



EKOLUKSUS - ilmentyminen ja tulevaisuus

Uudesta ilmiöstä tuottavaa vastuullisuutta

Maiju Kela

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

EKOLUKSUS
- ilmentyminen ja tulevaisuus

Uudesta ilmiöstä tuottavaa vastuullisuutta

Maiju Kela
Kosmetiikka-asiantuntijuuden
kehittäminen ja johtaminen
Estenomi YAMK
Opinnäytetyö
lokakuu, 2019

Maiju Kela

EKOLUKSUS - ilmentyminen ja tulevaisuus
Uudesta ilmiöstä tuottavaa vastuullisuutta
2019

Sivumäärä 83

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin luksusliiketoiminnan ja yhteiskuntavastuullisuuden yhteyttä sekä ekoluksuksen ilmentymistä lähitulevaisuudessa. Ennakoimalla tulevia muutoksia, esimerkiksi ihmisten kulutustottumuksissa, voidaan vastata parhaiten nousevien ilmiöiden luomaan kysyntään. Tulevaisuustyöskentely onkin yksi merkittävästä liiketoimintaa kehittävästä tekijöistä, koska sen avulla voidaan löytää sellaisia asioita, mitä muuten ei voitaisi havaita.

Ekoluksuksen esimerkkejä on jo havaittavissa, mutta ilmiö ei ole vielä kovin tunnettu. Opinnäytetyön tarkoituksena oli arvioida ekoluksusliiketoiminnan merkittävyyttä, selvittää miten uusia ilmiöitä tutkitaan ja mitä tarkastelussa oleva ekoluksuksen ilmiö pitää sisällään. Tavoitteena oli lisätä tietoisuutta ilmiön tuomista mahdollisuuksista, luomalla uusia näkökulmia yhteiskuntavastuullisesta tuottavuudesta ja ekoluksuksesta nousevista kilpailueduista. Tavoitteena oli myös esitellä työn tuloksia sopiville kohdeyleisöille. Lisäksi tavoitteena oli tulevaisuustyöskentelyn avulla luoda trendikortit, joilla uusia ilmiöitä voidaan kuvata.

Luksum ja yhteiskuntavastuullisuus olivat tietoperustan pääteemat. Molemmat ovat yleisesti tunnettuja asioita, mutta mitä syntyy, kun ne kaksi yhdistyvät? Luksum käsitteenä on uudelleen määrittelemisen kynnyksellä ja uutta luksusta kuluttavia asiakasryhmiä alkaa syntyä. Yhteiskunnalliset ja ympäristön muutokset muokkaavat ostokäyttäytymistä nopeammin kuin koskaan, ja vihreä liiketoiminta on tulevaisuuden yritysten kulmakiviä.

Opinnäytetyö oli laadullinen tutkimus, ja sen toteuttamiseen käytettiin Delfoi-menetelmää, jonka avulla kerätään asiantuntijatietoa tutkimusaiheesta. Delfoi sisälsi ekoluksukseen liittyviä tulevaisuusväittämiä, joita 48 asiantuntijaa arvioi. Delfoin, tietoperustan ja ilmiön havainnoinnin synteisistä saadut tutkimustulokset tiivistettiin trendikortteihin.

Tuloksina voitiin todeta, että uuden luksuksen ilmentymä sisältää enemmän pehmeitä arvoja, uskottavuutta ja kokemuksellisuutta, kuin aiempi luksuskäsitys. Ekoälykkyyttä on se, että oma sivistyksen taso ohjaa ostopäätöksiä. Luksuksen taiteellistuminen kuvaa sitä, että tietyt asiat ovat luksusta vain niille, jotka ymmärtävät sitä arvostaa. Tuloksista nousivat esiin myös tieteellisen tiedon, kuluttajavalistuksen, medialukutaidon ja muutoksen hyödyntämisen merkitys liiketoiminnassa.

Johtopäätöksenä todettiin, että vastuullisuuden tuominen näkyväksi luksusmarkkinoilla on nyt ajankohtaista. Ensimmäisenä ekoluksusta markkinoille tuovat ovat merkittävän asian äärellä. Kilpailuetua saadaan aikaan, kun keskitytään tuotteiden brändäyksessä syvällisesti kohderyhmään ja viestitään brändistä uskottavasti. Uusi ekoluksuksen kuluttajasegmentti vaatii vastuullisuuden täyttymistä jokaisella osa-alueella. Ekoluksuksessa on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, jonka Suomi voisi esimerkkinä valjastaa. Tämä vaatisi kuitenkin liiketoiminnalta vielä nykyistä enemmän rohkeutta.

Asiasanat: Ekoluksus, yhteiskuntavastuullisuus, tulevaisuustyöskentely, Delfoi-menetelmä

Maiju Kela

ECO-LUXURY - manifestation and future
Profitable responsibility from new phenomena
2019

Pages 83

This thesis investigates the relationship between luxury business and social responsibility and the manifestation of eco-luxury in the near future. The demand created by rising phenomena can best be met by anticipating future changes, for example, in people's consumption patterns. Indeed, futurology is one of the important factors in business development, because it allows us to find things that would not otherwise have been seen.

There are already first signs of eco-luxury, but the phenomenon is not yet well known. The purpose of my thesis was to evaluate the significance of eco-luxury business, to find out how new phenomena are being investigated and what the eco-luxury phenomenon under consideration contains. The aim was to raise awareness of the opportunities this phenomenon offers, by creating new perspectives on socially responsible productivity and eco-luxury competitive advantages. The aim was also to present the results of the work to the appropriate target audiences. In addition, the aim was to create trend cards that could be used to describe new phenomena through futurology.

Luxury and social responsibility were the main themes of the source material reviewed. Both are well known, but what happens when the two are combined? The concept of luxury is on the verge of redefinition, and new consumer groups are beginning to emerge. Social and environmental changes are changing purchasing behaviour faster than ever and green business is the cornerstone of future business.

This thesis is qualitative research using the Delphi method. This method was used to gather expert information on the research topic. Delphi contained forward-looking statements on eco-luxury, which were evaluated by 48 experts. The research results obtained from the synthesis of Delphi, the source material and phenomenon observation were summarized in trend cards.

As a result, it was found that the realization of new luxury contains more soft values, credibility and experientiality than the previous concept of luxury. Eco-intelligence is about the fact that purchasing decisions are guided by one's own level of education. The artification of luxury illustrates that certain things are a luxury only for those who understand to appreciate it. The results also highlighted the importance of scientific knowledge, consumer education, change in business and the importance of media literacy.

In conclusion, it is now a good time to bring responsibility to the luxury market. Being the first to introduce eco-luxury to the market is a major issue. A competitive advantage is achieved by focusing deeply on product branding and communicating the brand in a credible way. The new consumer segment of eco-luxury demands responsibility in every area. There is a lot of untapped potential in eco-luxury that Finland could harness as an example country if we proceed with more courage in our businesses.

Keywords: Eco-luxury, social responsibility, sustainability, futurology, Delphi method

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Luksusliiketoiminta ja yhteiskuntavastuullisuus	8
2.1	Mitä on luksus ja uusi luksus?.....	8
2.1.1	Luksusasiakas ja ostokäyttäytyminen	10
2.1.2	Luonnonkosmetiikkaa ostavien asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja tulevaisuusnäkymät	14
2.1.3	Brändin merkitys.....	16
2.2	Yhteiskuntavastuullisuus	19
2.2.1	Yhteiskuntavastuullinen luksus	21
2.2.2	Vihreä liiketoiminta	24
2.3	Tulevaisuusajattelu liiketoiminnan kehittäjänä	25
3	Kehittämistyön menetelmät	27
3.1	Laadullinen tutkimus	27
3.2	Delfoi-menetelmä.....	28
3.2.1	Argumentoiva Delfoi	30
3.2.2	Tutkimuslupa ja tutkimussuunnitelma.....	30
3.3	Avoin haastattelu	31
3.4	Tulevaisuuksien ennakointi ja ennakointimenetelmät.....	32
4	Kehittämistyön toiminnallinen prosessi	34
4.1	Delfoi prosessin kuvaus.....	34
4.2	Trendikortit trendimenetelmien pääosassa	36
5	Tulokset	42
5.1	Delfoin tulokset	42
5.2	Ilmiön havainnoinnin tulokset.....	54
5.3	Tietoperustan tulokset	56
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	57
6.1	Arviointi	60
6.2	Estenomi YAMK -tutkinnon näkyvyys opinnäytetyössäni	64
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET.....	72

1 Johdanto

Ilmastonmuutoksesta puhutaan enemmän kuin koskaan ja joka neljäs suomalainen kokee ilmastoahdistusta. Suurin osa läntisen kulttuurin ihmisistä ovatkin alkaneet muuttaa kulutustottumuksiaan ja toimintatapojaan. Samaan aikaan luksussektorin ennustetaan jatkavan menestyksellistä kasvuaan. Yhteiskunnan pyörimisen kannalta on tärkeää, että ihmiset eivät lopeta kuluttamista, vaan ostavat tuotteita ja palveluja, jotka ovat kestävämpiä. On aika katsoa eteenpäin ja luoda muutoksesta mahdollisuuksia.

