Vastuullisen markkinoinnin rooli Z-sukupolven ostopäätöksissä

Inka Manninen

Opinnäytetyö, AMK
Kesäkuu 2025
Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

jamk | Jyväskylän ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

jamk

Kuvailulehti

Manninen, Inka

Vastuullisen markkinoinnin rooli Z-sukupolven ostopäätöksissä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Kesäkuu 2025**, 39 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksessa selvitettiin Z-sukupolven suhtautumista vastuulliseen markkinointiin ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen taustalla oli tarve ymmärtää, miten Z-sukupolven luottamusta yritysten viestintään voidaan vahvistaa ja vaikuttaa myönteisesti ostohalukkuuteen vastuullisen markkinoinnin avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä Z-sukupolven arvoista ja odotuksista vastuullista markkinointia kohtaan.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastatteluun osallistui viisi Z-sukupolven edustajaa, joilla oletettiin olevan kokemusta ja mielenkiintoa tutkittavaa aihetta kohtaan. Haastattelurunko sisälsi 13 pääkysymystä, joita täydennettiin tapauskohtaisesti lisäkysymysten avulla. Haastattelukysymykset pohjautuivat tietoperustaan, jossa käsiteltiin Z-sukupolvea, kulutuskäyttäytymistä ja vastuullista markkinointia. Haastattelun avulla saatiin kerättyä kattavasti tietoa kohderyhmän näkemyksistä tutkittavasta aiheesta. Aineisto analysoitiin teemoittelemalla, jonka avulla aineistosta nostettiin tärkeimmät teemat tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen perusteella havaittiin, että Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä ohjaa harkitsevuus, kestävyys ja arvolähtöisyys. Ostopäätöksiä harkittiin rationaalisesti ja impulsiivista kulutusta pyrittiin vähentämään. Merkittävimpinä tekijöinä pidettiin tuotteen hinta-laatusuhdetta, jonka lisäksi tuotteen alkuperä ja käyttöikä nousivat tärkeiksi tekijöiksi. Z-sukupolven suhtautuminen markkinointiin osoittautui kriittiseksi. Luottamus brändeihin rakentuu aitouden, johdonmukaisuuden ja arvojen läpinäkyvyyden varaan. Pelkkä vastuullisuuspuhe ei riittänyt vakuuttamaan. Sen sijaan odotettiin konkreettisia tekoja ja läpinäkyvää viestintää. Vastuullisuuden tulisi näkyä yritysten päivittäisessä toiminnassa ja luontevana osana yrityksen viestintää. Skeptisyys kohdistui erityisesti vaikuttajamarkkinointiin ja brändeihin, joiden viestintä koettiin liian kaupalliseksi tai epäaidoksi. Luottamusta herätti avoin ja arvopohjainen viestintä, sekä tietystä aiheesta sisältöä luovat vaikuttajat.

Vaikka tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä haastateltavien vähäisen määrän vuoksi, ne tarjoavat ymmärrystä Z-sukupolven näkemyksistä ja voivat toimia hyödyllisenä lähtökohtana vastuullisen markkinoinnin kehittämiselle.

Avainsanat (asiasanat)

Z-sukupolvi, kulutuskäyttäytyminen, vastuullinen markkinointi

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

jamk

Description

Manninen, Inka

The Role of Responsible Marketing in the Purchase Decisions of Generation Z

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, June 2025, 39 pages.

Degree Programme in Business Administration. Bachelor´s thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The study explored Generation Z's attitudes toward responsible marketing and the factors influencing their purchasing decisions. The research was driven by the need to understand how trust in corporate communication can be strengthened among Generation Z and how responsible marketing can positively influence their willingness to purchase. The aim of the study was to deepen the understanding of Generation Z's values and expectations regarding responsible marketing.

The study was conducted as qualitative research, and the data was collected through semi-structured thematic interviews. Five representatives of Generation Z participated in the interviews; they were presumed to have experience and interest in the topic. The interview framework consisted of 13 main questions, which were supplemented with additional questions as needed. The interview questions were based on a theoretical framework that addressed Generation Z, consumer behavior, and responsible marketing. The interviews provided comprehensive insights into the target group's views on the topic. The data was analyzed thematically, highlighting the most important themes in the research findings.

Based on the study, it was found that Generation Z's consumer behavior is guided by thoughtfulness, sustainability, and value-orientation. Purchasing decisions were made rationally, and impulsive consumption was consciously reduced. The most significant factors were the product’s price-quality ratio, along with the product’s origin and lifespan, which also emerged as important considerations. Generation Z's attitude toward marketing proved to be critical. Trust in brands is built on authenticity, consistency, and transparency of values. Mere talk of responsibility was not enough to convince them. Instead, concrete actions and transparent communication were expected. Responsibility should be visible in companies' daily operations and integrated naturally into their communication. Skepticism was particularly directed at influencer marketing and brands whose messaging was perceived as overly commercial or inauthentic. Trust was fostered by open, value-driven communication and influencers who created content around specific, meaningful topics.

Although the results of the study cannot be generalized due to the small number of interviewees, they provide insight into Generation Z's perspectives and can serve as a valuable starting point for developing responsible marketing practices.

Keywords/tags (subjects)

Generation Z, consumer behaviour, responsible marketing

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1 Johdanto 2
2 Tutkimusasetelma 4
2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet 4
2.2 Tutkimusmenetelmä 5
2.3 Aineistonkeruu ja analyysi 5
2.4 Eettisyys ja luotettavuus 9
3 Tietoperusta 10
3.1 Z-sukupolvi 10
3.2 Kuluttajakäyttäytyminen 14
3.3 Vastuullinen markkinointi 18
4 Tutkimustulokset 21
4.1 Harkitseva ja kestävyyteen pyrkivä kuluttaminen 21
4.2 Luottamus brändeihin ja skeptisyys markkinointia kohtaan 22
4.3 Autenttisuus ja konkretian merkitys vastuullisessa markkinoinnissa 24
5 Pohdinta 26
Lähteet 33
Liitteet 36
Liite 1. Haastattelurunko 36

Kuviot

Kuvio 1 Ostajan psykologiset eli sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät 16
Kuvio 2 Ostoprosessin vaiheet 18

1 Johdanto

Z-sukupolvi, eli 1990-luvun lopun ja 2000-luvun lopun välillä syntynyt sukupolvi, on noussut yhdeksi keskeisimmistä kuluttajaryhmistä, jonka osuus koko maailman väestöstä on 32 %. Kyseinen sukupolvi on kasvanut nopeasti kehittyvän teknologian, sekä sosiaalisen median parissa, jotka ovat muovanneet heidän kulutustottumuksiaan. Z-sukupolvi tekee ostopäätöksensä eri perustein kuin aiemmat sukupolvet. Yksi merkittävimmistä päätöksen tekoa ohjaavista tekijöistä on vastuullisuus. (Grénman, Hakala, Mueller & Uusitalo 2024.) Z-sukupolvi on yksi tietoisimmista kuluttajaryhmistä ja heidän näkemyksensä poikkeavat selvästi aiemmista sukupolvista, joka tekee heistä ajankohtaisen tutkimuskohteen.

Kestävä kehitys on Z-sukupolvelle tärkeä teema ja heidän kulutuskäyttäytymiseensä vaikuttaa vahvat arvot. Heillä on sisäinen motivaatio toimia ympäristöystävällisesti, ja he todennäköisemmin vähentävät ja ehkäisevät turhaa kulutusta. (Grénman ym. 2024.) Z-sukupolven edustajat ovat kiinnostuneita tuotteiden taustoista ja kiinnittävät huomiota siihen, kuinka yritykset huomioivat vastuullisuuden toiminnassaan. Vastuullisuuden merkitys nousee yhä enemmän esille yhteiskunnallisissa keskusteluissa. Tämän myötä yritykset ovat sisällyttäneet vastuullisuuden osaksi viestintäänsä. Isokankaan & Vassisen (2024, 124) mukaan yksittäiset hankkeet ja sanat enää harvemmin kuitenkaan riittävät vakuuttamaan, vaan kuluttajat vaativat yrityksiltä yhä konkreettisempia ja todennettuja toimia ja faktoja vastuullisuusviestinnän tueksi. Tämä haastaa yritykset kehittämään viestintäänsä aiempaa läpinäkyvämmäksi ja arvolähtöisemmäksi.

Z-sukupolvi suhtautuu yritysten viestintään kriittisesti, kyseenalaistaa viestien aitoutta ja arvioi, onko sanojen taustalla myös todellisia tekoja. Statistan (2025) mukaan Z-sukupolven luottamus brändeihin on kaikista sukupolvista heikointa, eikä heidän luottamustaan ole helppo ansaita. Halosen (2019) mukaan pinnallinen tai teennäinen viesti ei vakuuta kohderyhmää ja on tärkeää puhua samaa kieltä ja ymmärtää heille merkityksellisiä arvoja. Vastuullinen ja uskottava viestintä on merkittävä kilpailutekijä yrityksille, jotka haluavat tavoittaa nuoria ja kriittisiä kuluttajia. Tästä syystä työssä käsitellään vastuullista markkinointia, mutta tarkastelun painopiste on erityisesti markkinointiviestinnässä.

Tutkimus vastaa tarpeeseen ymmärtää paremmin Z-sukupolven kokemuksia ja odotuksia yritysten viestintää kohtaan erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastellaan millaiset

tekijät vaikuttavat Z-sukupolven luottamukseen ja mitkä tekijät ohjaavat kuluttajaryhmää kohti ostopäätöstä. Aiemmissa tutkimuksissa on käsitelty joko yksittäisiä toimialoja tai markkinointiviestinnän osa-alueita. Esimerkiksi Salminen (2022) keskittyi opinnäytetyössään Z-sukupolven vastuulliseen kuluttamiseen etenkin muotialalla. Toni (2024) puolestaan tarkasteli vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Molinan (2021) opinnäytetyö tarkasteli vastuullista markkinointia tapahtuma-alalla. Kyseinen tutkimus ei rajoitu tiettyyn toimialaan tai viestintäkanavaan, vaan tarjoaa näkökulmaa vastuullisen markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen suhteesta.

Opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä ja tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän kehittämisessä siten, että se vastaa kohderyhmän arvoja ja odotuksia. Z-sukupolvi eroaa merkittävästi aiemmista sukupolvista, mikä edellyttää uudenlaista lähestymistapaa markkinoinnissa. Tutkimus tarjoaa hyödyllistä tietoa markkinointiviestinnän kehittämiseen ja auttaa ymmärtämään millaiset tekijät vaikuttavat kohderyhmän luottamukseen positiivisesti, sekä mitkä tekijät ohjaavat kuluttajaryhmää kohti ostopäätöstä. Tämä tekee työstä hyödyllisen erityisesti niille yrityksille ja organisaatioille, jotka haluavat kehittää viestintäänsä ja vakuuttaa Z-sukupolven. Lisäksi tutkimus tarjoaa ammattialalle ajankohtaista tietoa siitä, miten vastuullisuuteen liittyvät odotukset vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Vastuullisen markkinoinnin ymmärtäminen juuri Z-sukupolven näkökulmasta on paitsi ajankohtainen aihe, myös olennaista liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Työtä voidaan hyödyntää liiketoiminnan sekä markkinointistrategioiden kehittämisessä ja puhutella entistä kriittisempää ja tietoisempaa kuluttajaryhmää.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kestävää kehitystä, sillä se liittyy olennaisesti työn aiheeseen eikä vastuullisesta markkinoinnista voida puhua ilman kestävän kehityksen näkökulmia. Isokankaan ja Vassisen (2024, 212) mukaan vastuullinen markkinointi perustuu totuudenmukaisuuteen, ympäristön, ihmisten ja yhteiskunnan huomiointiin. Tärkeimmät kestävän kehityksen näkökulmat tässä työssä ovat ekologinen sekä sosiaalinen näkökulma, sillä yritysten toimintatavat ja ihmiset nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi. Kyseiset näkökulmat ovat kuluttajien kannalta keskeisiä, sillä ostopäätöksissä kiinnitetään yhä enemmän huomiota esimerkiksi tuotteiden kestävyyteen, tuotantoketjuun ja ihmisoikeuksiin. Ekologiset tekijät korostuvat kuluttajien valinnoissa, sillä ne näyttäytyvät konkreettisesti ja on usein helpoiten tarkasteltavissa ja vertailtavissa. Sosiaalinen näkökulma puolestaan korostaa yritysten roolia yhteiskunnallisina toimijoina. Kuluttajat kiinnittävät huomiota

siihen, kuinka yritys kohtelee ihmisiä koko tuotantoketjunsa läpi. Esimerkiksi reilut työolot, tasa-arvon edistäminen ja läpinäkyvä toiminta ovat tärkeitä tekijöitä Z-sukupolven kuluttajille.

