

Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan vaikutus asiakkaan valintoihin  
-Case m<sup>2</sup> design



Suominen, Marika

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Hyvinkää

## **Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan vaikutus asiakkaan valintoihin - Case m<sup>2</sup> design**

Marika Suominen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2010

Marika Suominen

**Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan vaikutus asiakkaan valintoihin - Case m<sup>2</sup> design**

Vuosi 2010 Sivumäärä 46

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää syitä, miksi sisustusalan yrityksen, m<sup>2</sup> designin, asiakkaat ovat valinneet juuri heidän yrityksensä palvelun. Työssä tutkittiin myös, vaikuttavatko kestävän kehityksen mukainen ja ekologisesti vastuullinen liiketoiminta asiakkaiden päätöksiin valita yritysten tuotteita ja palveluita. Lisäksi työssä selvitettiin arvojen vaikutusta ostopäätösten tekoon ja kulutuskäyttäytymiseen.

Teoreettinen viitekehys muodostuu kestävästä kehityksestä ja vastuullisesta liiketoiminnasta. Teoriaosuudessa on keskitytty ekologisesti kestävään kehitykseen ja ekologisesti vastuulliseen liiketoimintaan. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena ja sitä varten haastateltiin m<sup>2</sup> designin omistajia ja asiakkaita. Omistajahaastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelumenetelmällä ja niiden tarkoituksena oli selvittää yrityksen arvoja ja arvojen toteutumista yritystoiminnassa. Varsinaisen tutkimuksen muodostaneet asiakashaastattelut suoritettiin puolistrukturoituina haastatteluina ja niitä varten haastateltiin kuutta asiakasta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kestävällä kehityksellä ja ekologisesti vastuullisella liiketoiminnalla on merkitystä haastateltujen asiakkaiden kohdalla. Osalle asiakkaista ympäristöön liittyvät asiat olivat erittäin tärkeitä. Lisäksi ne olivat ensisijaisia päätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä m<sup>2</sup> designin valinnan kohdalla että erilaisia osto- ja valintapäätöksiä tehtäessä. Osalle haastatelluista ympäristöön liittyvät asiat taas olivat tietyissä asioissa merkittäviä. Ensisijaisesti päätöksentekoon vaikuttivat kuitenkin muut asiat, kuten esteettisyys. Tuloksista ei voi tehdä luotettavia yleistyksiä, sillä haastateltuja oli vähän ja tutkimuksessa keskityttiin selvittämään yksittäisten henkilöiden arvoperusteisia mielipiteitä ympäristöä koskevissa asioissa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että ympäristölle aiheutuisi hyötyä siitä, että sekä yritysten että kuluttajien tietoisuus ympäristöasioista paranisi. Vaikka osalle kuluttajista ja yrityksistä piittaamaton käyttäytyminen ympäristöä kohtaan johtuu siitä, ettei ympäristöasioista pidetä tärkeinä, on kuitenkin niitä, jotka eivät vain tiedä asioista tarpeeksi vaikuttaakseen. Yritysten tulisi kertoa avoimesti ympäristöasioistaan lisätäkseen luotettavuutta. Tämä kuitenkin edellyttää yritykseltä todellisia toimia ympäristön hyväksi.

Asiasanat: kestävä kehitys, vastuullinen liiketoiminta, ympäristövastuu

Marika Suominen

**The impact of sustainable development and corporate responsibility on customers' choices - Case m<sup>2</sup> design**

Year	2010	Pages	46
------	------	-------	----

---

The first objective of the thesis was to discover reasons why customers of the interior design company m<sup>2</sup> design have chosen their service. The second objective was to find out whether sustainable development and corporate responsibility have an effect on customers when they choose products and services. The third objective was to examine how values affect the purchase decisions and behaviour of consumers.

The theoretical framework of the thesis consists of ecologically sustainable development and corporate ecological responsibility. The research was carried out as a qualitative interview study for the owners and customers of m<sup>2</sup> design. The owner interviews were semi-structured theme interviews with the purpose of discovering the company's values and the manner of their manifestation in the company's daily operations. The research consists primarily of six semi-structured interviews given by customers.

The results of the customer interviews indicate that ecologically sustainable development and corporate ecological responsibility were meaningful to the interviewed customers. For some, matters concerning the environment were very important. In addition, they were considered the primary motivation for choosing m<sup>2</sup> design as well as for making different purchase decisions. For other customers, environmental issues had limited relevance and were superseded by other factors such as aesthetics. Given the small number of interviews and the research focus on value-based opinions, the result cannot be generalised.

This study concludes that the environment would benefit from an increase in corporate and consumer awareness of environmental issues. On the one hand, companies and consumers' indifferent behaviour can be partly explained by their low appreciation of environmental concerns in general. On the other hand, some of the behaviour nevertheless results directly from the lack of such knowledge that would otherwise incite more responsible policies. In order to increase reliability, companies should openly inform the public of their approach towards environmental issues. This, however, necessitates concrete actions for the environment.

Key words: sustainable development, corporate responsibility, environmental responsibility

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat .....	7
3	Yritysesittely .....	7
4	Kestävä kehitys .....	8
4.1	Ekologisesti kestävä kehitys .....	9
4.2	Arvojen ja asenteiden muuttuminen .....	10
4.3	Yritykset ja kestävä kehitys .....	11
5	Vastuullinen liiketoiminta .....	12
5.1	Ekologinen vastuu ja ympäristöstrategia .....	12
5.2	Ekologinen vastuu ja taloudellinen näkökulma .....	13
5.3	Taloudellisen tehokkuuden parantaminen .....	14
5.4	Yrityskuva ja sidosryhmien vaikutus vastuulliseen toimintaan .....	15
5.5	Tuotantoketjun ja tuotteiden elinkaaren ympäristövaikutukset .....	17
6	Tutkimusmenetelmät .....	19
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	19
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	22
7	Omistajahaastattelut .....	23
7.1	m <sup>2</sup> designin taustaa .....	24
7.2	m <sup>2</sup> designin ekologisesti kestävä kehityksen mukainen toiminta .....	26
7.3	Vastuullisuus liiketoiminnassa .....	27
7.4	m <sup>2</sup> designin kilpailukeinot ja markkinointi .....	28
8	Asiakashaastattelut ja tutkimustulosten esittely .....	29
8.1	Yrityksen valintaan liittyvät kysymykset .....	30
8.2	Asiakkaan arvoihin liittyvät kysymykset .....	32
8.3	Yrityksen toimintaan liittyvät kysymykset .....	35
9	Johtopäätökset .....	38
	Lähteet .....	43
	Liite 1: m <sup>2</sup> designin omistajien haastattelurunko .....	45
	Liite 2: m <sup>2</sup> designin asiakkaiden haastattelurunko .....	46

## 1 Johdanto

Yritysten tulisi ottaa toiminnassaan huomioon ympäristöasiat ja omalta osaltaan vastuu ympäristön hyvinvoinnista. Kuluttajat ovat enenevässä määrin kiinnostuneita ympäristön tilasta ja kiinnittävät huomiota ostamiensa tuotteiden ympäristövaikutuksiin. Tämän takia yritykset voivat parantaa kannattavuuttaan toimimalla ekologisesti vastuullisella tavalla, sillä se voi muun muassa lisätä asiakkaiden määrää ja tuotteiden myyntiä sekä vähentää yrityksen omaa toiminnasta aiheutuvia kuluja.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia m<sup>2</sup> designin toimintakonseptia omistajia ja asiakkaita haastatteleamalla sekä löytää syitä siihen, miksi asiakas on valinnut m<sup>2</sup> designin palvelun. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta sekä asiakkaiden arvot vaikuttavat asiakkaan valitessa eri yritysten tuotteita ja palveluita.

Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan vaikutusta ei ole tutkittu asiakkaan valitessa yrityksen tuotteita ja palveluita. Kuluttajat ovat kuitenkin niitä, joita pitäisi tutkia, sillä ympäristöystävällisten tuotteiden valmistamista voidaan lisätä, jos kysyntää löytyy ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan tällaisista tuotteista. Tämän takia pidin aihevalintaa mielenkiintoisena ja m<sup>2</sup> designin kannalta tärkeänä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, minkälaiset asiat vaikuttavat siihen, että asiakas valitsee eri yritysten tuotteita ja palveluita. Lisäksi haluttiin selvittää, onko m<sup>2</sup> designin valintaan vaikuttanut yrityksen kestävä kehitys mukainen liiketoiminta. Tutkimus rajattiin keskittymään ekologiseen näkökulmaan, sillä kestävä kehitys ja vastuullisen liiketoiminnan teorioiden kaikkien näkökulmien käsitteleminen ei olisi ollut tarkoituksenmukaista ja työstä olisi tullut liian laaja. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla m<sup>2</sup> designin asiakkaita. Haastatteluun valittiin yrityksen projektiasiakkaita, jotta tulosten tulkitseminen olisi mahdollista ja pienelläkin haastattelumäärällä saataisiin vertailukelpoisia tuloksia.

## 2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää syitä asiakkaiden ostopäätösten tekoon ja kuluskäyttäytymiseen. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään, minkä takia asiakas valitsee eri yritysten palveluita ja miten esimerkiksi yrityksen vastuullinen toiminta tai kestävä kehitys vaikuttavat asiakkaiden tekemiin päätöksiin. Opinnäytetyössä on kolme tutkimusongelmaa:

1. Mitkä syyt vaikuttivat siihen, että asiakas valitsi m<sup>2</sup> designin palvelun?
2. Mitkä syyt vaikuttavat asiakkaan valitessa eri yritysten palveluita tai tuotteita?
3. Onko ekologisesti vastuullisella liiketoiminnalla ja kestävällä kehityksellä vaikutusta asiakkaan valintoihin?

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta teoriasta, kestävästä kehityksestä ja vastuullisesta liiketoiminnasta. Valitsin nämä teoriat, sillä ne sopivat hyvin valitsemani yrityksen toimintaan. Lisäksi ne ovat aiheina ajankohtaisia, koska sekä yksityisten henkilöiden että yritysten tulisi mielestäni kiinnittää enemmän huomiota ympäristöön liittyviin asioihin. Yritykset aiheuttavat toiminnallaan enemmän ympäristökuormitusta, joten niiden tulisi pyrkiä vähentämään kuormitusta. Luvussa 4 ja 5 avaan kestävästä kehityksestä ja sen yhden osa-alueen, vastuullisen liiketoiminnan käsitteitä aiheisiin liittyvän kirjallisuuden avulla. Seuraavaksi esittelen lyhyesti case-yrityksen, m<sup>2</sup> designin. Yritysesittely perustuu omistajahaastatteluihin jotka käsitellään tarkemmin luvussa 7.

## 3 Yritysesittely

m<sup>2</sup> design on Fiia Åkerblomin ja Mia Piiparisen vuonna 2008 perustama sisustusalan yritys. Yritys tarjoaa sisustussuunnittelu-, stailaus- ja projektinhallintapalveluita sekä projektimyyn- tiä. Palveluja tarjotaan niin henkilöasiakkaille, yrityksille kuin rakennuttajillekin, ja projektit voivat olla pienimuotoisista sisustussuunnitelmista loppuun asti toteutettuihin sisustus- ja remonttiprojekteihin.

Sisustussuunnittelu- ja toteutuspalveluiden lisäksi m<sup>2</sup> designilla on liike Mannerheimintiellä. Siellä myydään omistajien itse suunnittelemaa, kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista valmistettua sisustustavara- ja tekstiilituotemallistoa sekä vanhoista huonekaluista tehtyjä uusia tai kunnostettuja huonekaluja. Liikkeessä on myös myynnissä erilaisten pienten yritysten ja käsityöläisten valmistamia sisustustuotteita. Omistajat kutsuvat liikkeessä myytävää tuotepuolta vintage-designpuoleksi.

Yrityksen liikeidea on tarjota kuluttajille sisustusratkaisuja ja kalusteita hyödyntämällä olemassa olevaa materiaalia, tekemällä siitä uutta joko kunnostamalla tai keksimällä vanhalle

huonekalulle uusi käyttötarkoitus. Lisäksi m<sup>2</sup> design tarjoaa laadukkaan ja laajan valikoima eri valmistajien huonekaluja ja kalusteita.

#### 4 Kestävä kehitys

YK:n Ympäristön ja kehityksen komissio eli Brundtlandin komissio on määritellyt kestävän kehityksen käsitteen vuonna 1987. Sen mukaan kestävällä kehityksellä tarkoitetaan luonnonvarojen käyttöä siten, että huomioidaan raaka-aineiden, energialähteiden ja muiden luonnosta saatavien resurssien käytössä luonnon tasapaino sekä maapallon eri osien ja ihmisten tasavertaisuus ja tulevien sukupolvien oikeudet. (Pohjola 2003, 15.) Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta. Sen päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävä kehitys sisältää ympäristötaloudellisen eli ekologisen, yhteiskunnallisen ja kulttuurisen ulottuvuuden. (Wilkki 1995, 6.) Muun muassa Ympäristöministeriö jakaa kestävän kehityksen ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen osa-alueeseen. (Mitä on kestävä kehitys.) Käytän jälkimmäistä jakoa teoriaosassa.

Mannermaan (1993, 4) mukaan ratkaisevaa kestävässä kehityksessä on se, miten paljon ja millä tavalla ihminen ottaa luonnosta raaka-ainetta käyttöönsä, miten se prosessoidaan tuotteeksi ja palautetaan luontoon. Kestävässä kehityksessä ihmisen suhde luontoon voisi periaatteessa jatkua loputtomiin, ilman pysyviä tai pitkävaikutteisia ympäristövaikutuksia. Wilkki (1995, 3) huomauttaa, että uusiutumattomia luonnonvaroja ei tulisi käyttää niin, että tulevien sukupolvien elinmahdollisuudet vaarantuvat. Sen sijaan uusiutuvia luonnonvaroja tulisi käyttää enemmän ja päästöjen sekä jätteiden määrää vähentää. Luonnonvaroja ja muita materiaaleja pitäisi kierrättää ja tuotanto- ja käyttäjaketjut muuttaa kestävä kehityksen mukaisiksi.

Willbergin (1993, 100) mukaan keskeinen sija kestävä kehityksen määrittelyssä on luonnonvaroilla ja niiden riittävydellä, mutta toisena ulottuvuutena ovat ihmisten väliset suhteet ja ihmisen roolin korostaminen. Koska kysymyksessä on ihmislajin elinedellytysten turvaaminen, on yhteiskuntapolitiikan oltava oleellinen osa kestävä kehitystä. Kirjoittajan mukaan kestävässä kehityksessä onkin tarkoitus hakea tasapainoa ihmisen ja muun luonnon välille. Nykysukupolvet eivät saisi tehdä luonnonvarojen suhteen sellaisia päätöksiä, joiden takia jokin raaka-aine loppuisi tai lajit kuolisivat sukupuuttoon. OECD:n (2001, 89) raportin mukaan tarvitaan lisätietoa siitä, milloin luonnonvarojen käytön aiheuttamat vahingot muuttuvat peruuttamattomiksi. Raportin mukaan asiaa pitäisi tutkia enemmän. Ongelmana tämänhetkissä tutkimustavoissa on niiden kalleus sekä se, että ne vievät paljon aikaa ja tulkitseminen vaatii asiantuntijuutta.



Kestävä kehitys jakautuu kolmeen osa-alueeseen, joista olen keskittynyt lähinnä ekologisesti kestävään kehitykseen. Ekologisesti kestävä kehitys lisäksi kestävä kehitys koostuu taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävästä kehityksestä. Taloudellinen kestävyys on tasapainoista kasvua ja edellytys yhteiskunnan keskeisille toiminnoille. Se ei perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Kestävällä pohjalla oleva talous auttaa tulevaisuuden haasteissa, kuten ikääntymisen aiheuttamissa sosiaaliturva- ja terveystaloudissa. Tämän takia taloudellinen kestävyys on myös sosiaalisen kestävyuden perusta. Sosiaalisen kestävyuden tärkein tehtävä on taata hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen tuleville sukupolville. Väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen tasa-arvo ja koulutuksen järjestäminen ovat sosiaalisen kestävyuden haasteita kaikkialla maailmassa. Niillä on myös suuri vaikutus ekologisesti ja taloudellisesti kestävään kehitykseen. (Mitä on kestävä kehitys)

#### 4.1 Ekologisesti kestävä kehitys

Taloudellisen kasvun sopeuttamista luonnon asettamiin reunaehtoihin kutsutaan ekologisesti kestäväksi kehitykseksi. Pitkällä aikavälillä aineellisen hyvinvoinnin aikaansaaminen ja ylläpitäminen eli kestävä taloudellinen toiminta on sopeutettava ekologisesti kestävään kehitykseen, mikä on mahdollista ainoastaan ekologisesti kestävällä perustalla. Lyhyellä aikavälillä tämä saattaa luoda ristiriitoja eri etunäkökohtien ja tavoitteiden välille sekä lisäksi nykyisen sukupolven etujen ja tuleville sukupolville siirtyvien haittojen välille. Ristiriitojen ratkaisuisissa tulisi ensisijaisesti ajatella ekologisia näkökohtia käytettävissä olevien tietojen, teknologian ja voimavarojen pohjalta sekä ennalta varautumisen ja varovaisuuden periaatteiden mukaisesti. Pitkällä aikavälillä tämä vaatimus luo samalla positiivisen haasteen talouden ja tekniikan kehittämiseksi. (Wilkki 1995, 7-8.) Tekniikan kehittyminen mahdollistaa luonnonvarojen sekä tuotannon ja kuluttamisen aiheuttamien negatiivisten ympäristövaikutusten vähenemisen. Toisaalta, kuluttamiseen ja tuotantoon vaikuttavat trendit, jotka eivät usein ole kestävä kehityksen mukaisia. (Geyer-Allélyn & Eppel 1997, 55.) Ympäristöministeriön määritelmässä todetaan, että ekologisen kestävyuden kannalta on tärkeää noudattaa varovaisuusperiaatetta. Sen mukaan ympäristön tilan heikkenemistä estävien toimien aloittamista ei voi siirtää vedoten siihen, että asiasta ei ole tarpeeksi tieteellistä näyttöä. Ennen toimiin ryhtymistä tulee arvioida riskit, haitat ja kustannukset. Haittojen ennalta estäminen ja niiden torjuminen on tärkeää ja niistä aiheutuvat kustannukset peritään mahdollisuuksien mukaan aiheuttajalta. (Mitä on kestävä kehitys.)