Ekoluksus on perinteisen luksuksen uusi ilmentymä, joka muodostuu kuluttajien muuttuneesta arvomaailmasta. Ensimmäisiä merkkejä ekoluksuksen ilmiöstä on jo havaittu maailmalla. Siitä huolimatta sitä ei tunneta Suomessa kovin hyvin, eikä sen mahdollisuuksia nähdä vielä konkreettisesti. Onkin oleellista ennakoida ajankohtaisia ilmiöitä, koska vastuullinen kuluttaminen tulee uusien sukupolvien myötä laajenemaan myös luksussektorille. Luovatko yhteiskuntavastuullisuus ja luksus yhdessä merkittävän liiketoiminnallisen mahdollisuuden?

Opinnäytetyöni tarkoituksena on arvioida ekoluksusliiketoiminnan merkittävyyttä ja tavoitteena on kirkastaa ekoluksuksen luomia kilpailuetumahdollisuuksia, joita yritykset voivat hyödyntää. Tavoitteena on esitellä opinnäytetyön tuloksia sopiville kohdeyleisöille, jotta ekoluksuksen ilmiö saavuttaisi näkyvyyttä ja yritykset saisivat sitä kautta mahdollisesti uusia ideoita liiketoimintaansa. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tiivistää tulokset visuaalisesti trendikorttien muotoon, joiden avulla voin lisätä tietoisuutta ekoluksuksen ja tulevaisuustyöskentelyn mahdollisuuksista.

Ennakoimalla tulevia muutoksia, esimerkiksi ihmisten kulutustottumuksissa, voidaan vastata parhaiten nousevien ilmiöiden luomaan kysyntään. Tulevaisuustyöskentely onkin yksi merkittävistä liiketoimintaa kehittävästä tekijöistä, koska sen avulla usein voidaan löytää sellaisia asioita, mitä muuten ei olisi havaittu. Työssäni olen tarkastellut ilmiötä myös kosmetiikkamarkkinan näkökulmasta, joten työ hyödyttää myös kilpailtua ja trendipainotteista kosmetiikka-alaa. Ekoluksuksen ilmiön tunnistaminen ja trendiin sitoutuminen ohjaa liiketoimintaa uuden ideoinnin äärelle. Valitsin ekoluksuksen aiheekseni, koska siinä yhdistyi monta mielenkiintoista osa-aluetta: luksusbrändit, vastuullisuus ja tulevaisuuden näkymät. Halusin myös tietää ilmiöstä lisää, koska siitä oli havaittavissa vasta ensimerkkejä.

Rajaan tarkasteluni läntisessä kulttuurissa tapahtuviin luksuskentän muutoksiin, koska ostokäyttäytyminen on kulttuurissamme erilaista kuin muualla. En perehdy tarkemmin luksuksen historiaan, koska siitä on olemassa paljon tutkimustietoa. Oleellisempaa on keskittyä tarkastelemaan sitä, mitkä asiat ovat johtaneet siihen, että uusi ekoluksuksen ilmiö on nyt nousemassa, ja miten sitä voidaan parhaiten hyödyntää, luomalla tuottavaa vastuullisuutta.

Laureassa YAMK-opinnäytetyöstä käytetään nimitystä *tutkimuksellinen kehittämishanke*. Käytän työssäni pääsääntöisesti termiä *opinnäytetyö*. Tutkimuksellisen kehittämistyön luonne sijoittuu tieteellisen tutkimuksen ja kehittämisen väliin, ja se voi saada alkunsa hyvinkin erilaisista lähtökohdista. Kehittämisen tueksi tulee kerätä tietoa käytännöstä ja teoriasta ja sitä tulee arvioida kriittisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 18-19.)

Tietoperustani rakentuu luksuksen ja yhteiskuntavastuullisuuden käsitteiden ympärille. Luksusedustaa eksklusiivista laatua ja sellaista harvinaisuutta, mikä ei ole kaikkien saatavilla. Yhteiskuntavastuullisuus on velvoite toimia vastuullisesti yhteiskunnassa. Molemmat ovat käsitteinä laajoja, joten tarkastelen niitä opinnäytetyöni aiheen näkökulmasta. Ostokäyttäytymisen, asiakassegmentit ja ilmiön näyttäytyminen liiketoiminnan ja tulevaisuustyöskentelyn näkökulmasta kokoavat tietoperustan pääteemat yhteen.

Laadullinen tutkimukseni rakentuu ennakointimenetelmien ja Delfoi-menetelmän avulla luovaksi synteetiksi tietoperustan kanssa. Delfoin tavoitteena on kerätä paljon asiantuntijatietoa tutkittavasta asiasta. Delfoissa asiantuntijat arvioivat tietoperustastani nousseita tulevaisuusväittämiä, eli skenaarioita.

Tuloksia kuvaan myös trendikorttien avulla. Trendikortit ovat tulevaisuustyöskentelyn oma työkalu ja ne ovat visuaalinen ja tiivistetty tapa kertoa ilmiöstä. Tulevaisuustalo Sitra sekä Laurean trendikirjasto julkaisevat trendikortteja vuosittain. Siitä inspiroituneena käytän samaa tulevaisuustyökalua opinnäytetyössäni.

2 Luksusliiketoiminta ja yhteiskuntavastuullisuus

Tässä luvussa kuvaan luksusta, yhteiskuntavastuullisuutta ja niiden yhteisvaikutuksia liiketoimintaan. Lisäksi esittelen molempien käsitteiden uusimpia ilmentymiä. Laadullisen tutkimuksen tietoperustassa kuvataan ja määritellään laajemmin keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita (Tuomi & Sarajärvi 2002, 24). Lisäksi Tuomi ja Sarajärvi (2002, 25) korostavat, että tietoperustan ja laadullisen tutkimuksen peruskulmakivenä on, että havainnot ovat teoriapitoisia. Tällä tarkoitetaan sitä, mitä käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä on ja millaisia merkityksiä ilmiölle annetaan. Nämä molemmat vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin.

2.1 Mitä on luksus ja uusi luksus?

Kapferer ja Laurent (2016) ovat tutkineet, mistä luksus alkaa, ja milloin tuotteesta tulee sellainen, että se kategorisoidaan luksukseksi? Luksus perinteisesti nojautuu sen eksklusiivisyyteen, laatuun, rajatusti saatavilla oleviin materiaaleihin ja käsityöhön, näistä seikoista usein koostuu tuotteiden kallis hinta. He määrittelevät luksuksen olevan abstrakti käsite. Kapferer (2010, 41) kuvailee sen olevan myös objektiivista harvinaisuutta. Näin toteaa myös Broström, Palmgren ja Väkiparta (2016, 11); luksuksen määritelmä on kuin veteen piirretty viiva. Moraes, Carrigan, Bosangit, Ferreira ja McGrath (2015, 528) toteavat samoin, että luksuksella on monia eri määritelmiä, yleisesti ottaen se edustaa sellaista harvinaisuutta, mikä ei ole kaikkien saatavilla. Luksus ei ole välttämättömyys elämisen kannalta, vaan se perustuu hedonismiin.

Kapferer ja Laurent (2016) tiivistävät, että jokaisella kuluttajalla on oma käsityksensä siitä, mistä luksuksen raja alkaa. Luksus on kuluttajan silmissä. Jokaisella on oma henkilökohtainen määritelmä luksuksesta, huolimatta siitä, mitä brändien markkinointi kertoo. Kapfererin ja Laurentin (2016, 333-334) mukaan oleellista on se, miten kuluttajat itse kokevat ja määrittelevät luksuksen. ”Luksusliiketoiminnan pääedellytys onkin ennakkoluulottomuus, johon yhdistyvät vankkumaton luottamus omaan tekemiseen maailman huipulla sekä tuotteen korkea laatu.” Luovuus ja innovatiivisuus ovat menestyneimpien luksustuottajien avaintekijöitä. Luksukseen liittyy aina osaamisen korkea laatu, luksuskokemus sekä luksuspalveluasenne. (Broström ym. 2016, 13, 64-74.)

Kun taas puhutaan uudesta luksuksesta, ovat luksuskuluttajat nyt aiempaa heterogeenisempi ryhmä ja tämä on hyvä uutinen luksusbisnekselle, koska se antaa bisnekselle mahdollisuudet laajentua ja kehittyä eri osa-alueille. (Kapferer & Laurent 2016.)

Lisäksi Broström ym. (2016, 14) toteavat, että luksusmarkkinat ovat pysyneet hyvin vakaina ja luksussektorin kasvun ennakoidaan jatkuvan.

Oleellista on tunnistaa potentiaalisten kuluttajien suuri monimuotoisuus ja päättää, mitkä ovat uuden segmentin brändit ja tuotteet. Voisivatko ne olla erittäin harvinaisia vai hyvin saatavilla? (Kapferer & Laurent 2016.) Chandon, Laurent ja Valette-Florence (2016) nostavat artikkelissaan samat huomiot esiin Kapfererin ja Laurentin (2016) kanssa siitä, että luksusbisnes on laajentuessaan tuonut mukanaan uusia ilmiöitä, kuten tuotekatalogin laajenemisen alempien hintapisteiden tuotteisiin. Myös Broström ym. (2016, 21, 53) tekevät tämän huomion ja toteavat monipuolisemman hinnoittelun olevan jo tunnistettava asia. Tätä kuvataan myös nimellä *Affordable luxury*.

