koostuvia globaaleja kehityskulkuja (Sitra).



Kuvio 7. PESTEL-trendikartta lähteineen

Ympäristökrisi vaikuttaa jo kaikkeen ympärillämme. Yhdeksästä maapallon kantokykyä kuvaavasta planetaarisesta rajasta kuusi on ylitetty (Stockholm resilience centre 2023). Tätä opinnäytetyötä tehdessä vahvistui tieto, että vuosi 2024 oli mittaushistorian kuumiin ja maapallon lämpötila ylitti ensimmäistä kertaa esiteolliseen aikaan verrattavan 1,5 asteen keskiarvon (Copernicus 2025). Muutokset ilmastossa vaikuttavat ihmisiin ympäri maailmaa eri tavoin ja niiden voi odottaa aiheuttavan kasvavissa määrin muun muassa terveysuhkia sekä maailmanlaajuisia muuttoliikkeitä (Euroopan komissio a). Huonojen ympäristöuutisten vastapainona, myös ratkaisuja etsitään jatkuvasti. Ympäristökrisi linkittyikin suoraan moniin kartan muille sektoreille nostettuihin trendeihin kuten uudenlaisten talousjärjestelmien, lainsäädännön ja teknologisten ratkaisujen kehittämiseen.

Tuotekehitykseen voidaan odottaa tulevan uusien teknologioiden myötä sekä uudenlaisia materiaali-innovaatioita että tuotantotapoja. Geopoliittiset jännitteet heijastavat ennalta arvaamattomalla tavalla paitsi ihmisten arkeen myös yritysten toimintaan. Tuoteliiketoimintaan niiden on lähivuosina nähty vaikuttavan esimerkiksi resurssien saatavuuden ja logistiikan haasteina. Yritysvastuuseen liittyvä lainsäädäntö puolestaan muuttaa tuoteliiketoiminnan aiempia toimintatapoja muun muassa lisäämällä tavaroiden tuotantoketjujen avoimuutta.

Kuluttajien näkökulmasta geopoliittinen epävarmuus voi näyttäytyä taloudellisena varovaisuutena ja ympäristökriisi kulutustottumusten muutoksena. Sekä vastuullisuusasiat että tietotekninen osaaminen voivat joko yhdistää kuluttajia tai jakaa heitä vastakkaisiin leireihin. Toiset pyrkivät vähentämään kulutustaan, kun taas toiset saattavat hakea kuluttamisen kautta keveyttä elämäänsä. Kahtiajakautuneisuus voi näkyä myös kuluttajien eritasoisina kykyinä käyttää uudenlaisia palveluja.

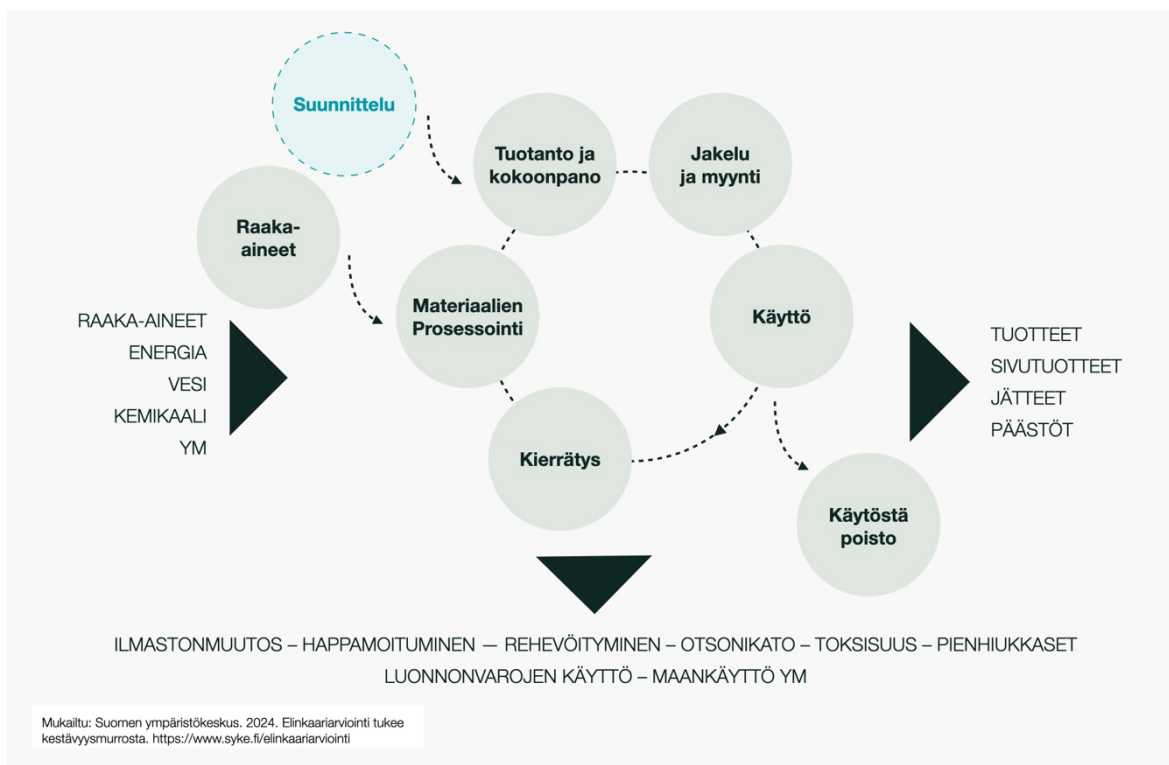
Edellämainittujen trendien lisäksi kehittämistyön toimintaympäristöön syvennyttään lisää tämän työn luvuissa 4 ja 5. Niissä käsitellään tuotteiden ympäristövaikutuksia, tuoteliiketoiminnan tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä ympäristövastuullisen kuluttamisen teemoja.

4 Ympäristövastuullinen tuotevalikoima

4.1 Tuotteiden ympäristövaikutukset

Kaikilla ympärillämme olevilla tavaroilla, myös vastuullisesti tuotetuilla, on vaikutuksia ympäristöön. Jotta kehittämistyön tavoitteen mukaisesti tuotevalikoiman negatiivisia ympäristövaikutuksia voidaan vähentää ja positiivisia vastaavasti lisätä, on ensin tarkasteltava, mistä arjen tuotteiden ympäristövaikutukset syntyvät ja kuinka niitä voidaan minimoida ja mitata.

Kuviossa 8 esitetään yksinkertaistettuna tuotteen tyyppinen elinkaari raaka-aineista, materiaalien prosessoinnin, tuotannon, jakelun ja käytön kautta lopulta joko kierrätykseen tai käytöstä poistoon. Tuotteiden elinkaaren aikana tarvitaan luonnonvaroja, energiaa, vettä sekä muun muassa kemikaaleja. Lisäksi elinkaaren eri vaiheista aiheutuu päästöjä ja varsinaisten tuotteiden lisäksi syntyy jätteitä sekä sivutuotteita. (Suomen ympäristökeskus 2024a, Euroopan komissio 2024a.) Eri materiaaleista, erilaisilla tuotantotavoilla valmistetut ja eri käyttötarkoituksiin suunnitellut tavarat vaikuttavat ympäristöön erilalla. Haittavaikutukset voivat myös painottua tuotteen elinkaaren eri vaiheisiin. Tuotteiden aiheuttamia, moninaisia ympäristövaikutuksia voidaan arvioida useiden eri tekijöiden, kuten ilmaston, ekosysteemien, resurssien ja ihmisten terveyden näkökulmasta (Euroopan komissio 2024a).



Kuvio 8. tuotteen elinkaari ja ympäristövaikutukset (mukaillu Suomen ympäristökeskus 2024a)

Ympäristön kannalta tehokkainta on kiinnittää jo suunnitteluvaiheessa huomiota tuotteiden aiheuttamiin ympäristövaikutuksiin. Tavallisesti suurimmat haitat syntyvät veden kulutuksesta, fossiilisten polttoaineiden käytöstä, myrkyllisten aineiden käytöstä ja vapautumisesta, neitseellisten raaka-aineiden käytöstä, tuotteen liian lyhyestä käyttöiästä sekä materiaalien kiertoon tähtäävän infrastruktuurin puuttumisesta (Penty 2020, 38). Haittavaikutuksia voidaan kuitenkin minimoida ekotehokkaalla suunnittelulla. Ekosuunnittelussa suositaan kierrätettyjä ja kierrätettäviä materiaaleja, joiden prosessoinnissa ei ole käytetty myrkyllisiä aineita. Lisäksi valitaan mahdollisimman vähän energiaa ja vettä kuluttavia, vähäpäästöisiä ja uusiutuvaa energiaa hyödyntäviä tuotantoprosesseja ja kuljetusmuotoja. Tuotteet tulee myös suunnitella energiatehokkaiksi, kestäviksi, korjattaviksi ja uudelleenkäytettäviksi. (Penty 2020, 39; Euroopan komissio 2024b.)

Konkretiaa haittavaikutusten minimointiin saadaan laskemalla tuotteen ympäristövaikutukset. Elinkaariarvioinnin (engl. life cycle assesment, LCA) pohjalta toteutetulla ekosuunnittelulla on mahdollista etukäteen vaikuttaa tuotteen koko elinkaaren aikaisiin ympäristövaikutuksiin. (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 16.) Jotta eri tuotteiden ympäristövaikutukset olisivat tulevaisuudessa entistä helpommin vertailtavissa, Euroopan komission kehittämä Tuotteen ympäristöjalanjälki -menetelmä (Product Environmental Footprint, PEF) tavoittelee yhdenmukaista vaikutusten arviointia. Menetelmässä elinkaariarviointi toimii tuotteen elinkaaren aikaisten vaikutusten laskennan perustana ja se nojaa jo olemassa oleviin maailmanlaajuisiin standardeihin (ISO 14040 ja 14044). PEF huomioi tuotteiden aiheuttamien ympäristövaikutusten moninaisuuden kuudentoista eri tekijän näkökulmasta. Tieteeseen perustuvista laskennoista on hyötyä sekä ympäristövaikutusten seuraamisessa että haittojen vähentämisessä. Lisäksi ne luovat pohjan luotettavalle vastuullisuusviestinnälle. (Euroopan komissio 2024a.)

4.2 Lähestymistapoja kestävään tuoteliiketoimintaan

Ympäristövastuullinen tuote on jo pitkään tarkoittanut, että sen haittavaikutukset luonnolle on pyritty minimoimaan optimoimalla tuotteen elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia. Vaikka ekosuunnittelu tarjoaa monia hyviä nyrkkisääntöjä tuotteen kokonaisvaikutusten pienentämiseen, se ei kuitenkaan kannusta kokonaan uudenlaisten tuotekonseptien kehittämiseen tai laajemman muutoksen tavoitteluun (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 20–21).

Kun yrityksen tuotetarjonnan ympäristövaikutuksiin pyritään laajemmassa kuvassa vaikuttamaan, on työtä tehtävä ennen kaikkea strategisella tasolla. Tällöin yksittäisten tuotteiden kohdalla tehtävien parannusten ohella tarkastellaan laajemmin koko tuotevalikoiman sisältöä ja siihen linkittyvää liiketoimintamallia. Seuraavissa alaluvuissa

käsitellään ympäristön kannalta tehokkaita strategioita, jotka pyrkivät sekä elvyttämään luontoa että vähentämään kulutusta. Keskeistä on myös olemassa olevien tuotteiden käyttöiän pidentäminen, jolloin huomiota on kiinnitettävä paitsi tuotteiden tekniseen kestävyYTEEN myös henkisen omistajuuden tukemiseen ja merkitysten luomiseen.

4.2.1 Uudistavuus tuoteliiketoiminnassa

Kun puhutaan tulevaisuuden kestävästä liiketoiminnasta, uudistavuus on noussut käsitteenä vastuullisuuden rinnalle, jopa ajanut siitä ohitse (Radjou 2024). Uudistava liiketoiminta (engl. regenerative business) tähtää ympäristön elvyttämiseen ja yhteisöjen hyvinvointiin (Konietzko ym. 2023, 375). Perimmäinen tarve luontoa elvyttävälle toiminnalle on helppo ymmärtää. Pelkkä ympäristövaikutusten minimointi tai nollavaikutustenkaan tavoittelu eivät yksinkertaisesti riitä korjaamaan vuosikymmenten saatossa aiheutettuja haittoja (Mang ym. 2016, XXIV).

Uudistavaa liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä yhdistää ymmärrys luonnon yhteydestä ihmisten hyvinvointiin. Ympäristön ja samalla ihmisten hyvinvointia voidaan vahvistaa esimerkiksi ekosysteemejä tukevalla maataloudella. Vaikka useimmiten uudistavat menetelmät nousevatkin esille suoraan luonnonvaroihin yhteydessä olevilla toimialoilla, kuitenkin millä vain alalla voidaan toteuttaa uudistavaa liiketoimintaa. Uudistavassa toiminnassa arvoa pyritään tuottamaan erilaisilla planetaarista ja sosiaalista hyvinvointia lisäävillä toimilla laajasti yrityksen kaikille sidosryhmille, luonto mukaan lukien. (Konietzko ym. 2023, 375–377.)

Uudistavan liiketoiminnan rajanveto ei välttämättä ole joko–tai-tyyppistä, vaan uudistavuutta voidaan toteuttaa eri tehokkuusasteisina strategioina. Hahnin ja Tampen (2021) mukaan jako voidaan tehdä luontoa ennallistaviin (engl. restore), ylläpitäviin (engl. preserve) ja parantaviin (engl. enhance) toimintamalleihin. Vähimmillään uudistavuus voi tarkoittaa luonnon rajallisuuden tiedostamista ja ympäristön ennallistamista. Tätä strategiaa noudattavat yritykset voivat tehdä liiketoimintaa hyvinkin perinteiseen tapaan, mutta korjaavat aiheuttamiaan ympäristövaikutuksia jälkikäteen. Seuraavalla tasolla yritykset keskittyvät ylläpitämään ja toimimaan osana sosiaalis-ekologisia systeemejä. Nämä yritykset pyrkivät haittavaikutusten suhteen nettonollaan ja kehittävät toimintaansa luonnon kantokyvyn rajoissa. Kaikkein tehokkaimpia puolestaan ovat luontoa parantavat ja positiiviseen vaikuttavuuteen tähtäävät liiketoimintamallit. Näiden yritysten toiminta kytkeytyy paikalliseen ihmisten ja luonnon väliseen vuorovaikutukseen. (Hahn & Tampe 2021, 8–9 & 11.)

Jos vastuullisen liiketoiminnan tavoitteen on mielletty olevan mahdollisimman pienet haittavaikutukset, uudistavalla toiminnalla on vastaavasti tarkoitus tehdä mahdollisimman paljon

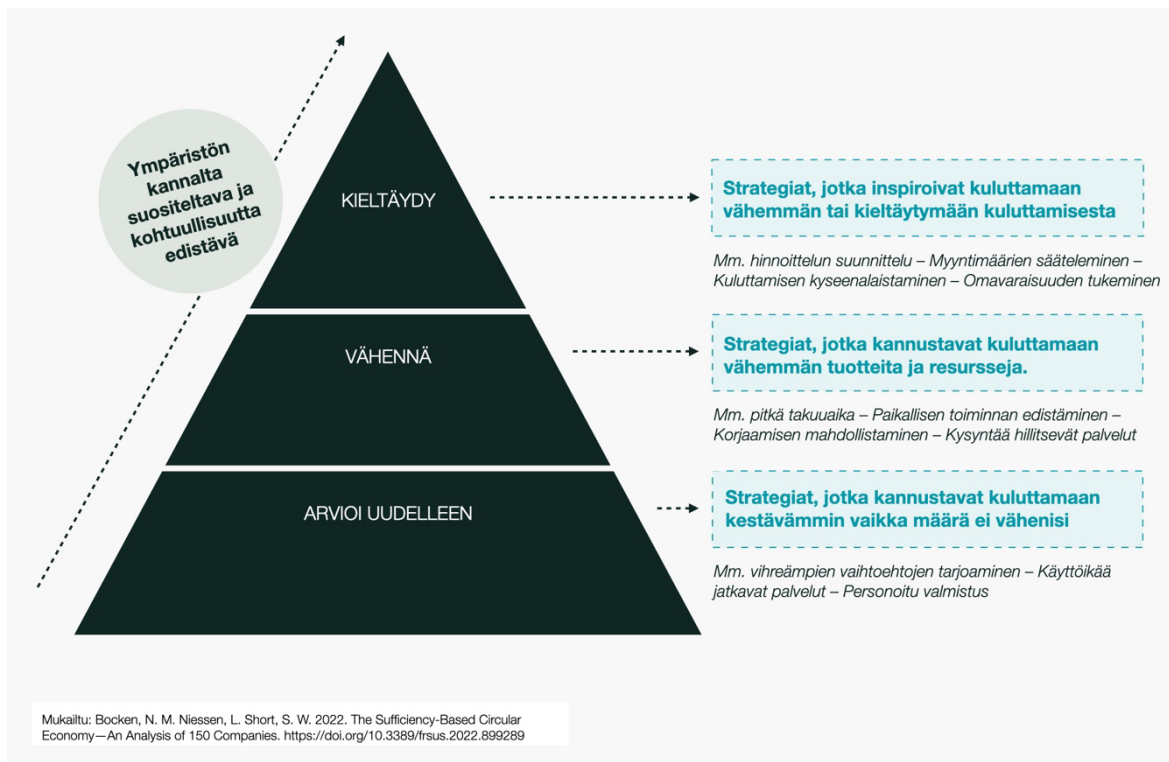
hyvää (Mang ym. 2016, XXIV; Konietzko ym. 2023, 384). Tuoteliiketoiminnan puitteissa uudistavuutta on toteutettu esimerkiksi investoimalla luontoa elvyttään viljeltyihin raaka-aineisiin ja tekemällä yhteistyötä, joka vahvistaa yhteisöjen paikallista kulttuuria (Radjou 2024). Uudistavuuden ja oikeudenmukaisuuden toteutuminen yrityksen toiminnassa vaatii ennen kaikkea ajattelutavan muutosta ja visiota kohti uudenlaista yritystoimintaa, jossa taloutta tukee kokonaisvaltainen hyvinvoinnin ja reilun tavoittelu (Forum for the Future 2021, 5).

4.2.2 Tuotteiden kohtuuperusteinen kiertotalous

Kiertotalous on raaka-aineiden, materiaalien ja tavaroiden jatkuvaan kiertoon tähtäävä talousmalli. Sen periaatteena on, että kaikki luonnosta otetut resurssit pidetään käytössä ja kierrossa välttämällä uusien raaka-aineiden tarvetta tai jätteen syntymistä. (Ellen MacArthur Foundation 2024; European Environment Agency 2024.) Kiertotalous on kattotermi monille erilaisille malleille ja ratkaisuille, joilla kaikilla on kuitenkin yhteinen tavoite: taloudellisen toiminnan sovittaminen maapallon kantokyvyn asettamiin rajoihin. Tapoja toteuttaa kiertotaloutta yritystoiminnassa on monia ja ne ovat ympäristön kannalta tehokkuudeltaan eriasteisia. Kiertotalouteen pohjautuva liiketoiminta voi pitää sisällään esimerkiksi tuotteiden kunnostamista, uudelleenmyyntiä tai uuden käyttötarkoituksen löytämistä olemassa oleville tuotteille (European Environment Agency 2024).