Ekologisesti kestävässä kehityksessä taloudellinen kestävyys merkitsee sitä, että mahdollisimman vähällä tuotetaan mahdollisimman paljon hyvinvointia. Ideana onkin siis pyrkiä niukkaan kulutukseen, tuotteiden pitkään elinkaareen ja kestävyteen sekä lyhyisiin jakeluteihin.

Jotta kulutus voisi olla niukkaa, pitäisi keksiä, miten vähä hyödyttää enemmän. Mitä enemmän se hyödyttää, sitä taloudellisempi on lopputulos. Tähän tavoitteeseen tulisi pyrkiä käyttämällä samaan tuotteeseen vähemmän resursseja, tekemällä tuotteista pitkäikäisempiä ja kuluttamalla vähemmän. Tuotteen kestävyys tarkoittaa käsityömaista, laadukasta työtä, joka on tehty työntekijöitä riistämättä. Lyhyt jakelutie puolestaan merkitsee paikallisten raaka-aineiden käyttöä ja paikallista valmistusta. (Kyrö 2006, 15, 159, 165.) m<sup>2</sup> designin toiminnassa kestävän kehityksen mukainen näkökulma tarkoittaa kestävien, laadukkaiden ja ympäristöystävällisten tuotteiden tarjoamista asiakkaille. Yritys pyrkii tähän hyödyntämällä vanhoja tuotteita, suosimalla suomalaisia ja Suomessa tehtyjä tuotteita, sekä tukemalla käsityöläisten toimintaa myymällä heidän tuotteita liikkeessä. (F. Åkerblom, haastattelu 15.10.2009.)

Valtioiden täytyy parantaa taloudellista hyvinvointiaan kestävän kehityksen mukaisella tavalla, jotta ympäristöön liittyviin haasteisiin voitaisiin vastata paremmin. Tämä taas edellyttää, että valtiot kehittävät tehokkaampia keinoja, joilla selviytyä globaalista kilpailusta ympäristöä kunnioittavin tavoin. (Swift & Zadek 2002.) OECD:n (2001, 68) raportissa todetaan, että valtiot ovat vastahakoisia tiukentamaan ympäristöllisiä standardeja, koska pelkäävät sen vaikuttavan kilpailukykyyn. Euroopan komission virallisen kannan mukaan ilmastonmuutos ja energiatarpeen kasvu aiheuttavat haastetta ympäristöllisesti kestäväälle talouskehitykselle. Jos tuotteiden koko elinkaaren aikaista ympäristökuormitusta saadaan vähennettyä, voi kysyntä ympäristöllisesti paremmille tuotteille ja tuotantotavoille kasvaa, jolloin kestävä kulutus ja tuotanto voivat muuttua tämän haasteen mahdollisuudeksi. (Sustainable Consumption and Production Policies.)

#### 4.2 Arvojen ja asenteiden muuttuminen

Willberg (1993, 98) huomauttaa, että kestävä kehitys edellyttää yksilön muuttavan toimintatapojaan, ja jotta yksilön toimintatavat voisivat muuttua, tarvitaan muutosta arvoissa ja asenteissa. Kestävän kehityksen mukainen toiminta vaatii sisäistä sitoutumista. Pelkkä arvojen ja asenteiden muutos ei kuitenkaan voi muuttua toiminnaksi, jos ei tiedetä mitä pitäisi tehdä. Onkin siis tärkeää, että toimintatapojen muutokselle osoitetaan suunta. Wilkin (1995, 173) mukaan kestävä kehitys on suuressa määrin kulttuurikysymys, sillä ihmisten tapa toimia on osa kulttuuria. Toimintatapa muotoutuu elämän reunaehtojen mukaan ja olennaisia ovat ne arvot ja asenteet, joiden mukaan ihmiset asettavat toimintansa tavoitteet. Kestävän kehityksen mahdollistamiseksi kulttuurin täytyy muuttua. Suomessa kestävä kehitystä tukevat kulttuurin muutostekijät liittyvät kulutukseen. Tarkemmin sanottuna vaihtoehdot ovat kestämätön tavara- ja materiaalikulutus tai kestävä palveluita sekä muita aineettomia tuotteita käyttävä kulutus ja tietointensiivinen kulutus.

Wilkki (1995, 7-8) korostaa, että ekologisen kestävyuden haaste koskee sekä teollisuusmaita että kehitysmaita, sillä tuhlaus ja köyhyys ovat molemmat tuhoavia. Ekologisesti järkevämmän teknologian kehittäminen ja käyttäminen sekä kuluttajien tottumusten, elämäntapojen ja arvostusten muuttaminen ovat tärkeitä ratkaisukeinoja ekologisesti kestävä kehityksen kannalta. Pietikäinen (2008, 248) esittää, että yhteiskunnan, organisaatioiden ja yksittäisten ihmisten tulisi oppia käyttämään luonnonvaroja ja niistä tehtyjä tuotteita säästeliäämmin, jotta ne kestävät pidempään. Tavaroita tulisi huoltaa ja korjata poisheittämisestä sijasta. Kuluttajien pitäisi vaatia ja yritysten pitäisi tuottaa vuokraamis- ja lainapalveluita. m<sup>2</sup> designin toiminnassa asiakkaita kannustetaan ajattelemaan sisustamista uudella tavalla. Vanhoja tavaroita ja huonekaluja voidaan hyödyntää sisustuksessa esimerkiksi muuttamalla tuotteen funktiota tai tuomalla siitä jotain uutta esille. Tämän ansiosta käyttökelpoisia, laadukkaita huonekaluja ei viedä turhaan kaatopaikalle. (M. Piiparinen, haastattelu 15.10.2009.)

#### 4.3 Yritykset ja kestävä kehitys

Kyrö (2006, 16, 148) toteaa, että ympäristö on ollut aiemmin ilmainen hyödyke, jonka käyttämisestä aiheutuvia kustannuksia ei ole tarvinnut maksaa eikä sisällyttää hinnoitteluun. Luonnonvaroilla on ajateltu olevan rajaton kestävyys, mikä on johtanut niiden vastuuttomaan käyttöön. Uusiutumattomien ja uusiutuvien luonnonvarojen käsitteet kuitenkin muuttuvat riittävän pitkällä aikavälillä. Sellaiset luonnonvarat, joita on ennen pidetty uusiutuvina, muuttuvat uusiutumattomiksi, kun luonnon kiertokulku häiriintyy riittävästi. Pietikäisen (2008, 235) mukaan talouden ja ympäristön yhteensovittaminen tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii toteuttamaan taloudellisesti tuottavaa toimintaa siten, että se on ympäristön kannalta mahdollisimman kestävä, ja ympäristökuormitusta vähentävää toimintaa siten, että se on yrityksen talouden kannalta mahdollisimman järkevä. Lisäksi kuluttajat voivat vaikuttaa yrityksiin ostamalla ympäristön kannalta kestäviä tuotteita ja palveluita, jolloin yritykselle on taloudellisesti kannattavaa tuottaa juuri näitä tuotteita ja palveluita.

Kyrön (2006, 16) mukaan yhteiskunnan ja suuryritysten mielestä kilpailukykyisin yritys on se, joka parhaiten korjaa tai estää ympäristöhaittoja tai luo siihen välineitä. Ekologisesti kestävässä ajattelussa kilpailukykyisin yritys on se, joka menestyy parhaiten luonnon ehdoilla. Myös Könnölä ja Rinne (2001, 20-21) esittävät, että yritys, joka toimii kestävä kehityksen mukaisesti, ymmärtää toimintansa olevan osa yhteiskuntaa ja osaa ohjata liiketoimintaansa kannattavaksi myös pitkällä aikavälillä. Ympäristöä toiminnassaan huomioiva yritys minimoi toimintojensa ja tuotteidensa ympäristölle aiheuttamat haitat ja maksimoi luonnonvarojen käytön ekotehokkaasti. Yritykselle kestävä kehityksen haasteisiin vastaaminen tarkoittaa yhteiskunnallisen tuloksen, taloudellisen tuloksen ja ympäristöllisen tuloksen huomioimista liiketoiminnassa. Könnölä ja Rinne (2001, 20-21) huomauttavat myös, että jos yritys seuraa toimintansa kannattavuutta monipuolisesti, se voi toimia menestyksekkäästi pitkällä tähtäimellä. Kestävä

kehitys liiketoiminnassa vaatii avointa vuorovaikutusta kaikkien sidosryhmien kanssa, joihin kuuluvat myös luonnonympäristö ja tulevat sukupolvet. Yritys, joka toimii kestävän kehityksen periaatteen mukaisesti, luo osaltaan yhteiskunnallista hyvinvointia ja taloudellista kehitystä ympäristön huomioon ottaen. (Könnölä & Rinne 2001, 20-21.)

## 5 Vastuullinen liiketoiminta

Kestävän kehityksen kolme avaintermiä - ekologisuus, taloudellisuus ja sosiaalisuus muodostavat vastuullisen liiketoiminnan perustan: taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuun (Pohjola 2003, 15). Ketola (2005, 14) käyttää ympäristöllisen vastuun sijasta ekologisen vastuun termiä. Vastuullisen liiketoiminnan teoriaosuudessa on käyty läpi ekologista vastuuta. Vastuullisen liiketoiminnan muut osa-alueet, taloudellinen vastuu sekä sosiaalinen vastuu, tulee esitellyksi ainoastaan ekologiseen vastuuseen liittyen.

### 5.1 Ekologinen vastuu ja ympäristöstrategia

Pohjolan (2003, 16, 41) määritelmän mukaan ympäristövastuu tarkoittaa toiminnan suunnittelua ja toteutusta niin, että raaka-aineita ja energiaa käytetään tarkoituksenmukaisesti ja syntyvien jätteen määrä pyritään minimoimaan. Ympäristövastuu koskee koko tuotantoketjua tuotekehityksestä ja suunnittelusta kierrätykseen ja tehokkaaseen jätehuoltoon. Kestävän kehityksen mukaisen vastuullisen liiketoiminnan ja yrityksen ympäristövastuun määrittelyssä joudutaan ottamaan huomioon erilaisten sidosryhmien vaatimukset ja toimintatavat, yritysverkoston vastuurajojen määrittely, toiminta eri maissa ja maanosissa, sekä viestintästrategia.

Pohjola (2003, 40, 47-48) kirjoittaa, että kestävän kehityksen mukaista liiketoimintaa linjaavat yrityksen arvot ja visio sekä valittu liiketoimintastrategia. Jos kestävän kehityksen näkökulma on huomioitu, ympäristövastuun määrittelyyn ja etenkin sen toteuttamiseen liiketoiminnassa on hyvät lähtökohdat. Liiketoimintastrategia määrittelee ympäristövastuun perusteet yrityksen ydinliiketoiminnassa ja suhteessa sidosryhmiin. Yritys rakentaa ympäristöpolitiikan, ympäristöasioiden tavoitteet ja niiden hallinnan ympäristövastuun määritelmän mukaisesti. Jos vastuullista liiketoimintaa ei ole otettu huomioon yrityksen arvoja ja visiota määriteltäessä, perusteita esimerkiksi ympäristövastuun määrittelyyn ei ole riittävästi. Jos vihreät arvot ovat osa yrityksen arvomaailmaa ja ympäristöasioita painotetaan, osoittaa se yrityksen sitoutuneisuutta vastuulliseen ja kestävän kehityksen mukaiseen liiketoimintaan. Könnölä ja Rinne (2001, 38) jatkavat, että vastuullista liiketoimintaa voidaan kehittää, jos yrityksen johto on sitoutunut siihen ja yrityksen arvot ja toimintaohjeet vastuullisuusasioissa ovat linjassa organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Vastuullisuusasioita koskevan toimintapolitiikan tulisi kertoa myös yrityksen sidosryhmilleen asettamista tavoitteista. m<sup>2</sup> designin

peruseriaatteita ovat rehellisyys asiakkaita kohtaan ja se, että tehdään mitä on sovittu. Yritys haluaa olla avoin sekä asiakkaita että yhteistyökumppaneita kohtaan. Tällöin sidosryhmät voivat luottaa siihen, mitä yrityksestä on luvattu ja omistajat voivat olla kaiken lupaa-mansa takana. Vastavuoroisesti m<sup>2</sup> design odottaa samanlaista avoimuutta yhteistyökumppaneiltaan. Esimerkiksi liikkeessä myytävien tuotteiden valmistajilta vaaditaan, että tuotteet on valmistettu kierrätysmateriaalista tai teollisuuden ylijäämämateriaaleista. (M. Piiparinen, haastattelu 15.10.2009.)

Pohjola (2003, 42, 48-50) huomauttaa, että erillisen ympäristöstrategian luominen on perusteltua sellaisilla aloilla, joilla ympäristöasioiden merkitys on suuri. Lähtökohtana on kuitenkin kestävän kehityksen mukaisen vastuullisen liiketoiminnan linjaaminen osaksi yrityksen strategiaa. Tällöin ympäristöasioiden huomioiminen operatiivisella tasolla on huomattavasti vankemmalla pohjalla. Joillakin toimialoilla yritykset ovat laatineet omia ympäristöstrategioita, koska ympäristöasiat on nähty kriittisenä menestystekijänä. Vastuullista liiketoimintaa harjoittavalla yrityksellä tulee yrityksen arvoissa ja strategiassa olla mainittuna taloudellisten ja sosiaalisten näkökulmien lisäksi myös ympäristöasiat ja niiden kehittämisen tavoitteet. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei välttämättä ole resursseja hoitaa ympäristöasioita niin hyvin kuin ne haluaisivat, vaikka liiketoiminta saattaa lähtökohdiltaan olla vastuullisempaa, kuin suurilla yrityksillä, joiden toiminta on usein ympäristöä kuormittavampaa. (Pohjola 2003, 42, 48-50.)

## 5.2 Ekologinen vastuu ja taloudellinen näkökulma

Könnölän ja Rinteen (2001, 12-13) mukaan yritysten haasteena on nykyään saada sovitettua yhteen taloudellinen kannattavuus ja yhteiskunnallisesti vastuullinen liiketoiminta. Yritys voi oikeuttaa toimiaan eri sidosryhmillensä omaksumalla entistä parempia toimintamalleja muun muassa tuotesuunnittelussa, alihankintaketjujen hallinnassa ja markkinoinnissa. Tällä tavalla yritys myös erottuu myönteisesti kilpailijoistaan. Kirjoittajat huomauttavat, että vastuullinen liiketoiminta voi olla myös yrityksen keskeinen strateginen voimavara, jonka avulla se pääsee asettamiinsa tavoitteisiin. Tiettyä asiakaskuntaa voi lähteä tavoittelemaan ympäristöä säästäväällä tuotantotavalla tai tuotteella, jolloin yrityksen toiminta tukee asiakkaalle tärkeitä asioita. Tällaisessa tapauksessa vastuullisuus on sidottava osaksi kaikkea yrityksen harjoittamaa toimintaa. Pietikäinen (2008, 235) väittää, että ympäristönäkökulmien huomioinnin pitäisi kuitenkin tulla niin tiiviiksi osaksi yritysten toimintaa, ettei yritysten tarvitsisi enää erikseen korostaa tekevänsä niin. Kanninen (2003, 113) huomauttaa, että kovassa kilpailussa yrityksiä kohtaan ei kuitenkaan saisi olla liian kohtuuttomia odotuksia eikä yritysten toiminnan pitäisi olla hyväntekeväisyyttä, vaan päätehtävä on tuottaa tulosta vahvojen arvojen keinoin. m<sup>2</sup> design ei korosta olevansa ekologinen yritys. Omistajat eivät pidä sitä tarkoituksenmukaisena, sillä ekologisuus on periaatteellinen ajatus toiminnan taustalla eikä sen tarkoitus ole olla esi-

merkiksi markkinointikeino. Yrityksen pääasiallinen tarkoitus on tehdä tulosta, mutta m<sup>2</sup> design toteuttaa liiketoimintaa ympäristöä huomioiden ja kestäviä ratkaisuja tehden. (F. Åkerblom, haastattelu 15.10.2009.)

Pietikäinen (2008, 233-234) kirjoittaa, että yritysten on nähtävä toimintansa vaikutukset ja otettava ympäristönäkökohdat mukaan kaikkeen päätöksentekoon. Yritysten vastuu ympäristöstä on suurempi, sillä niissä tehdään laajempia ja kauaskantoisempia ratkaisuja kuin kotitalouksissa. Näitä päätöksiä tehdään esimerkiksi raaka-aineiden ja investointikohteiden valinnoissa. Yritykset voivat toteuttaa ympäristövastuuta esimerkiksi kyseenalaistamalla oman toimintansa lähtökohdat eli toimialan, tuotettavat tuotteet sekä palvelun tai vähentämällä oman toimintansa ja tuotteiden koko elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia. Pietikäinen huomauttaa vielä, että yritysten syyt muuttaa toimintatapojaan ympäristöstävällisemmiksi johtuvat monista syistä. Jotkut yritykset kokevat sen aidosti tärkeäksi, sen voidaan ajatella lisäävän yhteishenkeä organisaation sisällä tai sillä halutaan vaikuttaa muiden mielipiteisiin. Yritysten on toimittava säädösten vaatimalla tavalla ja tehtävä, mitä ne ovat alihankkijoille, kuluttajille ja sidosryhmilleen luvanneet. (Pietikäinen 2008, 233-234.)