Ylellisyyden käsite ”uuden luksuksen” myötä on saamassa uusia vivahteita. Markkinointi on myös saamassa uusia innovatiivisia piirteitä, perinteisyyden lisäksi. Luksus ei ole enää pelkästään eliittiä varten, ja tämä huomio toistui useissa artikkeleissa. Uusi luksus on myös itseilmaisun väline. Ylellisyyden käsitysten salaisuudet ovat kiehtovia ja usein pohditaankin, miten luksusbrändi määritellään. Chandon ym. (2016) määrittelevät samoin, kuin Kapferer ja Laurent (2016), että ylellisyysalue on sidottu kuluttajien käsityksiin luksuksesta. Onkin mielenkiintoista perehtyä siihen, tuoko ekoluksus mukanaan ilmiön, jossa luksus koetaan luonnollisemmaksi ja hyväksyttävämmäksi.

Pekka Mattila vertaa hyvin Rädyn (2019) haastattelussa uuden luksuksen käsitettä taiteeseen: Se on elämys niille, jotka älyävät arvostaa sitä. Uusi luksus, joka eroaa perinteisestä luksuksesta, olemalla tunnistamattomampi pyrkii siis taiteen asemaan. Rätty (2019) kirjoittaa, että tätä ilmiötä tutkijat kuvaavat termillä *Artification of Luxury*. Myös Freire (2014, 2668) kirjoittaa, että luksukseen liittyy taiteellinen vivahde. Luksustutkija Jean-Noël Kapferer (2014) avaa luksuksen taiteellistumisen käsitteen pohjautuvan historiaan. Taide ja luksus ovat aina olleet yhteydessä toisiinsa, koska jo ennen tuotemerkkien olemassaoloa, huippulaatuinen käsityö edusti luksusta. Uniikit luksustuotteet taiteen ominaisuudessa edustavat ajatonta arvoa. Todellinen luksus ja taide perustuvat molemmat harvinaisuuteen ja yksittäiskappaleisiin. Luksuksen taiteellistumista edesauttaa myös erilaiset yhteistyöt brändien ja taiteilijoiden välillä. Se luo luksukselle uutta asiakasyleisöä, poikkeuksellisuutta ja lisäarvoa. (Kapferer 2014.)

Myös Petherick (2019) ennakoi luksusliiketoiminnan muuttuvan merkittävästi eettisempään ja tunnistamattomampaan suuntaan. Rätty (2019) sekä Broström ym. (2016) ovat molemmat sitä mieltä, että uusi luksus tavoittaa myös ne ihmiset, jotka eivät ole kiinnostuneita perinteisestä luksuksesta, koska se on liian tunnistettavaa.

Rädyn (2019) ja Palokallion (2019) artikkeleista nousee huomio, jossa ”vanha luksus” tai ”perinteinen kosmetiikka” eivät enää kiinnosta samalla tavalla uutta luksusasiakasta. Esimerkiksi tavallisen kosmetiikan myynti takkuu, mutta luonnonkosmetiikan myynti Suomessa kasvoi vuonna 2018, 22 prosenttia, joillakin yrityksillä jopa 50 prosenttia (Palokallio 2019).

Turunen (2015, 1-3) kirjoittaa, että luksus on henkilökohtaistunut asennemuutosten myötä ja nyt luksuskokemuksia arvostetaan enemmän, kuin fyysisiä tuotteita. Luksusmarkkinat ovat jatkaneet kukoistamistaan, vaikka talous muuten on taantunut. Luksusmarkkinat tarjoavat suuria liiketoiminnallisia mahdollisuuksia edelleen. Tämän takia on erittäin mielenkiintoista ja tarpeellista tutkia näitä muutoksia luksuskentällä.

2.1.1 Luksusasiakas ja ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on tapahtumassa vallankumous, jonka vaikutukset näkyvät tulevaisuudessa kaikilla aloilla. Ostoprosessit muuttuvat yritysten toimintatapoja nopeammin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015.) Uusia luksuskuluttajia ovat uusien sukupolvien lisäksi Milleniaalit, jotka ovat syntyneet vuosina 1980-1995. He ovat sosiaalisesti valvetuneempia, kuin aiemmat sukupolvet (Broström ym. 2016, 24). Lampikoski ja Sippo totesivat jo vuonna 2013, että vihreän kuluttamisen ilmiön ”on kasvamassa tsunamin mittoihin”. Milleniaalien arvomaailma poikkeaa aiemmista sukupolvista ja he odottavat ostamiltaan tuotteilta eri asioita. (Lampikoski & Sippo 2013, 40.) Myös Hiltunen (2017, 197) esittää, että Milleniaalit eivät ole niin kiinnostuneita perinteisistä luksustuotteista kuin edelliset sukupolvet.

Rolling ja Sadachar (2018) toivat mielenkiintoisesti esille sen, että kuluttajien ostoaikomukset eivät suinkaan ole vähenemässä, vaan ekoluksustuotteita ostetaan ja tullaan ostamaan jatkossakin vielä enemmän. He totesivat ostoaikomusten vain lisääntyvän, mitä paremmin yritykset toteuttavat ja viestivät vastuullisuustoimintaansa. Tunnetutkin brändit säilyttävät vetovoimaisuutensa, kun he vastaavat uuden kuluttajasegmentin vaatimuksiin ja arvomaailmaan.

Turunen (2015, 68-70) on väitöskirjassaan tutkinut läntisen kulttuurin (Suomen) Milleniaalien ostokäyttäytymistä. Hän nostaa luksuskokemuksesta erityisesti esiin, että asiakas ostaa tuotteen, joka heijastaa hänen elämäntilannettaan. Ainutlaatuisuus on synonyymi ylellisyydelle, ja tuotteella haetaan enemmän aitousia kuin sitä, että halutaan esitellä vaurautta.

Nyrhinen ja Wilska (2012, 20) sekä Mäki (2013) nostavat esiin LOHAS-kuluttajat myös uuden luksuksen kuluttajina. LOHAS-kuluttaja (Lifestyles of Health and Sustainability) ostaa ja kuluttaa mielellään, ja eroaa tällä tavoin antikuluttajasta.

LOHAS-kuluttajat ovat keskimääräistä korkeammin koulutettuja, pääosin naisia, jotka omaavat vastuulliset käsitykset ja etsivät ostamistaan tuotteista mahdollisimman paljon tietoa.

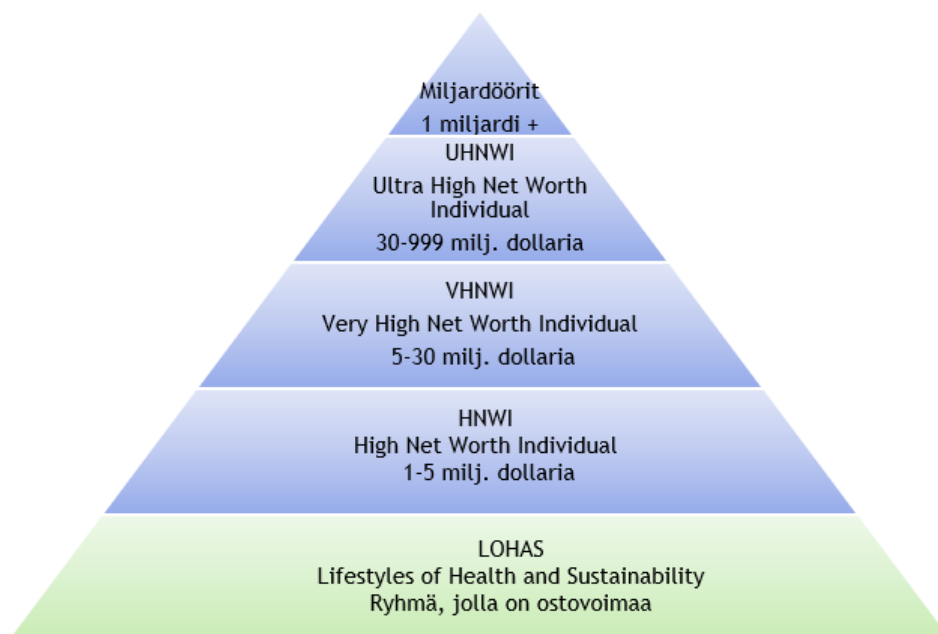
Korkeampi koulutus näkyy tässä ryhmässä laajempuna maailmankuvana ja sosiaalisena älykkyytenä, josta kiinnostus ja tietoisuus myös tulevaisuuden kestävästä hyvinvoinnista johtuu. LOHAS-kuluttajat ovat tällä hetkellä kiinnostavin ryhmittymä markkinoinnin kannalta. (Nyrhinen & Wilska 2012; Mäki 2013.)

Sandell (2015) kirjoittaa liiketoiminnan kannalta merkittävästi huomiosta: LOHAS-kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista ja siksi he ovatkin himoittuja asiakkaita. Paljon puhuttu viherpesu ei mene läpi tälle ryhmälle, vaan he janoavat totuudenmukaista tietoa ja faktoja. LOHAS-kuluttaja on hedonisti - niin kuin muutkin luksuskuluttajat, mutta vastuullisuus on se lisäarvo, mitä he hakevat tehdessään ostopäätöksiä. ”Subjektiiivinen näkemys luksuksesta yhdistyy elämyksellisyyteen ja eettisyyteen.” (Sandell 2015.)