Suuressa mittakaavassa kiertotalouden toteutuminen vaatii monien eri tahojen yhteistyötä ja muutoksen on ulotuttava myös siihen kuinka kulutamme (Penty 2020, 162). Kohtuullisuuden perustuvalla kiertotaloudella (engl. sufficiency-based circular economy) pyritään maapallon kantokyvyn kannalta kestävään toimintaan, joka tukee ihmisten pyrkimystä hyvään elämänlaatuun ilman ylikulutusta. Siinä kiertotalouden mukaiseen tuoteliiketoimintaan tuodaan mukaan ajatus kohtuullisuudesta sekä tuotannon että kuluttamisen näkökulmasta. (Bocken ym. 2022, 3.)

Kun yrityksen tuoteliiketoiminnalla tavoitellaan mahdollisimman pieniä ympäristöhaittoja, strategisen suunnittelun pohjana voidaan käyttää seuraavaa kohtuuperusteista kiertotalousmallia. Kohtuuperusteisen kiertotalouden hierarkia (kuvio 9) kuvaa erilaisten liiketoimintastrategioiden tehokkuutta ympäristön näkökulmasta. Siinä esitellään kolme kulutuskäyttäytymisen muutokseen ohjaavaa strategiaa: uudelleenarviointi (engl. re-think), vähentäminen (engl. reduce) ja pyramidin huipulla kieltäytyminen (engl. refuse). (Bocken ym. 2022, 3–4.)



Kuvio 9. Kohtuuperusteisen kiertotalouden hierarkia (mukailtu Bocken ym. 2022)

Uudelleenarvointiin tähtäävien strategioiden tavoitteena on säästää resursseja tarjoamalla mahdollisuuksia kestävämpään kuluttamiseen. Laajasti käytetyssä lähestymistavassa keskitytään tuomaan markkinoille ympäristön näkökulmasta parempia tuotteita, mutta ei suoraan oteta kantaa kuluttamisen vähentämiseksi. Esimerkkejä uudelleenarvointiin suuntaavista strategioista ovat myytävien tuotteiden lähituotanto sekä käytettyjen tuotteiden myynti. Vähentämisen strategiat puolestaan tavoittelevat tuotteen pitkää käyttöikää esimerkiksi tarjoamalla korjaukseen tarvittavaa tukea tai pidennettyä tuotetakuuta. Samalla yritys luo asiakkailleen mahdollisuuksia kuluttaa vähemmän. Kieltäytyminen on strategiana edellä mainituista radikaalein, mutta myös jo yrityksissä hyödynnetty. Sen tavoitteena on avoimesti kyseenalaistaa kuluttamisen tarve ja vaikuttaa myyntimääriin muun muassa hinnoittelulla. Konkreettisia tapoja vaikuttaa kulutukseen ovat myös tietoisesti rajattu tuotetarjonta ja tarjouskampanjoista pitäytyminen. (Bocken ym. 2022, 7–8.)

Kohtuullisuutta toteuttavat strategiat tavoittelevat markkinaosuutta muilta toimijoilta tarjoamalla kuluttajien näkökulmasta uudenlaisia, houkuttelevia ratkaisuja. Tavoitteena on sekä kannattava liiketoiminta että kokonaisvaltaisesti pienempi resurssien tarve. (Bocken ym. 2022, 3). Kohtuullisuuteen pyrkivien strategioiden toteuttaminen vaatii yritykseltä halua pitää huolta ihmisistä ja ympäristöstä, kärsivällisyyttä sitoutua periaatteisiin pitkällä aikavälillä sekä valmiutta kokeilevaan oppimiseen. Liiketoiminnan suhdetta ihmisiin, luontoon ja kuluttamiseen on tarkasteltava uudelleen, samoin yrityksen yhteiskunnallista merkitystä.

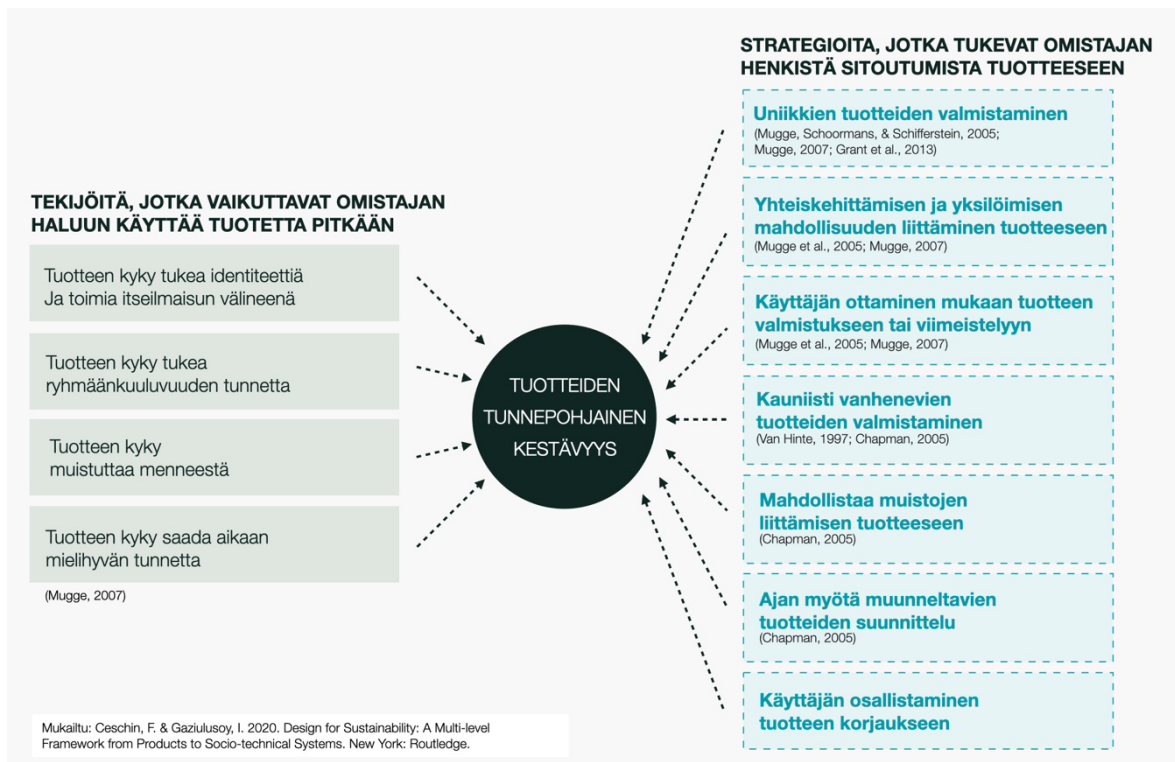
Käytännössä nämä voivat näyttäytyä yrityksen tietoisena pyrkimyksenä vastata tarjonnallaan ihmisten perustarpeisiin, tavoitteena luoda yhdessä paikallisuuteen ja kohtuullisuuteen pohjautuvaa arvoa sekä tarpeena tarkastella uudelleen liiketoiminnan osa-alueita. Jotta kohtuullisuus liiketoiminnassa voi toteutua, yrityksen sisäiseksi haasteeksi jää määritellä mitä riittävä kasvu sen näkökulmasta todellisuudessa tarkoittaa. (Beyeler & Jaeger-Erben 2022, 11,17–20.)

4.2.3 Tunneperhaisen kestävyyden tukeminen

Ympäristön kannalta tavoiteltavaa on pitää olemassaolevat tavarat käytössä mahdollisimman pitkään. Tuotteiden pitkäikäisyyttä tavoitteleva tuoteliiketoiminta voi tarkoittaa esimerkiksi kestävyyden ja korjattavuuden huomioimista tuotekehityksessä. Yritysten sisäisten päätösten lisäksi vaatimuksia eri tuoteryhmiin kuuluvien tuotteiden kestävyydelle ja korjattavuudelle asettaa tulevaisuudessa kasvavissa määrin myös lainsäädäntö (Euroopan komissio 2024b).

Kuitenkin usein teknisen käyttöiän päättymisen sijaan syyt tuotteen käytön lopettamiselle ovat puhtaasti tunneperhaisia (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 26). Tuotteen merkityksellisyys on olennaisesti yhteydessä tavarahan käyttöikään, sillä se vaikuttaa käyttäjän haluun vaalia tuotetta tai esimerkiksi korjata sitä. Merkityksellisuuden tunne rakentuu lisäksi muustakin kuin tuotteen sopivuudesta käyttötarkoitukseensa. Se on tavarahan käyttäjälleen tuottamaa henkistä arvoa, joka ei tavallisesti ole kytköksissä tavarahan markkina-arvoon. Tavarahan yhdistyvä merkityksellisuuden kokemus voi liittyä tiettyyn aikaan, paikkaan ja ihmisiin. (Chapman 2021, 23–25.)

Kun puhutaan tavarahan henkisestä omistajuudesta (engl. psychological ownership), eri tekijät vaikuttavan omistajan haluihin säilyttää ja käyttää tavaraa pitkään. Pitkäikäisyyttä tukee tavarahan suhde sen omistajan identiteettiin eli kuinka hyvin tavara rakentaa tai tukee omistajan henkilökohtaista minäkuvaa eri ajanjaksoina, tavarahan säilyminen hyödyllisenä tai vaikeasti korvattavana sekä paikkaan liittyvän turvallisuuden tunteen saavuttaminen ja säilyttäminen tavarahan avulla. (Baxter ym. 2015, 4.) Ceschin & Gaziulusoy (2020, 28–32) tiivistävät, että Muggen (2007) mukaan omistajan halu tuotteen pitkäaikaiseen käyttöön rakentuu tuotteen kyvystä identiteetin ja itseilmaisun välineenä, mutta myös siitä kuinka hyvin tuote tukee kokemusta ryhmään kuulumisesta. Lisäksi muistuttaminen menneestä ja tuotteen kautta saatava mielihyvä tukevat tuotteen pitkäaikaista käyttöä (kuvio 10).



Kuvio 10. Tuotteiden tunnepohjainen kestävyys (mukailtu Ceschin & Gaziulusoy 2020)

Ceschin & Gaziulusoy (2020, 32–33) ovat myös koonneet yhteen eri tutkimuksissa esiin nousseita suunnittelustrategioita, joiden avulla voidaan tavoitella omistajan sitoutumista tuotteeseen tunnetasolla (kuvio 10). Useille strategioille yhteistä on tuotteen kautta tarjottu mahdollisuus käyttäjän oman identiteetin vahvistamisessa. Muokattavuuden, vaikean korvattavuuden tai pitkäaikaisen käytön myötä syntyvien muistojen kautta saavutettu tunne-side tutkitusti pidentävät tavaran käyttöikä. Positiivisia vaikutuksia on myös käyttäjän osallistamisella tuotteen elinkaaren eri vaiheissa.

Kun tuotteille tavoitellaan entistä pidempää käyttöikä ja sen kautta pienempää uusien resurssien tarvetta, kokonaisuus todennäköisesti rakentuu monien erilaisten strategioiden ympärille. Sekä liiketoiminnan että ympäristön näkökulmasta voi olla kannattavaa yhdistää tunnepohjaisen kestävyden tukeminen tuotteisiin liittyviin palveluihin. Erilaisin tuote-palvelujärjestelmin voidaan pidentää tavaroiden käyttöikä luomalla niiden käyttöön pohjautuvaa arvoa. Samalla yritykset voivat tavoittaa uusia markkinoita ja hyötyä aiempaa pidemmistä ja syvemmistä asiakassuhteista. Tuote-palvelujärjestelmät, joissa tuotteen omistajuus säilyy sen valmistajalla, todennäköisesti edistää myös tuotteiden suunnittelua kestäviksi ja korjattaviksi. (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 35 & 81.)

5 Kuluttaminen Suomessa

5.1 Suomalaisien kulutustottumukset

Kotitalouksien kulutusvalinnoilla on merkitystä koko Suomen hiilijalanjälkeä tarkasteltaessa, sillä niiden osuus maan kaikista hiilidioksidipäästöistä on noin 60 prosenttia. Kotitalouksien kulutusperäiset päästölähteet ovat suurimmista alkaen asuminen ja energia, liikkuminen, ruoka ja juoma sekä tavarat ja palvelut. Vaikka suomalaisten kulutus päästöt ovat pääosin puhtaamman energiantuotannon ansiosta pienentyneet huomattavasti 2000-luvun aikana, puolikestävien ja kestokulutustavaroiden osuus suhteessa muihin päästölähteisiin on sen sijaan kasvanut. Huomion arvoista lisäksi on, että suomalaisten hiilijalanjälki ei synny ainoastaan täällä Suomessa, vaan yli puolet kotitalouksien kaikista kasvihuonekaasupäästöistä aiheutuu ulkomailla tuotetuista kulutusshyödykkeistä. (Suomen ympäristökeskus 2024b.)

Suomalaisten ylikulutus on huomattavaa maapallon olemassaoleviin resursseihin nähden. Kulutamme vuosittain laskennallisesti noin kolmen maapallon verran luonnonvaroja (Global Footprint Network 2024). Jo ennestään kestävämmien kulutustottumusten sivussa kulutustavaroiden, esimerkiksi tekstiilien ja kodin käyttöesineiden ostamisessa on käynnissä ennennäkemätön murros. Tullin (2024) tilastoinnin mukaan suoraan Kiinasta tilattujen, alle 150 euron arvoisten tavaraerien määrä yli tuhatkertaistui tammi-lokakuussa 2024 edellisvuoteen verrattuna.

Toisaalta suomalaisten kiinnostus vastuullisempaa kuluttamista kohtaan on noussut viime vuosina esiin useissa eri tutkimuksissa. Suomalaiset pitävät itseään pääosin vastuullisina kuluttajina (FIBS 2022) ja valtaosa kertoo haluavansa kuluttaa entistä vastuullisemmin (Suomalainen Työ 2023). Suhde vastuullisesti valmistettuihin tavaroihin on kuitenkin tutkitusti ristiriitainen (Suomalainen Työ 2023). Valintoihin liittyy vaikeus tunnistaa oikeasti vastuullisia tuotteita. Suomalaiset myös pitävät vastuullisten tuotteiden hintaa usein liian korkeana. (FIBS 2022; Suomalainen Työ 2023.)

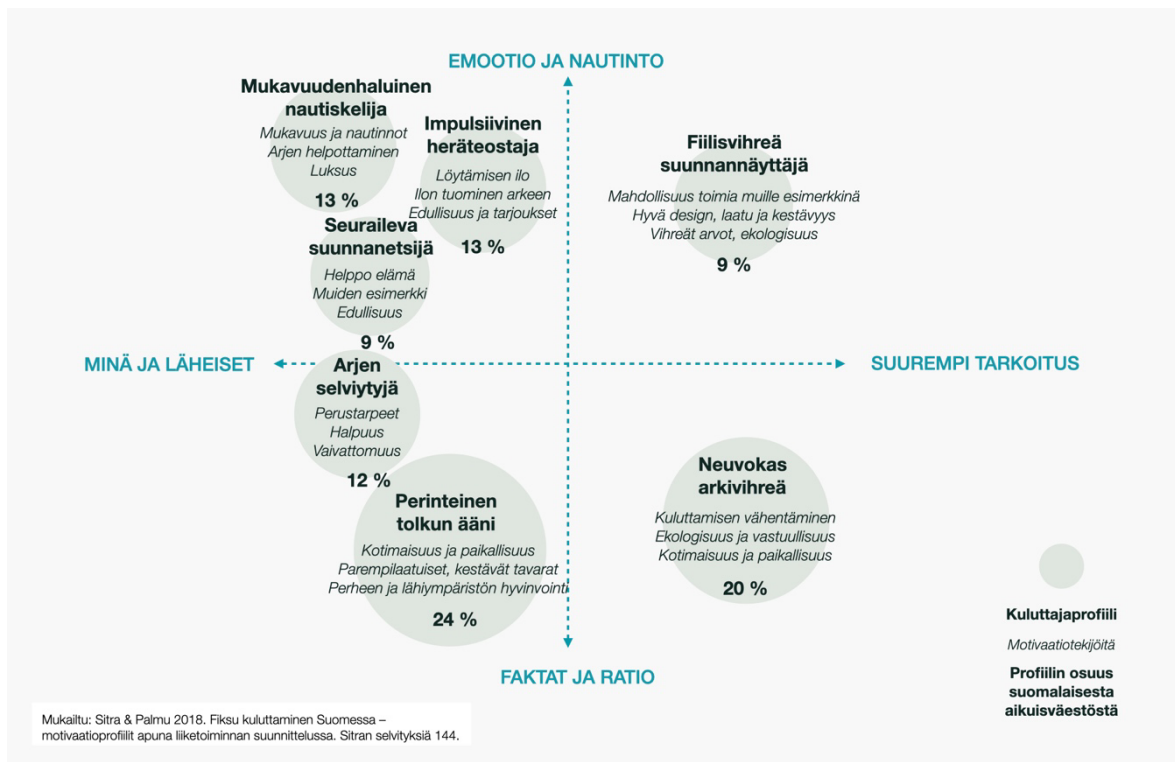
Houkuttelevien ja ympäristövastuullisten vaihtoehtojen tarjoaminen vaatii yrityksiltä ymmärrystä ihmisten arkisista kulutusvalinnoista. Tätä kehittämistyötä tehdään yhdessä toimeksiantajayrityksen asiakkaiden kanssa, mutta laajemman kokonaisymmärryksen saavuttamiseksi seuraavissa luvuissa perehdytään suomalaisten kuluttamiseen erilaisista näkökulmista. Kestävästä kuluttamisesta lähestytään ostopäätöksiä motivoivien tekijöiden kautta sekä kuluttajatutkimuksissa esiin nousseita mahdollisuuksia tarkastellen.

5.2 Motivaatiotekijöitä kestävään kuluttamiseen

Suomalaisten kulutusvalintojen taustalla vaikuttavat monenlaiset motivaatiotekijät. Ostopäätökset ovat tilannesidonnaisia ja kiinni ihmisten arjessa, arvoissa ja sosiaalisissa suhteissa (Sitra & Palmu 2018, 6 & 10; Kälviäinen 2019, 109). Ympäristön kannalta parempia valintoja onkin tärkeä tehdä helpoksi juuri arjen ympäristöissä. Paremmista vaihtoehdoista on lisäksi pystyttävä viestimään luotettavasti. (Kälviäinen 2019, 109.) Erilaisten motivaatiotekijöiden tunnistaminen auttaa arkeen sopivien, kestäväää elämäntapaa edistävien ja ennen kaikkea houkuttelevien ratkaisujen suunnittelussa (Kaitosalmi ym. 2021).

Kun tarkoituksena on kehittää asiakkaiden näkökulmasta houkuttelevaa ja samalla ympäristölle entistä parempaa tuotevalikoimaa, on hyödyllistä ymmärtää tarkemmin ympäristövastuullisten valintojen tekemistä tukevia tekijöitä. Kälviäisen (2019, 109) haastattelututkimuksen perusteella positiivista kiinnostusta suomalaisissa herättävät hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät teemat, hitaampi elämä ja nostalgia. Myös esimerkiksi mahdollisuus säästää rahaa tai aikaa voivat tukea ympäristön kannalta paremman vaihtoehdon valintaa.