Vastuullinen ja uskottava markkinointiviestintä on keskeinen kilpailutekijä yrityksille, jotka haluavat tavoittaa erityisesti nuoria tietoisia kuluttajia. Yritysten on kyettävä osoittamaan konkreettisesti, kuinka ottavat vastuuta ympäristöstä, ihmisistä ja yhteiskunnasta. Vastuullisuudesta puhutaan paljon, mutta sen merkitys ja yritysten konkreettiset teot nousevat jatkuvasti yhä tärkeämmiksi tekijöiksi. Kestävä kehitys on keskeinen osa nykyajan liiketoimintaa ja se koskettaa alasta riippumatta.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma sekä siitä johdetut tutkimuskysymykset. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa miten vastuullinen markkinointiviestintä resonoi Z-sukupolven arvojen ja odotusten kanssa, sekä tarjota konkretiaa Z-sukupolven vakuuttamiseksi. Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten Z-sukupolvi kokee vastuullisen viestinnän, millainen markkinointiviestintä vastaa heidän odotuksiaan, sekä mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

Halosen (2019) mukaan Z-sukupolven ostokäyttäytyminen, arvomaailma sekä tapa, jolla he käyttävät mediaa poikkeaa edeltävistä sukupolvista, joka asettaa haasteen markkinoijille. Aiempien tutkimusten mukaan hinta on suuressa roolissa Z-sukupolven ostopäätöksissä. Kohderyhmän ostovoima kasvaa jatkuvasti, joten on tärkeää tiedostaa millaisiin tekijöihin he kiinnittävät huomiota markkinoinnissa. Tämä tutkimus auttaa ymmärtämään miten vastuullisuudesta tulisi viestiä kohderyhmälle vakuuttavasti, mitä he arvostavat nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkimuksen perustana toimii tutkimusongelma, ja sen ratkaisemiseksi, johdetaan tutkimusongelmasta tutkimuskysymykset (Kananen 2017, 42–43). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on: Z-sukupolven luottamus yritysten viestintään koetaan heikoksi, ja sen vahvistamiseksi tarvitaan tutkimustietoa, miten luottamusta voidaan vahvistaa ja vaikuttaa myönteisesti ostohalukkuuteen vastuullisen markkinoinnin avulla.

Tutkimuskysymykset tässä tutkimuksessa ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat Z-sukupolven ostopäätöksiin?
- Miten Z-sukupolvi kokee vastuullisen markkinoinnin?

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisena tutkimuksena. Tuomen & Sarajärven (2018) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii esimerkiksi kuvaamaan ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa, ja sen tavoitteena on saada ilmiöstä syvällinen näkemys. Laadullista tutkimusta käytetään, kun ilmiötä ei tunneta eli taustalla ei ole teorioita, jotka selittäisivät kyseistä ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistyksiin kuten määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2017, 32–35.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään empiirisiä aineistoja, jolla tarkoitetaan haastatteluja, keskusteluja, tekstejä, havainnointipäiväkirjoja ja esimerkiksi kuvia tai tiloja, joissa tapahtuu jokin toiminta. Joissakin tapauksissa voidaan käyttää myös numeerista aineistoa, esimerkiksi tilastoja. Jos näin toimitaan, tulkitaan aineisto kuitenkin laadullisesti. Kvalitatiivista aineistoa ei ensisijaisesti muokata numeeriseen muotoon. Laadullisen tutkimuksen aineistoja tulkitaan osana kontekstia, eikä aineistoja pyritä irrottamaan siitä. (Juhila 2021.)

Myös kvantitatiivinen tutkimusote olisi sopinut tähän työhön, sillä tutkimus liittyy kulutuskäyttäytymiseen. Koska opinnäytetyössä ei ollut toimeksiantajaa ja riittävän vastausmäärän saaminen määrälliseen tutkimukseen ei olisi ollut taattua, toteutettiin tutkimus laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa oltiin määrän sijaan kiinnostuneita ajatuksista ja odotuksista, joita aiheeseen liittyy. Laadullinen aineisto antoi laajemman mahdollisuuden syventyä haastateltavien näkemyksiin.

2.3 Aineistonkeruu ja analyysi

Haastattelu on yleinen tapa tuottaa laadullisen tutkimuksen tutkimusaineistoa. Tavoitteena haastattelussa on tuottaa tietoa ja aineistoa, jotta tutkimusongelmaan voidaan vastata. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.) Tutkimusongelman ratkaisemiseksi, johdetaan ongelmasta tutkimuskysymykset. (Kananen 2017, 42–43.) Tutkijan tehtävänä on vastata tutkimuskysymyksiin, mutta näitä ei kuitenkaan koskaan kysytä sellaisinaan haastateltavilta. Haastattelijan esittämien kysymysten

rajauksella, muotoilulla ja tyylillä on merkittävä vaikutus vastauksiin ja siihen, millaisia keskusteluja saadaan aineistoon. Haastattelut voivat olla tyypiltään teemahaastatteluja, asiantuntijahaastatteluja, ryhmähaastatteluja, kertomushaastatteluja tai puhelinhaastatteluja. Haastattelut ovat yleensä strukturoituja tai puolistrukturoituja. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.)

Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan sitä, että kysymykset esitetään aina samassa muodossa, vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi rajatut ja siinä pyritään minimoimaan haastattelijan rooli. Tarkoituksena on saada mitattavia, vakioituja ja objektiivisia tuloksia. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymyksiin voi vastata vapaasti, vaikka kysymykset valitaan ennakkoon ja esitetään suunnilleen samassa muodossa. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.) Tämän haastattelutyylin etuna on, että haastateltavan vastauksiin perustuen, voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä. Haastattelusta pyritään saamaan tutkimuksen mukaisia merkittäviä vastauksia, joten mitä tahansa ei kuitenkaan voida kysyä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Aineisto tähän tutkimukseen saatiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, jossa haastateltiin kohderyhmää ja kerättiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimusta varten haastateltiin viittä Z-sukupolven edustajaa, joille tutkittava asia oli entuudestaan tuttu. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tärkeää laadullisessa tutkimuksessa on, että haastateltavilla henkilöillä on kokemusta asiasta ja heidät valitaan harkitusti ja tarkoituksen mukaisesti. Haastateltavat voidaan valita esimerkiksi käyttämällä ns. lumipallo-otantaa, jossa tiedetty avainhenkilö johdattaa tutkijan seuraavan tiedonantajan pariin. Eliittiotannassa puolestaan valitaan tutkimukseen henkilöt, joilta oletetaan saatavan tutkittavasta ilmiöstä parhaiten tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkittavat henkilöt tähän tutkimukseen valittiin käyttämällä eliittiotantaa, koska tavoitteena oli saada merkityksellistä tietoa kyseisen kohderyhmän suhtautumisesta tutkimusaiheeseen. Tutkittavat henkilöt valittiin sen perusteella, että he edustivat Z-sukupolvea ja olivat joko opintojensa tai ammatillisen taustansa kautta perehtyneet vastuullisuuskysymyksiin sekä markkinointiin. Haastateltavat rekrytoitiin tutkijan verkostojen kautta ja haastateltaviksi valittiin henkilöitä, jotka kokivat vastuullisuuden omakohtaisesti merkitykselliseksi. Haastattelut toteutettiin kasvokkain ja Microsoft Teamsia käyttäen. Haastattelut tallennettiin niiden myöhempää analysointia varten ja osallistuvia henkilöitä informoitiin käytännöstä, joka koski aineiston tallennusta.

Teemahaastattelussa tutkija perehtyy ensimmäiseksi aiheen kirjallisuuteen, valitsee näkökulman, kysymykset ja keskeiset teemat tutkimuksen kannalta. Kysymykset voidaan muotoilla vapaasti tai samassa muodossa. Teemahaastattelun etuna on, että se antaa haastateltavien puheelle oikeuden. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.) Haastateltavien vastauksiin perustuen, voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä. Haastattelusta pyritään saamaan tutkimuksen mukaisia merkittäviä vastauksia, joten mitä tahansa ei kuitenkaan voida kysyä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Haastattelukysymykset toimitettiin osallistujille ennen haastattelua, jotta haastateltavalla oli mahdollisuus miettiä vastauksiaan etukäteen. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastattelun onnistumisen kannalta on perusteltua, että haastateltava voi ennen haastattelua tutustua aiheeseen, teemoihin ja kysymyksiin. Kysymysrunko oli kaikille haastateltaville sama ja se esitettiin aina samassa järjestyksessä. Haastattelukysymyksiin pohjautuen esitettiin tilanteen mukaan lisäkysymyksiä täydentämään keskustelua. Haastattelija ei esittänyt johdattelevia kysymyksiä tai auttanut haastateltavaa vastaamaan kysymyksiin. Haastattelujen pituudeksi oli ennalta määritetty noin 30 minuuttia, joten haastattelut pyrittiin pitämään maksimissaan tämän pituisina. Hyvärinen, Suoninen & Vuori (2021) kertovat, että haastattelu onnistuu parhaiten olemalla haastateltavien kanssa luontevassa vuorovaikutuksessa, eikä pilkun tarkasti sääntökirjaa seuraamalla. Kallion (2021) mukaan kerätty laadullinen aineisto on vuorovaikutusta kahden ihmisen välillä.

Haastattelut litteroitiin, eli keskustelu purettiin tekstiksi kirjalliseen muotoon ja näistä muodostui tämän tutkimuksen tutkimusaineisto. Litterointi on aineiston analyysin ensimmäinen vaihe, jossa tutkija perehtyy kerättyyn aineistoon sekä tekee havaintoja ja tulkintoja siitä (Kallio 2021). Aineistot anonymisoitiin, jotta haastateltavat eivät ole tunnistettavissa aineistosta. Haastateltavat koodattiin esim. V1, jotta litteroinneista voitiin myöhemmässä vaiheessa nostaa lainauksia tutkimustulosten tueksi. Kuten Kallio (2021) toteaa, käytetään litterointeja usein laadullisessa tutkimuksessa tukemaan päätelmiä tulosten raportoinnissa. Aineistosta poimittu ote tekee analyysista läpinäkyvän ja kertoo lukijalle, miten tutkija on tulkinnut aineistoa. Tutkimuksen validiteetti vahvistuu, kun lukija voi itse tehdä analyysista omat päätelmänsä. (Kallio 2021.)

Aineisto analysoidaan analyysimenetelmää käyttäen, jolla tarkoitetaan konkreettista tapaa käsitellä aineistoa. Analyysimenetelmän tulee olla linjassa tutkimusongelman, aineiston ja teoreetti-

sen viitekehyksen kanssa. Perinteisiä analyysin välineitä laadullisessa tutkimuksessa ovat koodaaminen, teemoittelu ja tyypittely, joita voidaan pitää sisällönanalyysin muotoina. (Günter, Hasanen & Juhila 2021.) Sisällönanalyysiä käyttämällä pyritään saamaan tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston laadullisessa käsittelyssä aineisto pilkotaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudenlaiseksi loogiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä, tarkemmin teemoittelua. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teemoittelussa on kyse aihepiirien mukaan tapahtuvasta laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä. Sen avulla selvitetään, mitä on sanottu kustakin teemasta ja etsitään näkemyksiä, jotka kuvaavat tiettyjä teemoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) On huomioitava, että aineiston teemoittelu, joka syntyy analyysin tuloksena tarkoittaa eri asiaa kuin teemat haastattelussa. Mikäli haastattelun teemat ohjaavat myös analyysiä, jää analyysi kapeaksi eikä aineisto saa tarpeeksi tilaa. Näin ollen analyysiä on ohjannut tutkijan ennakkojäsennys. (Juhila 2021.)

Sisällönanalyysi voi olla joko induktiivista (aineistolähtöistä) tai deduktiivista (teorialähtöistä). Induktiivinen tutkimuksen lähtökohtana on aineisto ja deduktiivisen jokin teoria, jota lähdetään testaamaan empiirisesti. (Juhila 2021.) Vaikka induktiivista tutkimusta pidetään niin sanotusti teoriattomampana, Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teoriaa tarvitaan välttämättä ja, sen merkitys on ilmeinen laadullisessa tutkimuksessa.

Aineiston analyysi toteutettiin käyttämällä induktiivista sisällönanalyysiä, jossa lähtökohtana oli kerätty aineisto. Tavoitteena oli antaa aineistolle tilaa ja löytää siitä esiin nousevat teemat ilman ennakko-oletuksia. Aineisto analysoitiin teemoittelemalla, sillä Hakalan (2024) mukaan sen avulla voi nousta esiin sellaisia teemoja, joita on muuten vaikea löytää. Kerätty aineisto käytiin huolellisesti läpi useaan kertaan kokonaiskuvan muodostamiseksi ja tehtiin havaintoja toistuvista aiheista. Kokonaiskuvan muodostamisen jälkeen aineistosta erotettiin tiettyyn aiheeseen liittyvät havainnot omaan tiedostoonsa. Tämän jälkeen havainnot ryhmiteltiin samankaltaisuuden perusteella, joka auttoi jäsentämään aineistoa ja löytämään toistuvia sisältöjä. Ryhmiteltyjen havaintojen pohjalta syntyi teemat, jotka nimettiin mahdollisimman kuvaavasti ja niiden sisältöä tulkittiin suhteessa tutkimuskysymyksiin.