LOHAS-kuluttajat rakentavat uudenlaista maailmaa, ja kysyntää tämän alueen tuotteille on. Yksi suurimmista LOHAS-kuluttajia kiinnostavista tuotealueista on kosmetiikka. Hyödyntämätöntä potentiaalia on paljon, koska tämä ryhmä arvostaa laatua ja on valmis maksamaan siitä. Lisäksi tämä kuluttajaryhmä on tullut jäädäkseen. (Mäki 2013.) Sitran (2019) teettämän kyselytutkimuksen mukaan joka neljäs suomalainen potee ilmastoahdistusta. Eniten ahdistusta kokivat alle 30 vuotiaat. Tämä kuvaa sitä, että uusi sukupolvi tuo mukanaan uusia ajattelutapoja. Merkittävää on, että 80 prosenttia Sitran tutkimukseen vastanneista kokivat saavansa ilmastoahtistukseensa helpotusta elämällä itse mahdollisimman eettisesti, ekologisia toimintatapoja noudattaen ja hakemalla tietoa aiheesta. Myös nämä vastaajat voidaan ajatella LOHAS-kuluttajiksi.

Luksusasiakkaita kategorisoidaan eri tavoin, esimerkiksi heidän omaisuutensa mukaan. Rikkaita luksusasiakkaita kuvaillaan termillä HNWI (High Net Worth Individual). HNWI kuluttajan omaisuus on vähintään miljoona dollaria. VHNWI (Very High Net Worth Individual) kuluttajan omaisuus on vähintään viisi miljoonaa dollaria ja UHNWI (Ultra High Net Worth Individual) kuluttajan vähintään 30 miljoonaa dollaria. Miljardöörien omaisuus on vähintään miljardia dollaria. LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) -kuluttajat on ehdottomasti otettava huomioon, kun puhutaan uuden luksuksen kuluttajista. Derryberry (2019) ja Digitalsurgeons (2015) kategorisoivat LOHAS-ryhmän merkittävimmäksi kuluttajasegmentiksi ja markkinaksi, mitä on olemassa.

Olen koonnut kaikki edellä mainitut asiakasryhmät *kuvaan 1*. LOHAS-kuluttajat ovat merkitty eri värillä, koska heitä ei jaotella omaisuuden perusteella, vaan heitä on kaikilla eri tulotasoilla. He ovat ryhmittymä, jolla on olemassa olevaa, sekä potentiaalista ostovoimaa. Sandellin (2015) mukaan he ovat valmiita maksamaan keskimäärin 20 prosenttia enemmän tuotteista, jotka he hyväksyvät eettisesti.



Kuva 1: Luksusasiakkaiden määritelmät. Rikkaita ihmisiä määritellään kansainvälisesti eri termein, omaisuus ilmoitetaan dollareina. LOHAS-kuluttajilla on ostovoimaa ja segmentin merkitys tulevaisuuden luksuskuluttajana kasvaa.

Holmbom (2015, 34-38) kirjoittaa, että vihreiden asiakkaiden segmentissä on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, ja siksi heidän asiakasprofiilinsa tunteminen on ensiarvoisen tärkeää. Vihreää kuluttajaa on vaikeaa tunnistaa pelkästään demografisten tietojen perusteella, ja siksi yritysten kannattaa itseohjautuvasti tehdä asiakastutkimuksia, kyselyjä ja raportteja, ja selvittää sitä kautta, miten vastata parhaiten tämän merkittävän segmentin vaatimuksiin. Holmbom (2015, 69-70) lisää, että asiakkaiden ostotietojen kautta saadaan paljon hyvää dataa, jolla voidaan arvioida jopa kuluttajan ”vihreyden astetta”. Holmbom (2015, 69-71) havaitsi tutkimuksessaan, arvioidun tulotason ja vihreyden asteen välistä suhdetta, mutta siihen ei löytynyt selkeää kaavaa. Kuten Sandell (2015) ja Mäki (2013) mainitsivatkin; Vihreitä kuluttajia löytyy jokaisesta tulotasosta, mutta he ovat silti valmiita maksamaan enemmän vihreistä tuotteista. Yhteenvetona Holmbom (2015, 72) korostaa asiakasprofiloinnin tärkeyttä, koska se on apuna päätöksenteossa, strategisessa suunnittelussa, kampanjoiden ja valikoiman suunnittelussa, palvelukehityksessä ja kanta-asiakkuusohjelmien suunnittelussa.

Siinä missä perinteinen luksus on yhdistetty sosiaaliseen statukseen, uusi luksusasiakas hakee holistisuutta ja autenttisia kokemuksia. Tämä johtuu asenteiden muuttumisesta. Uuden luksuksen asiakas on valmis maksamaan tuotteesta, kun hinta on hyvin perusteltu. Kuluttajakäyttäytymiseen luksussektorilla vaikuttaa yhä enemmän ekologiset arvot. (Holmbom 2015.)

Moisander (2007) käsittelee artikkelissaan vihreän kulutuksen käytännön monimutkaisuutta ja sitä miten vihreät kuluttajat kohtaavat haasteita toteuttaessaan näkemystään. Erilaisia näkökulmia ja kriittistä ajattelua tarvitaan eri alueilla. Moisander (2007) tuo myös esiin sen, että kulttuuriset erot vaikuttavat vihreään kuluttamiseen. Markkinoilla vihreät kuluttajat koetaan yksilöinä, eikä niinkään ryhmänä, jolla on ostovoimaa. Vihreiden kuluttajien koetaan olevan rationaalisia kuluttajia. (Moisander 2007.) Tämä kuvaus sopii LOHAS-kuluttajaan, mutta huomaa asioiden muuttuneet Moisanderin (2007) artikkelin julkaisemisen jälkeen. Ekoluksustuotteita ja kestävästi tuotettuja tuotteita ostava ryhmä on selkiytynyt. Moisanderin (2007) johtopäätös siitä, että vihreä kuluttajuus on eettisestikin monimutkainen asia, on relevantti. Koen, että tällä hetkellä ihmiset kokevat eettistä stressiä ja yrittävät löytää uusia väyliä kuluttaa, koska luksussegmentillä korostuvat hedonistisetkin arvot.

Moisander (2007) sekä Paco, Shiel ja Alves (2018) toteavat molemmat, että ihmisiä ja ihmisryhmiä pitää tutkia enemmän, jotta voidaan luoda edellytyksiä kestäväälle yhteiskunnalle. Tämän lisäksi vaaditaan ruohonjuuritason toimintaa ja yhteistyötä, jotta yksittäiset vihreät kuluttajat yhdistävät voimansa, ja vievät vihreän kuluttamisen asiaa eteenpäin myös poliittisella tasolla. (Moisander 2007.) Paco ym. (2018) ovat tutkineet vihreää ostokäyttäytymistä, koska he ovat havainneet sen merkityksen kasvun viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suuri kysymys puhuttaessa vihreästä ostokäyttäytymisestä on se, johtavatko ympäristön ongelmat automaattisesti aina ostokäyttäytymisen muuttumisen kestävämpään suuntaan? Muuttuvatko kuluttajien hyvät aikomukset konkreettiseksi toiminnaksi?

Paco ym. (2018) toteavat, että ecoluksuksen kuluttajaryhmä edustaa kasvavaa tutkimusaluetta. Paco ym. (2018) vahvistavat, että tunteet vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen myös vihreän kuluttamisen osa-alueella. Laatu, vetovoima, tunteet, mielikuvat, ympäristövaikutukset ja niin edelleen, ovat kaikki ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Asenteiden merkitys ja varsinkin prososiaalisten asenteiden merkitys näyttelevät suurta roolia, kun halutaan syventää ymmärrystä vihreän kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Samoin vihreän viestinnän ja markkinoinnin merkitys on tärkeää, niin kuin Rolling ja Sadacharkin (2018) aiemmin totesivat. Vihreässä markkinoinnissa tulisi ottaa kokonaisvaltaisemmin huomioon kaikki ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jotta se olisi mahdollisimman vetovoimaista.

2.1.2 Luonnonkosmetiikkaa ostavien asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja tulevaisuusnäkymät

Ghazali, Chen Soon, Mutum & Nguyen (2017) tutkivat, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen, heidän ostaessaan luonnonkosmetiikkaa. Ostopäätökseen vaikuttavat samat asiat, kuin LOHAS-kuluttajalla yleensäkin: he tietävät tuotteista paljon, arvostavat hedonistisia arvoja, sekä ympäristöystävällisyyttä ja turvallisuutta. Sosiaalisia arvoja ei koettu niin tärkeänä, mikä on mielestäni merkittävä tutkimustieto, koska näin ekoluksuksen voidaan arvioida edustavan arkipäiväisempää luksusta.

Mitä paremmin luonnonkosmetiikkaa ostava tuntee tuotteet, sitä todennäköisemmin hän ostaa luonnonkosmetiikkaa uudelleen (Ghazali ym. 2017). Ghazali ym. (2017) kirjoittavat uusien kuluttajien harjoittavan kestävämpää elämäntapaa. Tuotetietous on aivan uudessa merkityksessä, tämän hetken ostopäätöksiä tehdessä. Myös markkinointiväittämien ja tuotetietojen aitous kiinnostaa entistä enemmän luonnonkosmetiikkaa ostavia asiakkaita. Asenteiden muuttuminen ohjaa myös ostokäyttäytymisen muutoksia. Oleellista on tarjota aitoa ja selkeää tietoa tuotteista, ja osoittaa terveyteen ja turvallisuuteen kohdennetut markkinointiväittämät todeksi. Tietoiselle kuluttajalle uskottavuus on kaiken perusta. (Ghazali ym. 2017.)