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran vuonna 2018 julkaisemassa Fiksu kuluttaminen Suomessa -selvityksessä on tunnistettu seitsemän toisistaan poikkeavaa motivaatioprofiilia. Motivaatioprofiilit kuvaavat ihmisryhmiä, joiden kulutusvalintoja ohjaavat keskenään erilaiset arvot ja asenteet. Toiset esimerkiksi tekevät ostopäätöksiä enemmän tunne- ja nautintopohjalta, kun taas toisia motivoi faktat ja käytännön hyöty. Eri profiilit eroavat toisistaan myös siinä, tavoitellaanko kulutusvalinnoilla hyötyä ensisijaisesti itselle ja lähipiirille vai ajatellaanko niillä olevan vaikutusta laajemmassa mittakaavassa esimerkiksi luonnolle. (Sitra & Palmu 2018, 8.) Kuvioon 11 on sijoitettu seitsemän motivaatioprofiilia edellämainittujen tekijöiden pohjalta ja lisäksi nostettu esimerkkejä kutakin ryhmää motivoivista asioista.



Kuvio 11. Motivaatioprofiilit kartalla (mukailtu Sitra & Palmu 2018)

On helppo ymmärtää, että ympäristön kannalta kaikkein kestävimpiä päätöksiä tekevät ne, joille luontoarvot ovat muutenkin tärkeitä. Näissä kuluttajaryhmissä motivaatiotekijöitä voivat olla esimerkiksi huoli ympäristön tilasta, kaikesta turhasta karsiminen ja mahdollisuus toimia esimerkkinä muille. Edellä kuvailtuja ryhmiä ovat Neuvokas arkivihreä sekä Fiilisvihreä suunnanäyttävä. Ympäristön kannalta kestäviin ratkaisuihin voidaan kuitenkin päätyä myös muista syistä kuin tietoisesti tehdyn valinnan kautta. Esimerkiksi perinteitä arvostava Perinteinen tolkun ääni tai säästäväistä elämäntapaa noudattava Arjen selviytyjä usein myös kuluttavat luonnon kannalta melko fiksusti, ehkä asiaa sen enempää ajattelematta. (Sitra & Palmu 2018, 9.)

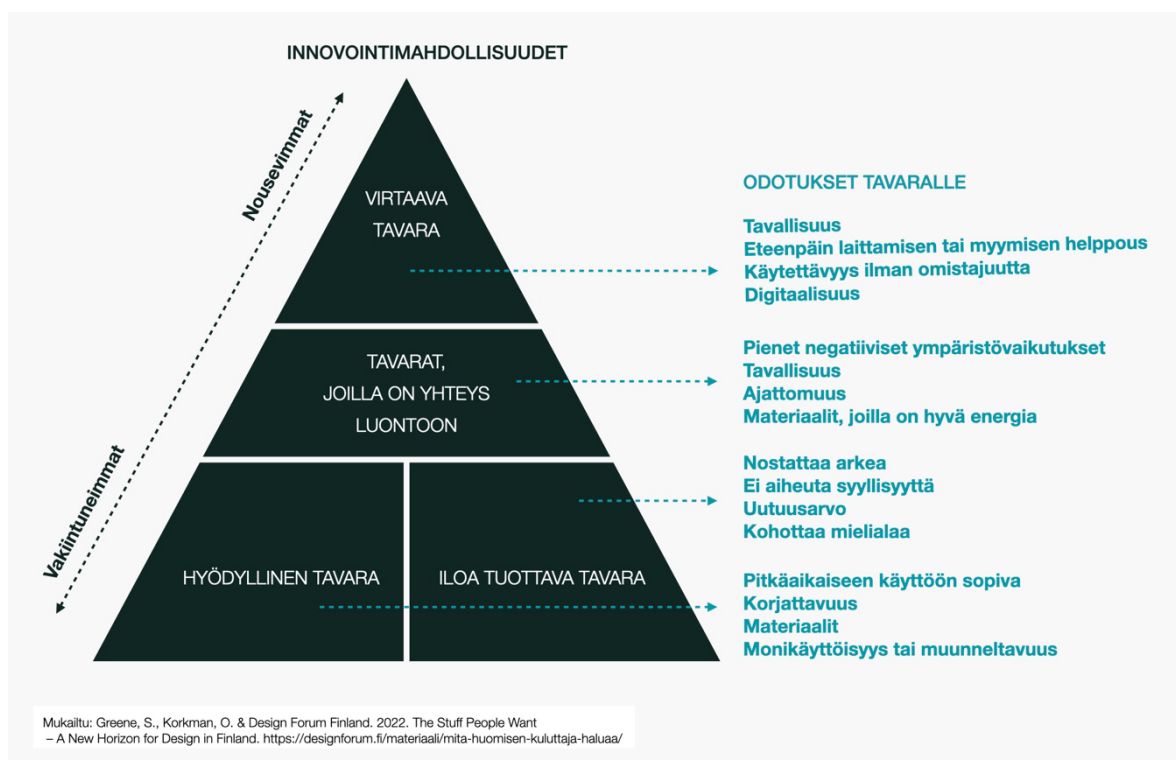
Monia suomalaisia motivoi kuitenkin aivan muut tekijät kuin ympäristön kannalta kestävien valintojen tekeminen. Esimerkiksi Mukavuuden haluista nautiskelijaa kiinnostaa ennen kaikkea arjen helppous, mukavuus ja laadukkaan elämän tavoittelu. Seurailevalla suunnanetsijällä ostamisen ilo ja muiden esimerkki ovat tekijöitä, jotka voivat johtaa ympäristön kannalta joko toivottuihin tai ei toivottuihin valintoihin. Impulsiivinen heräteostaja taas hakee kuluttaessaan ilontunnetta ja arvostaa edullisia hintoja. (Sitra & Palmu 2018, 12,15 & 21.)

Jokaiselle motivaatioprofiilille voidaan tarjota heidän arvoihinsa sopivia, kestäviä vaihtoehtoja. Kohti uudenlaisia kulutustapoja voidaan ohjata positiivisella äänensävyllä sekä konkreettisilla arjen kiireessä helposti sovellettavilla ohjeilla. Myös viesti siitä, että joskus pienikin

askel kerrallaan tehty muutos on merkityksellinen auttaa uudenlaisten kulutustapojen omaksumisessa. (Sitra & Palmu 2018, 34.)

5.3 Mahdollisuuksia kestäväan kuluttamiseen

YK on kestäväan kehityksen tavoitteissaan määritellyt, että yritysten rooli kulutuksen pienentämisessä on luoda ihmisille mahdollisuuksia ja inspiraatiota kestävämpään elämäntapaan (United Nations). Tässä aluvuossa käsitellään kuluttajatutkimuksissa esille nousseiden teemojen kautta sitä, millaiset ympäristövastuulliset tuotteet voisivat tulevaisuudessa olla kuluttajien silmissä houkuttelevia. Tarkasteltavat sisällöt on jaoteltu mukailien Sharon Greenen ja Oskar Korkmanin (2022) yhteistyössä Design Forum Finlandin kanssa toteuttamaa The Stuff People Want – A New Horizon for Design in Finland -raporttia. Kansainvälisen tutkimuksen pohjalta koottu raportti käsittelee lähitulevaisuuden mahdollisuuksia edelläkävijäkuluttajien näkökulmasta. Raportti esittelee neljä innovointialuetta suhteessa kestäviin tavaroihin (kuvio 12). Ensimmäisenä, potentiaaliiltaan kypsimpänä mahdollisuutena tuodaan esille hyödylliset tavarat (engl. usefull stuff), toisena iloa tuottavat tavarat (engl. joyfull stuff), kolmantena tavarat, joilla on yhteys luontoon (engl. stuff linked to nature) ja neljäntenä virtaava tavara (engl. flowing stuff).



Kuvio 12. Tavaroihin liittyviä innovointimahdollisuuksia (mukaiiltu Greene ym. 2022)

Lähitulevaisuudessa ihmiset toivovat tavaroiltaan sekä niiden ehdotonta sopivuutta käyttötarkoitukseensa että pitkää käyttöikää. Tavarain pitkän aikavälin hyödyllisyyttä arvioidaan jo

sen hankintavaiheessa. Edelläkävijäkuluttajat haluavat varmistua, että tuotteen omistaminen ja käyttö on mutkatonta ja se, mitä tuotteelle tapahtuu oman käytön jälkeen on etukäteen suunniteltua. Yrityksiltä odotetaan uusien tuotteiden tarjoamisen sivussa tuotteen mutkatonta omistajuutta tukevia palveluja. Hyödyllisen tavaran kasvava arvostus tarjoaa yrityksille innovointimahdollisuuksia tuotteen pitkää käyttöikää tukevien palveluiden kautta. Tällaisia palveluita on tarpeen kehittää sekä tuotteen käytön ajalle että käyttöiän päättymiseen. Tiedon tarjoaminen tuotteen pitkän aikavälin hyödyistä ja muunneltavuudesta käytön aikana tukee sitoutumista tavarahan. (Greene ym. 2022, 13–18.)

Edellä kuvaillun innovointimahdollisuuden ajankohtaisuutta vahvistaa Suomalaisen Työn (2023) teettämä kyselytutkimus, jossa suomalaisten kuluttamisen todetaan olevan käyttöarvolähtöistä. Tällä tarkoitetaan, että tuotteen toimivuus käyttötarkoituksessaan on kuluttajille tärkeämpää kuin tuotteen brändi. Erikoiskaupan liitto ETU:n (2023) kuluttajatutkimuksessa tuotteen pitkä käyttöikä nousee kotimaisuuden ohella kuluttajille tärkeimmäksi vastuullisuustekijäksi.

Toisena mahdollisuutena todetaan, että ihmiset toivovat omistaviensa tavaroiden tuottavan iloa. Hetkellisen ilon tunteen tavoittelun sijaan tavaran odotetaan tukevan hyvinvointia, kohottavan mielialaa tai tekevän arjesta yleisesti mukavampaa. Jatkuvan syyllistävän kulutuspuheen ympärillä iloa tuottavia tavaroita tulee ennenkaikkea voida hankkia hyvällä omalla tunnolla. Tämä antaa yrityksille tilaisuuksia innovoida uudenlaisia, raikkaita ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita, jotka herättävät ihmisissä positiivisia tunnekokemuksia. (Greene ym. 2022, 19–23.)

Ilon tunteen merkitystä kestävästä kuluttamisesta ajurina ei ole syytä väheksyä. Arjen pienistä iloista nauttiminen on yksi suomalaisia yhdistävistä motivaatiotekijöistä (Kaitosalmi ym. 2021). Kuluttamisesta puhuttaessa valtaosa suomalaisista on ilmaissut haluavansa toisinaan nauttia elämästä miettimättä muuta (Suomalainen Työ 2023). Tämä vahvistaa näkemystä siitä, että ympäristövastuun tulee olla tuotteissa sisäänrakennettuna ominaisuutena.

Luontoon linkittyvät tavarat voivat olla lähitulevaisuudessa entistä kysytympiä. Odotuksena näille tavaroille on, että ne tukevat ihmisten yhteyttä luontoon ja toisiin ihmisiin. Syvempää yhteyttä ja rauhoittavaa aitouden tunnetta voidaan tavoitella suosimalla keinotekoisien materiaalien sijaan aitoja, luonnonmukaisia materiaaleja ja paikallista valmistusta. Yrityksiltä odotetaan ympäristön kannalta entistä kunnianhimoisempaa lähestymistapaa tavaroiden tuotantoon ja innovointimahdollisuudet liittyvätkin koko tuoteliiketoiminnan kokonaisvaltaiseen uudistamiseen. (Greene ym. 2022, 27–31.)

Edellä kuvailtu innovaatiomahdollisuus tuo konkreettisesti esille sen, kuinka ihmiset kaipaavat tuotteilta tietynlaista autenttisuutta. Suomalaiset kertovatkin suosivansa mielellään

kotimaisia tuotteita ja valmistajia (Suomalainen Työ 2023). Kotimaisen valmistuksen ja lähituotannon on todettu olevan tuotteen pitkäikäisyyden ohella vastuullisuustekijöistä merkityksellisimpiä (ETU 2023). Myös suomalaisten luontosuhdetta on tutkittu säännöllisesti. Puhtaan luonnon nähdään olevan tärkeä osa suomalaista identiteettiä. Huomionarvoista on, että suomalaiset ajattelevat vastuun luonnosta jakautuvan kasvaneessa määrin myös yrityksille. (Ympäristöministeriö 2022.) Edellä tehtyjen havaintojen perusteella, yhteyden kaipuu luontoon ja ihmisiin voisi mahdollistaa uudistavalle tuoteliiketoiminnalle potentiaalista kasvua jo lähitulevaisuudessa.

Neljäntenä innovointialueena Greene ym. (2022, 34–37) nostavat esille virtaavat tavarat. Yhä useampi kuluttaja näkee itsensä tavarän väliaikaisena käyttäjänä. Tavara voidaan ostaa tiettyä tarkoitusta varten ja laittaa sitten eteenpäin seuraavalle tarvitsijalle. Edelläkävijäkuluttajat eivät halua markkinoille turhaa materiaa, joten valinnoissa voidaankin painottaa käytetyn tavarän ohella tilauksesta valmistettuja tuotteita tai digitaalisia ratkaisuja. Virtaavan tavarän markkinassa jatkuvaan kiertoon pohjautuvilla liiketoimintamalleilla on kasvumahdollisuuksia massamarkkinoille ja tilaa on myös kokonaan uudentlaisille innovaatioille. Yrityksille voi esimerkiksi tulla tilaisuus uusien tuotteiden varastoista luopumiseen.

Suomalaisten kiinnostuksen käytettyjä tavaroita kohtaan voidaan odottaa jatkavan kasvuaan tulevaisuudessa. Vaatteet ovat käytettyjen tavaröiden markkinassa suurin tuoteryhmä, mutta ostokäyttäytyminen ei niiden kohdalla välttämättä eroa uuden tuotteen hankinnasta. Vastuullisuus ei käytettyjen tuotteiden kohdalla ole ainut kuluttajia kiinnostava tekijä, vaan ostopäätöksiä ohjaa usein myös edullinen hinta. (Kaupan liitto 2024.) Vuokraaminen ja sitä kautta tarjottu mahdollisuus väliaikaiseen omistajuuteen puolestaan hakee enemmän muotoaan. Puolet suomalaisista kokee vuokrauksen tai yhteisomistajuuden olevan aiempaa kiinnostavampi vaihtoehto ostamiselle (Suomalainen Työ 2023). Omistamisen sijaan erityisesti kirjojen ja urheiluvälineiden vuokraaminen on kuluttajien silmissä varteenotettava vaihtoehto, kun taas vaatteissa ja sisustustavaroissa omistajuus nähdään edelleen selvästi houkuttelevampana (ETU 2023).

6 Asiakasymmärryksen syventäminen muotoiluajattelun keinoin

6.1 Tuotemuistojen kerääminen lomakehaastatteluna

Henkilökohtaisten muistojen liittyminen tavaroihin vaikuttaa tunnesiteen syntymiseen ja sitä kautta pidentävästi tuotteen käyttöikään (Mugge 2007, Ceschinin & Gaziulusoy 2020, 28 mukaan). Luontokaupan asiakkaiden kanssa tehtävä kehittämistyö aloitetaan kartoittamalla tekijöitä, jotka tekevät tuotteista asiakkaille merkityksellisiä. Työvaiheen tarkoituksena on kysyä asiakkaiden muistoja Luonnonsuojeluliiton tuotteisiin liittyen ja kirjoitusten kautta tutkia millaisia arvoja ja merkityksiä asiakkaat liittävät ostamiinsa tai lahjaksi saamiinsa tuotteisiin.

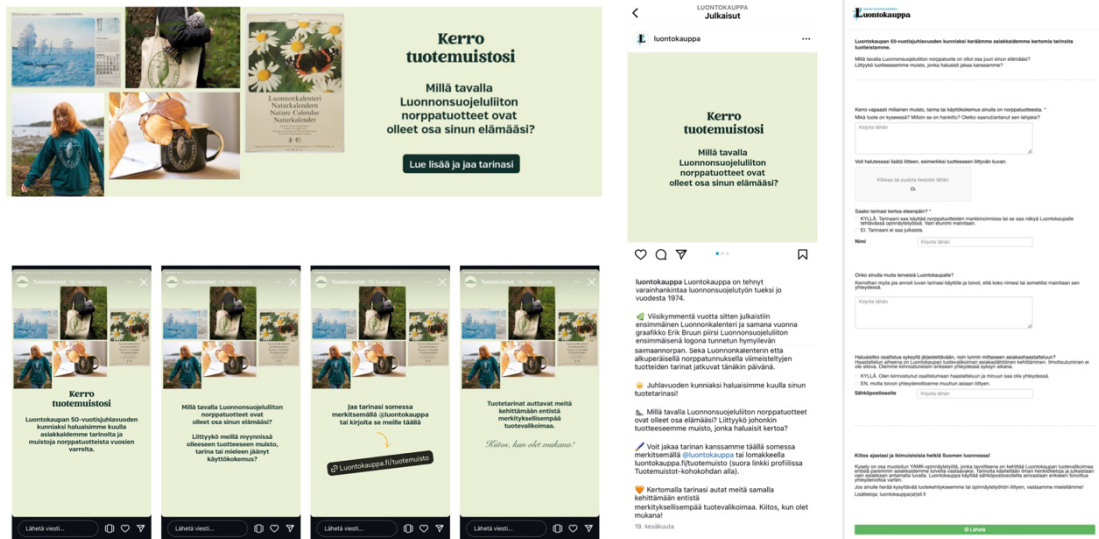
Kehotus muistojen ja kokemusten jakamiseen toteutetaan lomakehaastatteluna. Lomakehaastattelussa kysymyksen asettelulla on suuri painoarvo, koska sen on tarkoitus kannustaa ihmisiä tarinankerrontaan ja samalla tuottaa laadullisesti analysoitavaa aineistoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65). Tässä työssä lomakehaastattelu toteutetaan yhden kysymyksen ympärille: millä tavalla Luonnonsuojeluliiton norppatuotteet ovat olleet osa sinun elämäsi? Kysymys pohjustetaan pyytämällä asiakkaita kertomaan tuotteeseen liittyvä muisto, tarina tai mieleen jäänyt käyttökokemus.