2.4 Eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen tekijän on noudatettava tutkimusetiikkaa eli hyvää tieteellistä käytäntöä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija käyttää tieteellisesti hyväksyttyjä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Toimiakseen hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, tutkijan on noudatettava rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimuksessa ja sen tulosten esittämisessä. (Vilkka 2021.) Suunnitteluvaiheessa opinnäytetyöstä on laadittu kirjallinen suunnitelma, jonka laatimisessa on huomioitu hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Suunnitelma kulkee mukana koko prosessin ajan ja varmistaa työn etenemisen aikataulussa sekä työn eettisen ja luotettavan toteutuksen. Opinnäytetyösuunnitelma sisältää aineistonhallintasuunnitelman, joka varmistaa, että tutkimusaineisto kerätään, käsitellään ja säilytetään asianmukaisesti. Tiedonhankinnassa kiinnitetään huomiota lähteiden luotettavuuteen ja lähteiksi valitaan ensisijaisesti tuoretta kirjallisuutta, sekä tieteellisiä julkaisuja ja artikkeleita. Lähteet arvioidaan kriittisesti eikä esimerkiksi kaupallisia aineistoja käytetä. Näin varmistetaan, että tieto on luotettavaa ja ajantasaista. Tiedonhankinnassa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä sekä asianmukaisia lähdeviittauksia.

Aineisto kerätään haastatteluilla, jotka nauhoitetaan aineiston käsittelyä varten. Haastateltavien valinnassa otetaan huomioon heidän perehtyneisyytensä tutkittavaa aihetta kohtaan, eikä haastateltaviksi valita ketä tahansa. Tämän tutkimuksen kohdalla tällä tarkoitetaan sitä, että haastateltavilla henkilöillä on joko ammatillisen taustansa tai opintojensa vuoksi näkemystä aiheeseen ja he kokevat vastuullisuuden merkitykselliseksi.Tutkittavat henkilöt ovat tunnistettavissa aineistosta, joten aineisto anonymisoidaan ja tutkittavat koodataan numeroin. Aineisto puretaan tekstimuotoon viipymättä ja haastattelujen alkuperäiset tiedostot hävitetään välittömästi sen jälkeen. Anonymisoitu aineisto säilytetään Jyväskylän Ammattikorkeakoulun hallinnoimassa tietokannassa, joka on suojattu kaksivaiheisella tunnistautumisella. Aineistoon pääsee käsiksi ainoastaan tutkija. Alkuperäinen tekstimuotoinen aineisto säilytetään koskemattomana ja muokkaukset tehdään toiseen dokumenttiin, jotta alkuperäinen tietosisältö säilyy. Aineistoa ei tallenneta jatkokäyttöä varten ja se tuhotaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Tutkimusaineiston analyysissä käytetään sopivaa analyysimenetelmää ja se toteutetaan huolellisesti vaihe vaiheelta. Aineisto käydään läpi useampaan kertaan ja muodostetaan kokonaiskäsitys. Tämän pohjalta perehdytään aineistoon syvemmin ja tulkitaan sisältöä suhteessa tutkimuskysy-

myksiin. Luotettavuuden lisäämiseksi nostetaan aineistosta tuloksiin suoria lainauksia haastateltavien kommenteista. Kallion (2021) mukaan tutkimuksen validiteetti vahvistuu, kun lukija voi itse tehdä analyysista omat päätelmänsä.

Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, on tärkeää tiedostaa tutkijan rooli aineiston tulkinnassa. Analysoitaessa aineistoa pyritään keskittymään siihen, ettei tutkijan oma näkemys ja ennakkokäsitys ohjaisi aineiston tulkintaa. Kanasen (2017) mukaan objektiivisuus on yksi tärkeimmistä tieteen vaatimuksista. Tutkimus on tehtävä tieteen sääntöjen mukaan ja tiedonkeruu, sekä tulkinta on tehtävä oikein. Tavoitteena on saada tutkijasta riippumattomia, luotettavia tutkimustuloksia. Laadullisen tutkimuksen objektiivisuutta on haastava saavuttaa, sillä tutkimukseen vaikuttaa tutkijan oma kokemus ja ajattelutapa, sekä tutkijan ja tutkittavan välinen suhde. (Kananen 2017, 79–80.)

Opinnäytetyö on tieteellinen tuotos, jonka luotettavuutta arvioidaan luotettavuuskäsitteiden avulla. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida yhtä tarkasti kuin määrällisen (kvantitatiivisen) tutkimuksen. Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua mittaavat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli tutkimustulokset pysyvät samoina, vaikka tutkimus uusitaan. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2017, 174–175.) Tämän tutkimuksen validiteetti varmistetaan huolellisella suunnittelulla. Haastattelurunkoa ja -kysymyksiä suunniteltaessa pidetään huoli, että kysytään oikeita asioita, jotka kattavat tutkimusongelman. Reliabiliteetin varmistamiseksi jokaisessa haastattelussa käytetään samaa haastattelurunkoa ja kaikki haastatteluista saadut aineistot analysoidaan samalla tavalla.

3 Tietoperusta

3.1 Z-sukupolvi

Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet 1990-luvun lopun ja 2000-luvun lopun välillä (Grénman ym. 2024). Fromm & Read (2018, 1) käyttävät kirjassaan vuosilukuja 1996–2010 kuvaamaan Z-sukupolvea, mutta heidän mukaansa täysin tarkkoja vuosilukuja ei kuitenkaan pystytä määrittämään. Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut täysin digitaalisella aikakaudella. Älypuhelimet ja sosiaalinen media kuuluvat olennaisesti Z-sukupolven arkeen, eivätkä he ole eläneet elämää ilman pääsyä internettiin. (Fromm & Read 2018, 23–24.) Tästä syystä Z-sukupolvea kutsutaan

diginatiiveiksi ja heitä pidetään teknologisesti taitavimpana sukupolvena (Borah, Dogbe & Marwa 2024).

Aiempiin sukupolviin verrattuna Z-sukupolven edustajilla on huomattavasti erilaisia uskomuksia, arvoja ja maailmankatsomuksia. He ovat korkeasti koulutettuja ja omaavat hyvän käsityksen ihmisen vaikutuksista ympäristöön. He ovat kuluttajaryhmänä tietoisempia ja panostavat kestävyyteen. Huoli ympäristöstä muovaa Z-sukupolven arvoja ja elämäntapoja. (Grénman ym. 2024.) Deloitte Globalin (2024) tutkimuksen mukaan Z-sukupolven edustajista 62 % prosenttia sanoi olevansa huolissaan ilmastonmuutoksesta kuluneen kuukauden aikana.

Vuorovaikutus ja sosiaalisen median käyttö

Nykyisin valtaosa viestinnästä on digitaalisessa muodossa. Eri mediat vaikuttavat siihen, miten ja millaista tietoa saamme ympäröivästä maailmasta ja millä tavoin koemme suhteemme luontoon, kulttuuriin erilaisiin yhteisöihin ja yhteiskuntaan. (Seppänen & Väliverronen 2024.) Statistan (2025, 14) mukaan suurin osa Z-sukupolvesta lukee uutiset ja saa tiedon maailman tapahtumista sosiaalisesta mediasta. Jakaessaan sisältöä sosiaaliseen mediaan Z-sukupolvi suosii valikoivaa lähestymistapaa sen sijaan, että jakaisivat elämäänsä hyvin yksityiskohtaisesti. He ovat oppineet edellisen sukupolven virheistä ja ovat tarkempia, sekä varovaisempia sen suhteen mitä jakavat sosiaaliseen mediaan. He haluavat näyttää suodattamattoman version itsestään, mutta rajoittavat kaiken vähänkään kyseenalaisen sisällön vain pienelle joukolle ystäviä. (Fromm & Read 2018, 12.)

Z-sukupolven edustajat kommunikoivat ja luovat sosiaalisia suhteita, vaikka he eivät olisi fyysisesti samassa paikassa. He ovat kaikista sukupolvista eniten yhteydessä toisiinsa ja käyttävät vaivattomasti FaceTimen ja Snapchatin kaltaisia sovelluksia yhteydenpitoon ja itsensä ilmaisemiseen. He käyttävät puhelintaan moniin asioihin, mutta 73 % kertoo keskustelun olevan ensisijainen aktiviteetti. Joka osoittaa ihmisen luonnollisen tarpeen ja halun olla yhteydessä muihin. Heidän yleinen sosiaalisen median käyttönsä keskittyy pieneen joukkoon, joka koostuu ystävistä ja perheestä. Sosiaalisen tunnustuksen tarve saa Z-sukupolven etsimään mahdollisuuksia tulla nähdyksi pitämässä hauskaa tai osallistumassa jännittäviin aktiviteetteihin, kuten konsertteihin tai urheilutapahtumiin,

sekä viettämään aikaa trendikkäissä paikoissa ystävien kanssa. 62 % käyttävät ensisijaisesti rahansa kokemuksiin materian sijaan. He keräävät kokemuksia vahvistaakseen sosiaalista asemaansa ystäviensä ja tuttavapiirinsä keskuudessa. (Fromm & Read 2018, 27–29.)

Z-sukupolvi arvostaa sosiaalisessa mediassa viihdettä. He rakastavat sisältöä, jossa tekijällä on itseään vähättelevä ote, joka saa hänet näyttämään oudolta tai omituiselta. Aiemmalle sukupolvelle tämä ei ole ollenkaan tyypillistä. Sen sijaan he eivät laittaisi sosiaaliseen mediaan mitään mikä saisi heidät näyttämään oudolta. Z-sukupolvi on viettänyt koko elämänsä digitaalisessa maailmassa seuraten suodattamatonta sisältöä esimerkiksi live streameja ja vlogeja, joita aiemmilla sukupolvilla ei ole ollut. Yllä mainittu huumori houkuttelee Z-sukupolvea, mutta sen suhteen on oltava varoivainen, sillä he huomaavat välittömästi, mikäli esimerkiksi brändi yrittää liikaa. (Fromm & Read 2018, 34.)

Tavoittaakseen Z-sukupolven on yritysten oltava sosiaalisessa mediassa ja suosittava videosisältöjä. Z-sukupolven huomio keskittyy videoihin, joten alustat kuten YouTube ja TikTok ovat tehokkaimpia kohderyhmän tavoittamiseksi. (Generation Z in the era of digital information, 11.) Z-sukupolvi käsittelee helposti suuria määriä visuaalisia ärsykkeitä, joten heidät tavoittaa parhaiten nopeatemposilla videoilla (Fromm & Read 2018, 51). Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutusta ja sisältöjen tuottamista ei voida enää erottaa toisistaan. Sisältöä tuottaessa asettuu samalla vuorovaikutukseen seuraajien kanssa. Sosiaalisen median käyttäjät verkostoituvat ja muodostavat yhteisöjä eri alustoilla. (Seppänen & Väliverronen 2024.) Mediakäytön lisäksi Z-sukupolvi eroaa aiemmista sukupolvista arvomaailman ja ostokäyttäytymisen suhteen (Halonen 2019).

Z-sukupolvi kuluttajina

Monet Z-sukupolven edustajat kokevat päivittäisten menojensa kasvaneen ja he yrittävät kuluttaa vähemmän rahaa. He kohtaavat taloudelliseen vakauteen ja mielenterveyteen liittyviä haasteita. (Gen Z & sustainability: How radical is the “green generation”? 2023, 13.) Heidän maailmansa on täynnä haasteita, kuten väkivalta, terrorismi, rotusyrjintä, poliittiset jakautumiset ja ilmastonmuutos. Heillä on vahva tunne yhteenkuuluvuudesta ja yhteisestä vastuusta, joten he odottavat myös yritysten välittävän näistä asioista. Koulutuksen, työelämän kuin kulutuksenkin saralla Z-sukupolven päätöksiä ohjaavat monimuotoisuus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja kestävä kehitys. Nämä

arvot näkyvät konkreettisesti heidän arjessaan. He suosivat käytettyjä tuotteita, panostavat eettisiin valintoihin, kuten luomutuotteisiin ja eläinkokeettomiin vaihtoehtoihin sekä ovat valmiita maksamaan enemmän esimerkiksi vihreästä energiasta. (Generation Z in the era of digital information 2025, 7.)