Kuluttajat, jotka tietävät paljon tuotteista, osaavat arvioida myös tuotteen laatua. Jos tuotetietoa ei ole, tuote ostetaan usein vain ulkoisten ominaisuuksien, hinnan ja brändin perusteella. Ghazali ym. (2017) ovat löytäneet yhtäläisyyden luonnonkosmetiikan ja luomuruoan ostomotiiveista. Luomuruoasta alkanut suosio on siirtynyt luonnonkosmetiikkaan ja ihmiset ostavat näitä tuoteryhmiä samoista syistä. Terveys, turvallisuus, tieteellinen tieto, ympäristö- ja hedonistiset arvot ohjaavat ostopäätöksiä.

Haastattelin Pro Luonnonkosmetiikka Ry:n asiantuntijaa ja estenomia Maria Varonia, koska halusin asiantuntijan näkemyksen siitä, miten tutkimani ilmiö näyttäytyy kosmetiikkamarkkinan näkökulmasta. Haastattelu oli avoin teemahaastattelu. Olin etukäteen lähettänyt Varonille kuvauksen opinnäytetyöni aiheesta ja minua kiinnostavista keskusteltavista aiheista. Haastatteluteemat löytyvät *liitteestä 1*.

Keskustelimme yhteiskuntavastuullisuuden näyttäytymisestä luonnonkosmetiikan kentällä. Varon kertoi, että on välttämättömyys toimia yhteiskuntavastuullisesti tämän päivän bisnesmaailmassa. Luontaisempaa tämä on niille, joiden toiminta on aina ollut kestävää, mutta ne yritykset, jotka tavoittelevat yritysvastuuta lähinnä vain bisnesmielessä, niille se on työläämpää.

Varonin mukaan luonnonkosmetiikan sertifikaateista COSMOS sekä NaTrue näyttäisivät vahvistuvan. Ne nähdään luotettavina sertifikaatteina, joiden saaminen on vaikeaa. Kosmetiikan trendejä ovat pitkään olleet samat kuin mitä näemme elintarvikkeissa.

Superfoodit ovat tulleet osaksi kosmetiikkaa ja sama trendi jatkuu. Sen kohdalla voidaan siis puhua megatrendistä, koska ilmiö on tullut jäädäkseen. Siitake, reishi ja erilaiset sienet tulevat Varonin näkemysten mukaan näkymään kosmetiikassa. Samoin probioottien ja prebioottien käyttö laajenee kosmetiikassa, kun tutkimustuloksia saadaan lisää. Aidot luomuraaka-aineet ovat tulevaisuuden ekoluksuskosmetiikan kulmakiviä.

Ekotietoisuuden ilmiön kasvaessa myös kemikaalikuorman vähentäminen ja mahdollisimman vähillä raaka-aineilla ja tuotteilla pärjääminen tulee lisääntymään. Tavoitteena pitäisi olla se, että löytää parhaimmat ja kestävästi tuotetut tuotteet, jotka ovat kuluttajan ja ympäristön kannalta parhaimmat vaihtoehdot.

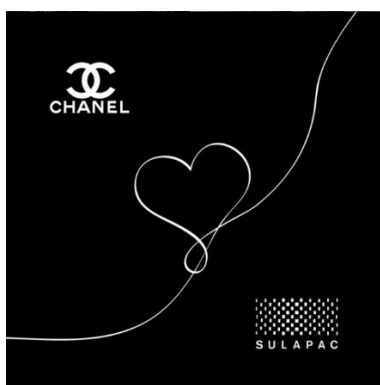
Luonnonkosmetiikan myyntikatteet ovat aina valmistajalle pienemmät, kuin synteettisen kosmetiikan. Siksi alalla ei ole vielä monia ekoluksusmerkkejä, mutta Varon uskoo, että uusia merkkejä saattaa nousta esimerkiksi Koreasta. Isoillakin firmoilla on hyvät mahdollisuudet tehdä kestävästi tuotettua kosmetiikkaa markkinoille, ilman viherpesua.

Varon tiivistää, että kaikilla tulisi olla yhteinen tahtotila kohti yhteiskuntavastuuta, riippumatta siitä, missä kohtaa itse oman yrityksen kanssa on siinä menossa. Tämä on ainoa mahdollinen suuntaus. Ekoluksuskosmetiikan markkinoille on tilausta ja hän tunnistaa tarkastelemani ilmiön. (Varon, haastattelu 30.4.2019.)

2.1.3 Brändin merkitys

”Integroi ekoteema brändisi ytimeen, mutta älä ylimarkkinoi sitä”
(Lampikoski & Sippo 2013, 49).

Brändit liittyvät oleellisesti luksuskenttään. Brändit ovat nousseet nykyiseen merkitykseensä 1900-luvun puolivälissä, jolloin brändien kautta saattoi erottautua edukseen sosiaalisessa hierarkiassa (Turunen 2015, 1). Brändi koostuu mielikuvasta, itse tuotteesta ja se voi olla mitä vain (Sounio 2010, 24). Luodessa vihreää brändiä kannattaa luoda niin vetovoimainen tuote, että se puhuttelee myös sellaisia kuluttajia, jotka eivät koe olevansa niin vihreitä (Lampikoski & Sippo 2013, 47). Esimerkiksi biohajoavia pakkauksia valmistava Sulapac (kuva 2) on onnistunut tässä hyvin. Pakkaus luo tuotteelle lisäarvoa ja sen innovaatio tunnetaan hyvin niin Suomessa kuin maailmallakin. Luksukseen liittyvät laatuominaisuudet löytyvät tästä uudesta pakkausinnovaatiosta.

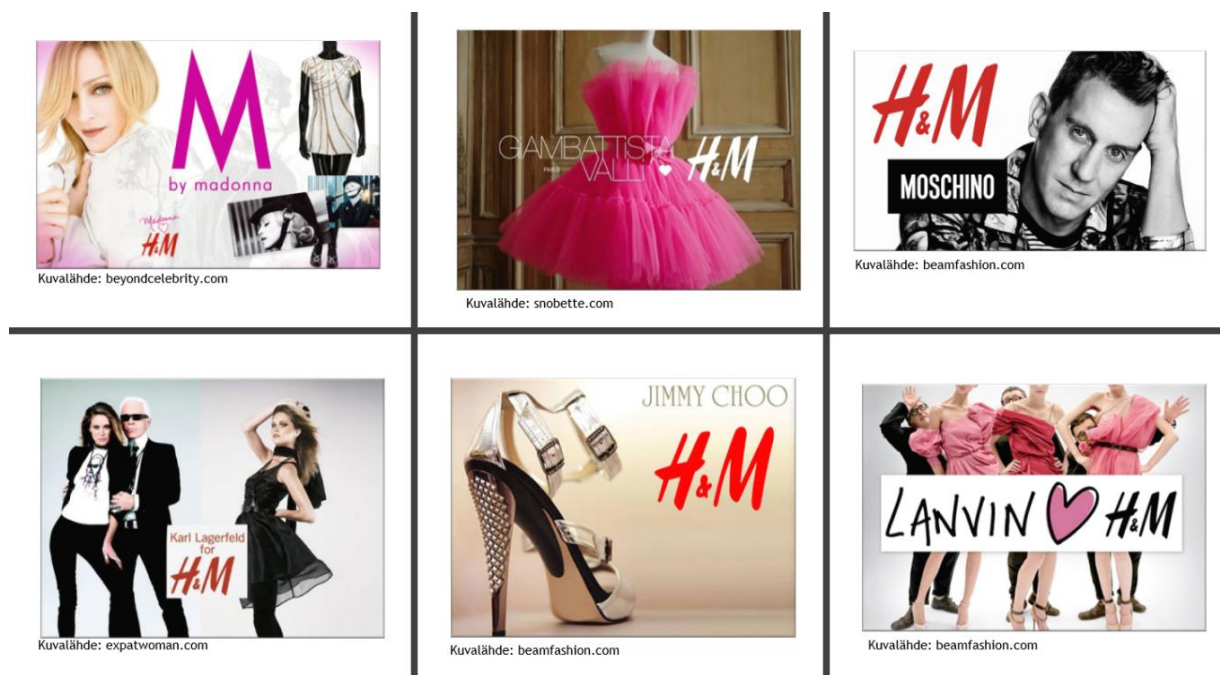


Kuva 2. Luksuspakkauksen uusi muoto. Suomalainen Sulapac valmistaa biohajoavasta puukomposiitista esimerkiksi kuvan mukaisia pakkauksia. Myös luksusbrändi Chanel on sijoittanut yritykseen, joten voidaan puhua hyvin vetovoimaisesta innovaatiosta. (Sulapac 2018.)
Kuvälähde: Sulapac 2018.

Vihreän brändin tulee vedota siihen, miten tuote parantaa elämää ja mullistaa maailmaa. Puhutaan siis käytännöllisistä, sosiaalisista ja yhteisöllisistä arvoista. (Lampikoski & Sippo 2013, 51.) Vihreämpien brändien toteuttamisen motivaationa toimii halu luoda omanlainen yrityskulttuuri, jossa on mahdollista vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin. Myös Sounio (2010, 28-29) kirjoittaa siitä, että kuluttajat rakentavat nyt brändiä enemmän kuin ennen, koska he haluavat olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa. Sounio (2010, 47) lisää, että väkevä brändi vastustaa turhaa kulutusta: ”Rohkeimmat erottavat turhuuden tarpeesta ja ottavat brändillään kantaa.”