6.1.1 Lomakehaastattelun toteutus

Aloitin tuotemuistojen keräämisen viestimällä asiakkaille asiasta Luontokaupan sosiaalisen median tileillä, verkkosivuilla sekä uutiskirjeenä. Tuotetarinoita varten valmistelin lomakkeen, joka näkyy kuvassa 2 oikealla. Lomakkeella kehoitettiin lyhyen johdannon jälkeen asiakasta kertomaan yrityksen tuotteeseen liittyvästä tarinasta tai muistosta. Muiston kirjoittamista varten oli varattu avoin kenttä, jonka jälkeen kysyttiin lupaa tuotemuiston käyttämiseen yrityksen markkinoinnissa. Lupaa kysyttiin myös siihen, saako tuotemuisto näkyä opinnäytetyössä. Kirjoittajan nimeä pyydettiin lomakkeella ja mainittiin, että vain etunimi julkaistaisiin muiston yhteydessä. Samalla lomakkeella annettiin mahdollisuus myös muiden terveisten lähettämiseen Luontokaupalle ja kysyttiin alustavasti halukkuutta osallistua myöhemmin järjestettäviin asiakashaastatteluihin. Lomakkeen lopuksi kerroin vielä tuotemuisto-kampanjan olevan osa YAMK-opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää Luontokaupan tuotevalikoimaa entistä paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi.

Toteutin tuotemuistopyynnön visuaaliset materiaalit (kuva 2) sopimaan osaksi Luontokaupan muuta kesän 2024 markkinointisisältöä. Materiaalit pitivät sisällään sosiaalisen median julkaisuja eri alustoille sopivissa muodoissa, verkkokaupan etusivun bannerin sekä

uutiskirjeen sisällöt kuvineen. Visuaalinen ilme rakentui kollaasimaisesti hyödyntäen aiemmin ottamiani valokuvia yrityksen tuotteista täydennettynä kahdella kuvalla kymmeniä vuosia vanhoista Luonnonkalenterin kansista. Tekstisisällöissä viitattiin Luontokaupan 50-vuotisjuhlavuoteen, jonka toivoin herättävän asiakkaat muistelemaan norppatuotteita nykyhetkeä pidemmältä ajanjaksolta.



Kuva 2. Osa tuotemuisto-kampanjaa varten tehdyistä sisällöistä

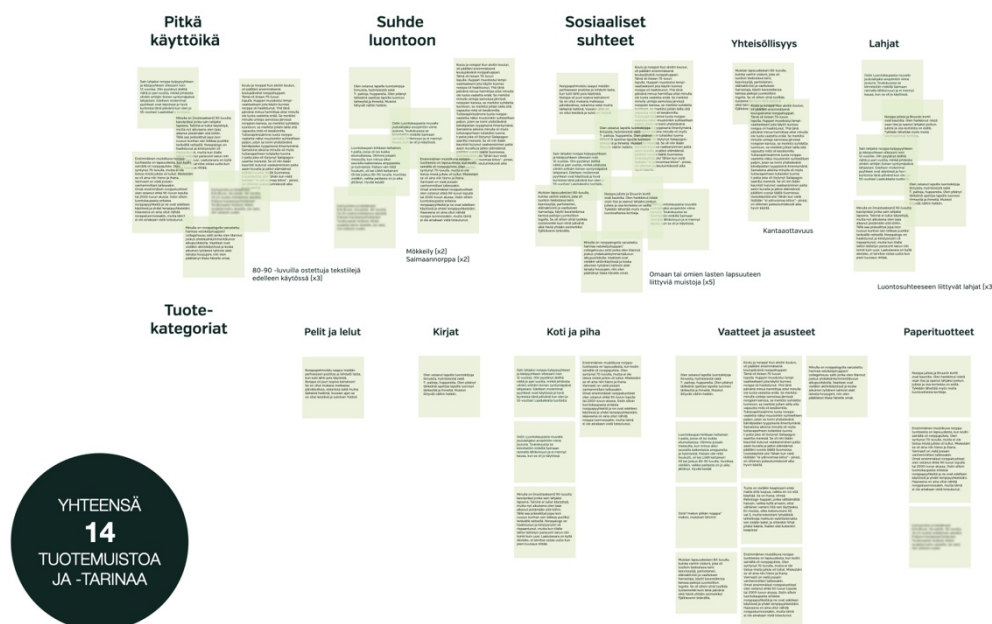
6.1.2 Aineiston analysointi

Sain lomakehaastattelun vastaukseksi yhteensä 14 tuotemuistoa. Kaikki vastaukset kirjoitettiin annetun lomakkeen kautta, vaikka myös sosiaalisen median alustoja tarjottiin mahdollisiksi yhteydenottokanaviksi.

Aloitin tuotemuistojen käsittelyn tarkistamalla lomakkeilta, ovatko asiakkaat antaneet luvan muiston jakamiselle eteenpäin. Vastanneista yksi oli toivonut, ettei muistoa julkaistaisi, joten sumensin tekstin aineiston käsittelyn yhteydessä. Lomakehaastattelusta saatujen kirjoitusten analysoinnissa hyödynsin samankaltaisuuskaaviota (engl. affinity diagram). Samankaltaisuuskaavion avulla aineistoa voidaan jäsenellä ja jakaa siitä esiinnouseviin teemoihin (Interaction Design Foundation b). Laadullisessa tutkimuksessa vastaavankaltaista menetelmää kutsutaan teemoitteluksi. Aineiston teemoittelun tarkoituksena on tarkastella yhteneväisyyksiä joko haastattelun teemojen tai muiden ilmi tulleiden tekijöiden kautta ja analysoida niiden suhdetta toisiinsa (Ojasalo ym. 2015, 110). Tässä työssä käytin menetelmää

tuotemuistojen keskeisten yhtymäkohtien, kuten asiakkaiden esiin nostamien tuotekategorioiden, käyttökokemusten ja tuotteille annettujen merkitysten analysoinnissa.

Kuvassa 3 on tarinat teemoiteltu niissä esiinnousseiden yhtymäkohtien perusteella. Aineistojen pohjalta valitsin tarkasteltavaksi seuraavat useammassa kirjoituksessa toistuvat teemat: pitkä käyttöikä, suhde luontoon ja sosiaaliset suhteet. Pitkään käyttöikään ja luontosuhteeseen viittaavia muistoja oli molempia kuusi ja sosiaalisiin suhteisiin liittyviä kahdeksan. Viimeisen teeman alle sopivat tarinat jaoin vielä kahteen eri ryhmään: yhteisöllisyyteen ja lahjoihin liittyviin muistoihin. Näiden lisäksi tarkastelin aineistoa tuoteryhmäkohtaisesti. Tuotekategorioista eniten muistoja liittyi Luontokaupassa myytyihin tekstiileihin eli tarkemmin vaatteisiin ja kodintuotteisiin kuten pyyhkeisiin. Koti ja piha -tuoteryhmään sekä paperituotteisiin liittyviä muistoja oli molempia myös useampi. Näiden lisäksi yksi muisto liittyi peleihin ja leluihin ja yksi kirjoihin.



Kuva 3. Kuvakaappaus teemoitellusta tuotemuisto-aineistosta

Kuudessa tuotemuistossa viitattiin tuotteen pitkään käyttöikään. Muistoissa mainittuja tuotteita pidettiin kestävinä ja käyttötarkoituksessaan toimivina. Kaikkia muistojen tuotteita ei luonnollisesti enää ollut tallessa. Erään asiakkaan kertoman mukaan vaate oli 70-luvulla niin kovassa käytössä, että sen painatus oli lopulta kulunut. Kirjoitusten joukosta kuitenkin löytyi myös tuotteita, jotka ovat säilyneet vuosikymmeniä. Se, että pitkä käyttöikä linkittyy tuotteista juuri tekstiileihin, tuntuu tässä ajassa poikkeukselliselta. Useampi asiakas kertoi

80- ja 90-luvuilta peräisin olevista tekstiilituotteista, jotka ovat edelleen käytössä. Alla muisto lahjaksi saaduista pyyhkeistä:

Sain lahjaksi norppa-kylpypyyhkeen ja -käsipyyhkeen ollessani noin 12-vuotias. Olin pyytännyt äidiltä näitä jo pari vuotta, minkä johdosta olinkin erittäin iloinen syntymäpäivälahjastani. Edelleen molemmat pyyhkeet ovat käytössä ja hyväkuntoisia tänä päivänä, kun olen jo 55-vuotias! Laadukkaita tuotteita.

Niin ikään kuuteen lähetetyistä muistoista liittyi tavalla tai toisella suhde luontoon. Tuotemuiston kirjoittaminen siirsi ajatukset haaveeseen nähdä saimaannorppa tai uinteihin norppien kanssa samoissa järvissä. Luontoon liittyvissä muistoissa luonto oli läsnä joko suoraan tuotteen käyttötarkoituksen kautta, kuten linnunpöntön saatua asukkaansa tai välillisesti esimerkiksi luontokirjojen tai kuvituksen tuomana. Joskus tuote voi myös auttaa tiedostamaan luonnon läsnäolon sielläkin, missä sitä tyypillisesti on vähemmän. Seuraavassa muistossa tuote on tuonut luonnon lähelle yllättävällä tavalla:

Luontokaupan kirkkaan keltainen t-paita, jossa oli iso kukka etumuksessa. Olimme jossain messuilla, kun minua alkoi seuralla kaikenlaisia amppareita ja hyönteisiä. Paitani väri niitä houkutti, oli kai LIIAN keltainen! Oli kai joskus 80-90 luvulla. Huvittaa vieläkin, vaikka paidasta on jo aika jättänyt. Hyvää kesää!

Kolmantena teemana tarkastelin muistoja niihin liittyvien sosiaalisten suhteiden näkökulmasta. Valtaosaan kaikista kirjoituksista liittyivät toiset ihmiset ja monessa tuote oli saatu tai annettu lahjaksi. Tuotteiden mukanaan tuoma yhteisöllisyys ja saman aatemaailman edustaminen nousivat esiin nuoruusmuistojen yhteydessä. Luontokaupan tuotteet liittyvät luonnon lisäksi lapsuusmuistoihin, joko kirjoittajan omiin tai kirjoittajan lasten. Tuotteiden kautta on myös opittu luonnosta:

Olen ostanut lapsille luontokirjoja linnuista, hyönteisistä sekä T-paitoja, huppareita. Olen pitänyt tärkeänä opettaa lapsille luonnon tärkeyttä ja ihmeitä. Muistot liittyvät näihin hetkiin.

Seuraavassa kirjoituksessa taas tiivistyvät kaikki edellämainitut teemat. Lapsuusmuistot ja yhteisöllisyys, luontoyhteys, tuotteen pitkä käyttöikä sekä kokonainen ajankuva linkittyvät kaikki norppapaidan ympärille:

Koulu ja norppa! Kun aloitin koulun, oli päälläni ensimmäisenä koulupäivänä norppahuppari. Tämä oli iloisen 70-luvun lopulla. Huppari muodostui lempivaatteekseni jota käytin kunnes norppa oli haalistunut. Yhä tänä päivänä minua harmittaa ettei minulla ole tuota vaatetta enää. Se merkitsi minulle uinteja samoissa järvissä norppien kanssa, se merkitsi suhdetta luontoon, se merkitsi jollain lailla sitä vapautta mitä oli

kesälomilla. Tuttavapiirissämme tuota norppavaatetta näkyi muutoinkin suhteellisen paljon, joten se toimi yhdistävänä bändipaidan tyyppisenä ilmentymänä. Samaisina aikoina minulla oli myös tuttavaperheen tuliaisiksi tuoma t-paita joka oli löytynyt Galapagos-saarilta merestä. Se oli niin ikään kauniisti kulunut vaaleansininen paita aasin kuvalla ja jatkoi elämäänsä päälläni vuosia täällä Suomessa. Uusiokäyttöä siis! Tähän kun vielä lisätään "ei ydinvoimaa kiitos" -pinssi, on silloinen pukeutumiskoodi aika hyvin käsillä.

Teemojen lisäksi halusin nostaa aineistosta muutaman muun kiinnostavan havainnon. Tuotteen erityisen hyvä sopivuus käyttötarkoitukseensa voi olla kannustin sen korjaamiseen. Näin oli käynyt asiakkaalle, joka kertoi vuosien jälkeen löytäneensä jälleen käyttöä suuremmankin kasvin käsittelyyn sopivalle kasviprässilleen. Hän oli korvannut siitä hajooneen köyden uudella. Toisaalta taas aina tuotteen tuoma ilo tai halu säilyttää tuotetta ei liity millään lailla sen käyttöarvoon. Eräs asiakas kirjoitti vaatteesta, joka ei sopinut hänelle, mutta halusi ostaa tuotteen siitä huolimatta ja säilyttää sitä silti. Muistoista tuli myös ilmi, kuinka erityisesti kesämökit ovat asiakkaille merkityksellisiä paikkoja ja ne edustavat monille luonnon lähellä vietettyä vapaa-aikaa.

6.1.3 Johtopäätökset

Asiakkaiden tarinoiden ja muistojen lukeminen oli suunnittelijan näkökulmasta sekä mieltä lämmittävää että ajatuksia herättävää. Monien muistojen voisi kuvailla kertovan enemmän ihmisistä itsestään ja heidän elämästään kuin tavaroista. Lähes kaikkiin muistoihin liittyi asiakkaille merkityksellisiä paikkoja, ihmisiä, hetkiä tai pidempiä ajanjaksoja. Joidenkin muistojen kautta välittyi erityisen lämmin suhde suomalaiseen luontoon. Näiden asioiden huomioonottamista on syytä pohtia tuotevalikoiman kehittämistyössä.

Aineiston perusteella voi päätellä, että yrityksen valikoimassa on ollut tuotteita, jotka ovat kestäneet aikaa sekä fyysisten että visuaalisten ominaisuuksien näkökulmasta tarkasteltuna. Joskus tuotteen muut hyvät ominaisuudet ovat kannustaneet korjaamaan tuotteen heikoimman osan. Asiakkaiden tarinat antavat perustelut kestäväan laatuun panostamiseen ja korjattavuuden edistämiseen kaikissa tuotekategorioissa.

Useampi kirjoitus sivusi teemaltaan lapsuutta. Niiden perusteella voi tehdä johtopäätöksen, että tuotteilla on ollut myös luontokasvatuksellista merkitystä. Tämän näkökulman vahvempi huomioiminen voisi olla yksi valikoimasuunnittelussa edistettävä tekijä.

Asiakkailta saatu aineisto toistaa aiempaa tutkimustietoa siitä, että henkilökohtaisten muistojen kytkeytyminen tuotteisiin on yhteydessä haluun säilyttää, käyttää ja pitää huolta kyseisestä tavarasta. Aineiston pohjalta selvisi, että tuotteita säilytetään monista erilaisista

syistä. Niihin voi liittyä vuosien takaista tunnearvoa ja samalla edelleen myös arkista käyttöarvoa. Vastaavasti taas kaikissa tapauksissa tuotetta ei enää ollut olemassa, mutta pelkästään sen muisteleminen toi mukanaan vahvan yhteyden tiettyyn aikaan tai elämänvaiheeseen.

Lopuksi voidaan tiivistää, että luontoyhteyden lisäksi ihannetilanteessa tuotteet rakentavat yhteyttä myös muihin ihmisiin. Lisäksi tuotteiden käytön aikaisen kestävyuden suunnittelu on tulevaisuuden muistojen syntymisen kannalta välttämättömyys. Fyysisen kestävyuden lisäksi tuotteiden visuaalinen tuttuus voi paitsi herättää nostalgian tunteita asiakkaissa, myös rakentaa pysyvyyden tunnetta ympärillä nopeasti vaihtuvan tavaravirran vastapainoksi.

Muistojen perusteella tuotekehityksessä pohdittavat asiat voisivat olla seuraavanlaisia:

Kuinka tuote voi tukea yhteisöllisyyttä joko laajempien ihmisryhmien näkökulmasta tai asiakkaiden omissa arjen yhteisöissä?

Kuinka sekä tarjota asiakkaille muistoja menneestä että rakentaa tähän aikaan sopivaa valikoimaa, joka tarjoaa mahdollisuuden tuotteen pitkäaikaiselle käytölle ja samalla perustan tulevaisuuden tuotemuistojen syntymiselle?

6.2 Toiveiden ja tarpeiden selvittäminen asiakashaastatteluin

Kehittämistyön toinen asiakasymmärrystä kerryttävä vaihe on asiakkaiden toiveisiin, tarpeisiin ja odotuksiin syventyminen haastattelujen avulla. Haastattelut ovat yleisesti käytetty menetelmä perinteisen laadullisen tutkimuksen kentällä (Hirsjärvi & Hurme 2022, 32; Sarajärvi & Tuomi 2018, 65). Niitä pidetään monenlaisiin tutkimuksiin sopivana ja tilanteen mukaan joustavana tiedonhankintamuotona. Haastattelujen etuna on tutkimusaiheeseen liittyvän ihmisen oma kerronta ja haastattelijan mahdollisuus esittää syventäviä kysymyksiä piilossa olevien motiivien ja merkitysten esiintuomiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 32–33.) Haastattelun perimmäisenä tarkoituksena on löytää erityisesti työn tavoitteen kannalta merkityksellisiä vastauksia (Sarajärvi & Tuomi 2018, 65).

Laadullisen tutkimuksen lisäksi haastatteluja hyödynnetään yhtälailla myös ihmislähtöisessä muotoilutyössä. Muotoiluajatteluprosessissa haastatteluja voidaan käyttää soveltaen, työn tavoitteiden tai projektia rajaavien tekijöiden vaatimalla tavalla. Muotoiluprojektin yhteydessä toteutetut haastattelut voivat erota laadullisen tutkimuksen haastatteluista esimerkiksi sillä, että työvaiheen voi olla tarpeen sopeutua projektin asettamaan tiukkaankin aikatauluun tai budjettiin. Kuitenkin myös muotoilutyössä toteutetuissa haastatteluissa

noudatetaan kaavaa, jossa aiheet valmistellaan etukäteen, haastattelu nauhoitetaan ja lopuksi analysoidaan järjestelmällisesti. (Interaction Design Foundation c.)

Tässä työssä tehtävät asiakashaastattelut toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Teemahaastattelu rakentuu nimensä mukaisesti ennalta määriteltyjen teemojen ympärille (Hirsjärvi & Hurme 2022, 32). Puolistrukturoitu haastattelumuoto antaa tilaa joustavalle kysymystenasettelulle ja kysymysjärjestyksen vaihtamiselle haastattelutilanteen niin vaatiessa (Ojasalo ym. 2015, 108). Yksi haastatteluaineiston laadun kannalta tärkeä tekijä on etukäteen laadittu, hyvä haastattelurunko, jota pystyy täydentämään haastattelun aikana tilanteeseen sopivin lisäkysymyksin (Hirsjärvi & Hurme 2022, 189).

Ennen haastattelujen toteuttamista on päätettävä, millaista tietoa tarvitaan, jotta sen perusteella voidaan tehdä tutkimuksen kannalta oleellisia päätelmiä (Hirsjärvi & Hurme 2022, 68). Tässä työssä haastattelujen tarkoituksena on selvittää Luontokaupan asiakkaiden toiveita, tarpeita ja odotuksia yrityksen tuotevalikoiman kehittämiseksi. Tietoa haetaan monipuolisesti kulutustottumuksista, ympäristövastuullisista tuotteista ja kuluttamisesta sekä työn toimeksiantajayrityksen tuotevalikoiman herättämistä mielikuvista. Tavoitteena on syventyä asiakkaiden arvoihin ja ajatuksiin työn keskeisistä aiheista ja sitä kautta löytää mahdollisuuksia tuoteliiketoiminnan kehittämiseen.