Könnölä ja Rinne (2001, 15) kirjoittavat, että vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana ei ole niinkään yhteiskunnallinen vaikuttaminen vaan liiketoiminnan edistäminen. Taloudellisia tuloksia tavoitellaan sisällyttämällä vastuut liiketoimintaan. Myös Ketola (2005, 47) mainitsee useiden yritysten tavoittelevan ympäristöstrategioilla ennen kaikkea taloudellista hyötyä suurempien markkinaosuuksien ja voittojen tavoitteluna tai välillisesti parempana imagona. Hänen mukaansa on kuitenkin myös niitä yrityksiä, jotka ovat aidosti huolissaan ympäristöstä ja kiinnostuneita sen suojelusta. Pohjolan (2003, 33-34) mukaan ympäristöasioihin panostaminen voi olla yrityksen kasvua ajatellen merkittävä tekijä markkinoinnissa ja markkinaosuuksien kasvattamisessa. Ympäristöasioiden sivuuttaminen voi puolestaan olla nopeasti muuttuvassa markkinatilanteessa se tekijä, joka romuttaa kasvun. Pohjola (2003, 26) lisää, että ympäristöasioita on liiketoiminnassa pidetty pitkään vain kustannuseränä, joka pitää hoitaa, mutta joka ei liity kannattavuuden parantamiseen. Yritysten johtajat ajattelevat asiaa taloudellisesta näkökulmasta, kun taas ympäristöalan tutkijat ajattelevat ekologisesta näkökulmasta, että ympäristöä on säästettävä, vaikka se maksaisikin paljon yritykselle.

### 5.3 Taloudellisen tehokkuuden parantaminen

Pohjolan (2003, 28-29) mukaan yritysten toimintaa säätelee pääasiassa ympäristönsuojelulaki, jonka merkittävimmän osuuden muodostavat jätehuoltoon koskevat säädökset. Yritysten on mahdollista parantaa taloudellista tehokkuutta esimerkiksi jätehuollon kustannuksia vähentämällä. Tämä onnistuu lajittelemalla jätteet, kierrättämällä, materiaalien hyödyntämisellä sekä jätekuljetusten optimoinnilla. Materiaalin hyödyntämistä on vaikeuttanut se, että kysyn-

tä ja tarjonta markkinoilla eivät kohtaa. Jätteenkäsittelymaksut pysyvät pienempinä lajitte-  
lun ollessa tehokasta. Hyöty tästä näkyy suoraan liiketoiminnan tuloksessa, sillä toiminnan  
tehostaminen ja kustannusten säästö ei useinkaan vaadi suuria investointeja. Swift ja Zadek  
(2002) lisäävät, että ympäristöön liittyvä lainsäädäntö ei suinkaan vähennä yrityksen kilpailu-  
kykyä. Heidän mukaansa vastuullinen toiminta voi sitä vastoin lisätä kilpailukykyä motivoimal-  
la työntekijöitä, olemalla innovatiivinen ja lisäämällä brändin tunnettuutta.

Ketola (2005, 47-48) painottaa, että ympäristövaikutusten vähentäminen on aluksi yrityksille  
yleensä helppoa, mutta mitä pidemmälle suojelutoimissa edetään, sitä hankalammaksi vähen-  
täminen tulee. Useimmat yritykset eivät halua asettaa ympäristöstrategian tavoitetta kuormi-  
tuksessa nollassa, sillä eivät usko sen saavuttamiseen. Hänen mukaansa miljoonat yrityk-  
set hyväksyvät maailmanlaajuisesti sopivaksi katsomansa ja viranomaisten hyväksymän saas-  
tuttamistason itselleen. Tämän takia ympäristökuormitus pysyy suurena. Ketola (2005, 47-48)  
esittääkin, että edelläkävijäyritykset omaksuisivat nollassa kuormitustavoitteen, jolloin muut  
seuraisivat perässä. Tähän päämäärään ensimmäisenä sitoutuneet olisivat rakentamassa uu-  
denlaista yhteiskuntaa ja voisivat hyötyä siitä taloudellisesti.

Pietikäinen (2008, 248) huomauttaa, että ympäristönsuojelun laiminlyömisestä ei saa aiheu-  
tua kilpailuetua eikä ympäristönsuojelusta kohtuuttomia kustannuksia, vaan ympäristönäkö-  
kulmasta pitäisi tulla yksi kannattavan liiketoiminnan lähtökohdista. Myös Ketola (2005, 124)  
väittää, että yhteiskunta antaa yrityksille mahdollisuuden saada taloudellista etua myös sosi-  
aalisesti ja ekologisesti vastuuttomilla tuotteilla ja toimintatavoilla. Yrityksen ei tarvitse  
odottaa liiketoimintaympäristön hidasta muuttumista vastuullisemmaksi, vaan se voi omilla  
arvoillaan ja esimerkillään osoittaa toimivansa vastuullisesti. Myös m<sup>2</sup> design on omaksunut  
toimintaansa edelläkävijän tehtävän. Suomessa ei ole vielä samalla toimintakonseptilla toimi-  
via kilpailijoita, joten yritys on aloittanut vastuullisesti toimivan yrityksensä omien arvojensa  
lähtökohdista, ilman varsinaista esimerkkiä. (M. Piiparinen, haastattelu 15.10.2009.)

#### 5.4 Yrityskuva ja sidosryhmien vaikutus vastuulliseen toimintaan

Yritysten puheet vastuullisesta liiketoiminnastaan saattavat poiketa niistä arvoista ja teoista,  
joita yritys käytännössä toteuttaa. Yritykset kertovat mielellään sidosryhmilleen hienoista  
arvoistaan, mutta pelkät puheet eivät riitä, sillä vasta teot osoittavat yrityksen toiminnan  
todellisen vastuullisuuden tason. (Ketola 2005, 84, 110.) Könnölä ja Rinne (2001, 42) korosta-  
vat, että yritysten tulisikin olla rehellisiä vastuullisesta liiketoiminnasta viestittäessään ja  
teoillaan osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen. Jos vastuullisuudesta viestimällä pyritään  
vain saamaan huomioita ja parantamaan yrityskuvaa, eikä todellisuudessa toimita sen mukaan  
mitä kerrotaan, on siitä enemmän haittaa kuin hyötyä. Pohjola (2003, 50) taas on sitä mieltä,  
että juuri missään yrityksessä ei enää kerrota ainoastaan positiivisia ympäristöasioita. Hän

toteaa kuitenkin, että pitkällä aikavälillä ympäristöasioiden vääristely tuottaa enemmän haittaa, kuin siitä saavutetaan hyötyä. Lisäksi Könnölä ja Rinne (2001, 42) kirjoittavat, että kuluttajat eivät ole helposti johdateltavissa ja kuluttajat muistavat yrityksen antamat liialliset lupaukset. Yritykset voivat käyttää viestinnässään hyväksi vastuullisesta liiketoiminnastaan kertomista, jos huoli ympäristöstä on aitoa. Tällöin vastuullisuus on osa yrityskulttuuria ja tulee esille yrityksen toiminnassa. Kuluttajat antavat paljon anteeksi, jos markkinointiviestin lähettäjä on vilpittönsä.

Vastuullisessa liiketoiminnassa pyritään huomioimaan laajan sidosryhmän tarpeet ja tyydyttämään ne. Kun yritys kuuntelee asiakkaiden mieltymyksiä ja vuorovaikutus on avointa, voi se valmistaa tuotteita ja palveluita eri asiakassegmenttien tarpeisiin. Kuluttajien eettisten arvojen korostuminen tarkoittaa muutosta asiakaslähtöisyyden arvoihin, sillä hinta, laatu, palvelu ja saatavuus eivät enää ole erottautumiskeinoja, vaan liiketoiminnallisia välttämättömyyksiä. Kulutusvalintojen perustaksi ovat nousseet ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvät arvot, ja ottamalla tämän huomioon kasvatetaan yrityksen mainetta ja lisätään kilpailukykyä, sidosryhmien uskollisuutta, sijoittajien luottamusta ja yhteiskunnan uskoa yritykseen. (Könnölä & Rinne 2001, 42, 82.) Vastuullisessa liiketoiminnassa on tärkeää kertoa sidosryhmille avoimesti yrityksen asioista ja toimintatavoista. Maineen hallinnalla vaikutetaan niihin asioihin, joita sidosryhmät pitävät tärkeinä. Se ei ole vain mainontaa ja markkinointiviestintää, vaan ennen kaikkea sidosryhmäsuhteiden hallintaa. Jos ympäristöasiat on hoidettu huonosti, yrityksen uskottavuus hyvänä yhteistyökumppanina ja toimittajana voi tuhoutua hetkessä. Huonon maineen parantaminen on hidasta ja kallista. Avoimella ja läpinäkyvällä toiminnalla ympäristöasioissa saavutetaan pitkällä aikavälillä paras tulos sekä yhteiskunnallisesti että taloudellisesti. (Pohjola 2003, 59-60, 172.)

Pietikäisen (2008, 243-244) mielestä yritykset ovat aikaisempaa valmiimpia kantamaan ympäristövastuunsa, mikä johtuu osaksi siitä, että sidosryhmät arvioivat jatkuvasti yrityksiä osana laajempaa kansallista, alueellista tai globaalia yhteisöä. Myös yritykset tarkastavat yhä enemmän alihankkijoidensa toimia. Ympäristövastuun sisäistäminen on siis yrityksen taloudellisen menestyksen kannalta järkevää, sillä tulevaisuudessa yrityksiä tullaan vastuullistamaan entistä enemmän ympäristöasioissa. Myös Könnölä ja Rinne (2001, 67) korostavat, että vastuullinen liiketoiminta pitää sisällyttää ydinliiketoimintaan, sillä pinnallisten parannusten avulla ei saavuteta vastuullisen liiketoiminnan hyötyjä, vaan ne asettavat yrityksen maineen alttiiksi vahingoittumiselle. Heidän mukaansa tämän estäminen vaatii yritystoiminnalta yhdenmukaisuutta, mikä tarkoittaa vastuiden monipuolista huomiointia ydinliiketoiminnassa. Vastuullinen liiketoiminta on m<sup>2</sup> designille olennainen tapa toimia. Yrityksen tavoitteena on tehdä kestäviä ratkaisuja sekä suunnittelussa että tuotevalinnoissa. Yritys pyrkii suosimaan kotimaisia tuotteita ja jos tuotteet tulevat maailmalta, eivät ne saa sisältää uhanalaisia materiaaleja tai olla lapsityövoimalla tuotettuja. (M. Piiparinen, haastattelu 15.10.2009.)



Pietikäinen (2008, 245, 248) väittää, että muutosta ympäristöystävällisempää toimintaa vastaan ovat ne organisaatiot, joille nykyinen toimintaympäristö on kannattava ja jossa ne viihtyvät. Toimintaympäristöt tulevat kuitenkin muuttumaan, joten kysymys on siitä, kuka löytää strategiset muutokset ensimmäisenä. Ne yrityksen menestyvät, jotka reagoivat muutoksiin nopeimmin ja niille yrityksille, jotka reagoivat hitaasti, muutos on rajumpi. Vaikka yhteiskunta mahdollistaisi miten hyvät toimintaedellytykset tahansa, silti on aina organisaatioita, joissa välinpitämättömyys ja osaamattomuus johtavat ympäristöstä piittaamattomaan toimintaan. Tällaisesta yrityksestä ympäristöä ajattelevat kuluttajat kaikkoavat. Monet kuluttajat olisivat valmiita valitsemaan ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja, jos niitä on tarjolla ja tiedot tuotteiden ympäristövaikutuksista selkeästi esillä. Jos yritys laiminlyö yhteiskunta- ja ympäristö vastuunsa, myös työntekijät ja sijoittajat hylkäävät herkästi yrityksen. Myös Pohjola (2003, 24-25) esittää, että sidosryhmien kasvava kiinnostus yritysten ympäristöasioiden hoitamisesta kohtaan on pakottanut yritykset reagoimaan ympäristöasioihin kannattavuuden ja kilpailukyvyn säilyttämiseksi.

Artikkelissaan Pietikäinen (2008, 248) on jakanut yrityksen neljään ryhmään sen mukaan, miten ne kantavat ympäristövastuuta. Nämä ryhmät ovat edelläkävijät, pakon edessä toimijat, tietämättömät ja perässä kulkijat. Edelläkävijät eivät tuo jatkuvasti esille toimimistaan ympäristön hyväksi. Ne kehittävät toimintojaan oma-aloitteisesti ja ymmärtävät ympäristöasioihin panostamisen tärkeyden ja kannattavuuden. Tällaiset yritykset tunnistavat merkittäviä muutostekijöitä ja toimivat ajoissa, sillä käytäntöjen muuttaminen olisi kuitenkin edessä. Pakon edessä toimijat muuttavat käytäntöjään vasta kun on pakko. Tämä johtuu säädetyistä normeista tai ympäristöä säästävän käytännön tuomista kustannussäästöistä. Tietämättömät eivät tunne talouden ja ympäristön suhdetta, jolloin he eivät ymmärrä, mitä ympäristönäkökulmat tarkoittavat heidän toimialansa kannalta. Tämän takia käytäntöjen muuttaminen on hidasta. Perässä kulkijat siirtyvät vähitellen pakon edessä toimijoiksi, koska muuten heidän liiketoimintansa häviäisi kokonaan. He pitävät usein eniten ääntä itsestään. Tämä on yksi syy siihen, että yritysten muutoshalukkuudesta muodostuu väärä kuva.

## 5.5 Tuotantoketjun ja tuotteiden elinkaaren ympäristövaikutukset

Ympäristöministeriön lausunnossa kerrotaan, että ympäristövaikutusten huomiointi alkaa tuotteen suunnitteluvaiheessa ja materiaaleja valittaessa. Yritys voi parantaa ekotehokkuutta vähentämällä tuotteiden valmistamiseen tarvittavia raaka-aineita ja tuotteiden käytöstä aiheutuvia ympäristövaikutuksia sekä parantaa tuotteiden kierrätettävyyttä. Vähentyneen materiaalmäärän johdosta saatetaan säästää kustannuksia ja edistää täten yrityksen kilpailukykyä. (Ekotehokkuus.) Pietikäinen (2008, 240) yhtyy Ympäristöministeriön lausuntoon kirjoittamalla artikkelissaan, että yritys voi laajentaa ympäristövastuun koko tuotantoketjuunsa, jos

se tiedostaa ympäristölle aiheuttamansa haitalliset vaikutukset. Tällöin yritys selvittää tuottamansa tuotteen tai palvelun ympäristövaikutukset sen elinkaaren ajalta. Tämä koskee raaka-aineiden hankintaa, alihankkijoiden toimintaa, kuljetuksia, myyntityötä, asiakkaan toimintaa eli tuotteen kulutusvaihetta sekä elinkaaren viimeistä vaihetta eli tuotteen kierrättämistä tai hävittämistä.

Lainsäädännön avulla voidaan vaikuttaa tuotekehittelyvaiheen ympäristövaikutuksiin rajoittamalla tai kieltämällä tiettyjen haitallisten aineiden käyttöä ja sääntelemällä tuotteiden uudelleenkäyttöä ja kierrättämistä. Ympäristömyönteistä tuotekehitystä edistetään myös muun muassa jätelainsäädännöllä velvoittamalla huolehtimaan käytetyn tuotteen jätehuollosta. Yritykset voivat osaltaan vaikuttaa ympäristöön hankkimalla ympäristöä säästäviä tavaroita ja palveluita. Tällä tavalla voidaan vähentää omaan toimintaan liittyviä ympäristövaikutuksia ja samalla edistetään ympäristöä säästävien tuotteiden kehittämistä ja markkinoita. Tuotteita valittaessa tulisikin tehdä vertailua vaihtoehtojen välillä ja valita kestävä ja ympäristövaikutuksiltaan parempi tuote. (Tuotteet ja hankinnat.)

Pohjola (2003, 126-128) korostaa, että raaka-aineen, materiaalin, tuotteen tai palvelun ostajan tulee määritellä muun muassa hankintojen, niiden kuljetuksien ja hankintapakkauksien ympäristökriteerit yhteistyökumppaneiden kanssa. Yritysten pitäisi huomioida, että hankittavat raaka-aineet, materiaalit ja tuotteet aiheuttavat ympäristökuormituksia jo ennen toimintaketjun osaksi tulemistä. Yritykset eivät myöskään välttämättä kiinnitä huomiota tavarantoimittajien vastuulla oleviin hankintakuljetuksiin, jolloin kuljetustapa saattaa olla edullisempi, kuin ympäristömyönteisin vaihtoehto. Hankintapakkauksien ensisijainen kriteeri on tuotteen turvallisuus kuljetuksen ja varastoinnin aikana, mutta toinen kriteeri pitäisi olla ympäristömyönteisyys, jolloin pakkausmateriaalin vähentäminen on tärkeää. Tuotantoprosesseissa huomioitavia ympäristönäkökohtia ovat energian- ja vedenkulutus, jätteiden käsittely, niiden kuljetus ja hävittäminen sekä yrityksen sisäiset kuljetukset. Pohjola (2003, 72) jatkaa, että yrityksen ympäristövastuuta tarkasteltaessa verkostoituneilla tuotteiden ja palveluiden tarjoajilla on merkittävä asema. Yritykset tarkastelevat ympäristöasioita arvioidessaan mielellään vain yrityksen sisällä tapahtuvia toimintoja, jolloin esimerkiksi ulkoistetun kuljetusyrityksen katsotaan olevan vastuussa logistiikan aiheuttamista ympäristökuormituksista. Vastuu on kuitenkin sillä yrityksellä, joka tilaa ja maksaa palvelun.