Rolling ja Sadachar (2018) ovat tutkineet, vaikuttaako kestävyysajattelun esiintuonti ja kieräysmateriaalien käyttö luksustuotteissa brändin luomiin mielikuviin. Tutkimuksen mukaan ylellisyyskokemuksen vaikutelma ei vähene, vaan puolestaan lisääntyy, kun brändi ilmoittaa toimivansa vastuullisesti. Rollingin ja Sadacharin (2018) tutkimus antaa tukea ajatukselle, että ekoluksustuotteille on kysyntää ja niihin suhtaudutaan positiivisesti. Tutkimuksessa tuotiin esiin Milleniaalien kuluttajaryhmä, joka on merkittävä segmentti tuotteiden käyttäjinä. Milleniaalit kokivat, että ekoluksustuotteet olivat jopa houkuttelevampia, kuin tavalliset luksustuotteet. Tutkimus antaa positiivista tukea brändeille, jotka ovat siirtymässä kohti kestävämpiä toimintatapoja. Ekoluksustuotteiden markkinoinnin tulee olla kuitenkin sellaista, että ylellisyysvaikutelma ja brändimielikuva säilyvät. (Rolling & Sadachar 2018.)

Holmbom (2015) totesi vihreää kuluttamista löytyvän kaikkien tulotasojen asiakkaiden joukosta. Turunen (2015) tuli tutkimuksessaan päätelmään, että brändiylellisyyttä ja luksusta voi olla myös kaikissa merkeissä: esimerkiksi Turunen (2015, 51-52) nosti H&M:n vierassuunnittelijakokoelmat, jotka ovat aina saavuttaneet suuren suosion (kuva 3). Tällöin luksus määrittyy kuluttajan mielessä, koska luksuskokemus on moniulotteinen. Luksuskokemus syntyy toiminnallisen, symbolisen ja kokemuksellisen ulottuvuuden vuorovaikutuksista.



Kuva 3. H&M Designer Collaborations. Turunen (2015, 51-52) kuvaa tämän päivän luksuksen monimuotoisuutta ja viittaa väitöskirjassaan H&M vierassuunnittelijakokoelmiin. Kuvissa muotiketju H&M:n designeryhteistyötä eri vuosilta: Karl Lagerfeld 2004, Madonna 2007, Jimmy Choo 2009, Lanvin 2010, Moschino 2018, Giambattista Valli 2019. Kokoelmia on toteutettu vuodesta 2004.

Lahtinen ja Tuominen (2017) ovat tutkineet brändikenttää ja luksusbrändien merkityksiä mielenkiintoisella ZMET -tekniikalla (Zaltman Methaphor Elicitation Technique). ZMET-tekniikan tavoitteena on tunnistaa ihmisten alitajuiset, sanattomat, piilossa olevat ajatukset ja tunte-mukset tutkittavasta asiasta. Halutaan siis päästä syvälle siihen, mitkä ajatukset ohjaavat ihmisten ajattelua aiheesta tai brändistä. ZMET-tekniikkaa voidaan hyödyntää, kun markkinoinnissa halutaan spesifisti kohdentaa markkinointiviestintää jollekin tietylle kuluttajaryhmälle. Usein menetelmää viedään eteenpäin kuvien ja haastattelujen kautta, jolloin tutkimuskoh-teena olevat henkilöt kuvastavat tuntemuksiaan kuvien avulla. Näin tehtiin myös Lahtisen ja Tuomisen (2017) tutkimuksessa. Tekniikka valittiin, koska kuluttajanäkökulman huomioon ot-tamista tarvitaan enemmän tutkimuskentällä. (Lahtinen & Tuominen 2017, 193, 198-199.)

Yleensä brändejä käytetään siksi, että halutaan viestiä muille, keitä olemme. Brändien on hyödyllistä muodostaa globaaleja brändistrategioita, mutta on kuitenkin huomionarvoista so-peuttaa strategiat eri kulttuureihin sopivaksi. Kulttuuriset erot huomioiden on mahdollista saavuttaa henkilökohtaista ja merkityksellistä brändimarkkinointia. (Lahtinen & Tuominen 2017.)

Luksuksen kentällä on Lahtisen ja Tuomisen (2017, 200) tutkimuksen mukaan havaittavissa kestävän kehityksen vaikutus, jossa arvostetaan aitoa käsityölaatua, luonnonmateriaaleja, ajattomuutta ja kestävyyttä. Ekologisen tuotteen ei koeta olevan ristiriidassa luksuksen kanssa. Voidaan pitää merkittävänä tutkimustuloksena, että kestävyys arviointi ja arvostus näkyy nyt selkeästi luksusasiakkaiden ajatuksissa. Lahtinen ja Tuominen (2017, 200) toteavat, että samaa tutkimustulosta ei välttämättä ole heidän tutkimassaan kohderyhmässä aiemmin havaittu, koska tutkimuksissa on käytetty toista tutkimusmenetelmää, ZMET-tekniikan sijaan.

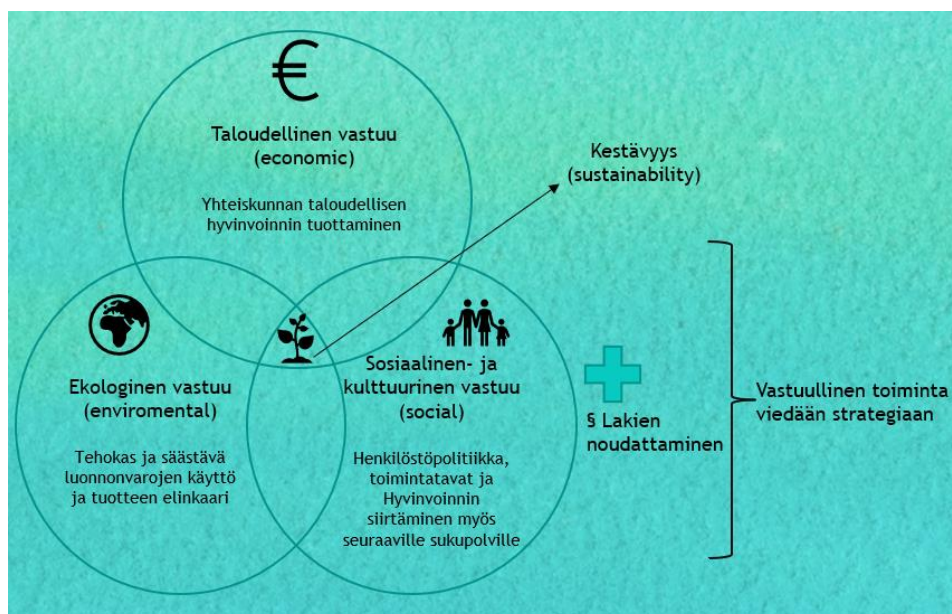
Oleellista on tunnistaa kuluttajien tiedostamattomat ja piilotetut ajatukset ja niiden avulla yhteisrakentaa brändi-imagoa. Kuluttajat rakentavat mielikuvia ja merkityksiä brändeille sosi-aalisten, kulttuuristen ja taloudellisten merkityksien kautta. (Lahtinen & Tuominen 2017, 205-206.)

2.2 Yhteiskuntavastuullisuus

Yhteiskuntavastuullisuudella tarkoitetaan velvoitetta toimia vastuullisesti yhteiskunnassa. Yritysvastuu, vastuullisuus, vastuullinen yritystoiminta, eettinen- ja kestävä liiketoiminta ovat yhteiskuntavastuun synonyymeja. Yleensä yhteiskuntavastuuseen kuuluu kolme pääteemaa; taloudellinen-, sosiaalinen- ja ympäristövastuu (Triple Bottom Line). Malliin voi lisätä myös neljännen, kulttuurisen kestävyyspilarin. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18.)

Yrityksen vastuullisen toiminnan talouspilarin alle lukeutuu mm. kannattavuus, tehokkuus ja yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen. Ympäristöpilarin alle tulevat ympäristön suojeleminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, sekä vastuu tuotteen elinkaaresta. Sosiaalinen pilari muodostuu hyvästä henkilöstöpolitiikasta, hyvistä toimintatavoista ja tuotevastuusta. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18-19.)

Pelkästään kolmen pilarin malli ei riitä, vaan vastuullinen toiminta on vietävä yrityksen strategiaan. ”Yritysvastuu on strategista, kun se ymmärretään osana yrityksen arvonmuodotusta.” (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 20-21.) Hyvin hoidettu yritysvastuu kantaa hedelmää asiakasuskollisuuden, brändiarvon ja henkilöstön sitoutumisen muodossa (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 21). Hyvän yritysvastuun lisäksi oleellista on myös lakien noudattaminen, koska ilman sitä toiminta ei tietenkään voi olla vastuullista (Juutinen & Steiner 2010, 23). Yhteiskuntavastuun ydin on tiivistetty *kuvaan 4*. Kestävyys syntyy kaikkien kolmen pilarin leikkauspisteessä.