Haastateltavat valikoituvat rooliinsa usein siitä syystä, että he kuuluvat tutkimustyön kannalta oleelliseen ryhmään. Tietyn ryhmän valinta vastaavasti rajaa tutkimuskohdetta. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 84–85). Tässä tapauksessa haastateltaviksi etsitään Luontokaupan kehittämisestä kiinnostuneita asiakkaita. Samalla on hyvä tiedostaa, että työtä tehdään nimenomaan yrityksen asiakkaiden eikä esimerkiksi potentiaalisen uuden kohderyhmän kanssa.

6.2.1 Teemahaastattelujen toteutus

Haastattelujen toteutuksen aloitin haastateltavien rekrytoinnilla edellisen työvaiheen eli tuotemuisto-lomakehaastattelun yhteydessä. Kysyin alustavaa kiinnostusta noin tunnin mittaiseen haastatteluun lomakehaastatteluun vastanneilta asiakkailta ja sain tätä kautta kuuden asiakkaan sähköpostiosoitteet yhteydenottoa varten. Kysyin heiltä mahdollisuutta osallistua haastatteluun viestillä, jossa kiitin vielä tuotemuiston kirjoittamisesta ja kerroin lyhyesti opinnäytetyöstä sekä sen tavoitteesta Luontokaupan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kartoittamisessa. Ehdotin kolmea eri viikonpäiville sijoittuvaa haastattelu-aikaa, joista yhden kelloaika oli aamulla, yhden iltapäivällä ja yhden alkuillasta. Kirjoitin lisäksi, että asiakas voi vapaasti ehdottaa myös muuta, hänelle parhaiten sopivaa ajankohtaa. Kerroin, että haastattelu voidaan toteuttaa asiakkaan toiveiden mukaan joko videopuheluna (Google Meet),

puhelimitse tai mahdollisuuksien mukaan Luontokaupan Lauttasaassa sijaitsevassa varastomyymälässä. Kuudesta sähköpostiosoitteensa jättäneestä asiakkaasta, kolme vastasi yhteydenottooni ja kaksi heistä ilmoitti halukkuutensa osallistua haastatteluun. Molemmat haastattelut toteutettiin asiakkaiden toiveesta puhelimitse.

Toisen haastateltavien rekrytointikierroksen toteutin Luontokaupan kehittäjäyhteisölle suunnatulla uutiskirjeellä. Kehittäjäyhteisö on sähköpostilista, jolle asiakas on voinut lisätä itsensä, mikäli haluaa olla mukana yrityksen toiminnan kehittämisessä. Tein uutiskirjeeseen linkin, joka ohjasi asiakkaan suoraan yhteydenottolomakkeelle. Lomakkeella kysyin yhteydenottoon tarvittavien tietojen lisäksi sopivinta ajankohtaa haastattelulle. Uutiskirjeessä oli lisäksi yhteystietoni ja lomakkeella oma kenttä mahdollisia lisäkysymyksiä varten. Luontokaupan kehittäjäyhteisöstä haastateltavaksi ilmoittautui 10 asiakasta. Heistä kuusi toivoi haastattelua puhelimitse ja neljä videopalaverina.

Suunnittelin asiakashaastattelut etukäteen noin 55 minuutin mittaisiksi (kuvio 13). Aluksi varasin viisi minuuttia aikaa esittelyille sekä nauhoitusluvan kysymiselle. Sen jälkeen jokaiselle teemalle oli varattuna noin 15 minuuttia keskusteluaikaa ja lopuksi vielä 5 minuuttia kiitoksille ja haastateltavan antamalle palautteelle.



Kuvio 13. Haastattelun teemat ja eteneminen

Jokaisen haastattelun aluksi toistin vielä lyhyesti haastattelun tarkoituksen sekä kerroin siinä käsiteltävät teemat. Kerroin, että haastattelut toteutetaan anonymisti ja opinnäytetyössä ei tule näkymään asiakkaan nimeä, ikää, sukupuolta tai paikkakuntaa. Anonymiteetti oli helppo säilyttää, koska yhteydenottoa varten annettua nimeä ja sähköpostiosoitetta lukuunottamatta haastattelun yhteydessä ei käsitelty muita tietoja, eivätkä nämä tiedot ole jälkikäteen yhdistettävissä haastatteluaineistoihin. Jotta ymmärtäisin paremmin haastateltavan persoonaa, haastattelun alkupuolella pyysin asiakasta kuvaamaan lyhyesti itseään parhaaksi katsomallaan tavalla, esimerkiksi mielenkiinnon kohteiden tai itselleen tärkeiden asioiden kautta. Kirjoitin kuvauksen itselleni muistiin haastattelujen analysointia varten.

Vielä ennen varsinaisiin haastattelukysymyksiin siirtymistä pyysin haastateltavalta lupaa puhelun nauhoittamiseen. Kerroin, että teen haastattelua yksin ja äänite on tarkoitettu ainoastaan omia, haastattelun jälkeen tehtäviä muistiinpanojani varten. Toin myös ilmi, että äänite hävitetään viimeistään opinnäytetyön valmistuttua tulevana keväänä.

Haastattelun lopuksi kiitin haastateltavan ajasta ja annoin vielä mahdollisuuden antaa palautetta joko haastatteluun tai Luontokaupan toimintaan liittyen. Kerroin lisäksi, että mikäli haastattelun jälkeen herää kysymyksiä, minuun voi olla yhteydessä. Myös täydennyksiä vastauksiin on mahdollista laittaa sähköpostitse jälkikäteen.

Kuviossa 14 on esitetty haastattelun kysymysrunko teemoittain. Haastattelun varsinaisen sisällön jaoin kolmeen teemaan: ostotottumukset, ympäristövastuulliset tuotteet ja kuluttaminen sekä Luontokaupan tuotevalikoima. Jokaisesta teemasta kirjoitin itselleni muistiin kysymyksiä ja niiden alle apukysymyksiä. Haastattelun teemat ja niiden sisältö pohjautuivat tämän opinnäytetyön tietoperustaan ympäristövastuulliseen tuotevalikoimaan ja kuluttamiseen liittyen sekä aiempiin tietoihini toimeksiantajayrityksestä. Pyrin syvemmän tiedon saamiseen tarttumalla ennalta suunniteltujen kysymysten lisäksi haastateltavan esiin tuomiin asioihin esittämällä niihin liittyviä lisäkysymyksiä. Annoin parhaani mukaan haastattelutilanteen johdatella kysymystenasettelua.

1 OSTOTOTTUMUKSET	2 YMPÄRISTÖVASTUULLISET TUOTTEET JA KULUTTAMINEN	3 LUONTOKAUPAN TUOTEVALIKOIMA
<p>Mistä teet mieluiten ostoksia? <i>Kaupasta vai verkosta? Millaisesta? Miksi juuri sieltä?</i></p> <p>Mitä mieltä olet kauppojen tuotevalikoimasta? <i>Löydätkö helposti etsimäsi? Millaisia vaikeuksia tuotteiden valinnassa on tullut vastaan?</i></p> <p>Miten kuvailisit itseäsi ostajana? <i>Harkitseva vai nopea päätöksissä? Millaisissa tilanteissa tämä ilmenee?</i></p> <p>Milloin koet tehneesi onnistuneen ostoksen? <i>Tuleeko mieleen jokin esimerkki? Osaatko eritellä tekijöitä, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen? Miksi koet sen tärkeänä?</i></p> <p>Tunnistatko tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet ostopäätöksisi? <i>Edullisuus tai helppous. Muiden suosittelut tai löytämisen ilo. Ilon tuominen arkeen ja perheen ja läheisten hyvinvointi.</i></p> <p>Millainen olet lahjojen ostajana?</p>	<p>Miten määrittelisit ympäristövastuullisen tuotteen? <i>Millaisia mielestäsi ovat ympäristövastuulliset tuotteet? Mitä ajatuksia termi herättää?</i></p> <p><i>Millaisia haasteita olet kohdannut tähän liittyen?</i></p> <p><i>Onko jotain mitä haluaisit tietää ostamiesi tuotteiden ympäristövaikutuksista?</i></p> <p>Tuotteen käyttöä pidentäminen:</p> <p>Millainen on tuote mielestäsi korjaamisen arvoinen? <i>Miksi juuri tämä? Mitä puolestaan ei kannata mielestäsi korjata?</i></p> <p>Kiinnostus käytettyihin tuotteisiin:</p> <p>Millaisia tuotteita ostat mieluiten käytettyinä? <i>Miksi juuri niitä? Mitä voisit kuvitella tulevaisuudessa ostavasi?</i></p>	<p>Millainen mielikuva sinulla on Luontokaupan tuotevalikoimasta? <i>Mitä kaupassa myydään? Mitä mieltä olet valikoiman laajuudesta? Entä hintatasosta?</i></p> <p><i>Vastaako tarjonta omaa mielikuvaasi Luonnonsuojelulliton tuotteista?</i></p> <p>Minkä kategorian tuotteita erityisen mielelläsi hankkisit juuri Luontokaupasta? <i>Oletko löytänyt etsimäsi?</i></p> <p>Puuttuuko jotain mitä Luonnonsuojelulliton pitäisi ehdottomasti myydä?</p> <p>Mitä sellaista hyvää tuotevalikoimassa on nyt, mitä ehdottomasti pitäisi löytää myös tulevaisuudessa?</p>

Kuvio 14. Haastattelun kysymysrunko teemoittain

6.2.2 Aineiston analysointi

Valmis haastatteluaineisto koostui yhteensä kahdestatoista noin tunnin mittaisesta asiakas-haastattelusta. Halusin muotoilujattelulle ominaisen empatian ja ihmislähtöisyyden pysyvän kehittämistyön keskiössä, joten purin jokaisen haastattelun sisällön äänitteen pohjalta omalle empatiakartalle (engl. empathy map). Empatiakartan tarkoituksena on auttaa ymmärtämään käyttäjän todellisia tarpeita. Kartan avulla keskitytään siihen, mitä ihminen sanoo, tekee, ajattelee ja tuntee. Lisäksi siinä voi antaa erikseen tilaa kipukohtille ja onnistumisille. Empatiakartan hyötyjä ovat muotoilutyölle olennaisen käyttäjäkeskeisyyden lisäksi syvempien tarpeiden ymmärtäminen, selkeä visuaalinen viestintä muotoiluprojektin eri sidosryhmien välillä sekä uusien käyttäjälähtöisten mahdollisuuksien tunnistaminen. (Interaction Design Foundation c.)

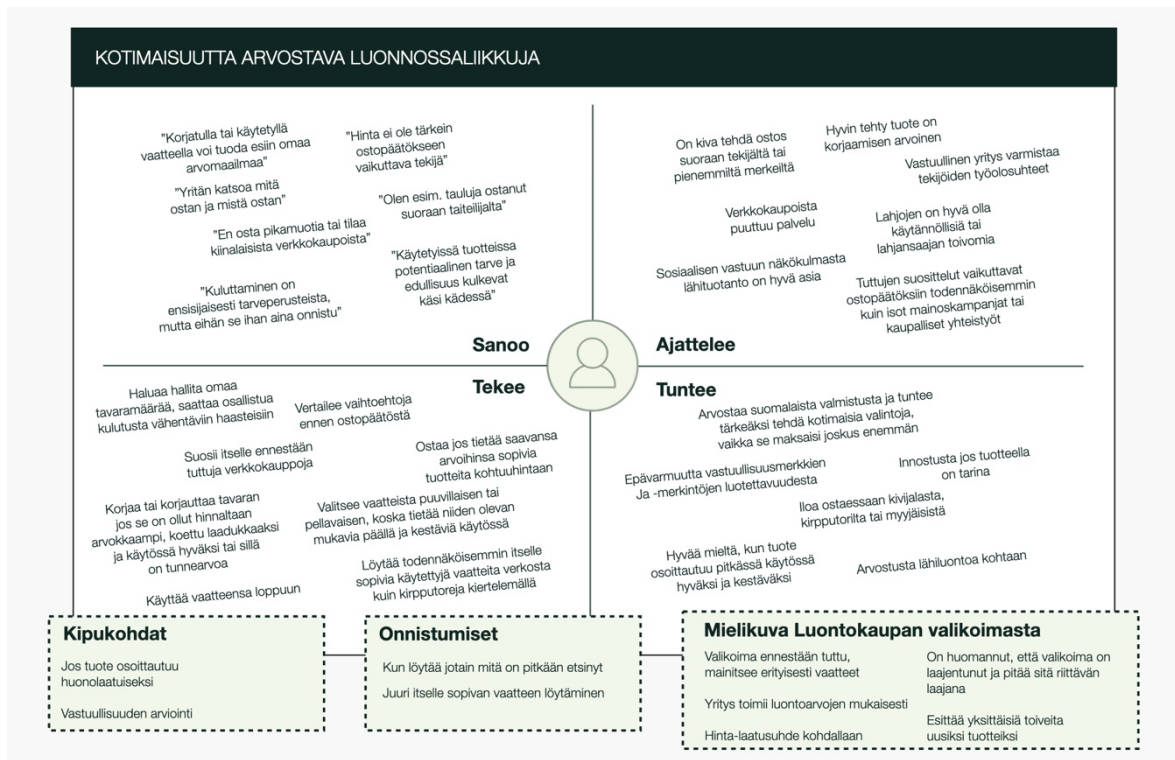
Kuvassa 4 näkyy haastattelujen sisältöjä kirjattuina empatiakartoille. Purin haastattelut niissä taltioituja äänitteitä kuunnellen ja samalla muistiinpanoja tehden. Poimin haastattelusta työn kannalta keskeisimmät sisällöt empatiakarttojen eri osa-alueisiin. Lisäksi kirjasin vielä erikseen muistiin asiakkaiden esiintuomia ajatuksia yrityksestä ja sen tuotteista.



Kuva 4. Kuvakaappaus haastattelujen sisällöistä empatiakartoilla

Jokainen haastateltava keskusteli mielellään kuluttamiseen liittyvistä aiheista ja samalla toi avoimesti esille henkilökohtaisia arvojaan ja näkemyksiään. Kaikki olivat selkeästi pohtineet omia kulutustottumuksiaan ja heillä oli mielikuvia Luontokaupan tuotevalikoimasta. Ennalta

suunniteltujen teemojen lomassa tuli ilmi haastateltavien erilaisia taustoja ja elämäntilanteita. Myös luonto oli osa haastateltavien arkea eri tavoin, kuten lemmikkien kanssa ulkoilun, retkeilyn, mökkeilyn, sienestämisen ja marjastamisen, vapaaehtoistyön tai ammatin kautta. Empatiakarttojen sisällöistä oli kuitenkin poimittavissa yhdistäviä, useissa haastatelussa esiin nousseita tekijöitä. Näiden pohjalta kokosin yhden Luontokaupan asiakkaiden näkökulmia tiivistävän empatiakartan (kuva 5).



Kuva 5. Luontokaupan asiakas empatiakartalla

Empatiakartalla Luontokaupan asiakas on harkitseva ostaja, joka mielellään vertailee vaihtoehtoja ennen ostopäätöstä. Kun puhutaan tekstiileistä tai kodin käyttötavaroista, ostoksen hän tekee mieluiten joko itselle ennestään tutusta, luotettavaksi todetusta verkkokaupasta tai paikallisesta myymälästä. Asiakas kokee tekevänsä hankintoja pääsääntöisesti tarvepohjalta tai toivoo tulevaisuudessa tekevänsä niin entistä useammin. Jos hän kuitenkin sortuu heräteostokseen, se tapahtuu tyypillisesti joko käytetyn tavaran kohdalla tai esimerkiksi myyjäisissä, joissa on tarjolla erityisiltä tuntuvia tuotteita suoraan tekijän myymänä. Hän kokee tuotteisiin liittyvät tarinat innostaviksi, oli se sitten tietoa tuotteen tekijästä, käyttöhistoriasta tai hauskaasti uudelleenhyödynnetystä kierrätysmateriaalista.

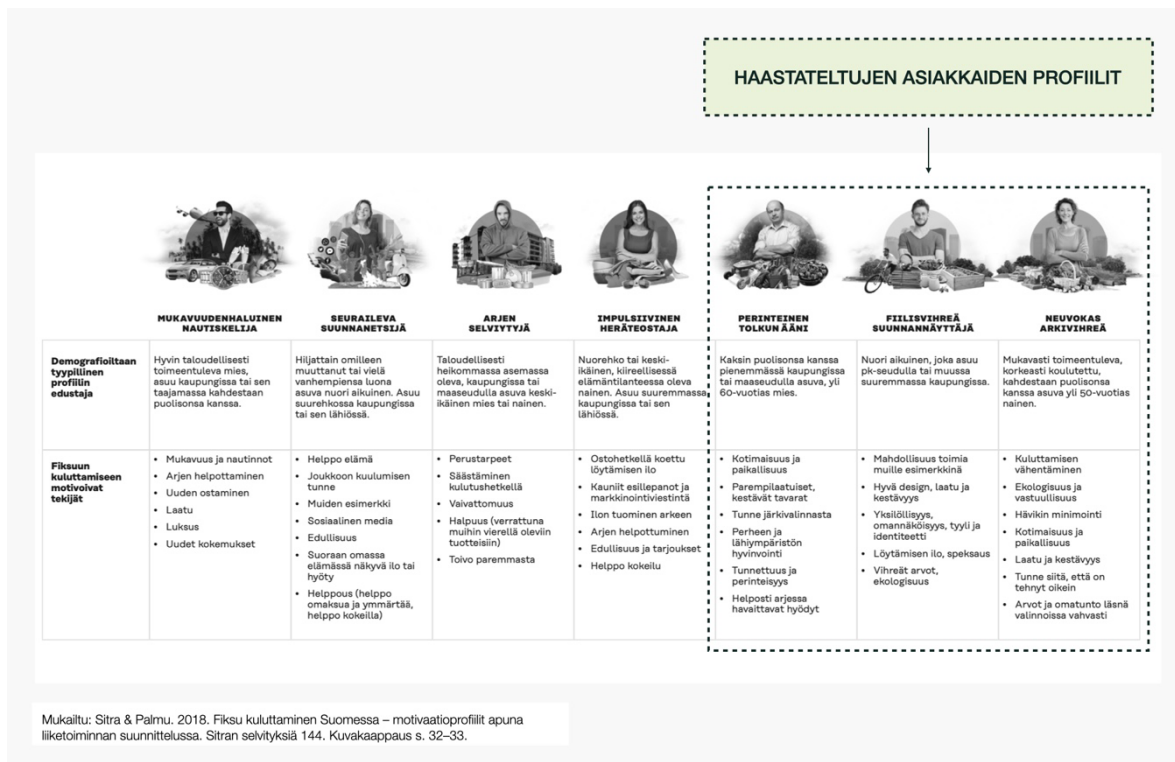
Hinta ei aina ole tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Myös säästäväisesti kuluttava asiakas voi tehdä arvokkaamman ostoksen, mutta hankinnan on tällöin vastattava sekä tarvetta että asiakkaan arvoja. Asiakas arvostaa lähellä tuotettuja tavaroita ja vastuullisuus tarkoittaa hänelle ensisijaisesti kotimaista valmistusta. Maailmanlaajuisesti häntä huolettaa

erityisesti epäselvät tuotantoketjut, tekijöiden työolosuhteet ja palkkaus. Tavaroissa käytettyjen materiaalien alkuperään tai tuotteiden valmistukseen liittyvien seikkojen selvittämisen ja arvioinnin asiakas kokee vaikeaksi, joskus jopa mahdottomaksi. Lisäksi hän tuo ilmi, että toisinaan yritysten vastuullisuusviestintään on vaikea luottaa.