Z-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa vahvat arvot. Heillä on sisäinen motivaatio toimia ympäristöystävällisesti, ja he todennäköisemmin vähentävät ja ehkäisevät turhaa kulutusta. (Grénman ym. 2024.) Deloitte Globalin (2024) tutkimuksen mukaan noin kaksi kolmasosaa Z-sukupolvesta (64 %) on valmiita hankkimaan ympäristön kannalta kestäviä tuotteita ja palveluita, sekä maksamaan niistä enemmän. Wilskan (2020) mukaan tämä on asennetasolla yleisempää kuin kulutustasolla. Eli hyvät aikomukset eivät aina käänny ostopäätöksiksi. Z-sukupolvelle suurin este kestävän kulutuksen saavuttamisessa on hinta. Kestäviä tuotteita ja palveluita tarjoavien yritysten on löydettävä hintataso, joka vastaa Z-sukupolven maksukykyä, ennen heidän houkuttelemistaan asiakkaiksi. Z-sukupolven kriteerit ostopäätöksissä vaihtelevat toimialoittain, mutta yksi keskeinen tekijä on eläinten hyvinvointi. Aihe on Z-sukupolvelle erityisen tärkeä ja he kiinnittävät huomiota eläinten kohteluun toimialasta riippumatta. (Gen Z & sustainability: How radical is the “green generation”? 2023, 20–22.)

Z-sukupolvi ei luota brändeihin kovin helposti, ovat arvosteluissaan ankaria ja valmiita boikotoimaan yrityksiä, jotka eivät ole linjassa heidän arvojensa kanssa. Riippumatta toimialasta rehellisyys, eettisyys ja johdonmukaisuus ovat heidän luottamuksensa perusta. Z-sukupolvi päätyy ostopäätökseen vain, jos tuote tai palvelu on hintansa arvoinen ja yritys edustaa heidän henkilökohtaisista arvoistaan vähintään yhtä. Suuryritysten sijaan he luottavat mieluummin pienempiin yrityksiin. Suhteen rakentaminen Z-sukupolveen vaatii samaistuttavia ja aitoja yhteyksiä, jotka herättävät kohderyhmän luottamuksen. (Generation Z in the era of digital information 2025, 5–7.)

Z-sukupolven elämäntyyli on vahvasti sidoksissa mobiililaitteisiin ja sosiaaliseen mediaan, joka vaikuttaa vahvasti heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Algoritmit mahdollistavat sisällön räätälöinnin ja rajaamisen vain sellaiseen sisältöön ja yrityksiin mistä he pitävät ja ovat kiinnostuneita. Z-sukupolven edustajat pysyvät mielellään omassa sosiaalisen median ympäristössään ja tietävät mitä halua-

vat siellä katsoa ja kuunnella. Tämä voi olla yrityksille haaste, sillä heidän sosiaalisen median syötteisiinsä voi olla haastavaa päästä. Tähän vaaditaan oikeanlaista markkinointia ja hintaa yhdistettynä sosiaaliseen vastuuseen. (Generation Z in the era of digital information 2025, 5–7.) Z-sukupolvi ei halua tuntea oloaan pakotetuksi ja karttaa perinteisiä markkinointitoimenpiteitä. Markkinoijien on osattava hyödyntää kohdeyleisölle relevantteja vaikuttajia saadakseen heidän huomionsa. (Fromm & Read 2018, 72.)

Sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat yhä enemmän nuorten kulutuskäyttäytymiseen (Wilska, Holkkola & Tuominen 2023). Nuoremmat sukupolvet ohittavat herkästi mainosviestit, joten heitä voi olla haastava tavoittaa. Nuoren kohderyhmän tavoittamisessa voi auttaa vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että vaikuttaja julkaisee omalle kanavalleen sisältöä yhteistyössä yrityksen kanssa. Vaikuttajilla on vakiintunut yleisö ja heidän sanaansa pidetään luotettavana. Tämän avulla voidaan vaikuttaa otollisessa ympäristössä, hienovaraisemmin kohderyhmän mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Vaikuttajan tulee olla tarkoin valittu ja kohderyhmälle relevantti. (Halonen 2019.)

Muiden ihmisten arvosteluihin ja suosituksiin luotetaan enemmän kuin yritysten kaupallisiin viesteihin. Suosituksia haetaan myös sosiaalisesta mediasta ja etsitään tietoa vaikuttajien kokemuksista esimerkiksi jonkin tuotteen osalta. Sosiaalisen median vaikuttajien suosio perustuu usein samaistuttavuuteen ja helposti lähestyttävyyteen. Heidän suosituksiinsa ja mielipiteisiinsä luotetaan, sillä nuoret kokevat vaikuttajat ikään kuin kavereikseen. Mikäli vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteistyö koetaan sopivan vaikuttajan tyyliin ja arvoihin, suhtaudutaan siihen useammin myönteisesti. Kaupallinen sisältö ja sen määrä herättää mielipiteitä, joten joidenkin silmissä kaupallisuus ja sponsorointi vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan luotettavuuteen. Kaupallisen sisällön on istuttava luontevasti vaikuttajan muuhun sisältöön ja tarinan oltava riittävän aito. Tarkoin valittu yhteistyökumppani ja oikeanlainen lähestymistapa ovat avainasemassa. (Halonen 2019.)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien yhteydessä puhutaan kuluttajakäyttäytymisestä, joka vaikuttaa siihen millä perustein valintoja tehdään. Mitä tuotteita tai palveluita hankitaan, mistä ja millä tavoin, sekä mitkä tekijät vaikuttava asiakastyytyväisyyteen. Kulutuskäyttäytymistä ohjaa yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri, taloudellinen tilanne sekä yritysten markkinointitoimenpiteet, joita voidaan kutsua ulkopuolisiksi

ärsykkeiksi. Tämän lisäksi kulutuskäyttäytymistä ohjaa ostajan henkilökohtaiset valinnat, tavat ja tottumukset. Kulutuskäyttäytymisellä kuvataan miten asiakkaat toimivat markkinoilla, tämä ilmenee valintojen, tapojen ja tottumusten kautta. Esimerkiksi mistä ostetaan, kuinka usein ostetaan ja paljonko ostoksiin käytetään rahaa. Ostoprosessi alkaa tarpeesta ja sitä ohjaa motiivit. Näitä tekijöitä muokkaavat ostajien erilaiset ominaisuudet ja näiden yritysten toiminta, jotka markkinoivat tuotteita ja palveluita asiakkaalle. Ihmisillä on yksilöstä riippuen monenlaisia tarpeita ja niitä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. (Bergström & Leppänen 2021.)

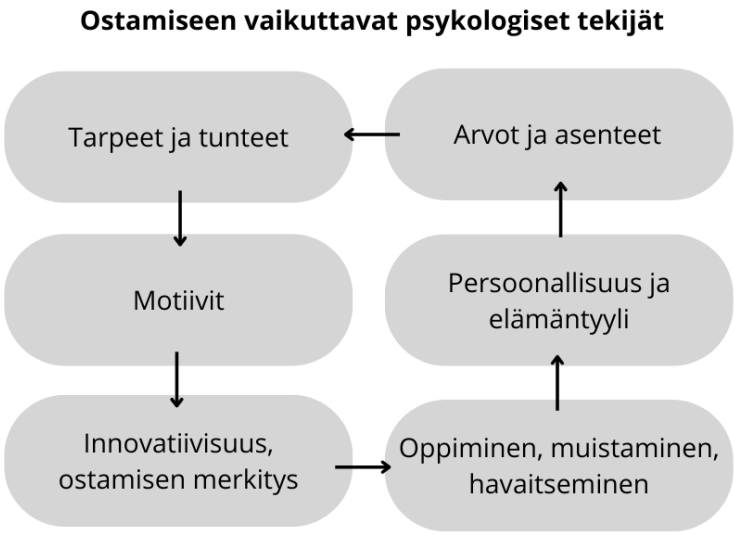
Yleisesti käytetty psykologinen teoria on Maslow'n tarvehierarkia (Maslow's Hierarchy of Needs), jossa ihmisen tarpeet kuvataan tasoina pyramidin muodossa. Pyramidi koostuu fysiologisesta, turvallisuudesta, yhteenkuuluvuudesta ja rakkaudesta, arvostuksesta ja itsensä toteuttamisesta. Teorian mukaan ihmisen perustarpeet on tyydytettävä ennen seuraavalle ”tasolle” siirtymistä. Myöhemmin todettiin, että tarpeiden tyydytys ei välttämättä etene hierarkkisesti ja useita tarpeita voidaan täyttää samanaikaisesti. (McLeod 2024.)

Tarpeet synnyttävät halun, mutta motiivit saavat ihmisen ryhtymään toimiin. Ostopäätöksiä tehtäessä vaikuttavat motiivit sekä tuote- että merkkivalintoihin. Ostomotiivit voidaan luokitella järki- ja tunneperäisiin. Esimerkkinä järkiperäisistä ostomotiiveista on hinta ja helppokäyttöisyys ja tunneperäisitä muodikkuus ja ympäristön hyväksyntä. Vaikka ostopäätös tehtäisiin tunneperäisiin motiiveihin pohjautuen, on ostajalle tärkeää pystyä perustelemaan valintansa järjellä itselleen ja muille. Ostoperustelut ovat rationaalisia syitä, jotka oikeuttavat oston. Valinta tehdään kuitenkin emotionaalisten tekijöiden pohjalta, joita kutsutaan ostoperusteiksi. Todellisia ostoperusteita ei usein tiedosteta tai haluta tuoda julki, eikä nämä tekijät välttämättä ilmene kulutustutkimuksissa, joissa asiaa kysytään suoraan. Avuksi on kehitetty laadullisia menetelmiä, joiden avulla pyritään ymmärtämään ostoperusteita syvemmällä tasolla. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttaa demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja niin edelleen. Kyseiset tekijät voivat osittain selittää erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankinnassa, mutta eivät lopullista tuotteen valintaa. Psykologiset tekijät käsittävät yksilön persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt

ja toimintamuodot, jotka ostamiseen heijastuvat. Kuviossa 1 kuvataan tarkemmin ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2021.)



Kuvio 1 Ostajan psykologiset eli sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, muokattu)

Kulutuskäyttäytymistä muovaa muiden kanssa käytävä vuorovaikutus, joten psykologisia tekijöitä ei täysin voida erottaa sosiaalisista tekijöistä. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä ja millainen on näiden ryhmien vaikutus ostopäätökseen. Näihin kuuluvat perhe, sosiaaliset yhteisöt kuten ystävät tai työporukka, idolit, sosiaaliluokka, kulttuuri ja alakulttuurit. (Bergström & Leppänen 2021.)

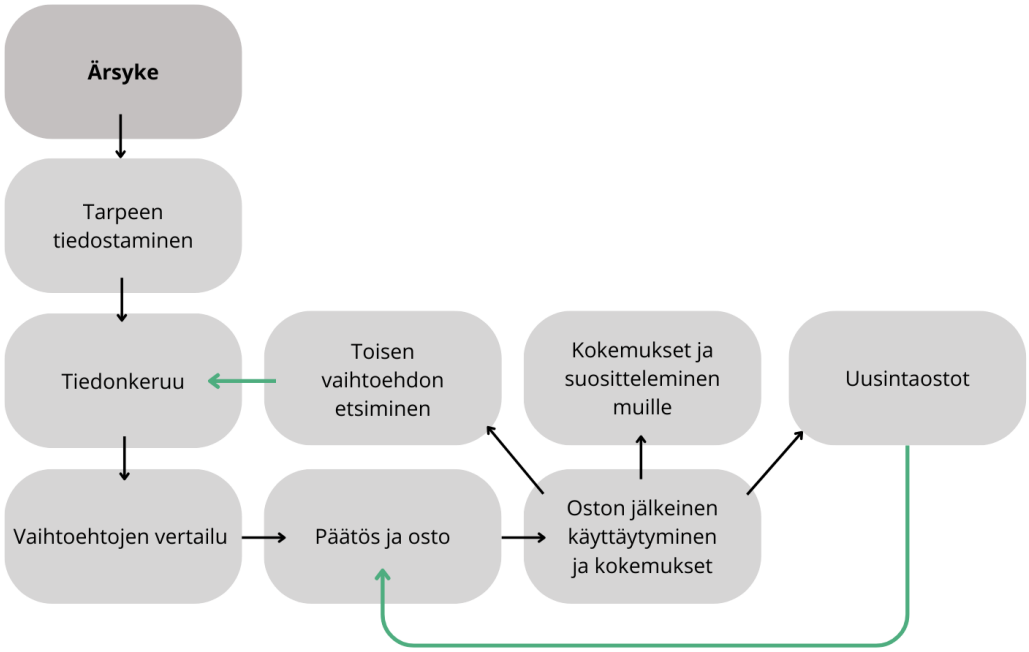
Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessi alkaa tyydyttymättömästä tarpeesta tai ongelmasta, kuten esimerkiksi tavaran rikkoutumisesta. Tämän lisäksi kuluttajalle voi syntyä täysin uudenlainen toive tiedostaessaan, että jokin tekijä voi parantaa esimerkiksi hänen elintasoaan tai imagoaan. Täysin uuteen ostoon liittyy suurempi riski kuin esimerkiksi rikkoutuneen tavaran korvaamiseen, joten uusia toiveita tyydyttäessään ostaja tyypillisesti epäröi enemmän. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostaja havaitsee tarpeen saadessaan ärsykkeen. Ärsyke on ensimmäinen vaihe asiakkaan ostoprosessissa, joka esitetään kokonaisuudessaan kuviossa 2. Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, joka synnyttää ostajassa motivaation ja saa hänet toimimaan. Kaupallisten ärsykkeiden, kuten mainosten lisäksi ärsyke voi olla fysiologinen tai sosiaalinen. Esimerkki fysiologisesta ärsykkeestä on nälkä tai jano. Sosiaalinen ärsyke puolestaan saadaan perheenjäseniltä, ystäviltä tai muilta ihmisiltä, jotka esimerkiksi suosittelevat jotakin tuotetta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostoprosessissa siirrytään eteenpäin, kun ostajalla on riittävästi motivaatiota ja tunne siitä, että ongelma tulee ratkaista. Ongelman ratkaisemiseksi ostaja kerää tietoa eri vaihtoehdoista ja lähteistä, joista ratkaisun voi hankkia. Tiedonkeruu voi olla monimutkainen prosessi, johon vaikuttaa ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä markkinoilla. Vaihtoehtoja vertaamalla ostaja pyrkii minimoimaan ostoon liittyvät riskit. Mikäli oston merkitys ei ole suuri eikä ostoon liity riskejä, voi ostopäätös syntyä myös nopeasti. Ostoon sisältyviä riskejä voivat olla esimerkiksi epävarmuus tuotteen laadusta tai kokemus siitä, että rahalle ja vaivannäölle ei saada vastinetta. Lisäksi sosiaalinen epävarmuus saa kuluttajan pohtimaan muiden suhtautumista ostokseensa. Kun eri vaihtoehdoista on saatu riittävästi tietoa ja löydetty sopiva tuote, syntyy näiden pohjalta ostopäätös. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty itse ostoon, vaan tämän jälkeen tuote otetaan käyttöön ja punnitaan, päädyttiinkö oikeaan ratkaisuun. (Bergström & Leppänen 2021.)