Könnölä ja Rinne (2001, 81) ovat sitä mieltä, että arvoketju- ja elinkaariajattelu ovat olennainen osa toiminnan kokonaisvaikutusten arvioinnissa. Pitkät ja mutkikkaat toimitusketjut aiheuttavat sen, ettei tuotteen alkuperän tai sen valmistusolojen selvittäminen ole aina helppoa. Tiedonkulun tulee olla avointa, ja sen takia jälleenmyyjien ja toimittajien keskinäinen luottamus on tärkeää. Yritysten tulisikin vaatia alihankkijoilta vastuullista liiketoimintaa ja seurata niiden toimintaa. Vastuullinen yhteistyö onnistuu parhaiten, jos tavoitteet ja kriteerit

asetetaan yhdessä. Erityisesti kehitysmaissa alihankkijat ovat tärkeä osa paikallisen hyvinvoinnin kasvattamisessa. Paikallisten toimittajien suosiminen takaa usein paremman elannon paikallisille asukkaille, kuin suurten jakeluketjujen käyttäminen. Yhteydenpito suoraan tuottajiin vähentää kustannuksia aiheuttavien välikäsien käyttöä, jolloin lisäkuluja ei synny. Pohjolan (2003, 33) mielestä yritykset pyytävät tänä päivänä tavarantoimittajilta usein selvityksiä heidän ympäristömyönteisyydestään. Kuluttajat taas pyytävät ympäristöselostuksia tuotteita myyville yrityksille ja kysyvät tietoja ympäristömyönteisistä tuotteista. Ympäristötietoisien kuluttajien määrä on kasvussa, mutta palveluyrityksiltä ympäristöasioista kysytään vielä vähän.

Kyrö (2006, 161) tuo esiin ongelman, jonka mukaan kuluttajan voi olla mahdotonta toteuttaa paikallista ajattelua, sillä tietoa valmistajamaasta tai pienemmistä alueellista yksiköistä ei välttämättä ole, kun maan merkintä ei ole enää pakollista (Kyrö 2006, 161). Yrityksen on tärkeää tietää, minkälaisia tuotteita se voi markkinoida ympäristöä säästävänä. Luotettava keino sekä yrityksen, että kuluttajan kannalta on virallisten, puolueettomien ympäristömerkkien käyttäminen. Niiden avulla kuluttaja voi selvittää ja vertailla ympäristövaikutuksia ja vaikuttaa ympäristömyönteisten tuotteiden saatavuuteen markkinoilla ostamalla niitä. (Tuotteet ja hankinnat.) Kuluttajat eivät aina tiedä markkinoilla olevien tuotteiden ympäristövaikutuksista, jolloin ekomerkkien käyttö tuotteissa auttaa saamaan tarvittavan tiedon. Toisaalta, vaikka kuluttajat tietäisivätkin tuotteiden ympäristömyönteisyydestä, voi kalliimpi ostohinta vaikuttaa ostopäätökseen. (Labelling.)

## 6 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaiheena oli selvittää, miksi asiakas on valinnut m<sup>2</sup> designin tuotteen ja miten kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta ovat vaikuttaneet asiakkaan valintoihin. Opinnäytetyön käytännön osan toteuttamiseen valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Se oli sopiva tutkimusmenetelmä selvittämään omistajien syitä yrityksen perustamiseen ja yrityksen toimintatapoihin sekä tutkimaan asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä tapauksissa, jossa syyt ovat arvoperusteisia. Seuraavaksi selvitän kvalitatiivisen menetelmän käsitteitä tutkimusmenetelmäkirjallisuuden avulla.

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 161) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on sopiva menetelmä tutkimuksessa, jossa kohdetta yritetään tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Eskola ja Suoranta (1998, 65) huomauttavat, että laadullista tutkimusta tehdessä tulee muistaa, että ne ovat tapaustutkimuksia, jolloin tarkoitus ei ole tehdä samalla tavalla empirisesti yleistettäviä päätelmiä, kuin määrällisissä tutkimuksissa. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 58)

ovat samaa mieltä ja lisäävät, että kvalitatiivisissa tutkimuksissa puhutaan otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä, sillä tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin, tilastollisten yleistysten sijaan. Toteuttamassani tutkimuksessa ei ollut mielekästä haastatella suurta määrää ihmisiä, jotta saatoin keskittyä tutkimaan yhtäkin haastateltavaa mahdollisimman tarkasti ja tehdä mahdollisimman syvällisen tulkinnan tuloksista.

Eräs tutkimukseen suuresti vaikuttava tekijä on tutkimusaineiston määrä eli onko haastateltavia oikea määrä ja onko aineisto sopivan kokoinen, jotta mahdollisimman todenmukainen tulkitseminen on mahdollista. Eskola ja Suoranta (1998, 62-63) kirjoittavat, että kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston määrää voi olla vaikea määritellä etukäteen. Tämän takia aineistoa voidaan ajatella olevan riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tutkijan on siis päätettävä tutkimuskohtaisesti, milloin aineistoa on tarpeeksi ja se kattaa tutkimusongelman.

Moilasen ja Rähän (2007, 61, 63) mukaan määrällisessä tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan teorian avulla, kun laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii nousemaan aineistosta teorian tasolle. Kirjoittajat jatkavat, että laadullinen tutkimus ei kuitenkaan ole täysin teorioista riippumatonta, vaan tutkijan tulisi suhteuttaa tulkintojaan muihin ilmiöihin ja tutkimuksiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa, jos toisista tutkimuksista löytyy vastaavia ilmiöitä ja selityksiä. Eskolan ja Suorannan (1998, 20) mielestä laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on erilailla keskeinen, sillä tutkijalla on enemmän vapautta tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Heidän mukaansa tutkijalta vaaditaan tutkimuksellista mielikuvitusta ja uusien menetelmällisten tai kirjoitustapaa koskevien ratkaisujen kokeilemistä. He lisäävät, että suurin osuus tutkimuksesta koostuu maalaisjärjestä ja aiemmista kokemuksista ja vain pieni osa niin sanotusta tieteellisyydestä. (Eskola & Suoranta 1998, 62-63.)

Tutkijan arvoilla on vaikutusta siihen, miten hän pyrkii ymmärtämään tutkimaansa ilmiötä (Hirsjärvi ym. 1997, 161). Kiviniemi (2007, 80-81, 83) huomauttaa, että tutkimuksen tulosten analysointi riippuu tutkijan tulkinnoista ja viimeistään tutkimusta raportoidessaan tutkija päättää, mitä raporttiin sisällyttää. Hänen mukaansa toinen tutkija saattaisi siis tehdä samasta aineistosta erilaisia tulkintoja ja valita toisenlaisen lähestymistavan. Lisäksi Moilanen ja Rähä (2007, 47) tuovat esiin mahdollisuuden ymmärtää tutkimuskohdetta väärin, eli tutkija ei ymmärrä tutkimansa ihmisen viestejä tämän tarkoittamalla tavalla.

Valitsin kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä haastattelun ja mielestäni sopivimman haastattelumuodon eli puolistrukturoidun haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tutkimuksiin, joissa selvitetään intiimejä tai arkoja aiheita sekä heikosti tiedostettuja asioita, kuten arvostuksia, ihanteita ja perusteluita (Metsämuuronen 2008, 41). Sekä omistajien että asiakkaiden haastattelut toteutettiin tällä menetelmällä. Metsämuuronen (2008, 39-40) kirjoittaa,

että haastattelu on tarkkailun lisäksi tutkimuksen teon perusmenetelmä. Hänen mukaansa haastattelua tulisi käyttää tiedon hankintaan aina, kun se on mahdollista, vaikka se onkin työläs ja jatkoanalyysien kannalta vaativa tapa. Metsämuuronen jakaa haastattelut strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 47) mukaan puolistrukturoitu haastattelu on monien kirjoittajien mielestä lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. He kirjoittavat myös, ettei puolistrukturoidusta haastattelusta ole vain yhtä määritelmää. Tällaiselle haastattelulle on ominaista, että jokin näkökohta on päätetty etukäteen, mutta ei kaikkia. Hirsjärvi ja Hurme lainaavat Fieldingin määritelmää, jonka mukaan kysymysten muoto on puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille sama, mutta kysymysten järjestystä voi vaihdella. Toisaalta he esittelevät myös Robsonin määritelmän, jonka mukaan kysymykset on määritelty ennalta, mutta niiden sanamuotoa voi muuttaa. Hirsjärvi ja Hurme jatkavat, että puolistrukturoidussa haastattelussa on suunniteltu se, mitä kysytään, muttei sitä, miten sitä kysytään. Haastattelutilanne muistuttaa siis enemmän keskustelua. Eskola ja Suoranta (1998, 86) ovat sitä mieltä, että puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan haastateltava saa vastata omin sanoin.

Omistajien haastatteluissa käytettiin puolistrukturoiduista menetelmistä teemahaastattelua. Se on Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 47-48) kehittämä termi, jossa haastattelu keskittyy tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu sopii yksilön kokemusten, ajatusten, uskomuksien ja tunteiden tutkimiseen. Teemahaastattelussa ei ole määritelty haastattelukertojen määrää tai miten syvälle aiheen käsittelyssä mennään. Olennaisinta on edetä tiettyjen teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan, kuitenkin niin, että teemat ovat jokaiselle haastateltavalle samat. Teemahaastattelu eroaa muista puolistrukturoiduista haastatteluista siinä, että niissä esimerkiksi kysymykset tai jopa kysymysten muoto ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Teemahaastattelussa laaditaan kysymysluettelon sijasta teema-alueuuttelo. Teema-alueet toimivat haastattelijan muistilistana ja apuna keskustelun ohjaamisessa. Tutkijan valitsemien teema-alueiden tulee olla niin väljiä, että tutkittavaan ilmiöön liittyvät seikat tulee mahdollisimman monipuolisesti esille erilaisia tutkittavia haastateltaessa. Haastattelussa teema-alueita tarkennetaan kysymyksillä, mutta myös tutkittava toimii tarkentajana. Kysymykset on jaettu tosiasiakysymyksiin ja mielipidekysymyksiin, mutta ne ovat kuitenkin tyypistä riippumatta avonaisia. Vaikka teemahaastattelun on tarkoitus olla joustava ja kysymyksien väljiä, on haastattelun suunnitteluvaiheessa kuitenkin tärkeää selvittää, haluaako tutkija selvittää tosiasioita vai arvostustyyppisiä seikkoja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66-67, 106.)

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 231) kirjoittavat, että tutkimuksen luotettavuutta eli reliaaabeliutta pyritään arvioimaan kaikissa tutkimuksissa. Reliaabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Toinen tutkimuksen arvioinnin kannalta tärkeä asia on validius eli tutkimuksen pätevyys. Se tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Toisaalta Hirsjärvi ja Hurme (2008, 185-189) kyseenalaistavat reliaaabeliuden ja validiuden käsitteiden käyttöä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Heidän mukaansa käsitteitä on käytetty yleensä puhuttaessa mittaamisesta, eivätkä ne välttämättä sovi kuvaamaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lisäksi he kirjoittavat, että tutkimuksen toistettavuus saman henkilön kohdalla voi tuoda eri tulokset siksikin, että ihmisille on ominaista ajassa tapahtuva muutos. He kyseenalaistavat myös sen, että tulosta voidaan pitää reliaaabelina silloin, kun kaksi arvioijaa saa saman tuloksen. Koska tulkinnat tehdään omien kokemusten perusteella, ei kaksi arvioijaa todennäköisesti saa samoja tuloksia. Tämän takia Hirsjärvi ja Hurme (2008, 185-189) toteavatkin, että käytettävissä oleviin luotettavuuden mittaustapoihin tulisi suhtautua varauksella. He kuitenkin korostavat, että tutkimusta ei silti voi tehdä miten tahansa, vaan on pyrittävä paljastamaan tutkittavien käsityksiä ja heidän maailmaansa niin hyvin kuin mahdollista.

Tekemässäni tutkimuksessa ei mielestäni voi arvioida reliaaabeliutta ja validiutta perinteisellä, kvantitatiivista tutkimusta varten kehitetyllä tavalla. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jossa keskityttiin selvittämään tutkittavien arvoja. Mielestäni nämä kaikki tekijät vaikuttavat siihen, ettei perinteinen arviointi onnistu. Tarkoitus ei ollut tehdä tutkimusta, jonka voisi toteuttaa uudestaan ja saada samat tulokset, sillä ihmisten arvot voivat olla hyvinkin yksilöllisiä ja henkilökohtaisia. Usein kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkitaan arvoja, asenteita ja mielipiteitä, joita ei voi yleistää, korkeintaan jakaa samantapaisia vastauksia ryhmiin, joista tehdään tulkintoja. Vaikka tekemässäni tutkimuksessa tulikin suurimpaan osaan kysymyksistä vähintään kaksi samantapaista vastausta, ei se silti mielestäni kerro sitä, että tulos olisi suhteessa samanlainen, jos haastateltuja olisi ollut esimerkiksi kolminkertainen määrä. Lisäksi haastateltujen vastauksiin vaikutti monet sellaiset asiat, jotka ovat olleet aiemmin toisin tai jotka voivat muuttua tulevaisuudessa. Näitä ovat esimerkiksi tulotason muutokset, koulutus, perheeseen muutokset, asuinpaikka ja asumismuoto. Tämä tarkoittaa sitä, että myös samoja henkilöitä haastatteleamalla voisi saada eri vastaukset haastateltavien elämäntilanteesta riippuen.

Uskon valitsemani tutkimusmenetelmän olleen sopiva tutkiakseni tätä aihetta, vaikka varsinaista haastattelijakokemusta minulla on suhteellisen vähän. Esimerkiksi lisäkysymysten teko ei ole kokemattomalla haastattelijalla yhtä luontaista, kuin ammatikseen haastatteluita tekevällä. Kysymykset pitäisi laatimisen lisäksi osata myös esittää tavalla, joka ei ole johdattele-

va. Nämä asiat ovat saattaneet vaikuttaa haastatteluiden tekoon. Toisaalta uskon, että kokemattomalla haastattelijalla voi olla haastattelemiseen uudenlainen lähestymistapa ja vähemmän ennakkoon tehtyjä päätelmiä ja odotuksia siitä, miten haastattelut etenevät ja mitä niissä saattaa tulla ilmi. Tällöin tulosten tulkitseminenkin voi saada uusia näkökulmia.

Vaihtoehtoja tällaisen kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen olisi ollut monia. Päädyin teemahaastattelumenetelmään omistajien haastatteluissa siksi, että halusin mahdollisimman tarkan kuvauksen yrityksen toiminnasta ja arvoista. Asiakashaastattelut taas olivat tarkoituksella strukturoidumpia, sillä teemahaastattelu olisi ollut liian vapaamuotoinen, jotta asiakkaat olisivat todella saaneet kerrottua vastauksen siihen, mitä kysyin. Avoimet kysymykset olivat kuitenkin oiva valinta, sillä asiakas sai kertoa vastauksen omin sanoin. Etenkin arvoihin liittyviin kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot olisivat tehneet tutkimuksesta suppean ja tuloksesta vääristyneen. Puolistrukturoitu asiakashaastattelu, joka toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina, minimoi mahdollisuuden siihen, että asiakas ymmärsi kysymyksen väärin. Jos näin tapahtui, saatoin korjata kysymyksen asettelua tai esittää lisäkysymyksiä. Suurempi riski haastattelun kannalta oli mielestäni se, että olisin ymmärtänyt haastattelun vastauksen muulla tavalla, kuin miten hän oli sen tarkoittanut. Tietenkään ei voi olla varma, että valittu tutkimusmenetelmä on ollut parhain mahdollinen, mutta valintani oli silti mielestäni onnistunut.

## 7 Omistajahaastattelut

Omistajahaastattelut suunniteltiin kartoittamaan yrityksen toimintaa sekä tutkimaan, miten m<sup>2</sup> design toimii ekologisesti kestävässä kehityksessä ja ekologisesti vastuullisen liiketoiminnan mukaisesti. Haastatteluista saatua materiaalia käytettiin esimerkkeinä teoriaosuudessa, yritysesittelyssä, tässä erillisessä omistajahaastatteluosuudessa sekä asiakashaastatteluiden suunnittelun pohjana.

Haastattelut suoritettiin 15.10.2009 m<sup>2</sup> designin toimistossa, joka sijaitsee liikkeen kanssa samoissa tiloissa Mannerheimintiellä. m<sup>2</sup> designin omistajat Mia Piiparinen ja Fiia Åkerblom haastateltiin erikseen tutkimusmenetelmäosuudessa esitellyllä teemahaastattelumenetelmällä. Teema-alueita ei käyty läpi järjestyksessä, jos keskustelu sattui ohjautumaan toisen teema-alueen aiheeseen, kuten teemahaastattelussa kuuluukin. Käsittelemättömään aiheeseen palattiin, mikäli siihen ei saatu vastausta keskustelun aikana. Osaan toimintaan liittyvistä kysymyksistä sain toiselta omistajalta niin kattavan vastauksen, ettei saman kysymyksen esittäminen toisellekin omistajalle ollut tarkoituksenmukaista. Haastattelut olivat hyvin keskustelunomaisia, ja haastateltavat saivat itse ohjata keskustelua, kertoa omin sanoin ja vastata omalla tavallaan kaikkiin kysymyksiin.

Teema-alueita oli neljä ja niiden alle oli koottu alueeseen liittyviä teemasanoja. Ensimmäinen teema-alue oli tausta ja sen tarkoitus oli selvittää omistajien koulutusta, työkokemusta ja yrittäjyyteen liittyviä asioita. Toinen teema-alue oli m<sup>2</sup> designin perustamiseen johtaneet tekijät eli idea, taustan vaikutus perustamiseen ja yritysideaan, perustamisen syyt sekä kysynnän, omistajien omien arvojen ja vallitsevan taloudellisen tilanteen vaikutus perustamiseen. Kolmas teema-alue oli m<sup>2</sup> designin toiminta. Sitä selvittävät teemasanat olivat yrityksen arvot, toimintakonseptin valinta, toiminnan toteutus, yhteistyökumppaneiden valinta, markkinointi, yrityksen vaikutus sisustusalaan sekä toiminnan kehittäminen. Neljäs teema-alue oli asiakkaat. Siihen liittyvät teemasanat olivat kohderyhmä, asiakkaiden arvot ja asiakkailta tullut palaute toimintakonseptista. Omistajien haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litterointiin päädyttiin, vaikka se teettikin huomattavasti lisätyötä, sillä vastauksista haluttiin mahdollisimman tarkkoja. Tässä luvussa on koottu loogisessa järjestyksessä etenevä kuvaus valituista teema-alueista teemahaastatteluiden perusteella. Jotta kokonaisuudesta saatiin järkevä ja sujuva, järjestys ei ole täysin sama kuin teema-alueissa.