Asiakas tuntee onnistumista, jos hän kokee löytäneensä laatua kohtuulliseen hintaan ja silloin, kun tuote osoittautuu pidemmässä käytössä kestäväksi. Laatu tarkoittaa hänelle pääsääntöisesti hyviksi, kestäviksi ja mukaviksi todettuja luonnonmateriaaleja, kuten puuvillaa, villaa tai pellavaa. Laadukkaaksi ja kestäväksi todetun tuotteen asiakas on myös valmis korjaamaan. Korjaamisen hän tekee joko itse tai suosii paikallisia palveluja.

Luontokaupan tuotevalikoimaan liittyvät keskustelut kokosin empatiakarttojen yhteyteen erillisiksi muistiinpanoiksi. Niistä käy ilmi, että kaupan valikoima oli haastateltaville ennestään tuttu. Se toi mieleen erityisesti norppalagon sekä vaatteet eläinpainatuksilla. Moni haastateltavista oli pistänyt merkille, että kaupan valikoima on lähivuosina laajentunut. Heidän näkemyksensä mukaan tämänhetkinen valikoima on riittävän laaja. Kaikki esittivät kuitenkin yksittäisiä toiveita itselleen mieluisista tuotteista. Haastateltavat pitivät kaupan hie-man korkeampaa hintatasoa perusteltuna ja kertoivat ymmärtävänsä, että samaan aikaan ei voi olla todella edulliset hinnat ja vastuullisesti valmistettuja tuotteita.

Analyysin lopuksi vielä palasin takaisin yksittäisiin empatiakarttoihin ja kiinnitin huomiota haastateltavien välisiin eroavaisuuksiin. Vertasin haastateltavien esiin tuomia ajatuksia aiemmin läpikäymiini Sitran ja Palmun (2018) motivaatioprofiileihin. Tämän työvaiheen tavoitteena oli asettaa haastatellut asiakkaat laajempiin kuluttajaryhmiin ja sitä kautta pyrkiä ymmärtämään suurempia asiakasjoukkoja. Arvioni mukaan haastatellut asiakkaat sijoittuivat kolmeen eri profiiliin: Neuvokas arkivihreä, Fiilisvihreä suunnannäyttäjä ja Perinteinen tolkun ääni (Kuva 6).



Kuva 6. Haastateltujen asiakkaiden motivaatioprofiilit (Mukailtu Sitra & Palmu 2018)

Aineiston perusteella Neuvokas arkivihreä oli haastateltavien joukossa yleisin motivaatioprofiili. Tässä ryhmässä Sitran julkaisussa mainituista motivaatiotekijöistä nousi esiin erityisesti halu kuluttamisen vähentämiseen ja hankintojen tarvepohjaisuuteen. Tähän ryhmään kuuluvat halusivat varmistua sekä tuotteen laadusta että alkuperästä ennen ostopäätöksen tekemistä. Fiilisivihreiden suunnannäyttäjien joukossa taas korostui tarve omannäköistä elämää tukeviin valintoihin. Tähän ryhmään kuuluvat kertoivat myös jakavansa mielellään muille suosituksia tai vinkkejä ympäristön kannalta paremmista vaihtoehdoista. Perinteistä tolkun ääntä motivoi profiilin nimen mukaisesti perinteikkyyys, laatu ja erityisesti kotimaisuus. Vaikka pystyin melko helpostikin sijoittamaan haastateltavia ryhmiin haastateltujen perusteella, motivaatioprofiilien rajat eivät kuitenkaan aina olleet täysin yksiselitteisiä. Samassa haastattelussa saattoi tulla ilmi myös joitain toisiin profiileihin viittavia piirteitä.

6.2.3 Johtopäätökset

Kahdentoista asiakkaan kanssa keskustelu oli antoisaa ja opinnäytetyön kannalta eteenpäinvievää. Haastateltujen analyysivaiheessa kävin aineistoja läpi sekä ryhmänä useamman kerran esiin nousseita asioita kooten että yksittäisten asiakkaiden näkemyksiä huomioiden. Toivoin, että aineiston lähestyminen eri näkökulmista tukisi syvempien ja monipuolimpien johtopäätösten tekemistä.

Tein jo haastattelujen suunnitteluvaiheessa tietoisesti päätöksen olla jakamatta haastateltavia ryhmiin demografisten tietojen, kuten iän, sukupuolen tai asuinpaikkakunnan perusteella. Halusin luvata haastateltaville asiakkaille mahdollisimman hyvän anonymiteetin keräämällä ainoastaan tämän työn kannalta tarvittavan tiedon. Samalla päätös auttoi keskittymään kehittämistyössä kaikkein oleellisimpiin asioihin, kuten asiakkaiden persoonaan ja kokemuksiin. Haastattelujen avulla selkeytyi kuva Luontokaupan asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä ajatuksista liittyen yrityksen tuotevalikoimaan. Aineisto toistaa osaltaan aiempaa tutkimustietoa suomalaisten suhtautumisesta vastuulliseen kuluttamiseen ja tuotteisiin. Esimerkiksi haasteet vastuullisten tuotteiden tunnistamisessa tulivat esille myös aiemmin tässä raportissa läpikäytyissä kuluttajatutkimuksissa.

Kotimaisuus osoittautui haastateltujen asiakkaiden silmissä erittäin tärkeäksi hankintoihin vaikuttavaksi tekijäksi. Keskusteluissa kävi ilmi, että ympäristövastuu linkittyy asiakkaiden mielikuvissa vahvasti sosiaaliseen vastuuseen kuten tekijöiden työoloihin. Vaikka yksikään haastattelukysymys ei käsitellyt tuotteiden valmistukseen liittyviä eettisiä näkökulmia, useat haastateltavat nostivat asian itse esille kertoen samalla suosivansa juuri tästä syystä lähituotantoa. Monet myös omaehtoisesti mainitsivat, etteivät koskaan tee ostoksia kiinalaisista halpaverkkokaupoista. Muun muassa tämän yksityiskohdan ottaminen puheeksi kertoo paitsi lähituotannon arvostuksesta myös siitä, että haastateltavat seuraavat kuluttamiseen liittyvää uutisointia. Aineiston pohjalta voi tehdä johtopäätöksen, että yrityksen on tärkeää pysyä tiedostavien asiakkaiden rinnalla ajantasaisista toimintaympäristön ilmiöistä.

Aineistosta ei suoraan käy ilmi, että haastatellut asiakkaat tällä hetkellä kaipaavat ostopäätöstensä tueksi konkreettisia laskelmia ja lukuja tuotteiden ympäristövaikutuksista. Monet kuitenkin kuvasivat yleisellä tasolla tuotteiden valmistusketjuja monimutkaisiksi ja niiden vaikutuksia luonnolle vaikeasti arvioitaviksi. Tämän perusteella näen asiakkaille olevan selvää hyötyä siitä, että tuotteista olisi tulevaisuudessa saatavilla laskennallisesti yhdenmukaista ja selkeästi esiintuotua dataa vertailun tueksi. Koska asiakkaat toivat ilmi luottavansa Luontokaupan tuotteiden vastuullisuuteen, on yrityksellä hyvä mahdollisuus auttaa asiakkaita tekemään ympäristön kannalta parempia valintoja myös kaupan valikoimaa laajemmalla tasolla kuvassa.

Tekstiilituotteissa asiakkaat kokivat luonnonkuidut, jopa niiden mahdollisista tuotannon aikana syntyvistä negatiivisista ympäristövaikutuksista huolimatta, kestävyydeltään ja käyttömukavuudeltaan ylivoimaisiksi. Ennen kaikkea puhe luonnonkuiduista kertoo, että haastateltavat haluavat varmistua tuotteen laadusta ennen ostopäätöstä ja päätyvät sen vuoksi aiemmin hyviksi todettujen vaihtoehtojen pariin. Tämä antaa yritykselle syyn suunnata

katsetta ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittaviin, kuitenkin asiakkaille tuttuihin tekstiililaatuihin.

Haastattelujen pohjalta ei ilmene tarvetta yrityksen myymien tuoteartikkelien määrän lisäämiselle, mutta monipuolisempi tuotekategorioiden sisältö voisi palvella entistä paremmin asiakkaiden tarpeita. Aineiston perusteella esimerkiksi vaatteissa olisi hyvä panostaa eri vartalotyyppien huomioimiseen. Myös tarinallisuus ja luontoarvojen entistä vahvempi esille tuominen joko itse tuotteiden kautta tai niiden yhteydessä nousivat esiin potentiaalisina kehityskohteina.

Lopuksi palasin vielä tarkastelemaan motivaatioprofiileja tekemieni johtopäätösten syventämiseksi. Sitra on julkaisussaan (Sitra & Palmu 2018, 49–51) nostanut esiin tekijöitä, jotka auttavat suunnittelemaan kutakin profiilia puhuttelevia ratkaisuja. Seuraavassa kokoon niistä haastattelujen perusteella Luontokaupan asiakkaille oleellisimpia. Koska Neuvokas arkivihreä haluaa tehdä hankintoja tarvepohjalta, on tälle ryhmälle suunniteltavien tuotteiden oltava käytännöllisiä ja ympäristövastuusta viestiviä. Heitä puhuttelee myös yrityksen hyvä vihreä maine. Fiilisvihreälle suunnannäyttäjälle suunniteltaessa taas kannattaa luoda omannäköisiä ja erityisyyttä henkiviä vaihtoehtoja. Perinteiselle tolkun äänelle on puolestaan suositeltavaa ympäristöystävällisyyden sijaan tuoda esiin arkista käytännöllisyyttä, kotimaisuutta ja yrityksen perinteikkyyttä. Kaikkia ryhmiä yhdistää kiinnostus laatua ja kestävyyttä kohtaan.

7 Asiakasymmärrys ja tuotevalikoiman strateginen kehittäminen

7.1 Projektin löydökset

Tämän työn tavoitteena on tehdä ympäristö- ja asiakaslähtöisiä ehdotuksia Luontokaupan tuotevalikoiman kehittämiseksi. Jos edellä läpikäytyjen työvaiheiden tarkoitus on ollut laajentaa ja hankkia ymmärrystä, tässä luvussa pyritään synteisiin. Brown (2019, 75–76) kuvaa muotoiluajatteluprosessin yhteydessä synteisiä tiivistäviksi työvaiheeksi, jonka tarkoitus on tunnistaa hankitusta aineistosta säännönmukaisuuksia.

Työn löydökset perustuvat muotoiluprojektin aikana Luontokaupan asiakkailta saatuun 26 laadulliseen aineistoon. Aineistoista 14 oli asiakkaiden itse kirjoittamia tuotemuistoja, joiden avulla syvennyttiin asiakkaiden tuotteisiin liittämiin arvoihin ja merkityksiin. 12 aineistoista oli haastatteluja, joissa käsiteltiin asiakkaiden kulutustottumuksia, ajatuksia ympäristö vastuullisista tuotteista ja mielikuvia yrityksen tuotevalikoimasta. Jotta löydöksiin liitettävissä kehittämis ehdotuksissa tulee työn tavoitteen mukaisesti huomioitua sekä ympäristö- että asiakaslähtöisyys, aineistosta kumpuavia löydöksiä peilataan työn tietoperustassa esiteltyihin kestävyyttä tuoteliiketoiminnassa edistäviin strategioihin. Ehdotuksissa pyritään luomaan vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tuotevalikoiman kehittämiseen huomioiden samalla myös kuluttamisen trendejä. Seuraavissa kappaleissa työn keskeiset löydökset on jaettu kolmen otsikon alle: yhteyden syventäminen, oikeiksi koetut valinnat ja tuttuuden tavoittelu.

Yhteyden syventäminen

Asiakkailta saatuun tietoon pohjautuen yksi työn keskeisistä löydöksistä oli, että tuotevalikoiman kehittämisessä on hyvä kiinnittää huomiota paitsi yrityksen tavoitteista jo löytyvään luontoyhteyden syventämiseen, myös ihmisten välisiin suhteisiin. Erityisesti asiakkaiden kirjoittamien tuotemuistojen kautta kävi ilmi, että yrityksen tuotteiden merkityksellisyys linkittyy sekä luonnossa että muiden ihmisten kanssa vietettyyn aikaan. Yhteyttä luontoon ja toisiin ihmisiin voidaan vahvistaa valikoimalla, joka luo mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja luonnossa kokemiseen.

Luontoyhteyden tukeminen tuotevalikoiman kautta tarkoittaa, että tuotteiden on sovittava asiakkaiden elämäntyyliin ja luonnossa viettämiin hetkiin. Käytännössä tätä tavoitetta voidaan edistää tuotteiden kautta kahdella tavalla. Tässä kehittämistyössä hankitun asiakasymmärryksen pohjalta erityisesti arkiseen luonnossa liikkumiseen liittyvät tavarat voivat olla asiakkaiden silmissä houkuttelevia. Asiakkaiden luonnossa liikkumiseen liitettävissä tavaroissa tärkeää on ennen kaikkea kuluttajatutkimuksissakin ilmi tullut käytännöllisyys. Arkiin luonnossa liikkumiseen ja käytännöllisten tavaroiden ostotarpeeseen vastaaminen voidaan nostaa yhdeksi tuotevalikoiman kehittämis ehdotukseksi.

Arkisten luontohetkien lisäksi kesämökit nousivat sekä lomake- että teemahaastattelujen kautta esiin asiakkaille merkityksellisinä luontosuhdetta ylläpitävinä vapaa-ajanviettopaikkoina. Niiden ympäristöön valikoiman kehittämistä olisi perusteltua lähteä suuntaamaan. Kun valikoimasuunnittelua lähestytään asiakkaille rakkaiden paikkojen kautta, on lisäksi mahdollista saavuttaa tunnepohjaisen kestävyuden mukanaan tuomia ympäristöhyötyjä.

Yrityksen tuotteet ovat olleet mukana ihmisten välisissä sosiaalisissa suhteissa muun muassa lahjojenantohetkinä, lapsille luettuina kirjoina ja ystäväporukoiden yhteisiä arvoja edustavina asuina. Jotta yrityksen tuotteet voivat olla mukana hetkissä eri elämänvaiheissa, on valikoiman tavoitettava tulevaisuudessakin myös lapsia ja nuoria. Parhaimmillaan tuotteiden kautta koettu yhteys toisiin ihmisiin voi vahvistaa henkistä sitoutumista tavarihin pidentäen niiden käyttöikä. Tämän ympäristönkin näkökulmasta toivottavan kehityssuunnan saavuttamiseksi voidaan soveltaa aiemmin tässä työssä esiteltyjä tunnepohjaista kestävyttä tukevia, asiakkaita osallistavia toimintatapoja. Käytännössä osallistaminen voi tarkoittaa esimerkiksi yhteisöjen mukaanottoa tuotteiden suunnitteluun ja valmistamiseen, ajan myötä muunneltavia tuotteita tai tuotteita, joihin on liitettävissä käyttäjän henkilökohtaisia muistoja. Edellämainittuihin ehdotuksiin on myös yhdistettävissä erilaisia tuotteisiin liittyviä palveluja. Kuviossa 15 on kuvattu edellä esitetyt ehdotukset ja peilattu niitä ympäristölähtöisiin toimintamalleihin.



Kuvio 15. Ensimmäinen löydös ja siitä johdetut ehdotukset

Oikeiksi koetut valinnat

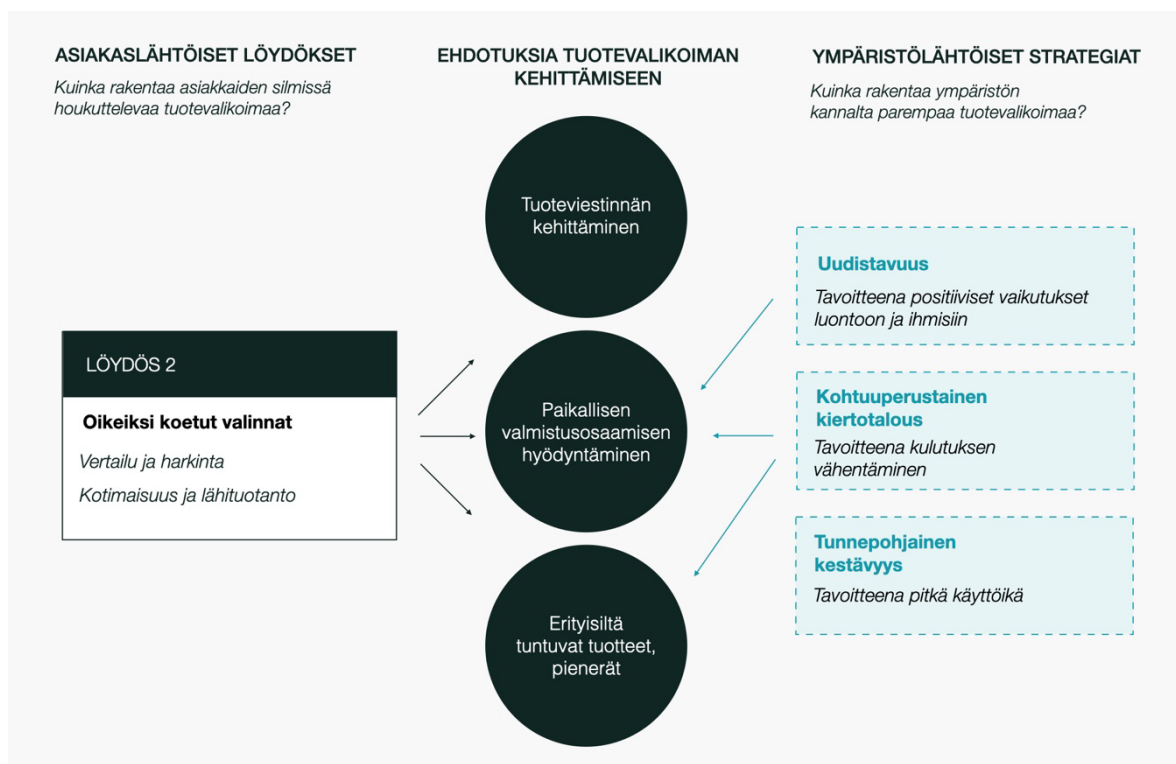
Toisena löydöksenä nousi esiin, että mukana olleita asiakkaita yhdisti vahva halu tehdä arvojensa mukaisia, itsestä oikeilta tuntuvia ostopäätöksiä. Tämä ilmeni tavoitteena ostaa vain tarpeeseen sekä tapana harkita ja vertailla tarjolla olevia vaihtoehtoja. Asiakkaat lisäksi seurasivat luontoon, tuotteisiin ja kuluttamiseen liittyvää uutisointia. Oikeiden valintojen tekeminen nähtiin kuitenkin haastavana etenkin, jos asiakas halusi samanaikaisesti varmistua tuotteen ekologisuudesta, eettisyydestä, laadusta sekä pitkän aikavälin fyysisestä kestävydestä. Löydös antaa yritykselle mahdollisuuden olla avuksi valintojen teossa sekä lisäämällä ostopäätösten tueksi tarvittavaa tietoa että tavoittelemalla vertailun tarpeen poistamista.