Käyttökokemukseen perustuva mielipide vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä jatkossa. Tästä seuraa myönteinen palaute ja suhtautuminen, sekä mahdollinen uusintaosto. Tai vaihtoehtoisesti asiakkaan tyytymättömyys, joka voi johtaa tuotteen palauttamiseen ja muiden vaihtoehtojen etsimiseen tarpeidensa täyttämiseksi. Kun kuluttajan odotukset ovat olleet korkealla yrityksen viestinnän myötä, kohdistetaan tyytymättömyys erityisesti tällöin yritykseen. Uusintaostojen lisäksi tyytyväinen ostaja puolestaan suosittelee tuotetta tai palvelua mahdollisesti myös muille. (Bergström & Leppänen 2021.)



Kuvio 2 Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, muokattu)

3.3 Vastuullinen markkinointi

Vastuullinen markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointi on totuudenmukaista ja ottaa huomioon koko yhteiskunnan edun. Se ei keskity ainoastaan markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun, vaan ottaa huomioon myös itse markkinoinnin vaikutukset ihmisiin, yhteiskuntaan ja ympäristöön. (Isokangas & Vassinen 2024, 212.) Suurin osa yrityksistä keskittyy yhä riskien vähentämiseen ja siihen, ettei toiminta vaikuta negatiivisesti ympäristöön ja yhteiskuntaan. Pelkkä riskien minimointi tai energiankulutuksen pienentäminen ei kuitenkaan enää riitä, vaan on pyrittävä aiheuttamaan enemmän hyötyjä kuin haittaa ympäristölle, ihmisille ja yhteiskunnille. Yritysten on ymmärrettävä ja nähtävä roolinsa osana kokonaisuutta. (Kurittu & Rankinen 2023, 15.)

Viestinnän keskeiseksi teemaksi on noussut vastuullinen ja kestävä liiketoiminta, joka on muokannut yritysten viestintää (Isokangas & Vassinen 2024, 122). Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin myötä viestinnän ja markkinoinnin raja on hämärtynyt. Usein näitä ei ole tarkoituksenmukaista tai edes mahdollista erottaa toisistaan. (Isokangas, Niipola & Vassinen 2022, 132.) Vastuullisuus ja kestävyys on otettava kiinteäksi osaksi päätöksentekoa. Jo ennen päätösten tekemistä tulee arvi-

oida ja ymmärtää niistä syntyvät laajemmat seuraukset kuten vaikutus yhteiskuntaan, ilmastonmuutokseen ja luontokadon etenemiseen. Yhtiöiden tulee pelkän voiton tavoittelun sijaan tuottaa positiivista arvoa ja hyötyä sidosryhmilleen. Kun yrityksissä otetaan vastuu sen toiminnasta aiheutuvista vaikutuksista, kutsutaan tätä yritysvastuuksi. (Kurittu & Rankinen 2023, 21.) Yritysvastuu huomioi ympäristöön, ihmisiin ja yhteiskuntaan liittyvät näkökulmat (Kurittu & Rankinen 2023, 21).

Ympäristövastuuseen kuuluu vesien, ilman ja maaperän suojelu sekä luonnonvarojen käyttö säästeliäästi esimerkiksi kiertotalouden ratkaisuja hyödyntämällä. Ympäristövastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys huolehtii, ettei sen toiminta ylitä luonnon kantokyvyn rajoja. (Isokangas & Vassinen 2024, 229.) Liiketoiminnan kannattavuudesta ja kilpailukyvystä huolehtiminen sekä riskienhallinta kuuluvat taloudelliseen vastuuseen. Lisäksi esimerkiksi palkkojen ja verojen asianmukainen maksaminen sekä korruption ehkäisy ovat taloudellista vastuuta. Vain kannattava yritys voi huolehtia kaikista toimintansa vaikutuksista, ja siksi taloudellisella vastuulla on yhteys myös muihin kestävän kehityksen näkökulmiin. (Isokangas & Vassinen 2024, 225.) Sosiaalinen vastuu puolestaan kattaa kaiken sen, miten yritys kohtelee sidosryhmiään. Esimerkiksi ihmisoikeudet, työntekijöiden hyvinvointi ja monimuotoisuus. Sosiaaliseen vastuuseen voi myös liittyä asioita, jotka koskevat koko yhteiskuntaa. (Isokangas & Vassinen 2024, 224.)

Pelkkä vastuullisuusväittämien kertominen, ilman todellisia toimia niiden taustalla, ei ole vastuullista markkinointia. Isokangas & Vassinen (2024, 16) toteavat kirjassaan, että lähtökohtana on oltava todellisiin tekoihin perustuvat vastuullisuusviestit. Erityistä huomiota on kiinnitettävä eettisiin toimintatapoihin. Yrityksen on kohdeltava sidosryhmiä inhimillisesti, oikeudenmukaisesti ja tasaarvoisesti. Asiakkaan on voitava luottaa markkinointiviestintään ja yrityksen tulee pitää antamansa lupaukset. (Bergström & Leppänen 2021.) Isokangas, Niipola & Vassinen (2022, 16) kirjoittavat kirjassaan, että yritysten vastuullisuuspuheesta suuri osa on viherpesua. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys tai tuotemerkki voi tarkoituksellisesti tai tahattomasti antaa ymmärtää olevansa vastuullisempi kuin se todellisuudessa on. (Isokangas & Vassinen 2024, 227.)

Viherpesu on valitettavan yleistä, joten vastuullisuusväittämien valvontaa ja sääntelyä on tiukennettu. Kuluttajat haluavat tehdä parempia valintoja ja saada tietoa kulutuksensa ympäristövaikutuksista. Keskeisessä osassa on vastuullisuuteen liittyvät yritysten viestintä- ja markkinointitoimet.

(Kaskeala, Valkeapää, Laininen, Sormunen, Tamminen & Musta 2024, 14.) Avainasemassa markkinoiden terveelle kasvulle ovat totuudenmukaiset ja uskottavat väittämät, joten ilmasto- ja luontoväittämien valvontaa ja sääntelyä on tiukennettu (Kaskeala ym. 2024, 1–2). Yleiset ympäristöväittämät kuten muun muassa ”ympäristöystävällinen” ja ”vastuullinen” ovat kiellettyjä EU-oikeuden nojalla (Kaskeala ym. 2024, 27). Kuluttajat eivät usko yrityksen aitoon haluun ja toimiin ilmaston hyväksi, mikäli yritysten väittämät vastuullisuudesta paljastuu epätodeksi tai harhaanjohtaviksi. Tästä kärsivät yritykset, jotka tekevät aitoja, luotettavia ja todennettuja toimia ilmaston ja luonnon hyväksi. Heidän väitteensä eivät saa uskottavuutta, sillä samoja väittämiä käytetään yrityksissä, jotka eivät toimi väittämällään tavalla. Vastuullisuuteen liittyvää viestintää pelätään, sillä ei haluta saada viherpesun leimaa. (Kaskeala ym. 2024, 17.)

Yksittäiset hankkeet ja sanat enää harvemmin riittävät vakuuttamaan. Kuluttajat vaativat yrityksiltä yhä konkreettisempia ja todennettuja toimia ja faktoja vastuullisuusviestinnän tueksi. Velvollisuus vastuullisuusraportointiin kiristyy ja tämän myötä yritykset tuottavat laajoja raportteja ja dataa vastuullisuustoimistaan, tämä tarkoittaa, että myös viestinnässä on haastavampaa lipsua epämääräisiin ja epäolennaisiin asioihin. Faktapohjaisuus ei kuitenkaan tarkoita, etteikö yrityksen vastuullisuustoimista viestiminen voisi olla kiinnostavaa, ihmisläheistä ja tarinallista. Onnistuneen vastuullisuusviestinnän tavoite on tiedon välittämisen lisäksi herättää vastaanottajalle tunne siitä, että hän hyötyy toimista ja niiden aikaansaamista vaikutuksista. Hyötyä voidaan myös kokea esimerkiksi tunteesta, että yritys toimillaan edistää tärkeitä yhteiskunnallisia asioita, kuten tasa-arvoa. (Isokangas & Vassinen 2024, 124–125.)

Z-sukupolven suurin huolenaihe on ympäristön kestävyys. Ympäristön suojeleminen on yhteiskunnallinen haaste, johon Z-sukupolven edustajat kokevat yrityksillä olevan suurimmat mahdollisuudet vaikuttaa. He haluavat yritysten lisäävän ilmastotoimiaan ja hallitusten painostavan yrityksiä siihen. (2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world 2024.) Z-sukupolven edustajat eivät ole yhtä yritysuskollisia kuin edelliset sukupolvet. Viihteessä ja mainonnassa he arvostavat aitoutta, realistisuutta ja ”tavallisia ihmisiä”, joten heille tarjoiltavan sisällön on oltava autenttista ja viihdyttävää. Pinnallinen tai teennäinen viesti ei vakuuta kohderyhmää, joten on tärkeää puhua samaa kieltä ja ymmärtää heille tärkeitä asioita, kuten kestävä kehitys, tasa-arvo ja oivaltava huumori. (Halonen 2019.)

Vaikka on kyse vakavasta asiasta, voidaan asiaa lähestyä myös muista näkökulmista. Vakaviakin viestejä voidaan lähestyä huumorin ja tunteisiin vetoamisen kautta, jotka voivat myös helpottaa viestin läpimenoa. Mainokset, jotka synnyttävät vahvan tunnereaktion ovat tehokkaampia ja kasvattavat brändipääomaa. (Isokangas & Vassinen 2024, 94.) Brändin on sisällytettävä kestävä kehitys osaksi identiteettiään ja keskeiseksi osaksi viestintäänsä houkutellakseen kestävyydestä kiinnostuneita kuluttajia ja luodakseen tunnettuutta kestävänä brändinä. Z-sukupolven kuluttajista noin puolet pitävät itseään eettisinä ja kestävinä kuluttajina, mutta merkittävä osa heistä on epävarmoja asemastaan. Brändeillä on mahdollisuus tavoittaa nuoremmat kuluttajat kehittämällä kestäviä tuotteita ja palveluita sekä omaksumalla identiteetin, joka ottaa viestinnässään huomioon eettiseen kulutukseen liittyviä teemoja. (Gen Z & sustainability: How radical is the “green generation”? 2023, 16 & 11.) Isokankaan ja Vassisen (2024, 94) mukaan kestävä liiketoiminta on mainonnan sijaan konkreettisia tekoja, tästä huolimatta kestävää liiketoimintaa harjoittavaa yritystä voidaan mainostaa vastuullisesti, kiinnostavasti ja tuloksekkaasti.