### 7.1 m<sup>2</sup> designin taustaa

Suunnittelijat keksivät idean yhteisen yrityksen perustamisesta edellisessä työpaikassa, sisustusalan yrityksessä, jossa molemmat olivat töissä. Åkerblom ja Piiparinen eivät olleet tyytyväisiä yrityksen toimintatapoihin ja halusivat työskennellä mieluummin itselle yrittäjinä. Åkerblom totesikin haastattelussa: *”Kun tekee 60-70 tuntia töitä jollekin toiselle, niin mietin, että miksi mä teen toiselle, kun voisin tehdä itselleni. Sitten voi tehdä asiat niin kuin itse haluaa ja niin kuin kokee oikeaksi”*. Molemmat suunnittelijat totesivat, että työskentely edellisessä työpaikassa oli pinnallista ja väärällä tavalla tuloshakuista. Piiparinen kertoi haastattelussa:

*”Idea oli jo kauemman aikaa takaraivossa, kun edellisessä työpaikassa oli keskitytty vaan high-endiin ja designiin ja se oli hirveän tuloshakuista, ja okei, vaikka pyöritetään businesta, niin siinä oli vääristyneet asemat ja haettiin tietynlaista asiakasryhmää. Rupes tuntumaan, että tää on hirveän pinnallista, että mulla ei ole mitään merkitystä ja että halutaan myydä asiakkaalle mahdollisimman paljon. Se ei ollu semmosta, mitä mä haluan tehdä”*.

Suunnittelijat eivät hyväksyneet yrityksen kaikkia toimintatapoja ja työnteko yritykselle oli käynyt raskaaksi. Åkerblom ja Piiparinen olivat kuitenkin ehtineet saada hyviä yhteistyökumppaneita ja omia asiakkaita, jotka halusivat jatkaa yhteistyötä heidän perustaessaan omaa yritystä.

Molemmilla sisustussuunnittelijoilla on taustalla työkokemusta kaupan alan erilaisista työtehtävistä sekä sisustusosalta. Sisustusalaan varten molemmat kävivät aikuiskoulutuskeskuksen



sisustussuunnittelukursseja ja ovat oppineet aiemmista työpaikoista yritystoimintaan kuuluvi-  
en tehtävien hoitoa, ja lisäksi Piiparinen kävi taloushallinnon kurssin yrityksen asioiden hoi-  
tamisen avuksi. Vaikka valmiudet yrittäjyyteen olivat muuten kunnossa, arvelutti taloudelli-  
sen tilanteen vaikutus yrityksen perustamiseen.

*”Vähän ajatteli, että nyt kun on taantuma, että miten käy, mutta oltiin kuitenkin niin varo-  
vaisesti liikenteessä, että... Meillä onni oli myös se, että malliston puolella on ekologinen  
ajatus, taloudellisessa tilanteessa puhuttiin paljon myös vanhan käyttämisestä ja kierrättä-  
misestä. Sittenhän me oltiinkin tosi ajan hermolla. Ei ollu mitään laskelmointia tässä, se  
vaan sattuu menemään.” (Åkerblom)*

Åkerblom kertoi haastattelussa, että ekologisuus on yrityksen toiminnan taustalla:

*”Me ei olla sillä tavalla vihreä yritys tai ”viherpiipertäjiä”, että se tuote, se design, on tär-  
keä, mutta myös se, mistä se tehdään. Eli ne on ne vihreät arvot siinä takana. Ei olla missään  
vaiheessa toivotettu, että perustetaan ekologinen yritys. Me halutaan olla design, tietty taso  
ja tyylikkyys”.*

Ekologisuus, vihreys ja kierrätys merkitsevät ihmisille eri asioita, jonka vuoksi suunnittelijat  
joutuvat osaltaan varomaan missä yhteydessä he niistä puhuvat. Perustamisen syy ei ollut,  
että sisustusala ei ollut vielä ekologisilla arvoilla toimivaa yritystä. Yritystoiminnan lähtö-  
kohtana on omistajien mukaan kuitenkin oltava tuloksen teko, mutta ekologiset arvot ovat  
toiminnan taustalla. Omistajat huomauttivatkin, että sisustusala on myös uuden ostamista ja  
kuluttamista, mutta suunnittelijoiden mukaan voi silti vaikuttaa siihen, minkälaisia ratkaisuja  
tehdään. Piiparinen huomauttikin:

*”Me haluttas olla loppuun asti täysin vihreä yritys, mutta se on nyky-yhteiskunnassa täysin  
mahdotonta. Me halutaan palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, ja meillä on  
onneks se mahdollisuus, että me voidaan valita yhteistyökumppaneita, joilla on samanlaisia  
arvoja”.*

Yritystoimintaa suunnitellessa Piiparinen ja Åkerblom halusivat tehdä myös itse tuotteita,  
mutta päättivät kuitenkin käyttää ammattilaisia. Vaikka yrityksessä ei muita varsinaisina  
työntekijöinä ole kuin omistajat itse, kuuluu tiimiin myös puuseppä, verhoilija-ompelija ja  
huonekalumaalari, joiden palveluita käytetään tarpeen mukaan. Tiimiin kuuluvat ammattilai-  
set työskentelevät omalle yritykselleen tai ovat pääasiallisesti töissä jossain muussa yritykses-  
sä. Puuseppä valmistaa muun muassa huonekaluja asiakkaan toiveiden ja tehdyn sisustussuun-  
nitelman mukaisesti. Lisäksi hän kunnostaa vanhoja huonekaluja sekä asiakkaiden olemassa  
olevia huonekaluja. Verhoilija-ompelija valmistaa liikkeessä myytäviä tuotteita, kuten koris-

tetyynyjä ja keittiötekstiilejä. Lisäksi hän verhoilee vanhoja tai kunnostettavia huonekaluja. Huonekalumaalarin palveluita m<sup>2</sup> design käyttää silloin, kun maalattava huonekalu vaatii erikoismaalausta. Sisustussuunnittelupuolella projekteissa käytetään tuttuja urakoitsijoita, remonttimiehiä sekä sähkö- ja putkimiehiä, mikä takaa sen, että projektit toteutetaan suunnittelijoiden tarkoittamalla tavalla. Kaikkia edellä mainittuja Piiparinen ja Åkerblom kutsuvat yhteistyökumppaneiksi. Suunnittelijoiden mielestä yhteistyökumppaneissa on tärkeää, että heillä on samanlaisia arvoja, kuin m<sup>2</sup> designilla. Suunnittelijoiden mukaan sillä on vaikutusta yhteistyön sujuvuuteen ja asiakkaiden saaman palvelun laatuun.

## 7.2 m<sup>2</sup> designin ekologisesti kestävä kehityksen mukainen toiminta

Suunnittelijat kertoivat haastattelussa, että ekologisuutta enemmän he toteuttavat kestävä kehityksen mukaista toimintaa, eli kestävien ratkaisujen tekemistä niin tuotepuolella kuin suunnittelussakin.

*”Ties että haluaa saman alan, mutta jotain uutta ja se kuluttaminen ja törsäily rupes ärsyttämään. Halus provosoida ja laittaa ihmiset ajattelemaan, että ihmisillä on tavaraa tosi paljon, aivan ihania juttuja, niin heitetään hyväkuntoisia tavaroita pois, vaan siksi että on kylälästyneitä siihen. Ihmiset kyllästyy nopeasti ja haluaa vaihtelua, mikä on ymmärrettävää, mutta välttämättä ei tarvitse suuria muutoksia.” (Piiparinen)*

He eivät siis aina suunnittele viimeisten trendien mukaisia sisustuksia, vaan suosivat tuotteita ja tyylejä, jotka kestävät aikaa ja kulutusta. Tätä kautta myös ekologisuus tulee ilmi. Suunnittelijat kertoivat pyrkivänsä ottamaan muun muassa kierrättämisen huomioon sisustussuunnitelmia tehdessään, eli jos asiakas haluaa, niin esimerkiksi keittiötä suunnitellessa suunnitellaan samalla kierrätyspisteet ja kartoitetaan niiden tarve.

m<sup>2</sup> designilla on laaja valikoima eri valmistajien tuotteita, joita he tarjoavat asiakkailleen. Åkerblomin ja Piiparisen mukaan yrityksen ideana ei ole myydä asiakkaalle mahdollisimman paljon. Heistä onkin tärkeää, että hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan myös asiakkaan vanhoja kalusteita. Suunnittelijat toivat haastattelussa esille myös halunsa saada ihmiset ajattelemaan, ettei kaikkea tarvitse heittää pois ja tuoda vain uusia tuotteita tilalle. Åkerblom lisäsi, että haluaa suunnittelun olevan pääasia ja tuotemyynnin tulevan siinä sivussa. Hänen mukaansa heillä on sellaisiakin projekteja, joissa asiakkaalle ei osteta mitään tuotteita.

Suunnittelijat halusivat vintage-designpuolella omien arvojensa, vihreän ajattelumaailman ja ympäristöystävällisyyden, olevan vahvasti taustalla. He eivät kuitenkaan halunneet ”viherpertäjän” leimaa, vaikka puhuvatkin vihreistä arvoista. Lisäksi he halusivat osoittaa tuotteil-

laan, mitä kaikkea voidaan tehdä ja miten käyttää vanhoja tuotteita myös uusiin tarkoituksiin. *”Vintage-puoli lähti puhtaasti omista intresseistä, että ois kiva tehdä vanhasta uutta ja mitä kaikkea vois fikсата. Enemmän intohimo ja harrastus, puhutaan välillä lempilapsesta. Suunnittelu on se, mikä tuo leivän pöytään.”* (Åkerblom)

Piiparisen mukaan yrityksen ideana on luoda design-brändi kierrätystavaroista: *”Välttämättä kuluttaja ei edes huomaisi eroa designin ja kierrätetyistä tavaroista tehtyjen välillä. Me halutaan, että kierrätysmateriaalista lähtee semmonen perinteinen leima, että se on huonoa tavaraa. Ne on kuitenkin laadukkaasti tehty”*. Piiparinen kertoi myös, että monet liikkeessä käyvistä asiakkaista ovat tuoneet esiin kyllästymisensä kertakäyttökulttuuriin ja hän toivookin, että muotoilijat ja suunnittelijat vaikuttaisivat enemmän sisustusalaan valitsemalla ympäristöystävällisempiä tuotteita.

*”Me ei klassikoihin sotkeuduta ollenkaan. Me tykätään enemmän kirppari-, kellari-, vinttikamasta, mikä muuten menis kaatikselle. Osa tekee tosi makeita juttuja kierrätyskamasta, mutta markkinat Suomessa on tosi pienet. Toivon ja uskon, että kehitys tähän suuntaan jatkuu ja ihmiset rupee enemmän ja enemmän kyseenalaistamaan asioita ja näkemään vanhoissa kalusteissa potentiaalia. Uskon että asiat menee sykleissä. Nyt oli pitkään semmonen tietty kuluttaminen arvossa ja nyt enemmän arvostetaan yksilöllisyyttä, eikä enää haluta tavaroita jotka ei kestä, ja joita on kaikilla. Monet haluaa just itselleen tehdyn, uniikin tuotteen.”* (Åkerblom)

### 7.3 Vastuullisuus liiketoiminnassa

m<sup>2</sup> designin liikkeeseen myyntiin valittavien tuotteiden pitää olla konseptiin sopivia eli kaupallisia ja design-henkisiä. Uudistettaviksi valitut vanhat huonekalut voivat olla huonokuntoisiakin, kunhan niissä on potentiaalia. Liikkeessä myytävien muiden käsityöläisten tai yhteistyökumppaneiden tuotteissa kriteerinä on se, että ne on valmistettu kierrätysmateriaaleista tai teollisuuden ylijäämästä. Piiparinen kertoi m<sup>2</sup> designin myyvän myös Intiassa ja Nepalissa valmistettuja käsitöitä.

*”Myydään myös pienten perheyritysten valmistamia käsin tehtyjä töitä. -- Pyritään sen alueen omaa väestöä työllistämään lähiympäristössään, eli on mattovalmistajaa ja accessorievalmistajaa, kellä on yhteistyökumppanit Intiassa tai Nepalissa. Tehtaat on pieniä perheyrityksiä ja esimerkiksi mattoja tekee miehet, lapsityövoimaa ei käytetä. Sitten on silkkisiä päiväpeittoja, joita tekee kylän yksinhuoltajanaiset, jotka saa sitä kautta töitä. Tämä suomalainen yritys on ostanut heille ompelukoneet, joilla he voivat tehdä töitä. Nahkatuotteiden valmistaja on myös pieni perheyritys.”*

m<sup>2</sup> design tiedostaa, että tuotteet tulevat tällöin kauempaa, mutta raaka-aineet tulevat kylistä, joissa tuotteet valmistetaan ja lisäksi toiminnalla tuetaan pieniä kyläyhteisöjä, joissa ei muuten olisi välttämättä töitä.

Erilaisten materiaalien valinta omiin tuotteisiin ja asiakkaille tilattaviin tuotteisiin on tärkeää. m<sup>2</sup> design pyrkii välttämään uhanalaisista materiaaleista valmistettuja ja kaukaa tuotuja tuotteita sekä laaduttomia tai lapsityövoimalla valmistettuja tuotteita. Piiparisen mukaan he pyrkivät suosimaan kestäviä vaihtoehtoja ehdottaessaan asiakkaille erilaisia sisustusratkaisuja.

*”Me pyritään suosittelemaan asiakkaalle erilaisia valintoja ja ratkaisuja, niin suunnitelmassa pyritään suosimaan sellaista vaihtoehtoa, tuotteita, materiaaleja, mitkä on ympäristöystävällisiä ainakin olemalla kestäviä. Me suositaan suomalaista, eli tuotteita, jotka myös tehdään Suomessa, kotimaisista raaka-aineista”.* (Piiparinen)

Italiasta tuotavissa tuotteissa tuotantoprosessista on jätetty pois turhia työvaiheita, mikä vähentää ympäristökuormitusta. Piiparinen kertoi, että kuluttajat ovat alkaneet vaatia ekologisempia ratkaisuja valmistajilta, joihin valmistajien on markkinoilla pysyäkseen pakko vastata. Toisaalta hän huomautti myös, että välillä on vaikea tietää, onko kotimaassa tuotettu tuote varmasti ekologisempi, kuin ulkomailla ekologisesti tuotettu, suuremman hiilijalanjäljen tuottava tuote.

#### 7.4 m<sup>2</sup> designin kilpailukeinot ja markkinointi

Sisustussuunnittelussa on paljon kilpailua, jolloin erottautuminen on tärkeää. m<sup>2</sup> designin poikkeavan konseptin lisäksi yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on laaja verkosto, eli koko projekti suunnittelusta toteutukseen voidaan hoitaa m<sup>2</sup> designin kautta.

*”Joo, me nähtiin edellisessä työpaikassa, että se kannattaa. Ihmiset tykkää siitä ja kun sä teet suunnitelman, niin jos se jää jonkun toisen toteutettavaksi, niin siinä on riski, ettei sitä tehdä just silleen. -- Mutta jos joku muu tekee ratkaisut hankinnassa ja valinnassa, voi olla ettei asiakas ookaan tyytyväinen lopputulokseen, koska se ei oo yhtään semmonen mikä piti olla. Me halutaan olla varmoja, että se lopputulos on hyvä.”* (Åkerblom)

m<sup>2</sup> design ei käytä rahaa perinteiseen markkinointiin, vaan pyrkii saamaan näkyvyyttä teke-mällä mielenkiintoisia tuotteita:

*”Konsepti on uudentyyppinen ja herätti hirveästi mielenkiintoa, niin me otettiin silloin vuosi sitten yhteyttä kaikkiin sisustusalan lehtiin, hesariin, erilaisiin tv-ohjelmiin ja kerrottiin*

*tästä konseptista ja se herätti tosi paljon ihastusta, kun tän tyyppistä ei Suomessa vielä ole. On liikkeitä, jotka myy kierrätystavaroita, muttei yrityksiä, jotka tekee täysin uutta. Me ei entisöidä, vaan tehdään uutta. Se on se meidän juttu. Lehdistö oli tosi kiinnostunu ja he halusivat kuvauksiin näitä meidän tuotteita. Me markkinoidaan sitä kautta, että tehdään mielenkiintoisia tuotteita, jotka pääsis kuvauksiin ja sisustuslehtiin”. (Piiparinen)*

Liikkeen sijainti on molempien omistajien mielestä tärkeä. Se on näkyvällä paikalla ja osa asiakkaista on tullut liikkeeseen, koska ovat huomanneet sen ohi kulkiessaan. Piiparinen kertoo, että tärkeä kanava markkinoinnissa on myös verkosto: *”Olemassa olevan verkoston kautta markkinoidaan, eli panostetaan asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin, joiden kautta tulee uusia asiakkaita. Suositus on monesti parempi, kuin ilmoitus lehdessä”*. Lisäksi internetiä käytetään markkinointikanavana:

*”Nettisivuilla on tärkeä rooli markkinoinnissa, koska ihmiset hakee netistä informaatiota ja meilläkin käy katsomassa referenssikuvia. Ja etenkin projekteissa on tärkeää, että asiakkaat voi nähdä kuvia aiemmin tehdyistä projekteista. Kuluttajan on helpompi samastua sellaiseen suunnittelijaan, joka on tehnyt samantapaisia kohteita siitä tyylistä, mistä hän itse tykkää. Me halutaan esittää sivuilla mahdollisimman paljon erilaisia projekteja, sekä pienen budjetin, että suuremman budjetin suunnitelmia”*. (Piiparinen)

## 8 Asiakashaastattelut ja tutkimustulosten esittely

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää vastuullisen liiketoiminnan ja kestävä kehityksen vaikutusta asiakkaiden tekemiin valintoihin sekä syitä m<sup>2</sup> designin käyttämiseen sisustussuunnitteluyrityksenä. Teoriaosassa käsiteltiin ekologisesti kestävä kehitystä ja ekologisesti vastuullista liiketoimintaa yleisesti sekä yrityksiä ja sidosryhmien, kuten asiakkaiden, kannalta. Opinnäytetyön tutkimusosassa keskitytään selvittämään teorioiden pohjalta ekologisesti kestävä kehityksen ja ekologisesti vastuullisen liiketoiminnan vaikutusta asiakkaaseen.