Ihmisten tarve helposti saatavilla olevaan, luotettavaan ja ymmärrettävään tuoteviestintään on ilmeinen. Havaintoa tukee aiemmin tässä työssä esitellyt kuluttajatutkimukset. Viestinnän vahvempi linkittäminen tuotevalikoiman kehittämiseen voisi parhaimmillaan palvella asiakkaiden tarvetta tehdä oikeiksi koettuja valintoja sekä yrityksen tuotevalikoiman sisällä että sitä laajemmassa kuvassa. Yksi viestinnällinen lähestymistapa voi tulevaisuudessa olla konkreettisen tiedon tarjoaminen yrityksen omien tuotteiden koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. Ehdotuksen toteutuksessa on kuitenkin hyvä huomioida asiakaslähettäisyys. Annetun tiedon on oltava asiakkaan näkökulmasta helposti ymmärrettävää ja vertailukelpoista. Koska yksi yrityksen tavoitteista on osaltaan tukea Suomen luonnonsuojeluliiton ympäristöviestintää, olisi sekä asiakkaiden että yrityksen näkökulmasta eduksi tuoda esiin tuotteisiin ja kuluttamiseen liittyviä teemoja myös yleisellä tasolla. Viestinnän kehittäminen voisi palvella etenkin asiakkaita, jotka sijoittuvat motivaatioprofiileissa Fiilisvihreiden suunnannäyttäjien tai Neuvokkaiden arkivihreiden ryhmiin. Tuoteviestinnän toteutuksessa kuitenkin tärkeää on Sitrankin julkaisussa (Sitra & Palmu 2018, 34) mainittu, kaikkia kuluttajaryhmiä palveleva, positiivinen äänensävy.

Tehdyn työn perusteella on selvää, että yrityksen asiakkaat arvostavat tuotteiden kotimaisuutta. Asiakkaiden tekemä vastuullisuuteen liittyvä vertailu toisinaan rajautuikin toisaalla valmistettuihin tuotteisiin ja kotimaisuus saatettiin nähdä automaattisesti muita parempana valintana. Jos Suomessa tehtyä vaihtoehtoa ei ole asiakkaan etsimästä tuotteesta helposti saatavilla, lähituotannoksi miellettiin usein myös Euroopan alueella tapahtuva valmistus. Kotimaiset tai lähellä valmistetut tuotteet koettiin oikeiksi valinnoiksi etenkin eettisistä syistä, mikä luo mahdollisuuksia uudistavan tuoteliiketoiminnan kannattavuudelle. Käytännössä tämä voi tarkoittaa paikallisen luonnon tuntemiseen ja paikalliseen valmistusosaamiseen nojaavaa tuotevalikoiman kehittämistä, jolloin arvoa syntyy uudistavuuden hengessä sekä ympäristölle että yhteisölle. Lähituotannon korostaminen valikoimasuunnittelussa vastaa

erityisesti Perinteinen tolkun ääni -motivaatioprofiiliryhmään kuuluvien asiakkaiden toiveisiin kotimaisista, järkevilleä tuntuista vaihtoehdoista.

Huomion arvoista lisäksi on, että kaiken ostopäätöksiin liittyvän vertailun ja pohdinnan vastapainona paikallisuuteen, erityisesti käsityötuotteisiin, liitettiin asiakkaiden puheissa myös kepeyttä ja hyvää mieltä. Tämän perusteella kaupallisia mahdollisuuksia ja kohtuullisuutta edistäviä toimintatapoja voisi löytyä pienempien tuote-erien tarjoamisesta. Paikallisen valmistusosaamisen, käsityöläisyyden ja asiakkaiden esiinnostaman kekseliään materiaalien uudelleenkäytön hyödyntäminen tuotevalikoiman kehittämisessä vastaisi myös laajemmin kuluttajatutkimuksissa ilmi tullessiin toiveisiin kotimaisista, aidoilta ja erityisiltä tuntuista tuotteista. Ympäristön kannalta pyrkimys paikallisuuteen voi parhaimmillaan tukea sekä kohtuullisuuden että uudistavuuden tavoitteita, mutta samalla se tuo eteen keskustelun liiketoiminnan kannalta riittävästä tuotantovolyymista ja kauempaa valmistettavien tuotteiden roolista osana valikoimaa. Kuviossa 16 on esitetty löydöksestä johdetut ehdotukset ja niihin sovellettavat ympäristölähtöiset toimintamallit.



Kuvio 16. Toinen löydös ja siitä johdetut ehdotukset

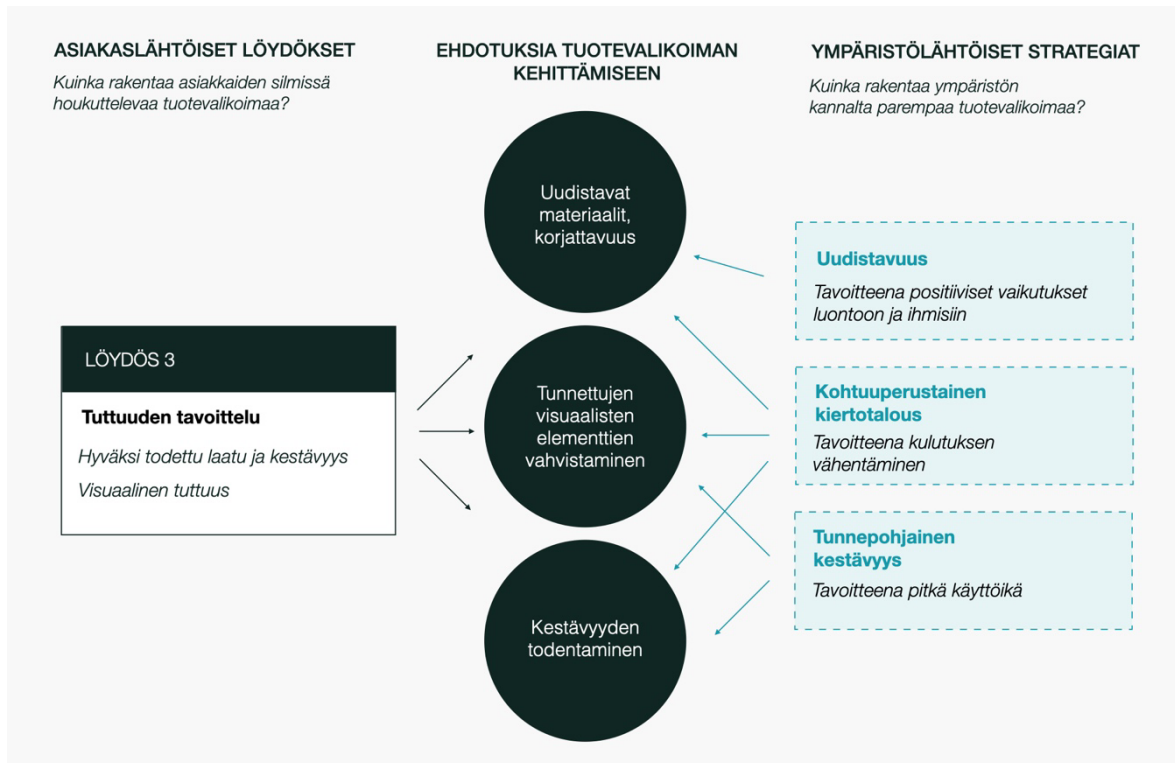
Tuttuuden tavoittelu

Kolmantena keskeisenä löydöksenä oli, että tuttuus puhuttelee asiakkaita niin yrityksen tuotteiden visuaalisuudessa kuin laajemminkin ostopäätösten teossa. Hankintoja tehdessä erityisesti tunnettu ja ennalta hyväksi koettu laatu oli asiakkaille tärkeä houkuttelevuustekijä. Taipumus tuttuuden tavoitteluun kävi lisäksi yleisellä tasolla ilmi muun muassa ennestään

toimiviksi todettujen verkkokauppojen tai kivijalkaliikkeiden suosimisena. Tuotevalikoiman kehittämisessä tähän löydökseen on mahdollista vastata kiinnittämällä huomiota asiakkaiden hyviksi toteamien vaihtoehtojen tarjoamiseen sekä tuotteiden kestävyys korostamiseen ympäristövastuullisia tuotestrategioita hyödyntäen.

Sekä haastattelujen että tuotemuistojen kautta piirtyi kuva erityisesti kestävien tekstiilien vahvasta arvostuksesta. Työssä tuli esille, että laatua arvostavat asiakkaat suosivat etenkin vaatehankinnoissaan hyviksi kokemiaan luonnonmateriaaleja. Tunnettuun laatuun yhdistettiin asiakkaiden puheissa käyttömukavuus ja kestävyys. Löydöksen perusteella tuotevalikoiman kehittämistyössä kannattaa huomiota suunnata siihen, kuinka asiakkaille ennestään tuttuja laatuja voidaan hyödyntää luontoa uudistavalla tavalla. Toisaalta tulevaisuudessa tarvitaan mahdollisesti tarkempaa arviointia siitä, mikä on yrityksen ja sen asiakkaiden suhde uusiin materiaali-innovaatioihin. Tuotteiden pitkästä käyttöiästä puhuttaessa korjattavuuden tekeminen näkyväksi osaksi valikoimaa, esimerkiksi kekseliäiden vinkkien tai tuotteiden varaosien saatavuuden kautta edistää sekä uudistavuuden että kohtuullisuuden tavoitteita. Myös jo myynnistä poistuneiden tuotteiden korjaamista ja käyttöä jatkamista on hyvä tukea.

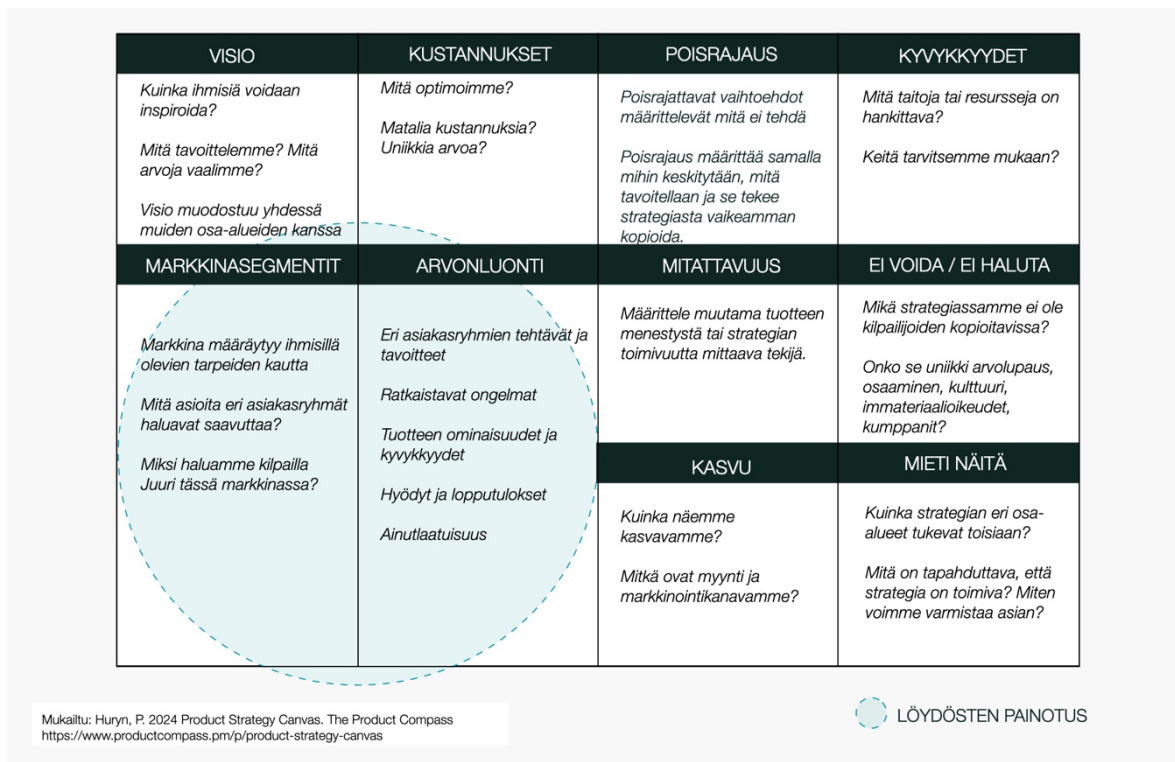
Edellisen löydöksen yhteydessä ehdotettujen yllätyksellisempien tuote-erien vastapainoksi asiakkaiden odottamaa ja samalla ympäristön kannalta kestävää tuoteliiketoimintaa voidaan osaltaan kehittää tuotteiden visuaalisella tuttuudella. Tämän ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa täysin samana pysyvää tuotevalikoimaa, vaan niiden asioiden vahvistamista, joista yritys on vuosikymmenten varrella tullut tunnetuksi. Sekä tuotemuistojen että haastattelujen perusteella tällaisia ovat norppalagon lisäksi muun muassa eläinaiheiset vaatteet. Työssä kävi lisäksi ilmi asiakkaiden luomat merkitykset ja tunneside yrityksellä aiemmin valikoimissa olleisiin tuotteisiin. Rajatulla käytettyjen tuotteiden valikoimalla olisi mahdollista vastata edellisenkin löydöksen yhteydessä kuvailtuun erityisiltä tuntuvien tuotteiden kysyntään. Käytettyjen tuotteiden kautta voidaan lisäksi konkreettisesti todentaa yrityksen myymien tuotteiden laatua ja visuaalista kestävyttä. Nostalgian tunteita herättävät käytetyt, mutta myös uudet tuotteet voivat tukea kohtuullisuuteen pyrkiviä tuotestrategioita, jos niillä onnistutaan viestimään pysyvyydestä ja tuotteiden visuaalisesta kestävydestä. Kuviossa 17 näkyy löydöksen pohjalta tehdyt ehdotukset ja niiden suhde ympäristölähtöisiin strategioihin.



Kuvio 17. Kolmas löydös ja siitä johdetut ehdotukset

7.2 Löydösten soveltaminen tuotestrategiaan

Strategian tarkoitus on määritellä suunta, joka ohjaa yrityksen lähivuosien kehitystä. Strategian visiossa määritellään millaista tulevaisuutta tavoitellaan ja strategia itsessään pitää sisällään keinot tavoitetilan saavuttamiseksi. (Tanner 2024, 61.) Tuotestrategia puolestaan on ylitason suunnitelma, joka ottaa kantaa yrityksen tuotteeseen tai tuotevalikoimaan liittyviin valintoihin. Onnistunut tuotestrategia luo yksittäisistä valinnoista kannattavan kokonaisuuden. Tuotestrategian on tarkoitus vastata kysymyksiin kohderyhmästä ja heidän tarpeistaan sekä määritellä tuotteen tai valikoiman erottuvuustekijöitä, kasvumahdollisuuksia sekä liiketoiminnallisia tavoitteita. (Huryn 2024.) Kuviossa 18 on esitetty tuotestrategian osa-alueita ja tämän työn löydösten painopiste. Työn löydökset painottuvat kohderyhmän tunnistamiseen ja arvonluontiin.



Kuvio 18. Tuotestrategian osa-alueet ja työn löydösten painopiste (mukailtu Huryn 2024)

Arvonluonti on yksi tuotestrategian keskeisistä osa-alueista. Arvolupauksella tarkoitetaan yleisesti suunnitelmaa siitä, miten yrityksen asiakkaille tuotetaan ainutlaatuista, toisista poikkeavaa arvoa (Tanner 2024, 217–218). Huryn (2024) esittää arvonluonnin tuotestrategiassa nelivaiheisena. Aluksi määritellään mille asiakasryhmälle arvoa luodaan. Esimmäisessä vaiheessa selvitetään, mitkä ovat ne asiakkaiden ongelmat, joita ratkaistaan. Sen jälkeen vastataan kysymykseen, kuinka nämä ongelmat ratkaistaan. Kolmanneksi avataan rakaisujen hyödyt asiakkaalle ja lopuksi vielä kiinnitetään huomiota ratkaisujen erottuvuustekijöihin. Seuraavissa kappaleissa tiivistetään muotoilutyön aikana saavutettu ymmärrys siitä, keitä ovat Luontokaupan asiakkaat, millaisia ovat heidän tarpeensa ja kuinka yritys voi tuotevalikoimaa kehittämällä luoda arvoa sekä asiakkaille että ympäristölle.

Työssä tuli selkeästi esille, että yrityksen tavoittamat asiakkaat ovat harkitsevia, monin tavoin jo nyt ympäristön kannalta järkevästi kuluttavia. He pyrkivät ensisijaisesti ostamaan laatua ja tarpeeseen. Asiakkaat iloitsevat pitkäikäisistä, käytössä hyviksi todetuista tavaroista sekä erityisiltä tuntuvista löydöistä. Asiakkaat arvostavat luontoa ja nauttivat kukin omalla tavallaan arkisesta luonnossa liikkumisesta. Ostotilanteessa kuitenkin usein jokin muu tekijä, esimerkiksi tarve tai eettinen pohdinta, ajaa vaikealta tuntuvan ympäristövaikutusten arvioinnin ohitse. Työn sisällä eri asiakasryhmien väliset merkittävimmät erot olivat siinä, haluavatko asiakkaat ostaa tuotteita, jotka nimenomaan

huokuvat ympäristövastuullisuutta vai kokevatko he houkuttelevammaksi esimerkiksi tuotevalikoimaan liittyvän perinteikkyyden.

Tässä työssä tavoitteena on kehittää tuotevalikoimaa, joka tuottaa arvoa asiakkaille ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Työn perusteella yrityksellä on tuotevalikoimansa kautta mahdollisuus olla asiakkaiden silmissä luotettava suunnannäyttävä, joka yhdistelee tuoteliiketoiminnassaan monia eri ympäristövastuullisia toimintatapoja. Arvoa asiakkaille voidaan luoda auttamalla heitä ympäristön kannalta parempien valintojen tekemisessä joko tekemällä valinnasta asiakkaalle tietoista tai tarjoamalla sen ikäänkuin itsestään selvänä sivutuotteena. Uudistavien toimintamallien kautta voidaan tuottaa asiakkaille arvoa tarjoamalla sekä luontoarvoihin että yhteisöllisyyteen nojaavia lähituotteita. Kohtuullisuutta voidaan edistää asiakkaille houkuttelevalla tavalla luomalla tai ottamalla myyntiin kiinnostavia tuote-eriä, joiden tausta-ajatuksena on tavoitella pienempää kokonaisresurssien tarvetta. Kohtuullisuutta edistävää arvoa voidaan myös luoda viestimällä pysyvyydestä vahvistamalla visuaalisesti tuttuja elementtejä. Tunneyhteyden kautta saavutettua pitkäkäyttöikää voidaan tavoitella suunnittelemalla asiakkaille merkityksellisiin paikkoihin ja sosiaalisiin ympyröihin linkittyviä tuotteita sekä osallistamalla asiakkaita tuotteen elinkaaren eri vaiheisiin.