4 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa miten vastuullinen markkinointi resonoi Z-sukupolven arvojen ja odotusten kanssa. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena huhtikuussa 2025 ja sitä varten haastateltiin viittä kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, joilla oletettiin olevan tietoa ja perehtyneisyyttä tutkittavaa asiaa kohtaan. Haastattelun avulla pyrittiin löytämään vastauksia tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Näiden tutkimuskysymysten pohjalta laadittiin haastattelurunko (ks. Liite 1), jota käytettiin kaikissa haastatteluissa. Tutkimusaineistosta nousi esiin tietyt teemat, joiden kautta esitän tutkimustulokset tässä kappaleessa.

4.1 Harkitseva ja kestävyyteen pyrkivä kuluttaminen

Selkeä kaikkia haastateltavia koskeva teema, joka haastatteluista nousi esille, on harkitseva kuluttaminen. Kaikkein merkittävämpänä tekijänä koettiin hinta-laatusuhde ja vastineen saaminen rahalle. Uusia hankintoja mietitään tarkkaan ja ominaisuuksien lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa puolueettomat arvostelut tietyn kohderyhmän tai lähipiirin sisällä. Kaikki vastaajat kertoivat suosivansa mielellään käytettyä etenkin vaatteiden kohdalla. Eräs haastateltava kertoi iloitsevansa siitä, että käytetyn ostaminen on kasvanut ja suhtautuminen sen ostamiseen on muuttunut.

> *Mä oon ihan iloinen siitä, että tommoinen niinkun secondhand kulttuuri on tosi paljon kasvanut ja se ei ole enää semmoinen ryysyrannan juttu niinku joskus, mut ei se siltikään vielä mun mielestä oo samalla tasolla kuin uuden ostaminen, joka on liikaa vieläkin semmoinen ego asia. (V4)*

Käytetyn ostaminen ei kuitenkaan ole haastateltaville välttämättömyys ja uuden tuotteen puoleen käännytään, jos sopivaa ei löydy käytettynä. Tärkeimpinä kriteereinä pidetään tuotteen kestävyyttä ja laatua. Osa haastateltavista panostaa materiaaleihin, osa pitää tärkeimpänä seikkana sitä, että tuote säilyy mahdollisimman pitkään omassa käytössä. Elektroniikka puolestaan ostetaan uutena, sillä halutaan hankkia mahdollisimman pitkäikäisiä tuotteita. Eräs haastateltava kertoi, että on valmis säästämään kalliimpaan, mutta laadukkaampaan tuotteeseen, sen sijaan, että ostaisi halvemman vaihtoehdon. Hänen mukaansa kallis hinta ei kuitenkaan takaa laatua, joten taustatyö on tehtävä huolella ja kiinnitettävä huomiota esimerkiksi tuotteen alkuperään ja materiaaleihin. Mitä suurempi hankinta, sitä enemmän taustaselvityksen merkitys korostuu. Myös toisen haastateltavan vastauksissa korostuu materiaalien ja tuotteen alkuperän tärkeys. Hänen mielestään näistä ei ole aina riittävästi tietoa saatavilla, joten vaikka hankintoja olisi tehtävänä, ei välttämättä tule ostaneeksi mitään.

> *Mä tiedän, että mulla olisi jotain tarpeita, mutta kun ei ole sitä mielenrauhaa tuotteen alkuperästä, niin mä oon tosi huono ostamaan mitään. (V2)*

Yleinen kulutuskäyttäytyminen tällä hetkellä koettiin negatiivisesti ja osa haastateltavista kuvasi meneillään olevaa ylikulutuskulttuuria ahdistavaksi. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että tällä hetkellä kulutetaan liikaa edullista ja niin sanotusti kertakäyttöistä tavaraa. Eräs haastateltava kertoi turhautuvansa siihen, että myös ihmiset kenellä olisi varaa suosivat halpatuotteita, eivätkä kiinnitä huomiota kulutuksensa kestävyyteen. Mikäli taloudellinen tilanne ei olisi minkäänlaisena esteenä kuluttamiselle, kuluttaisivat haastatteluun osallistuneet henkilöt siitä huolimatta lähes samalla tavalla, mutta panostaisivat mahdollisesti laadukkaampiin tuotteisiin useilla osa-alueilla.

4.2 Luottamus brändeihin ja skeptisyys markkinointia kohtaan

Toisena teemana esiin nousi luottamus brändeihin ja skeptisyys markkinointia kohtaan. Luotettavimpina brändeinä markkinoinnin suhteen pidettiin vakaita kotimaisia kuluttajabrändejä, esimerk-

kinä useammalta haastateltavalta nousi esiin Fazer. Eräs haastateltava kuvaa luotettavina mainittujen brändien markkinointia hyvän mielen markkinoinniksi, joka on tunteita herättävää ja tarinallista. Muita arvostettavia elementtejä markkinoinnissa haastateltavien mukaan ovat informatiivisuus ja hyöty kuluttajalle, luovuus, huumori, aitous ja läpinäkyvyys, monimuotoisuus sekä käytön ja kokemuksen kautta tuleva markkinointi.

Puhuttaessa mainonnasta sosiaalisessa mediassa ja vaikuttajamarkkinoinnista nousi jokaisessa haastattelussa negatiivisessa mielessä esiin liian mainosmainen ja epäaito sisältö. Tässä yhteydessä nimettiin useita brändejä, joita kohtaan koetaan epäluottamusta. Haastateltavat kokevat, että mitä enemmän ja useampi vaikuttaja yrityksen tuotetta mainostaa, sitä luotaantyöntävämpää ja epäluotettavampaa mainonta on. Asiaa kuvattiin mm. seuraavasti:

> *Mä luotan niihin ketä mä oon seurannut jonkun aikaa ja mä tiedän niitten ihmisten arvot. Mutta kyllä sen näkee aika helposti, että mikä on tehty vaan rahan takia. Ja siihen pitäisi mun mielestä enemmän kiinnittää huomiota just, että ihmiset rakentaisi luottamusta niille tuotteille sen perusteella kuka niitä markkinoi. (V4)*

> *Kun siellä on aina sama naama ja eri tuote niin se on aina vähän sellainen, että no sait nyt hyvät rahat tästäkin. Se alkaa vähän jotenkin toistaa itseänsä ja sitten, kun koko ajan tuotteet vaihtuu, niin tuntuu että otetaan vaan kaikki vastaa mitä niinku tulee? (V3)*

Vaikuttajamarkkinointiin ei kuitenkaan suhtauduta täysin negatiivisesti ja pienemmät niche eli tiettyyn aiheeseen sisältönsä kohdistavat vaikuttajat koetaan myönteisesti. Luotettavuutta koetaan etenkin, jos henkilöä on seurattu jo pidempään, tunnetaan hänen arvomaailmansa tai hänet tunnetaan henkilökohtaisesti. Yhteistöitä, jotka tuottavat aitoa hyötyä molemmille osapuolille ei koeta tyrkyttämisenä, kuten esimerkiksi seuraavissa kommenteissa kuvataan.

> *Jos vaikuttaja tekee tietyistä asioista sisältöä ja sitten siihen sisältöön liittyvä tuote lähetetään hänelle, niin siihen mun on helpompi luottaa, kun siihen että se vaan randomisti heitetään jokaiselle sisällöntuottajalle. (V1)*

> *Vaikuttajamarkkinoinnissa ehkä tulee se hyötysuhde, että se vaikuttaja hyötyy siitä tuotteesta itsekin ja pystyy näyttämään hyödyt. Oli se sitten joku työkalu tai vastaava, niin jos hän pystyy arkielämässä niinku markkinoimaan ja tekemään töitä sillä asialla. Tai suoriutuu jostain arjen askareista. Niin semmoinen markkinointi on niinku mun mielestä ihan loogista ja maalaisjärjellä selitettävää ja semmoista luotettavaa. (V2)*

Haastatteluissa nousi esiin myös, että yritysten luotettavuutta voi lisätä se, että yrityksen taustalla operoivat henkilöt ovat esillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, haastatteluissa, podcasteissa tai tavattavissa henkilökohtaisesti esimerkiksi yrityksen tapahtumissa.

> Jos sä niinku oot vaikka kuunnellut jonkun podcastin jonkun yrityksen perustajasta. Sä rupeat oppimaan sitä, että mikä tän ihmisen ajatusmaailma on täällä taustalla. Sen on pakko näkyä siinä yrityksessä, koska ei se voi olla mikään eri ihminen. Tai jos sen arkeen kuuluu jotkut tietyt asiat niin kyllä mä pyrin luottamaan siihen, että sitten ne on myös siinä yrityksessä ainakin jollain lailla mukana. (V4)

4.3 Autenttisuus ja konkretian merkitys vastuullisessa markkinoinnissa

Kolmas tutkimuksessa esiin noussut teema oli autenttisuus ja konkretian merkitys vastuullisessa markkinoinnissa. Vastuullisuudesta puhuttaessa haastatteluissa nousi ilmi, että useampi haastateltava pyrkii uskomaan hyvään, mutta vastuullisuuspuhe vaatii taustalleen konkreettisia todisteita. Vastuullisuuspuheella ei koettu olevan merkitystä, ellei se käy lisäksi ilmi myös muulla tavalla yrityksen markkinoinnissa. Termejä, kuten vastuullinen pidetään kulahtaneina ja niiden arvo on laskenut niin paljon, että erään vastaajan mielestä niitä ei tulisi edes käyttää.

Myönnettäviin sertifikaatteihin luotetaan jollain tasolla, mutta ne eivät välttämättä kerro kuluttajalle kovin paljon ja sen takia halutaan nähdä oikeita ja konkreettisia tekoja. Aitous sekä inhimillisyys korostuu, ja erään vastaajan mukaan on parempi tuoda asiat julki keskeneräisenä, kun yrittää piilottaa tai esittää täydellisen vastuullista brändiä. Eräs vastaaja kuvasi aihetta seuraavasti seuraavasti:

> *Vastuullisuus ei millään tasolla oo helppo niinku se ei oo helppo toteuttaa. Se on mun mielestä hyvä, että siitä kerrotaan eikä kukaan varmastikaan voi olla niinku täydellinen tai valmis. Kaikki nää standardit muuttuu koko ajan niin niissä on vaikea pysyä mukana, mutta arvostan sitä että yrittää ja oikeasti tuo avoimesti sen esille että millaista se oikeasti on sitten siellä yrityksenkin sisällä. (V1)*

Eräs haastateltava mainitsi, että mitä enemmän vastuullisuutta pusketaan joka kanavassa, sitä heikompi luottamus on siihen, onko sanojen takana oikeita tekoja. Kattavaa tietoa yrityksen vastuullisuudesta esimerkiksi heidän verkkosivuillaan arvostetaan, mutta viestinnässä kaivataan konkretiaa. Vastuullisuuden näkymistä arvostetaan päivittäisellä tasolla ja sisällössä halutaan nähdä arkea ja ihmisiä yrityksen takana, sekä kuulla autenttisia tarinoita. Tästä voidaan päätellä, että vastuullisuus halutaan nähdä luontevana osana yrityksen markkinointia, ei irrallisena asiana, joka nostetaan jalustalle. Haastateltavat kuvaavat aihetta seuraavasti:

> *Tosi silleen mun mielestä arkisella tasolla. Musta tuntuu, että tosi paljon esimerkiksi yritykset, vaikka korostaa sitä, että me olemme saaneet tällaisen merkin tai tunnustuksen, mut sitten kun sä selaat sitä niiden sisältöä niin ei siellä näy mitään semmoista, mikä rakentaisi luottamusta siihen, että se on oikeasti niin kun arkipäivää. Jos haluaisi oikeasti näyttää sen, että mitkä ne arvot on niin sehän olisi jokapäiväisessä niinku markkinoinnissa mukana ja sitten se näkyisi siellä ihan koko ajan. Semmoista tosi niin kun matalan kynnyksen arkista ja aitoa. (V4)*

> *Se ei riitä, että sä kerrot ne perusjargonit mitä chat gbt:stä saa pihalle parilla lauseella vaan se, että se olisi oikeasti läpinäkyvästi näytetty vaikka videomuodossa ympäristö, että hei näin ne tehdään ne tuotteet täältä, tää Marja-Liisa tekee ne tai vastaavaa. Siis että se on niinku oikeasti näytetty se homma. (V2)*

Vastuullisuusväittämien käytön tiukentuminen nähdään hyvänä asiana, mutta huolta herättää se kuka käyttöä valvoo, kuinka sitä pystytään seuraamaan tai puuttumaan väärinkäytöksiin. Viherpesu nähtiin ongelmallisena, sillä kuluttajana on oltava hyvin valveutunut, jotta ymmärtää millä kaikilla tavoilla sitä voidaan tehdä. Haastatteluissa mainittiin muun muassa värien käyttö, termien

kiertäminen, puutteelliset tai väärät tiedot esimerkiksi tuotantoketjuissa ja kierrätyksessä. Epäluottamusta herätti myös päästöjen kompensointi, jota vastaaja 3 kuvaa napiksi yrityksen verkkosivuilla, jolla voi puhdistaa omantunnon. Useassa haastattelussa nousi esiin etenkin vaatetusala ja pikamuotiyritysten ”paremmat” tuotelinjat. Esimerkkinä seuraava kommentti:

> *Mun mielestä niinku ehkä pahimpia on just vaikka joidenkin pikamuoti vaateliikkeiden semmoiset sustainable choice mallistot. Se ei vaan ole niin, jos se koko yritys muuten toimii vastuuttomalla tavalla. (V4)*

Vastaajat 2 ja 5 nostavat esiin harmittavana seikkana sen, että kuluttajan annetaan ymmärtää tuote suomalaiseksi, mutta tuotanto on kuitenkin jossain muualla. He kuvaavat asiaa seuraavasti:

> *Minusta niinku ainakin itse lasken sen viherpesuksi silleen, että jos annetaan ymmärtää suomalaiseksi ja sitten se tuote on niinku vaan suunniteltu suomessa, että Marja-Liisa piirtää sen tuotteen, mutta sitten se lähtee jonnekin huitsin kuukkaan tehtaalle, niin minusta se on viherpesua. Minä koen, että se nimenomaan on sitä viherpesua. Ja niitä näkee hyvin useasti. (V2)*

> *Mun mielestä osa suomalaisella vastuullisuuskentällä markkinoi harhaanjohtavasti et tekee kotimaista, mut sit ne todelliset valmistajat on jossain muualla. (V5)*

5 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat Z-sukupolven ostopäätöksiin ja miten vastuullinen markkinointiviestintä koetaan. Aihe osoittautui ajankohtaiseksi ja tutkimuksen kohderyhmä tärkeäksi, sillä Z-sukupolvi on kasvava kuluttajaryhmä, jonka arvot ja odotukset poikkeavat aiemmista sukupolvista. Tutkimus toi esiin havaintoja, jotka tukevat aiempaa kirjallisuutta ja tutkimuksia, mutta lisäksi myös täydensivät sitä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelurunko muodostettiin käsitellyn teorian, sekä ennalta asetettujen tutkimuskysymysten pohjalta. Haastatteluun osallistui viisi Z-sukupolveen kuuluvaa henkilöä,

jotka kertoivat suhtautumisestaan kuluttamiseen ja näkemyksiään yritysten markkinoinnista. Tutkimus eteni loogisesti ja kokonaisuudessaan onnistuneesti. Haastatteluun valitut henkilöt olivat kiinnostuneita aiheesta ja kertoivat kokemuksistaan avoimesti. Haastattelukysymykset herättivät monipuolista ja rehellistä keskustelua. Useat vastaukset tukivat toisiaan ja näiden pohjalta saatiin tuloksiin muodostettua selkeät teemat.

Keskeisten tulosten tarkastelu

Tutkimuksen tulokset tukivat monelta osin aiemmassa kirjallisuudessa ja tutkimuksissa esitettyjä näkemyksiä Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisestä ja suhtautumisesta markkinointiviestintään. Teoreettisessa viitekehyksessä Z-sukupolvi kuvattiin Grénman ym. (2024) mukaan arvolähtöiseksi ja kriittiseksi kuluttajaryhmäksi, joka kokee vastuuta omista valinnoistaan ja odottaa yrityksiltä läpinäkyvyyttä. Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä ohjaa harkitsevuus, kestävyys ja arvolähtöisyys. Ostopäätökset eivät synny impulsiivisesti, vaan päätöksiä harkitaan rationaalisesti. Merkittävimpänä tekijänä pidettiin hinta-laatusuhdetta, jonka lisäksi tuotteen alkuperä ja käyttöikä nousivat tärkeiksi tekijöiksi. Lopes, Gomes & Suchek (2024) toteavat tutkimuksessaan, että olennainen tekijä Z-sukupolven ostopäätöksissä on koettu laatu, joka heijastaa käsityksiä kestävyydestä ja luotettavuudesta.

Myös käytettyjen tuotteiden ostaminen nousi tutkimuksessa esiin tärkeänä tekijänä Z-sukupolven kuluttamisessa. Käytettyjen tuotteiden suosiminen ei kuitenkaan ole ehdotonta, vaan ostopäätöstä harkitaan tapauskohtaisesti tarpeen, saatavuuden ja laadun perusteella. Ostoa edeltävän taustatyön merkitys nousee tärkeäksi tekijäksi ja merkitys korostuu sen myötä mitä suurempi hankinta on kyseessä. Toinen merkittävä tekijä on tiedon saatavuus. Z-sukupolvi odottaa yrityksiltä läpinäkyvyyttä. He tekevät oman taustaselvityksensä tuotteesta ja odottavat löytävänsä tietoa tuotteen alkuperästä ja sen kestävyydestä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Z-sukupolven suhtautuminen markkinointiin on kriittistä, mutta ei kuitenkaan täysin torjuvaa. Luottamus brändeihin rakentuu aitouden, johdonmukaisuuden ja arvojen läpinäkyvyyden varaan, kuten myös Statistan (2025) raportti osoittaa. Vastuullisuus ei saa jäädä pelkiksi sanoiksi, vaan sen on näyttävä kuluttajalle arjen tasolla. Markkinointi,

jossa korostetaan yrityksen käytäntöjä, konkreettista tekemistä ja inhimillisiä puolia, koetaan uskottavana ja kohderyhmää puhuttelevana. Unohtamatta kuitenkaan tarinallisuutta ja huumoria. Sen sijaan pinnallinen ja liian kaupallinen markkinointi herättää epäluottamusta, myös vaikuttajamarkkinoinnissa.

Vaikuttajamarkkinointia pidetään Halosen (2019) mukaan tehokkaana tapana Z-sukupolven tavoittamisessa. Tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin myös epäluottamusta vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tämän havainnon pohjalta voidaan todeta, että brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus on yhä tärkeämpi tekijä. Yritysten on kiinnitettävä huomiota sopivan vaikuttajan valintaan ja tutustuttava vaikuttajaan ja hänen luomaan sisältöönsä huolella. Z-sukupolvi kohderyhmänä tunnistaa nopeasti kaupalliset pyrkimykset ja reagoi niihin kielteisesti, mikäli kokevat brändin ja vaikuttajan yhteistyön epäuskottavaksi. Vastaajien mukaan liian toistuva ja samanaikaisesti monella vaikuttajalla pyörivä mainos voidaan kokea turhauttavaksi ja epäluottamusta herättäväksi, joka voi vaikuttaa brändin uskottavuuteen heidän silmissään. Tutkimuksessa nousi esiin luottamus pienempiä ja ns. niche-vaikuttajia kohtaan, joiden luoma sisältö liittyy olennaistesti markkinoitavaan tuotteeseen. Kun vaikuttaja hyödyntää tuotetta aidosti osana arkeaan ja luontevasti sisällössään, koetaan tämä uskottavampana.

Tutkimustulokset ja aiemmin käsitelty teoria osoittavat, että Z-sukupolvi vaatii markkinoinnilta aitoutta ja arvopohjaisuutta. Tutkimuksessa nousi vahvasti esiin, että vastuullisuuden on oltava luonnollinen osa yrityksen toimintaa, ei ainoastaan erillistä kampanjointia. Havainnot ovat linjassa tietoperustan kanssa, jossa Isokankaan & Vassisen (2024) mukaan yksittäiset hankkeet ja sanat eivät riitä vakuuttamaan, vaan kuluttajat vaativat todennettuja toimia ja faktoja vastuullisuusviestinnän tueksi. Tämä näkyi erityisesti kommenteissa viherpesusta, jota kohderyhmä kuvasi monin esimerkein.

Z-sukupolvi ei automaattisesti usko yrityksen vastuullisuuspuheeseen, vaan odottaa todellista näyttöä siitä, miten arvot näkyvät yrityksen toiminnassa ja arjessa. Tietyt vastuullisuuteen viittaavat sanat koetaan merkityksettömiksi, ellei taustalla ole oikeita ja todennettavissa olevia tekoja. Erilaiset sertifikaatit herättävät jonkinlaista luottamusta, mutta niitä ei pidetä yksinään riittävänä osoituksena vastuullisuudesta. Kuten markkinoinnissa ylipäätään, myös vastuullisuuden saralla Z-

sukupolvi arvostaa autenttisuutta ja rehellisyyttä. Vastaajat kertoivat, että keskeneräisyys on hyväksyttävää, kun se tuodaan avoimesti esiin. Markkinoinnin tulee olla inhimillistä ja läpinäkyvää.

Esimerkiksi asian esittäminen videolla, jossa näytetään prosessi ja oikeita työntekijöitä, koetaan vaikuttavampana kuin geneerinen vastuullisuuspuhe. Nämä havainnot ovat linjassa Statistan (2023) raportin kanssa, jonka mukaan Z-sukupolvi arvostaa merkityksellisyyttä ja aitoutta yritysviestinnässä. Z-sukupolvi tunnistaa viherpesun eri muotoja, joita vastauksissa nousi esiin useampia. Markkinoinnin tulisi heijastaa rehellisesti yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa eikä rakentaa harhaanjohtavia mielikuvia yksittäisten kampanjoiden tai visuaalisten elementtien avulla.

Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Vaikka Z-sukupolvea pidetään valveutuneena ja tietoisena, haastattelujen kautta välittyi inhimillinen ja tasapainoinen suhtautuminen kuluttamiseen. Kohderyhmä ei ollut mielipiteissään täysin ehdoton, mutta osoitti vahvaa pyrkimystä vastuullisempaa kuluttamista kohtaan. Haastateltavien vastauksissa ilmeni hajontaa siinä, millä kriteereillä ostopäätöksiä tehdään, riippuen tuotteesta ja tarpeesta. Kalliimpien tuotteiden kohdalla taustaselvityksen merkitys korostui. He arvostavat mahdollisuutta tehdä tietoisia päätöksiä, kunhan heillä on riittävästi luotettavaa tietoa valintojensa tueksi.

Viherpesu nousi esiin jokaiselta haastateltavalta huolestuttavana ilmiönä. Erityisesti silloin, kun vastuullisuutta viestittiin tavalla, joka ei vastannut yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa. Kohderyhmän ollessa kuluttajina hyvin tietoisia, tunnistavat he herkästi viherpesun, josta haastatteluissa nousi esiin lukuisia esimerkkejä. Epäonnistuneen ja vääriin asioihin perustavan vastuullisuusviestinnän koettiin heikentävän luottamusta yritykseen, jonka jälkeen sitä voi olla vaikeaa korjata.

Haastateltavat korostivat aitouden ja läpinäkyvyyden merkitystä, tämä nousi esiin myös puhuttaessa vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikka vaikuttajamarkkinointia pidetään tehokkaana tapana markkinoida Z-sukupolvelle, myös sen suhteen ollaan kriittisiä ja pohditaan voiko viestiin luottaa. Luotettavuutta vaikuttajayhteistöissä voidaan lisätä keskittymällä huolellisesti sopivan vaikuttajan valintaan. Etenkin vastuullisuuden näkökulmasta on tärkeää, että vaikuttaja ja yritys omaavat samankaltaisen arvomaailman.

Vaikka Z-sukupolvi ei ole kovin vastaanottavainen geneeriselle markkinoinnille, he eivät kuitenkaan suhtaudu siihen pelkästään kielteisesti, vaan arvostavat hyvin toteutettua, rehellistä ja arvoihin perustuvaa viestintää. Heidän luottamustaan voidaan vahvistaa markkinoinnilla, joka perustuu avoimuuteen ja rehelliseen tarinankerrontaan. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että yrityksen toiminnasta, etenkin vastuullisuuden näkökulmasta tulisi viestiä konkreettisten esimerkkien, läpinäkyvien prosessien ja henkilöiden kautta. Kohderyhmä arvostaa viestintää, joka näkyy arjen tasolla esimerkiksi työntekijöiden toimesta ja, että asiat kerrotaan niin kuin ne oikeasti ovat. Rehellinen ja aito sisältö auttaa rakentamaan luottamusta kohderyhmään ja tätä kautta vahvistaa heidän suhdettaan yritykseen.

Tämän tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää esimerkiksi yritykset ja organisaatiot, jotka haluavat kehittää kestävämpää ja uskottavampaa viestintää nuorille kuluttajille. Tietoisuus kohderyhmän arvoista ja odotuksista voi auttaa suunnittelemaan vaikuttavampaa markkinointiviestintää. Vastuullisuuden osoittaminen konkreettisesti arjen tasolla lisää yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta kohderyhmän silmissä. Laadullinen ymmärrys tutkittavasta aiheesta voi toimia arvokkaana pohjana markkinoinnin kehittämiselle ja jatkotutkimukselle.