Asiakashaastattelut suunniteltiin omistajahaastatteluihin sekä kestävä kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan teorioihin pohjautuen, sillä näillä aiheilla on suuri merkitys m<sup>2</sup> designin toiminnassa ja yritysideoissa. Haastattelu koostui kolmesta osa-alueesta eli kysymykset liittyivät yrityksen valintaan, asiakkaan arvoihin sekä yrityksen toimintaan. Kuhunkin osa-alueeseen laadittiin aihetta mahdollisimman hyvin selvittäviä kysymyksiä, joista pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä. Lopullinen kysymyslista esitettiin kahdelle koehenkilölle, ja heidän haastatteluissaan esille tulleet epäkohdat, muun muassa kysymysten järjestyks, korjattiin lopulliseen haastatteluun.

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta m<sup>2</sup> designin asiakasta. Haastatteluun valittiin m<sup>2</sup> designin projektiasiakkaita eli asiakkaita, jotka olivat ostaneet sisustussuunnittelupalveluita m<sup>2</sup> designilta. Tutkimuksen alussa kysyttiin taustakysymyksiä, joita ei käytetty varsinaisten haastattelulosten yhteydessä, sillä ne eivät olleet tutkimuksen kannalta oleellisia. Seuraavaksi kerrotaan lyhyesti taustakysymysten vastaukset. Haastateltavista viisi oli naisia ja yksi mies. Asiakkaiden ikää ei kysytty tarkasti, vaan iät oli jaettu kuuteen ryhmään: alle 25-vuotiaat, 25-34-vuotiaat, 35-44-vuotiaat, 45-54-vuotiaat, 55-64-vuotiaat sekä 65-74-vuotiaat. Näistä ikäluokista 25-34-vuotiaita, 45-54-vuotiaita ja 55-64-vuotiaita asiakkaita oli kutakin kaksi. Talouden kokoa tiedustellessa selvisi, että yksin asuvia oli kolme, kolmen hengen talouksia kaksi ja viiden hengen talouksia yksi. Asiakasta neljä asui kerrostalossa ja kaksi omakotitalossa. Haastattelut toteutettiin 29.10.-12.11.2009 välisenä aikana asiakkaan valitsemassa paikassa. Kaksi haastattelusta tehtiin asiakkaan kotona, kaksi kahvilassa ja kaksi asiakkaan työpaikalla. Haastattelut nauhoitettiin asiakkaan luvalla ja haastatteluiden jälkeen ne litteroitiin tarkasti. Tässä luvussa esitellään asiakashaastatteluiden tulokset.

### 8.1 Yrityksen valintaan liittyvät kysymykset

Haastattelun alussa tiedusteltiin taustoja m<sup>2</sup> designin palveluun liittyen, minkälaisesta projektista oli kyse ja mistä asiakas sai tietää m<sup>2</sup> designista. Lisäksi kysyttiin asiakkaiden tekemiin valintoihin liittyviä kysymyksiä kuten, miksi asiakas valitsi juuri m<sup>2</sup> designin palvelun tai tuotteen ja minkä takia olemassa oleva huonekalu oli päätetty uudistaa tai kunnostaa.

Kaikki haastatellut kertoivat, että m<sup>2</sup> designin palvelussa oli kyse sisustussuunnittelusta ja projektin toteutuksesta. Osa projekteista oli pienimuotoisia muutoksia, toiset suuria projekteja. m<sup>2</sup> design valittiin sisustussuunnittelun ja projektin toteuttamiseen useista erilaisista syistä. Yksi asiakasta oli nähnyt liikkeen siitä ohi kulkiessaan sekä MTV 3:n Tila-ohjelman, jossa yrityksen toimintaa oli esitelty:

*”Ekologisuus oli yksi kun se tuli siinä Tila-ohjelmassa esille. Ja mulla se on aina ollu ihan 60-luvulta alkaen... Heti kun oli kuullu kierrätyksestä ja muusta, niin mä oon sitten aina sitten sen mukaan, missä määrin se on ollu mahdollista. Se oli mulle yks peruste ja ihan perusperiaate.”*

Yhdelle asiakkaalle toinen suunnittelijoista oli tehnyt edellisessä sisustusalan yrityksessä aiempia projekteja, joten asiakkaalla oli kokemusta suunnittelijan työskentelytavoista ja hänelle tämä oli ratkaiseva valintaan vaikuttanut tekijä: *”Koska tiesi mitä paketissa saa, eli oli kokemusta heidän työskentelystään. Aikaisempien kokemusten perusteella”*. Myös toinen asiakas ilmoitti valinnan syyksi henkilöstön. Hän oli kuullut yrityksestä ystävältään. Eräällä asiakkaalla on yhteinen ystävä toisen suunnittelijan kanssa ja hän kertoi luottaneensa ystä-

vänsä suositukseen sisustussuunnittelijaa valitessaan. Tälle asiakkaalle yrityksen arvot olivat tärkeä valintaan vaikuttanut tekijä:

*”Luulen, että se niiden ajattelutapa vaikutti aika isosti siihen meidän päätökseen valita heidät, koska kyllä mä niin kun... Mä oon semmonen, että jos nään kaupassa kun joku laittaa ostokset muovikassiin, niin mä saan itteni hillitä, etten mee kysymään, että miksei sulla oo kangaskassia. Niin mä arvostan sitä tosi paljon, että se on itse asiassa ollu varmaan tosi iso tekijä, miks me ollaan valittu heidät.”*

Yksi asiakkaista ilmoitti nähneensä ystävänsä luona tehdyn projektin toteutuksen, joka vaikutti hänet valitsemaan m<sup>2</sup> designin toteuttamaan myös omaa sisustusprojektiaan. Eräs asiakkaista taas kuuli yrityksen toimintatavoista pankin asiakastilaisuudessa, jossa yritys oli kertomassa toiminnastaan. Hänelle oli tärkeää tietää etukäteen yrityksestä, jonka palkkaisu tekemään kotinsa muutosta.

Kysyttäessä syitä m<sup>2</sup> designin liikkeestä ostettujen tuotteiden valintaan, suurin osa asiakkaista sanoi tilanneensa m<sup>2</sup> designin kautta uusia kalusteita, mutta kovin moni ei ollut ostanut kiertäys- ja ylijäämämateriaaleista valmistettuja tuotteita tai huonekaluja liikkeestä. Haastatelluista asiakkaista yksi kertoi ostaneensa liikkeestä sohvan ja tuoleja, sillä ne sopivat hyvin kohteeseen ja niiden muotokieli oli ollut asiakkaan mieleen. Pari asiakasta sanoi ostaneensa sisustustavaroita liikkeestä, sillä suunnittelijat olivat ehdottaneet muun muassa sisustukseen sopivia koristetyynyjä ja muita pienesineitä. Yhdelle asiakkaista oli tehty olohuoneen pöytä vanhasta ladonovesta ja toiselle teetettiin pöytä puusepällä, sillä: *”Siitä haluttiin hieman hauska, siitä tuotteesta. Semmonen viihdyttävä, niin siihen tehtiin semmonen liitutaulu siihen pöytään, joka sitten peitetään lasilla”*. Kysyttäessä m<sup>2</sup> designin kautta ostettujen uusien tuotteiden ja huonekalujen valintaan vaikuttaneista asioista, asiakkaat mainitsivat tärkeiksi tekijöiksi muun muassa ulkonäön, käytännöllisyyden, hinnan, ekologisuuden, kalusteissa käytetyt materiaalit sekä laadukkuuden. Eräs asiakkaista sanoi: *”Puulajit tietysti selvitin, mutta siinä loppujen lopuksi oli aika pitkälle mielihalujen puolesta. Se on hirveän vaikea sanoa, kun se ajatus on koko ajan siinä mukana”*. Kaikki asiakkaat painottivat valittujen huonekalujen ja kalusteiden laadukkuuden merkitystä.

Asiakkaiden jo olemassa olevia tuotteita hyödynnettiin kaikissa projekteissa jollain tavalla ja moni asiakkaista toikin esille, että niiden säilyttäminen ja käyttäminen uudessa suunnitelmassa oli yksi tärkeistä syistä valita m<sup>2</sup> designin palvelu: *”Varmaan se oli siellä taustalla, että hei, ne ajattelee noin. Se ei oo pelkästään sitä, niin kun telkkarissa vedetään lekalla hajalle ja sitten uusiksi. Ja kaikki on uutta”*. Lisäksi asiakkaat kertoivat, että hyödynnetyt huonekalut olivat hyviä ja laadukkaita, mutta niitä piti uudistaa. Esimerkkeinä mainittiin muun muassa vanhojen tuolien verhoilu sekä nojatuolin ja sängyn päällystäminen. Muita syitä huonekalu-

jen kunnostamiselle oli taloudellisuus, ekologisuus sekä se, ettei hyvää tavaraa haluttu vain heittää pois. *”Taloudellinen näkökulma oli jopa ensimmäinen vaikuttava. -- Ekologinen, sekin oli, mutta ei kuitenkaan niin suuri. Mutta taloudellinen oli suurin painoarvo ja sitä kautta myös ekologinen.”* Kaksi asiakkaista kertoi kokevansa, että jos kaikki huonekalut asunnossa olisivat uusia, asunto tuntuisi huonekalukaupalta: *”Semmonen vanhojen huonekalujen tuunaaminen oli kiva idea, koska kun sä ostat kerralla kaikki huonekalut, niin helposti kämppä näyttää huonekaluliikkeeltä”*. Toinen näistä asiakkaista toi myös esille, että ekologisuuden lisäksi huonekalujen kunnostamiseen vaikutti myös huonekalujen tunnearvo.

## 8.2 Asiakkaan arvoihin liittyvät kysymykset

Asiakkaiden arvoihin liittyvissä kysymyksissä pyrittiin selvittämään haastateltujen ajatuksia ympäristöasioista ja kestävästä kehityksestä. Lisäksi tiedusteltiin ekologisesti tai muuten vastuullisesti toimivien yritysten vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen sekä kestävästä kehityksen mukaisten tuotteiden ostamisesta.

Kaikki asiakkaat ilmoittivat ympäristöasioiden olevan heille tärkeitä, joillekin heistä erittäin tärkeitä ja toisille taas jossain määrin tärkeitä. Käytännön toimista jokainen kertoi lajittelevansa jätteet, tosin osa totesi, että jätteiden lajittelu onnistuu vain taloyhtiön mahdollistamissa puitteissa: *”Biojätteiden ja tämmösten kierrätys, niin se on aika vähäistä siinä talossa, mutta muut kierrätykset, niin kuin pahvi ja sanomalehdet, kartongit ja muut kierrätysmateriaalit”*. Toisessa tapauksessa lähialueella ei ollut kaikkia lajittelupisteitä, joita asiakas toivoisi. Yksi asiakkaista kertoi puolestaan, ettei lajittele kaikkia jätteitä, sillä hänen silmissään lajittelu voi olla turhaa:

*”Ei varmaan ihan esimerkkikansalaisia jätteiden kierrätyksen suhteen olla, johtuen siitä, koska nää kokemukset, mitkä on ollu kierrätyksestä, esimerkiksi maitotölkkien keräämisestä, niin on se, että ne on päätyne yleiselle jätepaikalle mutkan kautta. Niin se on vieny sitä uskottavuutta aika lailla. Heti kun tulee todisteita, että kierrätys oikeesti toimii, eikä se oo vaan näennäistä, niin varmasti ollaan mukana asiassa.”*

Kaksi asiakkaista kertoi kompostoivansa siihen soveltuvat jätteet mökeillensä. Toinen näistä asiakkaista kertoi vievänsä myös kaupunkiasunnostaan kompostoitavat jätteet mökilleen: *”Ilman muuta lajittelen jätteet. Mä oon ihan kompostointifriikki, koska mulla on hirveästi kukkia. Kun mä niistä kerään roskat ja leikkaan ja vaihdan mullat, niin enhän mä niitä siihen roskikseen pistä. Mä meen landelle ja mulla on autossa säkissä ne ja se menee siinä samalla.”* Eräs asiakkaista kertoi ekologisen toiminnan esimerkkinä, ettei hänen mökillään ole ollenkaan sähköä ja kotonaan hän käyttää energiansäästölamppuja. Yksi taas sanoi kiinnittävänsä huomiota ekologisiin valintoihin valaistuksen, sähkön käytön, huonelämpötilan ja lämmityksen



suhteen. Haastatelluista kaksi toi esille pitävänsä ympäristöasioita tärkeinä ja toimivansa mahdollisuuksien mukaan ympäristöä säästävästi, mutta totesivat perheissään kuitenkin olevan autoja, jonka kokivat olevan tietyllä tavalla ristiriidassa ympäristöystävällisyyden kanssa: *”Sanotaan näin, että tietenkkin hävettää ajaa maasturilla ja asua isossa talossa, joka on sähkölämmitteinen.”* Hän totesi kuitenkin vielä, että yrittää kompensoida muilla ympäristöä säästävillä teoilla auton käyttöä. Eräs asiakkaista vastasi kysymykseen ovatko ympäristöasia Teille tärkeitä: *”Tärkeitä, mutta ei ihan toteuta niin kuin haluaisi. Olisi hyvä tietää, että tekee jotain asioita vähän niin kuin omia periaatteitaan vastustaen”.*

Monet asiakkaista kertoivat toimivansa kestäväen kehityksen mukaisesti ainakin kierrättämällä vaatteita, tavaroita ja huonekaluja ystäviensä ja sukulaistensa keskuudessa tai viemällä huonekaluja käytettäväksi esimerkiksi mökille. Osa oli myynyt tavaroita kirpputorilla ja internetissä tai laittanut kierrätyspisteisiin sekä kierrätyskeskukseen hyvää tavaraa. Yksi asiakkaista kommentoi tavaroiden kierrättämiseen liittyviä periaatteitaan seuraavasti: *”On hyvin hankala heittää mitään pois, että kyllä mä sitten laitan jatkomyyntiin. Kaikki vaan edelleen käyttöön, minkä pystyy, että hinnallakaan ei oo niin väliä, kunhan tietää ettei päädy kaatopai-kalle”.* Yksi asiakkaista sanoi pyrkivänsä käyttämään vaatteensa loppuun ja välttelevänsä jatkuvaa ostelemista.

Eräs asiakkaista toi esille negatiivisen mielipiteensä haaskausta ja kertakäyttökulttuuria kohtaan ja sanoi, että ostaa mieluummin vähemmän, mutta kallista ja kestävä, joka vanhenee kauniisti ja arvokkaasti. Eräs haastatelluista totesikin: *”Oon vaihtanu lukuisten kertaostosten tekemisen astetta kalliimpaan ja säilyvämpään”.* Muutkin asiakkaat kertoivat ostavansa mieluummin hyvälaatuisia huonekaluja, jotka kestävät aikaa ja osa kertoi panostavansa laatuun, vaikka se vaatisikin kalliimpien huonekalujen ostamista. Eräs asiakkaista kommentoi: *”Nimenomaan mietin, että hankkii laadukasta ja pitää pitkään mitä on hankkinu”.*

Tiedusteltaessa haastateltavilta yritysten palvelun tai tuotteen valintaa yrityksen ekologisen tai vastuullisen toiminnan perusteella, kaikki asiakkaat kertoivat sen vaikuttavan jollain tavalla. Useampi kertoi, että vaikka ekologisuus ei olisikaan varsinainen valintakriteeri, on sen huomaaminen tai tietoon tuleminen yrityksen toiminnassa asiakkaalle myönteinen asia: *”Ihan tämmöset käytännön toimet, niin niistä tulee kaikista plussaa, jos se ekologisuus on huomioitu”.* Osalla asiakkaista yritysten toimiminen ekologisesti tai vastuullisesti oli nimenomainen valintakriteeri. Tästä esimerkkeinä oli muun muassa lähi-, luomu- ja Reilun kaupan tuotteiden ostaminen, josta asiakkaat totesivat muun muassa: *”Lähiruoka on mulle kyllä tärkeä. Sitä mä ostan, varsinkin kesällä, kun olen mökillä” ja ”Reilun kaupan tuotteita mä valitsen aina ja myös luomutuotteita.”*

Kaksi asiakkaista kertoi myös ekologisesti tuotettujen vaatteiden ostamisesta. Toinen heistä sanoi: *”Vaatteissa varmaan ja elintarvikkeissa sitä voi katsoa että mitä ostaa, jos on vaihtoehtoja.”* Hän kertoi ekologisuuden olevan merkittävä tekijä, mutta valitsevansa kuitenkin toisen tuotteen, jos se miellyttää enemmän. Myös toinen asiakas kertoi ostaneensa ekologisesti tuotettuja vaatteita, mutta totesi kuitenkin: *”En aina etä semmosia vaatteita, vaan minkälaisia haluan tai tarvitsen. Se ei oo semmonen, että ostan vaan niitä, mutta mieluummin ostan, jos semmosia saa”.* Eräs asiakkaista sanoi ekologisuuden vaikuttavan osaltaan hotellivierailintaan ja piti myönteisenä, että joissain hotelleissa asiakkaan annetaan vaikuttaa ekologiseen toimintaan esimerkiksi pyyhkeidenpesuväliä pidentämällä.