7.3 Jatkokehitys

Edellisissä luvuissa esitellyjä löydöksiä voidaan työstää eteenpäin muotoilun menetelmin. Muotoiluajatteluprosessissa looginen seuraava vaihe olisi avata aiemmissä kappaleissa ehdotuksiksi ja strategiseksi ymmärrykseksi tiivistetyt opinnäytetyön löydökset ideoinnille. Tässä vaiheessa ideoita olisi hyvä hakea siihen, millaisilla tavoilla ehdotuksia voisi tarkemmin hyödyntää käytännössä. Asiakkaiden lisäksi muidenkin sidosryhmien, kuten yrityksen johdon, Luonnonsuojeluliiton asiantuntijoiden tai tuotteita valmistavien yritysten mukaanotto toisi uudenlaista näkökulmaa kehittämistyöhön. Muotoiluajattelua hyödyntäen seuraavana työvaiheena voisi olla esimerkiksi yhteissuunnittelutyöpaja, jossa jatketaan ideointia tämän opinnäytetyön tulosten pohjalta.

Jotta asiakaslähtöisyys pysyy edelleen valikoiman kehitystyön keskiössä, asiakkaita voidaan osallistaa syntyneiden ideoiden arviointiin sekä ympäristölähtöisten strategioiden mukaisesti tuotteiden suunnitteluvaiheeseen. Tässä työssä saadun laadullisen tiedon pohjalta tehtyjä ehdotuksia tai myöhemmin yhteissuunnittelun kautta syntyneitä ideoita voidaan tarvittavin osin vahvistaa laajemmalle asiakasjoukolle suunnatun asiakaskyselyn avulla. Määrällistä aineistoa voidaan käyttää ehdotusten ja ideoiden asettamisessa tärkeysjärjestykseen sekä niiden kaupallisen potentiaalin arviointiin.

Tuotestrategiaa voi työn edetessä jatkaa kilpailija-analyysin kautta kohti valikoiman vision, tarkempien tavoitteiden, mitattavuuden ja markkinan määrittelyä. Jotta eteenpäinkatsova ajattelumalli tulisi vahvemmasi osaksi tuotevalikoiman kehitystyötä, strategisessa suunnittelussa voidaan käyttää hyödyksi erilaisia tulevaisuuksien arviontiin ja ennakkointiin tarkoitettuja menetelmiä. Esimerkiksi Bill Sharpen kehittämässä kolmen horisontin mallissa arvioidaan rinnakkain nykyhetkeä, murrosvaihetta ja visiota toivottavasta tulevaisuudesta (Sitra 2024).

Muotoiluajattelun periaatteita mukaillen työssä on kuitenkin hyvä siirtyä mahdollisimman pian testaamaan ehdotuksia ja niistä johdettuja ideoita käytännössä. Testattuja ideoita voidaan palata jatkokehittämään tai testauksen pohjalta voi syntyä uusia kehittyneempiä ratkaisuja ja samalla tuottavampaa liiketoimintaa. Ideoiden testaaminen, uudelleenkehittäminen ja alkuvaiheen ymmärryksen hakeminen on tärkeää, sillä se ehkäisee strategisten päätösten suuntaamista liian kapealle. Usein aiemmassa vaiheessa testattu idea on halvempi todeta huonoksi verrattuna pitkälle hiottuun ratkaisuun. (Brown 2019, 23; Kälviäinen 2024.)

8 Loppupäätelmät

Tämä opinnäytetyönä tehtävä tutkimuksellinen kehittämistyö etsi vastausta kysymykseen: millainen on houkutteleva tuotevalikoima, jolla on pieni negatiivinen ja suuri positiivinen vaikutus ympäristöön? Työn tavoitteena oli löytää toimeksiantajayrityksen, Suomen luonnonsuojeluliiton Luontokaupan, asiakkaille houkuttelevia ja samalla yritykselle kannattavia mahdollisuuksia kehittää ympäristön kannalta entistä parempaa tuotevalikoimaa. Työn löydökset syvensivät asiakasymmärrystä ja löydöksiin liitetyt strategiset ehdotukset huomioivat sekä ympäristövastuullista tuotevalikoimaa edistäviä toimintamalleja että kuluttajatutkimuksissa ilmi tulleita trendejä.

Työn kolme keskeistä löydöstä keskittyivät siihen, kuinka jo ennestään ympäristön kannalta varsin järkevästi kuluttaville asiakkaille voidaan rakentaa houkuttelevaa tuotevalikoimaa. Yrityksen valikoiman merkityksellisyyttä voidaan kehittää tuotteilla, jotka syventävät asiakkaiden yhteyttä luontoon sekä toisiin ihmisiin heidän elämäntapaansa sopivalla tavalla. Toisena löydöksenä oli ymmärrys siitä, että asiakkaat haluavat tehdä vahvasti omien arvojensa mukaisia, oikeilta tuntuvia ostopäätöksiä. Kolmantena esiin nousi asiakkaiden taipumus tuttuuden tavoitteluun, niin laadusta kuin visuaalisuudestakin puhuttaessa.

Tämän työn taustalla oli paitsi toimeksiantajayrityksen tavoitteet, myös vahvasti oma kiinnostukseni lähteä tutkimaan, millaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja tulevaisuuden ympäristövastuullinen tuotekehitys tarjoaa. Pysin tekemään työn löydösten pohjalta ehdotuksia, jotka antavat suuntaa tuotevalikoiman kehittämiseksi, mutta pysyvät kuitenkin strategisen työn luonteen mukaisesti ylätasoina ratkaisuehdoina. Näiden ympäristö- ja asiakastiedon perusteella luotujen ehdotusten pohjalta toimeksiantajayrityksen on halutessaan mahdollista lähteä viemään eteenpäin seuraavia työvaiheita. Lopullisten käytännön ratkaisujen ideointi ja liiketoiminnallisten vaihtoehtojen testaus jää näin yrityksen sisäiseksi kehittämisprojektiksi.

Merkittävimmäksi aukoksi kehittämistyössä jäi eri asiakasryhmien tarkempi kartoittaminen. Työtä on kuitenkin mahdollista jatkaa valmiita motivaatioprofiileja apuna käyttäen tai omia asiakasprofiileja yritykselle rakentaen. Jatkokehitystä voidaan suunnata joko tämän kohderyhmän sisällä esiinnousseiden motivaatioprofiilien välisiin eroihin tai uusien kohderyhmien tavoittamiseen. Sitran selvitykseen (Sitra & Palmu 2018, 8) perustuen, työssä esiintulleiden kolmen profiilin sisälle sijoittuu 53 % suomalaisista kuluttajista. Niiden ulkopuolelle puolestaan jää joukko suomalaisia, joiden ostopäätöksiä motivoivat varsin toisenlaiset tekijät, esimerkiksi mukavuudenhalu tai edullisuus.

Ajattelen, että tämän työn tavoite on saavutettu, koska se tuo uutta asiakastietoa toimeksiantajayrityksen tuotevalikoiman kehittämisen tueksi. Asiakasymmärryksen syventämisen

lisäksi työ sekä huomioi toimintaympäristössä tapahtuvia kuluttamiseen liittyviä kehityskulkuja että esittelee kokonaisvaltaisia lähestymistapoja ympäristövastuulliseen tuoteliiketoimintaan. Työtä tehdessä kirkastui, että juuri tämäntyyppiseen kehittämistyöhön muotoiluajattelu menetelmänä antaa lisäarvoa. Sen avulla pystytään jäsentämään tiedon palasia, tietoa analysoimalla voidaan rakentaa ymmärrystä ja ymmärryksen pohjalta toivottavasti luoda kaikille osapuolille arvoa tuottavia ratkaisuja. Laajemmassa kokonaiskuvassa tämän työn ydin on ymmärrys siitä, että ei ole yhtä tapaa tehdä ympäristövastuullista tuoteliiketoimintaa, vaan asiakkaille houkuttelevia ratkaisuja voidaan käytännössä lähteä rakentamaan monia erilaisia kestävyyttä tukevia strategioita yhdistellen.

Lähteet

Baxter, W.L. Aurisicchio, M. and Childs, P.R.N. 2015. Using psychological ownership to guide strategies for slower consumption. *Product Lifetimes And The Environment (PLATE)*. Viitattu 12.12.2024 Saatavissa

https://www.researchgate.net/publication/304999303_Using_psychological_ownership_to_guide_strategies_for_slower_consumption

Beyeler, L. & Jaeger-Erben, M. 2022. How to make more of less: Characteristics of sufficiency in business practices. *Front. Sustain.* Vol. 3. Viitattu 10.12.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.949710>

Bocken, N. M. Niessen, L. & Short, S. W. 2022. The Sufficiency-Based Circular Economy—An Analysis of 150 Companies. *Front. Sustain.* Vol. 3. Viitattu 5.12.2024 Saatavissa <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.899289>

Brown, T. 2019. *Change by Design: How design thinking transforms organization and inspires innovation*. Revised and updated edition. New York: HarperBusiness

Ceschin, F. & Gaziulusoy, I. 2020. *Design for Sustainability: A Multi-level Framework from Products to Socio-technical Systems*. New York: Routledge.

Copernicus. 2025. Copernicus Global Climate Report 2024 confirms last year as the warmest on record, first ever above 1.5°C annual average temperature. Viitattu 13.1.2025. Saatavissa <https://www.copernicus.eu/en/news/news/copernicus-global-climate-report-2024-confirms-last-year-warmest-record-first-ever-above>

Dufva, M. 2022. Toimintaympäristön analyysi: PESTE ja sen variaatiot. Teoksessa Aalto, H., Heikkilä, K., Keski-Pukkila, P., Mäki, M. & Pöllänen, M. (toim.) *Tulevaisuudentutkimus tutuksi – Perusteita ja menetelmiä*. Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemian julkaisu 1/2022, Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto, 105–112. Saatavissa <https://tulevaisuus.fi/wp-content/uploads/2022/03/tva-1-2022-siivonen.pdf>

Ellen McArthur Foundation. *What is a Circular Economy?* Viitattu 25.9.2024. Saatavissa <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Erikoiskaupan liitto ETU ry. 2023. *Kuluttajatutkimus 2023: Ostovoima ja vastuullisuuden merkitys kuluttajalle*. Viitattu 10.1.2025. Saatavissa <https://www.etu.fi/tietopalvelu/tutkimukset/kuluttajatutkimus-2023-ostovoima-ja-vastuullisuuden-merkitys-kuluttajalle.html>

ESPAS. European Strategy and Policy Analysis System. 2019. Welcome to 2030: the Mega-Trends. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa

<https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/chapter1.html>

Euroopan parlamentti. 2023a. Uusi laki yritysvastuun laajentamisesta. Lehdistötiedote 1.6.2023. Viitattu 3.3.2024 Saatavissa <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20230524IPR91907/uusi-laki-yritysvastuun-laajentamisesta>

Euroopan parlamentti. 2023b. EU:n tekoälysäädös on ensimmäinen laatuaan. Viitattu 3.3.2024 Saatavissa

<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20230601STO93804/eu-n-tekoalyasaados-on-ensimmainen-laatuuan>

Euroopan komissio a. Ilmastonmuutoksen seuraukset. Viitattu 14.4.2025. Saatavissa

https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_fi

Euroopan komissio b. Vihreän kehityksen ohjelma. Viitattu 2.3.2024. Saatavissa

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_fi

Euroopan komissio. 2024a. Directorate-General for Environment. Environmental footprint methods – Precise ways to measure sustainability. Publications Office of the European Union. Viitattu 12.11.2024. Saatavissa <https://data.europa.eu/doi/10.2779/804799>

Euroopan komissio. 2024b. Ecodesign for Sustainable Products Regulation. Viitattu

12.11.2024 Saatavissa https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/ecodesign-sustainable-products-regulation_en

European Environment Agency. 2024. Circular Economy. Viitattu 25.9.2024. Saatavissa

<https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/circular-economy>

Faith Popcorn's Brain Reserve. 2020. Trend Bank. Viitattu 26.2.2024.

Saatavissa <https://faithpopcorn.com/trendbank/>

FIBS. Suuri osa suomalaisista pitää itseään vastuullisina kuluttajina. Viitattu. 10.1.2025.

Saatavissa <https://fibsry.fi/uutishuone/tutkimukset/suuri-osa-suomalaisista-pitaa-itseaan-vastuullisina-kuluttajina/>

Forum for the Future. 2021. A Compass for Just and Regenerative Business. Viitattu

5.12.2024 Saatavissa

<https://www.forumforthefuture.org/Handlers/Download.ashx?IDMF=03382fe2-0bf6-42c0-9d2c-fbaa962a78f0>

Global Footprint Network. 2024. Country Overshoot Days. Viitattu 25.9.2024. Saatavissa <https://overshoot.footprintnetwork.org/newsroom/country-overshoot-days/>

Greene, S., Korkman, O. & Design Forum Finland. 2022. The Stuff People Want – A New Horizon for Design in Finland. Viitattu 15.12.2024 Saatavissa rajoitetusti <https://designforum.fi/materiaali/mita-huomisen-kuluttaja-haluaa/>

Hahn, T. & Tampe, M. 2021. Strategies for Regenerative Business. Strategic organisation. Vol. 19 (3). 456–477. Viitattu 3.4.2025. Saatavissa <https://doi.org/10.1177/1476127020979228>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hurn, P. 2024. Product Strategy Canvas. The Product Compass. Viitattu 25.4.2025. Saatavissa <https://www.productcompass.pm/p/product-strategy-canvas>

Huppatz, D. J. 2020. Design: The key concepts. London: Bloomsbury Visual Arts

Interaction Design Foundation. a. Design Thinking (DT). Viitattu 25.5.2024. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

Interaction Design Foundation. b. Affinity Diagrams. Viitattu 15.1.2025 Saatavissa <https://www.interaction-design.org/literature/topics/affinity-diagrams>

Interaction Design Foundation. c. User Interviews. Viitattu 21.11.2024 Saatavissa <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-interviews>

Interaction Design Foundation. d. Empathy Mapping. Viitattu 21.11.2024. Saatavissa <https://www.interaction-design.org/literature/topics/empathy-mapping>

Kaitosalmi, K., Tuomisto, T. & Saarikoski, E. 2021. Kestävän elämän motivaatioprofiilit. Sitra. Viitattu 19.10.2024. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/>

Kauppa liitto. 2024. Suomessa second hand -ostaminen on monelle yksi tapa kuluttaa muiden joukossa. Viitattu 10.1.2025. Saatavissa <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/02/23/suomessa-second-hand-ostaminen-on-monelle-yksi-tapa-kuluttaa-muiden-joukossa/>

Konietzko, J., Das, A. & Bocken, N. 2023. Towards regenerative business models: A necessary shift? Sustainable Production and Consumption Vol. 38. 372–388. Viitattu 27.12.2024 Saatavissa <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.014>

Kälviäinen, M. 2024. Strateginen muotoilu. Luentovideo. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.4.2025. Saatavissa rajoitetusti YM00CI09-3003 Strateginen muotoilu, systeemiset ratkaisut ja co-design 1.1.2024-31.7.2024 moodle.lut.fi

Kälviäinen, M. 2019. Green design as service design. Teoksessa Miettinen, S. & Sarantou, M. (toim.) Managing complexity and creating innovation through design. Lontoo & New York: Routledge, 100–113.

Luontokauppa. 2025. Vastuullisuus. Viitattu 17.4.2025. Saatavissa <https://luontokauppa.fi/pages/vastuullisuus>

Mang, P. Haggard, B. & Regeneration. 2016. Regenerative development and design: a framework for evolving sustainability. New Jersey: Wiley

Maula, H. & Maula, J. 2019. Design ja johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Penty, J. 2020. Product Design and Sustainability: Strategies, Tools and Practice. New York: Routledge.

Radjou, N. 2024. Regeneration: Why businesses are moving beyond sustainability and thinking about regrowth. World Economic Forum. Viitattu 4.12.2024 Saatavissa <https://www.weforum.org/stories/2024/06/businesses-are-moving-beyond-sustainability-welcome-to-the-age-of-regeneration/>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sitra. Tulevaisuussanasto. Viitattu 19.10.2024. Saatavissa <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/>

Sitra & Palmu. 2018. Fiksu kuluttaminen Suomessa – motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa. Sitran selvityksiä 144. Viitattu 19.10.2024. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/fiksu-kuluttaminen-suomessa-motivaatioprofiilit-apuna-liiketoiminnan-kehittamisessa/>

Sitra. 2023. Megatrendikortit 2023. Viitattu 19.10.2024. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendikortit-2023/>

Sitra. 2024. Kolme horisonttia. Viitattu 6.1.2025 Saatavissa <https://www.sitra.fi/caset/kolme-horisonttia/>

Stockholm Resilience Centre. 2023. Planetary boundaries. Viitattu 6.1.2024. Saatavissa <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>

Suomalainen Työ. 2023. Ristiriitainen kuluttaja kulutustutkimus. Viitattu 10.1.2024. Saatavissa <https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2024/12/Ristiriitainen-Kuluttaja-tutkimuskyselyn-tulokset-2023.pdf>

Suomen tekstiili & Muoti. Ekologiset tekstiilikuidut Suomesta: Missä mennään ja mitä tulevaisuus tuo tullessaan? Viitattu 3.3.2024. Saatavissa <https://www.stjm.fi/uutiset/ekologiset-tekstiilikuidut-suomesta-missa-mennaan-ja-mita-tulevaisuus-tuo-tullessaan/>

Suomen ympäristökeskus. 2024a. Elinkaariarviointi tukee kestävyysmurrosta. Viitattu 1.11.2024 Saatavissa <https://www.syke.fi/elinkaariarviointi>

Suomen ympäristökeskus. 2024b. Suomalaisten kulutuksen hiilijalanjälki. Viitattu 8.10.2024 Saatavissa <https://www.ymparisto.fi/fi/suomalaisten-kulutuksen-hiilijalanjalki>

Tanner, R. 2024. Strategiasta käytäntöön: 80/20 -sääntö uudistumisen vauhdittajana. Helsinki: Alma Talent Oy.

TrendWatching. 2024. 2024 Trend Check. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa <https://www.trendwatching.com/2024-trend-check>

Tulli. 2024. Vähäarvoiset verkkokauppatilaukset Kiinasta ovat lisääntyneet moninkertaisesti. Tiedote 3.12.2024. Viitattu 9.2.2025 Saatavissa <https://tulli.fi/-/vahaarvoiset-verkkokauppatilaukset-kiinasta-lisaantyneet-moninkertaisesti>

United Nations. 2023. COP28. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa <https://www.un.org/en/climatechange/cop28>

United Nations. Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. Viitattu 10.1.2025. Saatavissa <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

Vuorela, K. 2024. Kadotettu asiakas: Kohti asiakaslähtöistä ajattelua. Helsinki: Tammi

Ympäristöministeriö. 2022. Suomalaisten huoli luonnon tilasta kasvanut – luontokato tunnistetaan nyt merkittäväksi uhaksi. Tiedote 28.6.2022 Viitattu 10.1.2025. Saatavissa <https://ym.fi/-/suomalaisten-huoli-luonnon-tilasta-kasvanut-luontokato-tunnistetaan-nyt-merkittavaksi-uhaksi>