Koska tutkimuksessa ei pyritty yleistyksiin, voisi aihetta tutkia laajemmin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää löydettyjen teemojen yleisyyttä suuremmassa kohderyhmässä. Lisäksi olisi tärkeää tutkia, miten yritykset itsetulkitsevat vastuullisuuteen kohdistuvia odotuksia. Kuluttajien ja yritysten välillä voi olla ristiriitoja sen suhteen millaisia toimintatapoja pidetään aidosti vastuullisena. Tarkastelemalla kuluttajien, sekä yritysten näkökulmia voitaisiin lisätä ymmärrystä näiden odotusten eroista ja yhtäläisyyksistä. Tämä voisi edistää viestinnän läpinäkyvyyttä ja rakentaa luottamusta osapuolten välille.

Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyötä tehtäessä on noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä ja tutkimusetiikkaa. Vilkan (2021) mukaan tämä tarkoittaa rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimuksen kaikissa vaiheissa sekä asianmukaisten menetelmien käyttöä. Opinnäytetyötä ohjasi tutkimussuunnitelma, joka laadittiin ennen opinnäytetyön aloittamista, ja sen liitteeksi laadittiin aineistonhallintasuunnitelma. Suunnitelma ohjasi tutkimuksen eettistä ja menetelmällistä toteutusta prosessin ajan.

Tiedonhankinnassa kiinnitettiin erityistä huomiota ajantasaisuuteen ja luotettavuuteen. Lähteinä käytettiin lähinnä aiheen kirjallisuutta, tieteellisiä julkaisuja ja tutkimusartikkeleita. Lähteet arvioitiin kriittisesti, kaupallisia lähteitä ei sisällytetty ja lähteet merkittiin asianmukaisesti. Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Tietosuoja ja tutkittavien anonymiteetti varmistettiin aineiston anonymisoinnilla, sekä tietoturvallisella säilytyksellä. Anonymisointi toteutettiin koodaamalla vastaajat kirjaimella ja numerolla, esimerkiksi V1 ja V2.

Laadullisen tutkimuksen luotattavuuden arviointi ei ole yhtä suoraviivaista kuin määrällisessä tutkimuksessa. Työssä hyödynnettiin Kanasen (2017) esittämiä käsitteitä reliabiliteetista ja validiteetista. Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin vahvistamaan käyttämällä kaikissa haastatteluissa samaa haastattelurunkoa sekä analysoimalla aineisto systemaattisesti samalla tavalla. Validiteettia vahvistettiin huolellisella suunnittelulla, jossa haastattelukysymykset rakennettiin tutkimuskysymysten ja tietoperustan pohjalta.

Pohdittaessa tutkijan roolia on syytä miettiä, miten omat ennakko-oletukset tai kiinnostuksen kohteet ovat vaikuttaneet aineiston keräämiseen ja tulkintaan. Laadullinen tutkimus on vuorovaikutteinen prosessi, jossa haastattelijan ja haastateltavan välinen dynamiikka voi vaikuttaa siihen, millaisia vastauksia saadaan. Kuten Kananen (2017) toteaa, laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuuden saavuttaminen on haastavaa, sillä tutkijan oma ajattelutapa ja suhde tutkittavaan voi vaikuttaa tulkintoihin. Tutkimuksessa on pyritty mahdollisimman neutraaliin ja avoimeen lähestymistapaan, jotta osallistujat kokisivat voivansa kertoa näkemyksistään rehellisesti. Aineistokeruussa ja analyysissa on pyritty keskittymään haastateltavien kommentteihin ja niiden sisältöön siten, ettei tutkijan oma mielipide ohjaa tulkintaa. Aineiston litteroinnissa myös haastattelijan kysymykset sisällytettiin, jotta voitiin tarkastella miten kysytyn kysymyksen muotoilu vaikuttaa vastaukseen.

Tutkimuksen luotettavuutta tuettiin valitsemalla tutkittavat, jotka pystyvät antamaan relevantteja ja syvällisiä vastauksia haastattelukysymyksiin. Tutkittavat valittiin käyttämällä eliittiotantaa ja tutkimuksen luotettavuutta vahvistettiin valitsemalla tutkimukseen tarkoituksellisesti henkilöitä, joilla oli ennestään tietoa ja kosketuspintaa aiheeseen. Tutkittavat pystyivät reflektoimaan omaa kulutuskäyttäytymistään ja siihen vaikuttavia tekijöitä tarkasti, sekä toivat esiin ilmiön moniulottei-

suutta. Tämän ansiosta tutkimuksesta saatiin syvällisempää tietoa kuin esimerkiksi satunnaisotannalla olisi ollut mahdollista saavuttaa. Valintamenetelmä mahdollisti syvällisen ja relevantin aineiston keruun, mikä on laadullisen tutkimuksen näkökulmasta keskeistä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tutkittavien korkea motivaatio lisäsi vastausten aitoutta ja rehellisyyttä. Osallistujilla oli paljon tietoa aiheesta, mikä mahdollisti rikkaan vuorovaikutuksen ja syvällisen keskustelun. Tutkimustuloksiin on nostettu suoria lainauksia haastatteluista, jotka parantavat tutkimuksen luotettavuutta ja antavat lukijalle mahdollisuuden tehdä omat tulkintansa aiheesta.

Tutkimuksen perustuessa viiteen teemahaastatteluun, ei tutkimuksen tuloksia voida yleistää koskemaan koko Z-sukupolvea. Haastatteluja olisi voinut toteuttaa enemmän, mutta tällöin aineiston analysointi olisi voinut käydä työlääksi työn laajuus huomioiden. Valittu lähestymistapa mahdollisti kuitenkin motivoituneiden ja teemaan perehtyneiden osallistujien valinnan, mikä tuki tutkimuksen tavoitetta. Tulokset ovat kuitenkin uskottavia, sillä ne ovat linjassa aiemman teorian kanssa ja tukevat aiemmin havaittuja ilmiöitä. Tutkimuksen tulokset antavat suuntaa ja syventävät ymmärrystä siitä, millaisia arvoja, asenteita tai käyttäytymismalleja tähän sukupolveen kuuluvilla saattaa olla. Kvalitatiivinen tutkimusote toi esiin näkökulmia, joita määrällisellä tutkimuksella voi olla vaikea tavoittaa.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi tarjosi oivalluksia ja ymmärrystä Z-sukupolven arvopohjaisesta kuluttajakäyttäytymisestä ja heidän suhtautumisestaan markkinointiviestintään, etenkin vastuullisuuden näkökulmasta. Aineistosta nousi esiin arkisia ja konkreettisia näkökulmia, jotka täydensivät teoriassa käsiteltyjä ilmiöitä käytännönläheisellä tavalla. Samalla vahvistaen käsitystä siitä, että vastuullinen markkinointi ei ole ainoastaan viestintää, vaan pitkäjänteistä toimintaa, johon kuluttajat voivat kokea luottavansa.

Lähteet

2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world. 2024. Deloitte Global. Viitattu 30.1.2025. https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html#

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 15.4.2025. https://janet.finna.fi/, Ellibs ebooks.

Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. 2024. Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? Business Strategy and the Environment, 33(5), 4530–4546. Viitattu 17.2.2025. https://doi.org/10.1002/bse.3714

Fromm, J. & Read, A. 2018. Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers. New York: AMACOM, American Management Association. Viitattu 11.2.2025.

Generation Z in the era of digital information. 2025. Statista. Viitattu 11.3.2025. https://www.statista.com/study/123926/generation-z-in-the-era-of-digital-information/

Gen Z & sustainability: How radical is the “green generation”? 2023. Statista. Viitattu 11.3.2025. https://www.statista.com/study/162147/gen-z-and-sustainability-how-radical-is-the-green-generation/

Grénman, M., Hakala, U., Mueller, B., & Uusitalo, O. 2024. Generation Z's perceptions of a good life beyond consumerism: Insights from the United States and Finland. International Journal of Consumer Studies, Wiley. Viitattu 30.1.2025. https://doi.org/10.1111/ijcs.12994

Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. 2021. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Teoksessa Jaana Vuori Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.3.2025. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

Hakala, J. T. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC: menetelmäopas opinnäytteen tekijälle. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 27.3.2025. https://janet.finna.fi/, Ellibs ebooks.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Insights. Viitattu 24.4.2025. https://janet.finna.fi/, Ellibs ebooks.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Teoksessa Jaana Vuori Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.3.2025. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

Isokangas, A., Niipola, J. & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas: Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Helsinki: Nemo. Viitattu 3.3.2025.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2024. Viherpesutalous: Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. Helsinki: Alma Insights. Viitattu 14.2.2025. https://janet.finna.fi/, Bisneskirjasto (Alma Insights)

Juhila, K. 2021. Laadullinen tutkimus ja teoria. Teoksessa Jaana Vuori Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.3.2025. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

Juhila, K. 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.3.2025. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.3.2025. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

Kallio, A. 2021. Litterointi. Teoksessa Jaana Vuori Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.3.2025. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.2.2025.

Kaskeala, N., Valkeapää, A., Laininen, J., Sormunen, S., Tamminen, L. & Musta, I. 2024. Mitä saa sanoa? Opas yrityksille ilmasto- ja luontoväittämien käyttämisestä ja toimista vastuullisten väittämien takana. Compensate-säätiö. Viitattu 4.3.2025. https://compensatefoundation.org/wp-content/uploads/2024/10/Mita-saa-sanoa-opas-31.10.2024-Compensate-saatio.pdf

Kurittu, K. & Rankinen, L. 2023. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 17.2.2025. https://janet.finna.fi/, Bisneskirjasto (Alma Insights)

Lopes, J.M., Gomes, S. & Suchek, N. 2024. The hidden reasons behind generation Z's green choices. Discover Sustainability 5, 520. Viitattu 5.5.2025. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00764-8

Molina, S. 2021. Tapahtuma-alan yrityksen vastuullinen markkinointi. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu, myyntityön koulutusohjelma. Viitattu 30.5.2025. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052510989

McLeod, S. 2024. Maslow's Hierarchy of Needs. Viitattu 15.4.2025. https://www.researchgate.net/publication/383241976_Maslow's_Hierarchy_of_Needs

Salminen, H. 2022. Vastuullinen kuluttaminen ja Z-sukupolvi. Opinnäytetyö, AMK. Metropolia Ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 30.5.2025. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022100420838

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2024. Mediayhteiskunta: viestintä ja valta huomiotaloudessa. Tampere: Vastapaino. Viitattu 31.3.2025. https://janet.finna.fi/, Ellibs ebooks.

Toni, M. 2024. Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa – Z-sukupolven ostokäyttäytyminen. Opinnäytetyö, AMK. Turun Ammattikorkeakoulu, myyntityön koulutusohjelma. Viitattu 30.5.2025. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052415401

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 21.2.2025. https://janet.finna.fi/, Ellibs ebooks.

Vanhala, A. & Ristaniemi, M. 2022. Yritysvastuu & oikeus. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 17.2.2025. https://janet.finna.fi/, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 24.2.2025. https://janet.finna.fi/, Ellibs ebooks.

Wilska, T.-A., Holkkola, M., & Tuominen, J. 2023. The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities. *Sage Open*, *13*(2). Viitattu 14.2.2025. https://doi.org/10.1177/21582440231177030

Wilska, T-A. 2020. Sukupolvi Z markkinoinnin kohteena – vastuullisuus, vaikuttavuus ja viraali-ilmiöt. Ping webinaari, julkaistu 12.11.2020. Youtube -verkkopalvelu. Viitattu 30.1.2025 https://www.youtube.com/watch?v=U7w8nIoX3i4

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

1. Miten kuvailisit itseäsi kuluttajana?
2. Mikä on yleinen suhtautumisesi kuluttamiseen tällä hetkellä?

Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

3. Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeimpiä ostopäätöksissä? Miksi?
4. Kuinka paljon otat selvää yritysten tai tuotteiden taustoista ennen ostopäätöstä?
5. Luotatko yritysten markkinointiin ja mainontaan? Miksi tai miksi et?
6. Miten suhtaudut mainoksiin sosiaalisessa mediassa? (Esim. vaikuttajat)
7. Millaista markkinointia arvostat tai pidät hyvänä? Miksi?

Kokemukset markkinoinnista vastuullisuuden näkökulmasta

8. Miten vastuullisuuden tulisi mielestäsi näkyä yritysten markkinoinnissa?
9. Milloin vastuullisuusviestintä tuntuu aidolta? Entä epäaidolta?
10. Voitko antaa esimerkin yrityksestä, jonka viestintään luotat. Miksi?
11. Miten suhtaudut yritysten käyttämiin vastuullisuusväittämiin ja mitä ajatuksia ne herättävät?
12. Oletko törmännyt tai kiinnittänyt huomiota viherpesuun ja miten se näkyy?

13. Haluaisitko lisätä vielä jotain?