Yksi asiakkaista huomautti, että aina ei voi luottaa siihen, mitä ekologisiksi väitetyistä tuotteista sanotaan. Esimerkkinä hän kyseenalaisti sen, kuinka ympäristöystävällistä ekologisen puuvillan tuottaminen loppujen lopuksi voi olla. Hän lisäsi: *”Mun mielestä paljon tänä päivänä pitäis kyseenalaistaa tällaista vihreällä ratsastamista eri firmoissa”.* Toinen asiakkaista toi esille periaatteessa saman näkökulman miettiessään, mikä esimerkiksi on vain mainonnan aikaan saama kuva yritysten ympäristöystävällisyydestä. Hän kertoi kuitenkin mainonnan vaikuttavan omaan toimintaansa ja valintoihinsa. Esimerkiksi hän mainitsi Nesteen mainonnan ympäristöystävällisenä yrityksenä, minkä takia haastateltu käy siellä tankkaamassa. Hänen mukaansa: *”Mainonnalla on varmaan aika suuri merkitys, että minkälaisen kuvan saat siitä asiasta, että kiinnitetäänkö siihen huomiota vai ei”.* Myös yritysten sisäiset toimintatavat vaikuttivat haastateltavien mielipiteisiin. Asiakkaat kertoivat, kuinka esimerkiksi kierrättäminen ja yrityksen toimintatavat voivat olla myönteinen signaali yrityksestä asiakkaille: *”Yrityksen tapa toimia, että toimii kestävän kehityksen periaatteen mukaan, esimerkiksi paperinkeruussa ja näin, niin se on tätä päivää ja sen pitäis mennä näin. Se on taas välinpitämättömyyttä, jos yritys ei toimi näin”.* Eräs asiakas kertoi esimerkkinä ruokakaupan valintaan liittyen: *”Meidän lähiruokakaupassa on ympäristöystävälliset kylmäaltaat, eli siellä on panostettu energiansäästöön”.*

Kysymykseen kierrätettyjen ja ylijäämämateriaaleista valmistettujen tuotteiden mahdollisesta hankkimisesta kaikki haastatellut vastasivat, että voisivat harkita tällaisia tuotteita ostamista, ja osa oli jo hankkinutkin. Käytännön esimerkkeinä tuotteista mainittiin muun muassa sisustuksessa käytetyt huonekalut, käytettynä ostetut lasten urheiluvälineet ja keittiön kierrätyspuusta valmistettu kaappi, jonka ostopäätökseen vaikutti nimenomaan sen valmistuskierrätysmateriaalista. Monet asiakkaista toivat tässäkin kohtaa esille sukulaisten ja tuttavien välillä kierrätettävät vaatteet, tavarat ja huonekalut. Lisäksi haastatellut kertoivat esimerkkejä tuotteista, joita voidaan valmistaa kierrätystavaroista: *”Jotain tietokoneita hajotettu ja niistä valmistettu tuotteita tai autonrenkaista on valmistettu tuotteita. Todella innovatiivisia keksintöjä on tehty. Ne on tavallaan saanu uuden struktuurin ja elämän ne tuotteet.”*

### 8.3 Yrityksen toimintaan liittyvät kysymykset

Asiakashaastattelussa kysyttiin yrityksen toimintaan liittyen muun muassa sitä, onko m<sup>2</sup> design tuonut kestäväää kehitystä esille projektin yhteydessä sekä asiakkaan arvoja, joiden perusteella m<sup>2</sup> designin palvelu on valittu. Lisäksi selvitettiin, onko asiakkaan arvoja huomioitu projektissa ja onko arvojen huomioiminen mahdollista sisustuksessa. Lopuksi tiedusteltiin vielä, onko kestäväää kehitystä tukevalle toimintakonseptille kysyntää sisustusalalla ja miten m<sup>2</sup> designin tulisi välittää tietoa ympäristöön ja kestäväään kehitykseen liittyvistä asioista.

m<sup>2</sup> design oli tuonut projektin yhteydessä kestäväää kehitystä esille hyvin vaihtelevasti. Yksi asiakkaista sanoi: *”Kyllä joo, se tuli heti siinä. Mä olin muutamien tavaroiden kohdalla kahden vaiheella, että jätetäänkö se vai ostanko uuden, niin monta kertaa tuli, että ilman muuta jätetään”*. Toisen asiakkaan mukaan se tuli esille huonekaluissa, joita heille ostettiin tai joita kunnostettiin. Eräs asiakkaista kertoi sen tulleen esille jonkin verran:

*”Varmaan jonkun verran, mut ei nyt mitenkään korostuneesti. Esimerkiksi tää keittiö, mikä tässä oli, meni mejän kesämökille ja kesämökiltä lähti seuraava keittiö taas kierrätykseen. Mitään ei pantu pois, kaikki vaan kiersi paikasta toiseen. Mitään ei oo viety katopaikalle. Ehkä se oli ainakin kierrätystä parhaimmillaan.”*

Yhden mielestä taas kestäväää kehitystä ei niinkään tuotu esille, vaan enemmän ekologisuutta kierrättämiseen liittyvien ehdotusten muodossa. Hänen mielestään kestävä kehitys oli taustalla. Myös toinen asiakas vastasi kysymykseen kestävään kehityksen esille tuonnista: *”Ei ehkä hirveän vahvasti tuotu esille. Oli ehkä sellainen tausta-ajatus siinä”*. Eräälle asiakkaista vanhojen tavaroiden säästäminen ja sisällyttäminen sisustussuunnitelmaan oli edellytys projektin toteuttamiselle: *”Ei se ole ollenkaan sitä, että pakataan kaikki kasaan ja viedään roskalavalle ja uudet tilalle. Se ei ole sitä... Sitten toisaaltakin mä haluan, että on eri-ikäisiä huonekaluja, koska mä oon eläny sen ajan”*. m<sup>2</sup> designista oli kerrottu asiakkaalle: *”Käytetään jotain vanhoja ja tehdään tyynyjä vanhoista materiaaleista ja sitten jotain vanhoja huonekaluja oli kunnostettu ja maalattu”*.

Kysymys kolmesta tärkeästä arvosta, joiden takia asiakas on valinnut m<sup>2</sup> designin tuotteen tai palvelun, osoittautui osittain hankalaksi. Monet asiakkaista mainitsivat ominaisuuksia joko siksi, etteivät keksineet varsinaisia arvoja tai siksi, etteivät pitäneet arvoja oleellisina m<sup>2</sup> designin valinnassa. Tärkeimmiksi, useamman asiakkaan mainitsemiksi asioiksi nousivat ekologisuus ja kestävä kehitys, laadukkuus ja suunnittelijoiden ominaisuudet. Esimerkkeinä kysymykseen asiakkaat vastasivat muun muassa seuraavaa: *”Ekologisuus, kierrätys ja vanhan uudelleen käyttö, ettei heitetä kaikkea pois”*. *”Laatutietoisuus, designtietoisuus, tyylitietoisuus... Meneeköhän ne siihen samaan... Luotettavuus... Se nyt ei ole arvo, mutta... Luotetta-*

*vuudella tarkoitan firman luotettavuutta ja tapaa toimia, mutta se nyt ei ole arvo, vaan ominaisuus”. Ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyen esille nousivat useammilla asiakkailla kierrätys ja vanhojen tavaroiden käyttäminen. Suunnittelijoihin liittyvistä ominaisuuksista mainittiin muun muassa ammattitaito, tyylitietoisuus, joustavuus, luotettavuus ja hyvä ihmistuntemus. Lisäksi asiakkaat arvostivat liikkeen sijaintia ja yrityksen kontakteja.*

Monien asiakkaiden mielestä sisustuksessa on mahdollista ottaa huomioon asiakkaan arvomaailma. Eräs asiakkaista sanoi:

*”Tämmösen pitkän prosessin aikana tutustuu pintaa syvemältä jopa, ja se mikä on tärkeätä ja mikä ei, ja mitä arvostetaan ja halutaan, niin kyllä uskon että he on nähneet, mitä me halutaan. Hän on pystynyt aika hyvin sen tuomaan sisustuksessa esille käytyjen keskusteluiden perusteella”.*

Asiakkaista vain yksi oli sitä mieltä, että arvojen huomiointi ei ole mahdollista: *”Voi olla aika vaikeeta. Sanotaan, että niitä tarpeita, mitä on ja niitä ideoita, niin niitä on huomioitu. Niitä mun arvoja ei ole kyllä käännettävissä tuotteisiin”.*

Kysyttäessä haastateltavilta, onko kestävää kehitystä tukevalle toiminnalle kysyntää, jakautuivat mielipiteet kolmeen. Kaksi asiakkaista oli sitä mieltä, että kestävää kehitystä tukevalle toimintakonseptille on kysyntää sisustusalalla. Toinen heistä totesi:

*”On varmasti. Siltikin mä henkilökohtaisesti katson, että ne esteettiset arvot on ne ensimmäiset arvot ja sitten muut on plussaa. Mä en sitä kautta valitse, että ei kestävä kehitys oo mulla se ensimmäinen valintakriteeri. Se kulkee jo siellä mun valinnan ytimessä, laadussa se kestävä kehitys. Mutta myös se mun laatuksitys tukee kyllä kestävä kehityksen periaatteita. Eli valinnat tavallaan tukee jo sitä kestävää kehitystä, mä pidän ajattomasta designista, laadukkaasti tehdystä”.*

Toinen näistä asiakkaista oli puolestaan sitä mieltä, että ihmiset lajittelisivat ahkerammin, jos tietäisivät, miten se vaikuttaa ympäristöön. Hän oli sitä mieltä, että kysyntää löytyy:

*”On varmasti, mutta se täytyy tuoda ihmisten tietoisuuteen. Koska ihmisen arki on niin kiireistä, että mä uskon, että ympäristöasiat, ne on helpointa aina sysätä sivuun. Ihan vaikka lajittelusta alkaen, kun pääsee helpommalla. Tietoisuus on ihmisillä huonoa, että jos ihmiset tietäis enemmän, niin ei ne eläis nin kun ne nyt elää. Ei ne jättäis biojätettä erittelemättä, jos oikeasti tietäis minkä takia... Siis on kysyntää, mutta vaatii paljon vielä sitä, että ihmiset tietäekin enemmän”.*

Kaksi asiakkaista taas toivoi, että tällaiselle konseptille olisi kysyntää ja toinen heistä sanoi, ettei toimiminen kestävän kehityksen mukaisesti ole vaikeaa: *”Kyllä se on semmonen, että kaikkien pitäis ottaa se huomioon. Nythän se helpottuu koko ajan ja ehkä ihmiset huomaa ja kokevat sen helpommaksi, eikä se ole sen kummempaa tehdä sillä tavalla, kuin toisellakaan tavalla”*. Kaksi asiakkaista oli kuitenkin sitä mieltä, että sisustusosalalla on vasta vähän kysyntää tällaiselle. Toinen heistä sanoi, ettei usko, että kestäväällä kehityksellä on lähitulevaisuudessa muillakaan aloilla merkitystä merkittävimpana tekijänä päätöksen teossa.

Asiakkaiden mielestä m<sup>2</sup> design toi sopivissa määrin esille kestävästä kehitystä tukevaa toimintaansa. Osa asiakkaista kuvasi sen kuitenkin olleen vähäisemmässä osassa, kuin toiset. Yksi haastateltavista sanoi: *”Se tuli aika sopivasti sillon esille. Sekin voi olla, että jos sitä kauheasti tyrkyttää, niin se kääntyy itseään vastaan”*. Toisen mielestä tieto tuli esille myös projektin toteuttamisen yhteydessä: *”Mun mielestä vois sanoa, että Fiia melkein lähtökohtaisesti tarjosi vanhaa, ennemmin kuin uutta, mikä oli mun mielestä kiva idea. Se oli monesti semmonen tuote, joka oli vanha tai jollain tavalla tuunattu vanha esine”*. Yhden haastatellun mielestä liike on hyvä paikka tuoda asiaa esille, jolloin ohikulkijatkin voivat huomata asian. Toinen asiakas sanoi, että viimeistään asiakaskontaktissa kannattaisi tuoda esille se, että myös olemassa olevia kalusteita voidaan hyödyntää ja pienillä muutoksilla saada uutta ilmettä. Kaksi asiakasta sanoi, että Internet-sivuilla asiaa voi tuoda esiin, mutta sivuja pitäisi päivittää tarpeeksi usein. Toinen asiakkaista huomautti: *”Jos asiakas hakee uutta kontaktia, etsimällä etsii, niin sillon varmaan ois hyvä netissä olla tieto”*.

## 9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää asiakkaan valintoihin liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyötä varten oli asetettu kolme tutkimusongelmaa, joihin etsittiin vastauksia asiakashaastatteluista: mitkä syyt vaikuttivat siihen, että asiakas valitsi m<sup>2</sup> designin palvelun, mitkä syyt vaikuttavat asiakkaan valitessa eri yritysten palveluita ja tuotteita, sekä onko ekologisesti vastuullisella liiketoiminnalla ja kestäväällä kehityksellä vaikutusta asiakkaan valintoihin.

Oletus siitä, että ekologisuus ja kestävä kehitys olisivat haastatelluille asiakkaille merkittävä valintakriteeri yleensä, piti mielestäni paikkansa. Vaikka haastateltujen asiakkaiden välillä olikin eroja siinä, millä tavoin he näitä kriteerejä pitivät tärkeinä, ei yksikään sanonut ekologisuuden ja kestäväen kehityksen olevan merkityksettömiä. Tärkeimpiä valintakriteerejä nämä eivät kaikille kuitenkaan olleet. Etenkin sisustussuunnitteluun liittyneissä kysymyksissä tuli esille, kuinka esteettisyys ja muut ulkonäölliset asiat olivat tärkeimpiä huonekalujen ja kalusteiden kestävyuden sekä laadukkuuden rinnalla. Toisaalta kestävyuden ja laadukkuuden voidaan sisustusalalla ajatella olevan viittaus kestäväen kehityksen mukaiseen valintaan. Tämä tuli esille myös tutkimuksessa. Kestäväen kehityksen näkökulmaa oli ajateltu joko aktiivisesti tai passiivisesti. Asia oli huomioitu, mutta se ei vaikuttanut päätökseen. Lisäksi suunnittelijat suosivat tuote-ehdotuksissaan kestäväen kehityksen mukaisia, mahdollisimman ympäristöystävällisiä tuotteita, jolloin asiakas on saattanut tietämättään valita tällaisen tuotteen.

Pelkästään sisustussuunnittelun ja projektintoteutuksen tutkimisella, asiakkaita haastattele-malla, olisi todennäköisesti tultu johtopäätöksen, että jopa ekologisesta toiminnasta kiinnostuneelle henkilölle ekologisuuden toteuttaminen on näissä asioissa vaikeaa. Kestävä kehitys on sisustusalalla helpommin sovellettava seikka kuin ekologisuus, mutta kuten tutkimuskin osoitti, sisustaminen on kuluttamista, vaikka sen yrittäisi tehdä ympäristöä ajatellen. Tämän takia tutkimuksessa selvitettiin myös muuhun kuluttamiseen ja käyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli kartoittaa haastateltavien toimintatapoja sellaisissa asioissa, joissa ekologinen ja kestäväen kehityksen mukainen toimiminen on helpompaa. Asiakkaat, jotka kertoivat jo sisustussuunnitelman ja toteutuksen yhteydessä arvostavansa ekologisuutta tai kestäväää kehitystä, kertoivat arvostavansa samoja asioita myös muussa kulutuksessa ja toiminnassaan.

m<sup>2</sup> designin valinta perustui haastateltujen mukaan omiin tai toisilta asiakkailta kuultuihin kokemuksiin sekä suunnittelijoiden ominaisuuksiin. Osa asiakkaista sanoi vakuuttuneensa viimeistään siinä vaiheessa, kun olivat käyneet ensimmäisen keskustelun suunnittelijoiden kanssa. Lisäksi asiakkaat arvostivat m<sup>2</sup> designin tarjoamien tuotteiden laadukkuutta ja designia. Uskon, että tähän vaikuttaa osaltaan sisustusprojektin kokoluokka ja hinta. Suuressa muutoksessa, kuten keittiön remontoimisessa tai koko kodin sisustamisessa, voi olla kyse suurista

rahamääristä, jolloin ensisijaisia tekijöitä kalustevalintoihin lienevät esteettisyyden rinnalla taloudelliset syyt. Laatuun halutaan panostaa senkin takia, ettei samaa remonttia tarvitse tehdä esimerkiksi kymmenen vuoden päästä uudestaan. Lisäksi suunnittelijan persoonalla sekä asiakkaan ja suunnittelijan yhteistyön sujuvuudella oli asiakkaiden mukaan suuri merkitys. Tämäkin johtunee osaltaan siitä, että projektit ovat suuria, ja asiakas luovuttaa kotinsa mieluummin sellaiselle suunnittelijalle, johon luottaa ja jonka kanssa tulee hyvin toimeen.

m<sup>2</sup> designin valintaan liittyen uskon suunnittelijoiden tuoneen ekologisuutta ja kestäväää kehitystä esille asiakaskohtaisesti arvioiden. Ympäristöön ja kestävään kehitykseen liittyvistä asioista on kerrottu enemmän niille asiakkaille, jotka ovat siitä kysyneet tai joille se on ollut yksi pääasiallisista valintakriteereistä. Osa asiakkaista sanoikin, ettei toivo m<sup>2</sup> designin tuovan asiaa enempää esille, vaan tämänhetkinen asioista kertomisen määrä oli sopiva. Ne, jotka eivät etukäteen tienneet yrityksen ympäristönäkökuilmasta, olivat tehneet valintapäätöksen muista syistä. He kuitenkin totesivat yllättyneensä myönteisesti kuullessaan asiasta. Osalla asian tietoontulo vahvisti ajatusta yrityksen palkkaamisesta tehtävään, eli se koettiin merkittävänä lisänä jo suunniteltuun palveluun. Lisäksi asiakkaat, joille ekologisuus ei ollut tärkeimpiä valintaan vaikuttaneita seikkoja, kertoivat kuitenkin arvostavansa sitä m<sup>2</sup> designin toiminnassa.