Kuva 4. Yhteiskuntavastuun muodostuminen. Yhteiskuntavastuun merkitys korostuu, kun se viedään yrityksen strategiaan. Kuvassa tiivistettynä yhteiskuntavastuun ydinasiat, joiden syn-
teesistä kestävyys muodostuu. (mukaillen, Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18-21; Juutinen & Stei-
ner 2010, 23.)

Lahikainen (2018) tutkii väitöskirjassaan yksilön vastuuta ilmastonmuutoksessa. Hän toteaa, että henkilökohtaisen vastuun käsite pitäisi uudelleenarvioida. Ilmastonmuutos on verrattavissa hirmutekoihin ja meidän pitäisi kritisoida asiaa koskevia sosiaalisia ja moraalisia teorioita. (Lahikainen 2018, 52, 123, 154-155.) Myös Wileniuksen (2015, 226) tutkimus tulevaisuuskuva kertoo siitä, että maapallon luonnonvarojen tuhoaminen pitää lopettaa heti ja se edellyttää kriittisen tietoisuuden kasvua.

Lahikainen (2018) käsitteli väitöskirjassaan samoja teemoja, kuin Suokko ja Partanen (2017): talous, energia ja tulevaisuus - ja mitä haasteita yhteiskunnallamme onkaan. Lahikaisen (2018) mukaan tulevaisuudessa sosiaalisia rakenteita on pyrittävä muuttamaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Ihmisten pitää lisätä ymmärrystä siitä, miten voidaan olla vastuullisia olentoja. Tämä edellyttää kuitenkin sosiaalisten rakenteiden ymmärrystä, koska ilmastonmuutos on ennen kaikkea yhteiskuntarakenteellinen ongelma. Oma yhteiskunnallinen asema pitää tuntea. (Lahikainen 2018, 154-155.)

Aiheeni kannalta on mielenkiintoista, että Suokko ja Partanen (2017, 250-251) sekä Mannermaa (2004, 37-38) ovat molemmat viitanneet merkittävään *Kasvun rajat (Limits to Growth 1972)* -raporttiin, jonka kerrotaan olevan esimerkki hyvin onnistuneesta tulevaisuudentutkimuksesta, koska se oli vahvasti tieteellinen. Suuri uskottavuus tuo mukanaan suuren vaikutuksen (Mannermaa 2004, 37.)

Raportti käynnisti maailmanlaajuisen keskustelun, koska yksi sen viesteistä oli, että kasvu ei voi olla jatkuvaa, vaan sen tiellä tulee olemaan aina rajoitteita. Suokon ja Partasen (2017, 251) mielestä ”Talouden irtikytkeminen energian- ja materiaalityönnön haitoista täytyy tehdä mahdollisimman nopeasti”.

Yhteiskuntavastuullisuudesta on ollut siis puhetta jo pitkään ja luonnonvarojen riittävyyttä on pohdittu tieteen avulla. *Kasvun rajat* on ollut 1900 -luvun myydyimpiä tietokirjoja. (Wikipedia 2019.) Toinen yhtäläisyys Mannermaan (2004, 109) sekä Suokon ja Partasen (2017, 248-249) kirjoissa oli se, että havaittiin ”haitattomampien” asioiden ja ekologisten arvojen olevan enimmäksin tavoittelemisen arvoisia läntisen kulttuurin maissa. Nousevat arvot korostavat koulutusta, kulttuuria, henkistä hyvinvointia ja kansainvälisyyttä (Mannermaa 2004, 109). Suokon ja Partasen (2017, 248-249) toteamus siitä, että ihmiset sopeutuvat ja tottuvat olosuhteiden muutoksiin ja hyvinvoinnista johtuvien haittojen minimoinnista tulee hyve, on ajankohtainen. Suokon ja Partasen (2017) kirjan tavoitteena oli myös parantaa julkisen keskustelun tasoa aihepiiriin liittyen, joka on mielestäni kunnioitettava päämäärä. Ristikkäisteemojen käsittely on vastuullisuusasioissa oleellista, koska jos päätöksenteko perustuu aina vain taloustieteen oppeihin, on ongelmien ratkaisu mahdotonta. (Suokko & Partanen 2017, 14, 347.)

On kuitenkin tärkeää osata erottaa yhteiskuntavastuullisuuden ydin niin sanotusta viherpesusta. Lampikoski ja Sippo (2013, 65) toteavat myös, että ”viherpesulla ei pitkälle pötkitä”, vaan rehellisyys ja todelliset teot ratkaisevat. Virtanen (2019, 382) tuo esiin sen, että tempoi-leva ilmastopolitiikka luo haasteita teollisuuden pitkän ajan investoineille. Myös ilmastoasian-tuntija, FT Eija-Riitta Korhola on Virtasen (2019, 382) kirjassa todennut Suomen ja EU:n il-mastopolitiikan olevan välillä hätiköityä: ”Ilmastopoliittisessa liikkeessä on uskonnollisia piir-teitä ja ilmastotieteessä on pseudotieteen ominaisuuksia.”

Virtanen (2019, 19) toteaa myös, että yritykset, politiikka ja muut yhteisöt hyötyvät ilmasto-paniikista, koska se saa rahat ja ihmiset liikkeelle. Median uutisointi ilmastonmuutoksesta käy yhä pelottavammaksi. Raflaaviin kuviin törmää joka mediassa. Myös Haapala ja Aavameri (2008, 63-65) toteavat, että epävarmuuden aikana ihmiset hakevat uusia ratkaisuja toimia yh-teiskunnassa ja ilmastonmuutos pakottaa ihmiset luomaan uusia mahdollisuuksia ja tämän ym-pärille nousee koko ajan uusia omatuntotalouden yrityksiä.

Lahikainen (2018) kiteyttääkin yhteiskuntavastuun haasteet seuraavasti: ”On pyrittävä ym-märtämään, miten elämä nykyisenkaltaisessa yhteiskunnassa tekee ilmastovastuullisuuden hankalaksi ja miten vastuuttomassa yhteiskunnassa voi toimia vastuullisesti samalla kun pyrkii muuttamaan yhteiskuntarakenteita yhdessä toisten kanssa.” (Lahikainen 2018.)

2.2.1 Yhteiskuntavastuullinen luksus

Kapferer ja Michaut kirjoittivat vuonna 2015 mielenkiintoisesta aiheesta; Luksus ja kestävä ajattelu, voiko niillä olla yhteinen tulevaisuus? Myös Haapala ja Aavameri (2008, 61) ja Lampi-koski ja Sippo (2013, 15) ovat huomanneet eettisemmän liiketoiminnan nousun. Samoin Rätty (2019) kirjoittaa uudesta luksuksesta. Teoriassa vihreän liiketoiminnan tavoitteena on negatiivisen hiilijalanjalan tuottaminen kaikissa merkityksissä (Lampikoski & Sippo 2013, 15).

Kapferer ja Michaut (2015, 14) tekevät johtopäätöksen, että kestäviin tuotantoketjuihin liitty-vät asiat ovat tuoneet haasteita luksussektorille. Näiltä uutisilta ei ole voinut kukaan välttyä, koska mediassa nousee esiin jatkuvasti uusia paljastuksia, tuotteiden ja yritysten vastuullisuu-desta. Yhteiskuntavastuullisuuden pitäisi toimia yrityksen kilpailuetuna. Vastuullisuusasiat varmasti tuovat ensin päänvaivaa yrityksille, mutta kun ne ymmärtävät lopulta sen tuoman pitkän aikavälin kilpailuedun, muutokset kannattavat. Haapala ja Aavameri (2008, 71-72) määrittelevät hyvin: ”Läpinäkyvyys ilmenee yritystoiminnassa parhaimmillaan sekä määräl-tään, että laadultaan monipuolisena informaationa.”

Ylellisyyden ja kestävän kehityksen välinen ristiriita vaihtelee. Asiakkaan ikä ja asiakkaan oma ylellisyyskäsitte, vaikuttavat tähän. On tärkeää huomata, että nuorempi sukupolvi on luksusalan tulevaisuus. (Kapferer & Michaut 2015.)

Myös vuoden 2019 Deloitte luksuksen myynti- ja trendiraportissa todetaan: ”Sustainability is KEY to win new customer generations’ hearts”. Myös Rätty (2019) siteeraa luksustutkija VTT Pekka Mattilaa, ja toteaa, että ”enää ei riitä, että pelkkä lopputuote on luksusta.” Nuoret asiakkaat pitävät kestävien arvojen toteutumista tärkeämpänä, kuin vanhemmat luksusasiakkaat. Nuoret luksusasiakkaat kokevat Kapfererin ja Michautin (2015) mukaan, että ylellisyyden tulisi olla esimerkillistä kestävyyskannalta. Eri ikäisillä kuluttajilla on eri motiiveja ostaa luksusta. Vanhemmissa kuluttajissa on enemmän niitä, jotka eivät pidä vastuullisuutta niin merkityksellisenä. (Kapferer & Michaut 2015.)

Wilson, Eckhardt ja Belk (2015) toteavat, että luksuskokemuksesta on tullut henkilökohtaisempi ja koko luksuskonsepti on niin sanotusti tutkan alla. Uudet luksuskuluttajat hakevat hienovaraisempaa luksusta ja vähemmän näkyviä - ja tunnettuja tuotemerkkejä luksuskategoriasta. Brändi edustaa monille kuluttajille siis hiljaisempaa läsnäoloa. Usein luksusmerkiltä haetaan myös luksuselämyksiä ennemmin, kuin statussymbolinkaltaista näkyvyyttä. (Wilson ym. 2015.)