Asiakkaat, joille tehtiin suurempia projekteja, toivat kaikki esille arvostustaan sitä kohtaan, ettei olemassa olevia huonekaluja laiteta kaikkia pois. Mielestäni tämä viittaa siihen, että asiakkaat haluavat sisustukseen jotain tuttua tai persoonallista, mutta myös siihen, että hyvässä kunnossa olevien huonekalujen poisheittämisestä pidettiin haaskaamisena. Jos käytöstä poistettuja huonekaluja ei voinut käyttää itse, niin ne annettiin kiertoon tuttaville tai kierrätyskeskuksiin. Tämä oli yksi esimerkki siitä, kuinka kestävä kehityksen mukainen toiminta tuntui olevan monille haastateltaville itsestäänselvyys asioissa, joita he eivät välttämättä aktiivisesti ajatelleet tekevänsä.

Vaikka ekologisuuden ja kestävä kehityksen esilletuonti ei jokaisessa projektissa ollutkaan ilmeistä, m<sup>2</sup> designin kerrottiin tuoneen ekologisuutta esille esimerkiksi keittiösuunnitelmien yhteydessä. Useimmat asiakkaat mainitsivat, että suunnittelijat olivat ehdottaneet esimerkiksi jätteidenlajittelupisteitä keittiöön. Myös omistajat kertoivat samasta asiasta haastatteluissa. Tämä kertoo mielestäni yrityksen peruseriaatteista, eli suunnittelijat pyrkivät tuomaan ekologista ajattelua esiin ainakin käytännössä.

m<sup>2</sup> designin liikkeestä ostettujen tuotteiden valintaan johtaneet syyt ovat haastatelluilla projektiasiakkailla olleet muita kuin ekologisuus. Tämä oli hieman yllättävää, sillä omistajat olivat haastatteluissaan kertoneet vintage-designituotteiden oston tärkeimmäksi syyksi sen, että ne on tehty kierrätysmateriaaleista. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että liikkeeseen

tulevat ihmiset ovat kiinnostuneita nimenomaan kierrätysideasta, kun taas projektiasiakkaille ei välttämättä aktiivisesti ole markkinoitu liikkeessä myytäviä tuotteita ja he ovat kiinnostuneita kokonaisvaltaisemmasta palvelusta. Jotkut asiakkaista mainitsivat tietävänsä, että liikkeessä myytävät tuotteet on tehty kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista, mutta vain yksi kertoi ostaneensa liikkeestä huonekaluja ja syy oli niiden sopivuus kohteeseen. Jos tutkimuksessa olisi haluttu selvittää myös tarkempia syitä liikkeestä ostettujen sisustusesineiden ja huonekalujen oston, olisi tutkimukseen pitänyt haastatella myös liikkeen asiakkaita. Tämä ei ollut mahdollista siksi, että yksittäisten tuotteita ostavien asiakkaiden tietoja ei kerätä ja lisäksi tutkimuksen toteuttaminen molemmille kohderyhmille olisi tehnyt tutkimuksesta liian laajan ja sen toteuttamisesta vaikean.

Kuten tulostenesittelyosuudessa totesin, kaikki asiakkaat kertoivat lajittelevansa jätteet ja tekevänsä lähinnä harkittuja ostoksia. Tämä oli mielenkiintoista huomata niidenkin asiakkaiden vastauksissa, jotka eivät välttämättä itse pitäneet itseään ympäristöystävällisinä tai joiden vastaukset muuten viittasivat siihen, että ympäristöasiat eivät ole ostopäätöksiä tehdessä kriteereistä tärkeimpiä. Etenkin lajittelu alkaa olla itsestäänselvyys monille ihmisille ja vaikkei kaikkea lajittelisikaan, ei haastatelluista kukaan kertonut laittavansa kaikkea sekajätteesseen. Ne haastatelluista, joille ympäristöasiat olivat hyvin tärkeitä, kertoivat huomioivansa ekologisen näkökulman ihan arkipäiväisissäkin asioissa. Tämä kertoo mielestäni ekologisuuden kokonaisvaltaisesta ajattelusta elämän eri osa-alueilla. Monille asiakkaille ekologiset teot olivat itsestäänselvyys, joita asiakas ajattelee aina toiminnassaan. Suuremmissa tai kalliimmissa hankinnoissa haluttiin panostaa laatuun ja kestävyYTEEN, mikä johtunee ensisijaisesti taloudellisista syistä, mutta myös haastattelussa mainitusta kertakäyttökulutuksen vastaisuudesta.

Osa asiakkaista kertoi arvostavansa yrityksiä, jotka toimivat ekologisesti vastuullisesti. Näiden yritysten vastuullista toimintaa tuettiin ostamalla heidän palveluitaan tai tarjoamiaan tuotteita. Asiakkaat mainitsivat haastatteluissa, että jos erilaisissa tuotteissa tarjolla olisi myös ekologinen vaihtoehto, voisivat he valita sen ostopäätöstä tehdessään. Osa haastatelluista kertoi ekologisuuden olevan merkittävä omaan toimintaan ja ostopäätöksiin vaikuttava seikka silloin, kun ympäristövaikutuksista tiedetään ja tieto on luotettavaa. Ongelmana lienevätkin kielteiset kokemukset sekä tiedonpuute. Eräs asiakkaista sanoi kokevansa tärkeäksi, että ympäristönsuojeluun liittyvistä asioista tiedotettaisiin enemmän, jotta ihmisten tietoisuus omalla kohdalla toteutettavista ympäristöteoista lisääntyisi. Myös yritysten ympäristötekoja, kuten jätteiden lajittelua arvostettiin. Eräs asiakkaista totesi, että kaikki yritykset eivät sitä kuitenkaan tee. Tämä taas voi johtua siitä, ettei yrityksissäkään aina tiedetä oman toiminnan vaikutuksia ympäristöön tai tapoja, joilla ympäristönkuormitusta voisi vähentää.



Ympäristöongelmista puhutaan paljon, mutta kuluttajien ja yritysten mahdollisuuksista vaikuttaa kuitenkin liian vähän. Lisäksi kaikki kuluttajat eivät koe, että heillä olisi mahdollisuus tehdä ekologisempaa valintaa erilaisia tuotteita ostaessaan, sillä tuotteiden hinnat ovat usein korkeampia. Haastatelluista kukaan ei kertonut jättävänsä ympäristöystävällistä tuotetta ostamatta korkeamman hinnan takia. Tämä lienee kuitenkin yksi pääasiallisista syistä olla ostamatta ympäristöystävällisiä tuotteita, etenkin pienituloisten kohdalla. Jos tällaisten tuotteiden kulutus ei kasva, ei tuotantoja voida suurentaa. Hinnat pysyvät korkeina, eivätkä kuluttajat tällöin välttämättä valitse juuri ympäristöystävällisiä tuotteita. Tuotantomäärien kasvaminen taas voisi tarkoittaa kustannussäästöjä ja täten hinnanalennuksia. Toisaalta on niitäkin kuluttajia, jotka ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan, jos tietävät, että tuotteet todella ovat ympäristöystävällisempiä. Yrityksillä on vaikeuksia ymmärtää, että ekologisten tuotteiden valmistaminen, tai ainakaan tuotteiden valmistaminen ekologisella tavalla, ei välttämättä aiheuta lisäkustannuksia, etenkin pitkällä tähtäimellä. Esimerkiksi turhia tuotannon välivaiheita pois jättämällä voidaan tuotantokustannuksissa säästää.

Tutkimuksen tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä lukiessa tulee muistaa, että kvalitatiivisissa tutkimuksissa ei välttämättä pyritä tutkimuksen toistettavuuteen ja tulosten yleistettävyyteen. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää  $m^2$  designin kuuden asiakkaan mielipiteitä, kokemuksia ja arvoja tutkimusongelmien kohdalla. Luvussa 6.2 arvioin tutkimuksen reliabilitteettia sekä validiteettia ja totesin, että samoja asiakkaita haastatellessa esimerkiksi kahden vuoden päästä saattaisin saada hyvinkin erilaisia vastauksia erilaisten elämänmuutosten vuoksi. Tutkimus osoitti silti mielestäni, miten asiakkaat kokevat  $m^2$  designin kannanoton vastuullisesti toteutettavasta, kestävän kehityksen mukaisesta toiminnasta. Lisäksi tutkimuksesta selvisi haastateltujen positiivinen mielikuva erilaisia vastuullisesti toimivia yrityksiä kohtaan. Osa asiakkaista uskoi tällä tavoin toimiville yrityksille olevan kysyntää tulevaisuudessa. Mielestäni on jo nähtävissä, kuinka esimerkiksi arkipäiväistä ekotekoa, lajittelua, yritetään helpottaa tekemällä talonyhtiöiden jätteidenlajittelupisteistä monipuolisia ja täten lajittelusta vaivatonta. Lisäksi uskon, että ihmisten ja yritysten tietoisuuden ympäristöasioista on kasvetava, sillä asiasta puhutaan enenevässä määrin, eikä kukaan voi enää väittää olevansa täysin tietämätön ympäristön tilasta.

Tutkimus sujui mielestäni hyvin ja sille osoitettuihin tutkimusongelmiin löytyi vastaukset. Keskittyminen kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan ekologisiin osa-alueisiin oli mielestäni hyvä ratkaisu. Jos olisin käsitellyt kestävää kehitystä ja vastuullista liiketoimintaa kaikkine osa-alueineen, kokonaisuudesta ei olisi tullut eheä. Lisäksi  $m^2$  designin kannalta esimerkiksi sosiaalisesti vastuullisen liiketoiminnan tutkiminen kahden naisen yrityksessä olisi ollut epätarkoituksenmukaista. Valitsemiani tutkimusmenetelmiä en tutkimuksen luonteen takia vaihtaisi, mutta tehdystä tutkimuksesta viisastuneena olisin saattanut suorittaa haastattelut eri tavalla. Olisin saanut aiheesta mahdollisesti vielä enemmän irti, jos olisin osannut

tehdä enemmän lisäkysymyksiä asiakashaastatteluista. Toisaalta, jos haastatteluista olisi syventänyt lisää, olisi haastateltujen määrää pitänyt vähentää, sillä jo nyt haastatteluiden suorittamiseen ja litterointiin kului paljon aikaa. Näin jälkikäteen ajateltuna, olisin selvittänyt enemmän asiakkaiden arvoja ja niiden merkitystä eri valinnoissa. Asiakashaastatteluissa arvot osoittautuivat vaikeaksi nimetä. Toisaalta, jos suunnittelisin haastattelukysymyksiä uudelleen, en tietäisi vielä, miten kysymyksen arvoista voisi tehdä selkeämmäksi. Mielestäni puolistrukturoidun kvalitatiivisen haastattelututkimuksen idea olisi kärsinyt, jos kysymykseen olisi annettu vastausvaihtoehtoja, ja näkemykseni on, ettei arvoja voi siten tutkia.

Aihevalinta oli mielestäni mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Uskon ajankohtaisuuden säilyvän, ja ihmisten kiinnostuksen aiheeseen ja siitä tehtyihin tutkimuksiin jopa kasvavan. Tämän takia aihetta voisi tutkia lisää. Vaikka lisätutkimukset opinnäytetöissä eivät voi olla kovin kattavia, voisi pienehkölläkin tutkimuksella kartoittaa esimerkiksi eri alojen toimintamahdollisuuksia. Lisäksi opinnäytetyönä voisi tutkia jonkin yrityksen muuttumista ekologisesti vastuullisemmaksi tai kestävämmäksi kehityksen mukaisesti toimivaksi. Kiinnostava aihe voisi olla myös tutkia vastuullisen liiketoiminnan vaikutusta asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun. Mielenkiintoinen lisätutkimusaihe olisi myös selvittää useamman vuoden kestäväällä tutkimuksella, miten elämäntilanteiden muutokset todella vaikuttavat asiakkaiden osto- ja kulutuskäyttäytymiseen ekologisten valintojen tehtäessä.

## Lähteet

- Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4.painos. Tampere: Vastapaino.
- Geyer-Allély, E. & Eppel, J. 1997. Consumption and production patterns: Making the change. Teoksessa Marilyn Jakowitz (toim.) Sustainable development: OECD Policy Approaches for the 21<sup>st</sup> Century. Paris: OECD Publications.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kanniainen, V. 2003. Talouden moraalit, markkinavoimat ja yritysten yhteiskuntavastuu. Teoksessa V. Kanniainen & M. Sintonen (toim.) Etiikka ja talous. Helsinki: WSOY.
- Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta - Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.
- Kiviniemi, K. 2007. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Kyrö, P. 2006. Yrittäjyys, talous ja kestävä kehitys. Hämeenlinna: Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Mannermaa, M. 1993. Ensisijaista ekologinen kestävyys - tärkeämpää sosiaaliset valinnat. Teoksessa M. Bardy (toim.) Kestävä kehitys etsimässä. Jyväskylä: Gummerus.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. Uudistettu painos. Helsinki : International Methelp.
- Moilanen, P. & Rähä, P. 2007. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- OECD. 2001. Policies to Enhance Sustainable Development. Paris: OECD Publications.
- Pohjola, T. Johda ympäristöasioita tehokkaasti: ympäristöosaaminen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Wilkki, M. (toim.) 1995. Kestävä Kehitys. Lähivuosien toimenpiteitä Suomessa ja Suomen kansainvälisessä yhteistyössä. Ympäristöministeriö.
- Willberg, H. 1993. Kestävän kehityksen teoriaa ja käytäntöä. Teoksessa M. Bardy (toim.) Kestävä kehitys etsimässä. Jyväskylässä: Gummerus.

## Elektroniset lähteet

Labelling. European commission. Viitattu 6.1.2010.

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/sustainable-product-policy/labelling/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/sustainable-product-policy/labelling/index_en.htm)

Swift, T. & Zadek, S. 2002. Corporate responsibility and the competitive advantages of nations. Viitattu 4.1.2010.

<http://www.accountability21.com/uploadedFiles/publications/Competitive%20Advantage%20-%20Full%20Report.pdf>

Sustainable Consumption and Production Policies. European commission. Viitattu 6.1.2010.

[http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm)

Mitä on kestävä kehitys. 2009. Ympäristöministeriö. Viitattu 4.12.2009.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=fi>

Ekotehokkuus. 2009. Ympäristöministeriö. Viitattu 4.12.2009.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=180&lan=fi>

Tuote ja hankinnat. 2009. Ympäristöministeriö. Viitattu 4.12.2009.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=183&lan=fi>

Liite 1: m<sup>2</sup> designin omistajien haastattelurunko

TEEMAHAASTATTELU

- |                  |   |
|------------------|---|
| <b>I Teema</b>   | <b>Tausta</b>   |
|                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Koulutus</li><li>- Työkokemus</li><li>- Yrittäjyys</li></ul>  |
| <b>II Teema</b>  | <b>m<sup>2</sup> designin perustamiseen johtaneet tekijät</b>   |
|                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Idea</li><li>- Taustan vaikutus perustamiseen ja yritysideaan</li><li>- Perustamisen syyt</li><li>- Kysynnän vaikutus perustamiseen</li><li>- Omistajien omien arvojen vaikutus</li><li>- Vallitsevan taloudellisen tilanteen vaikutus perustamispäätökseen</li></ul> |
| <b>III Teema</b> | <b>m<sup>2</sup> designin toiminta</b>  |
|                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Yrityksen arvot</li><li>- Toimintakonseptin valinta</li><li>- Toiminnan toteutus</li><li>- Yhteistyökumppaneiden valinta</li><li>- Markkinointi</li><li>- Yrityksen vaikutus sisustusalaan</li><li>- Toiminnan kehittäminen</li></ul>                                 |
| <b>IV Teema</b>  | <b>Asiakkaat</b>  |
|                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Kohderyhmä</li><li>- Asiakkaiden arvot / vihreiden arvojen merkityksen arviointi</li><li>- Asiakkailta saatu palaute toimintakonseptista</li></ul>  |

## Liite 2: m<sup>2</sup> designin asiakkaiden haastattelurunko

### ASIAKASHAASTATTELU

#### Taustakysymykset

- Mistä saitte tietää m<sup>2</sup> designistä?
- Lyhyt kuvaus, minkälaisesta palvelusta oli kyse (tuote, sisustussuunnittelu, koko projekti)?

#### Yrityksen valintaan liittyvät kysymykset

##### Sisustussuunnittelu ja projekti

- Mitkä syyt vaikuttivat siihen, että valitsitte m<sup>2</sup> designin tekemään sisustussuunnittelun ja toteutuksen?

##### Tuote

- Mitkä syyt vaikuttivat m<sup>2</sup> designin tuotteen ostoon?
- Mitkä syyt vaikuttivat siihen, että omasta olemassa olevasta tuotteesta päätettiin tehdä uusi (tai kunnostaa)?
- Mistä asioista olette kiinnostunut m<sup>2</sup> designin tuotteissa (esimerkiksi ekologisuus, käsityönä valmistettu, muotoilu, design, värit)?

#### Asiakkaan arvoihin liittyvät kysymykset

- Ovatko ympäristöasiat teille tärkeitä?
- Onko kestävä kehitys teille tärkeää? Miten se tulee ilmi elämässänne?
- Valitsetteko yritysten palveluita tai tuotteita sen perusteella, että ko yritykset toimivat ekologisesti tai muuten vastuullisesti?
- Voisitteko hankkia kierrätystavaroista ja ylijäämämateriaaleista valmistettuja tuotteita?
- Onko kestävä kehitystä tukevalle toimintakonseptille mielestänne kysyntää / asiakkaita sisustusalalla?

#### m<sup>2</sup> designin toimintakonseptiin liittyvät kysymykset

- Onko kestävä kehitystä tuotu esille m<sup>2</sup> designin puolelta projektin / tuotteen oston yhteydessä?
- Mainitse kolme arvoa, joiden perusteella olette valinneet m<sup>2</sup> designin tuotteen tai palvelun?
- Miten koette, että oma arvomaailma on otettu huomioon toteutuksessa? Onko sisustuksessa mahdollista huomioida arvoja?
- Miten toivoisitte, että m<sup>2</sup> design välittäisi tietoa ympäristöön / kestäväan kehitykseen liittyvistä asioista (eli miten yritys toimii tukeakseen kestävä kehitystä)?