Tätä trendiä Wilson ym. (2015) selittävät sillä, että luksusbrändit ovat levinneet myös keskiluokan saavutettaviksi. Myös sosiaalinen media on nostanut esiin niin sanottuja Niche brändejä, minkä takia brändien näkyvyys on muuttunut. Uuden luksuksen trendi on tunnistettu ja sen ei uskota olevan ohimenevä, vaan se on jatkumoa uuden ja modernin luksuksen käsitteelle. Samoin Broström ym. (2016, 9) kuvaavat, että luksus kuvastaa niin sanottua parempaa elämää. Yhteiskuntavastuullisuuden aalto luo tällekin asialle uuden merkityksen.

Aminoff (2015) ja Kapferer (2010, 42) ovat molemmat nostaneet keskusteluun luksustuotteiden kestävyyskysymyksen. Oleellista on ottaa huomioon se, että aidot, käsityönä tehdyt luksustuotteet todella sanansa mukaisesti ovat kestäviä. Ne kestävät sukupolvilta toiselle ja säilyttävät arvonsa – niitä ei heitetä pois. Koska tuotteen käyttöikä on pitkä, siitä tulee vanhetessaan vintagea – silloin se on myös eettisesti ja ekologisesti kestävä. Kapferer (2010, 42) ja Porsche (2019) antavat esimerkin laadusta: valtaosa kaikista valmistetuista Porscheista on edelleen ajossa (kuva 5). Luksusstrategia pitäisi nähdä tapana edistää ekologista käyttäytymistä. Nyt ylellisyyssektorin koetaan korostavan eriarvoisuutta. Myös Broström ym. (2016, 19) kertovat luksuksen olevan aina voimakkaita vastareaktioita aiheuttava käsite.



Kuva 5. Kestävyyttä vuosikymmeneltä toiselle. Porsche Classic alkuperäisosien tuotanto ja laaja varasto on omalta osaltaan varmistanut sen, että kaikista koskaan rakennetuista Porscheista yli 70 % on edelleen ajokuntoisia. Porsche haluaa vastata asiakkaiden laatuvaatimukseen. Kuvassa klassikkomalli 911 R uutena ja vintageversiona. (Porsche.com 2019.) Kuvalähde: Sports Car Digest 2019.

Harvinaisiin raaka-aineisiin liittyy korkea hinta, joka myös suojelee rajallisesti saatavissa olevien luonnonvarojen säilymistä. Massatuotanto, pikamuoti ja muovi uhkaavat planeettaamme eniten, ei niinkään luksussektori, jossa tuotanto on pientä. Elämme aikaa, jossa luksuskäsite pitäisi palauttaa takaisin oikeaan merkitykseensä. (Kapferer 2010, 40-41.) Aminoff (2015) ja Kapferer (2010) näkevät molemmat suuria markkinamahdollisuuksia kestävyyden ja luksuksen rajapinnassa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että luksus kuvaa poikkeuksellista laatua ja ihmiset ovat kiinnostuneita ostamaan kestävästi tuotettuja luksustuotteita. Kestävyydestä on tullut yksi laadun vaatimuksista ja kuluttajat odottavat sitä tuotteilta. On erittäin tärkeää, että ei tuota pettymystä asiakkaille tässä asiassa, koska luksusmarkkinat perustuvat maineeseen ja brändimielikuvaan, joka ei saa naarmuttua. (Kapferer & Michaut 2015, 14.) Myös Haapala ja Aavameri (2008) tiivistävät, että uusi bisnesajattelu kulminoituu luovuuteen, läpinäkyvyyteen ja välittämiseen. Rädyn (2019) haastattelussa Mattila ennakoi, että uudet luksuskuluttajat haluavat erottautua sillä, että heillä on niin sanottua *ekoälyä*, ja he ymmärtävät muutakin kuin rahan päälle. Laadun ymmärtäminen vahvistaa heidän identiteettiään.

2.2.2 Vihreä liiketoiminta

Puhuttaessa vastuullisuudesta, voidaan ajatella myös yritysten mainetta. Ihmisillä on usein jokin mielikuva yrityksestä ja varsinkin nyt, kun vastuullisuusasiat ovat trendi, kaikki ovat vähintäänkin suurennuslasin alla. Työ- ja elinkeinoministeriön (2019) mukaan suomalaisilla yrityksillä on loistavat edellytykset olla maailman huippuja yhteiskuntavastuukysymyksissä. Samoin toteaa Wilenius, Ziemannin (2019) haastattelussa.

Yhteiskuntavastuun kivijalan muodostavat kansavälisesti tunnustetut periaatteet, joita ovat mm. OECD:n toimintaohjeet, YK:n Global Compact -aloite, ISO26000 yhteiskuntavastuuopas, ILO:n kolmikantainen periaatejulistus sekä YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat periaatteet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Eri maiden julkaisemia vastuullisuusraportteja löytää Sustainability Disclosure Database -tietokannasta, josta voi tutkia eri organisaatioiden tietoja. Suomessa raporttitietokantaa ylläpitää FIBS. ”FIBS:n (Finnish Business & Society ry) visiona on, että suomalaisyritykset ovat kestävän liiketoiminnan edelläkävijöitä maailmassa.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019; FIBS 2019.) Juutinen ja Steiner (2010, 23) toteavat, että yritys vastuulla on suuri yhteiskunnallinen merkitys, joissa kaikille yrityksille yhteistä on sidosryhmänäkökulma. Olennaista on löytää tasapaino sidosryhmien odotusten suhteen. Vaikka yksityisen kuluttajan vastuu on merkittävä, avainasemassa ovat teollisuuden tuotanto- ja jätteenkäsittelytavat, jotta voimme hillitä ilmastonmuutosta ja luoda kestävyyttä (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 206).

Tynkkynen ja Berninger (2017) esittelevät käsitteen Nettopositiivisuus. Nettopositiivisuus on sitä, että hyvän tekemisestä tulee erottamaton osa bisnestä. Nettopositiivisuus aiheuttaa enemmän hyvää, kuin haittoja. ”Nettopositiivisuudella pyritään pienentämään jalanjälkeä eli haittoja ja kasvattamaan kädenjälkeä eli hyötyjä”. Kustannus-hyötylaskenta viedään siis uudelle tasolle. (Tynkkynen & Berninger 2017, 16-17.)

Nettopositiivisuus eroaa perinteisestä yhteiskuntavastuullisuudesta sillä, että se ankkuroi heti selvät tavoitteet ja rima asetetaan vielä korkeammalle. Se on uusi ja kunnianhimoisempi tapa harjoittaa liiketoimintaa. (Tynkkynen & Berninger 2017, 18-20.)

Nettopositiivisuus luo kytköksen myös tulevaisuudentutkimuksen kanssa. Yhteiskuntavastuun raportointi tulee kehittymään uusien trendien kautta. Tulevaisuudessa tieto on saatavilla reaaliaikaisesti ja kaikki arvoketjuun kuuluvat jakavat dataa yrityksen toiminnasta. Yritysten tulee kertoa heidän toimintansa kokonaisvaikutukset yhteiskuntaan. Yritykset parantavat vuorovaikutustaan niin sidosryhmien kuin asiakkaiden kanssa. Vaateisiin pitää vastata heti ja vastuuviestinnän periaatteisiin kuuluvat kahdeksan periaatetta: totuudenmukaisuus, olennaisuus, avoimuus, johdonmukaisuus, konkretia, näyttäminen, pitkäjännitteisyys ja kunnianhimo.

(Tynkkynen & Berninger 2017, 125-126, 134.) Lampikoski ja Sippo (2013, 16) esittelevät vihreän aallon luomia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia *kuvassa 6*. Vihreällä liiketoiminnalla on merkitystä, koska ilman sitä ei voi olla myöskään ekoluksusta.

HYÖDYT	KEINOT
Kilpailuedun Kohentaminen	Tuotteiden erilaistaminen kilpailijoiden vastaavista proaktiivisen ekostrategian myötävaikutuksella.
Riskien ennakointi ja hallinta	Vaikuttamien muuttuvaan lainsäädäntöön ja asetuksiin.
Yritysmaine	Yritysmaineen parantaminen, sidosryhmäsuhteisiin vaikuttaminen.
Asiakasuskollisuus	Uskollinen asiakaskunta auttaa yritystä selviämään vaikeiden taloudellisten aikojen läpi.
Uusi liiketoiminta	Tunnistetaan uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia ja valloitetaan uusia markkinoita.
Uudet ekoinnovaatiot	Tuotetaan uusia tuotteita ja palveluja.
Kustannussäästöt	Vähennetään veden ja raaka-aineiden käyttöä, lisätään uskottavuutta.
Työntekijöiden motivointi, sitouttaminen ja houkuttelu	Henkilöstön sitoutuminen isomman tarkoituksen puolesta, innostetaan merkitykselliseen liiketoimintaan.

Kuva 6. Vihreän liiketoiminnan hyödyt. (Lampikoski & Sippo 2013, 195.)
Kuvassa on tiivistettynä vihreämmän liiketoiminnan hyödyt, ja keinot miten ne saavutetaan.

2.3 Tulevaisuusajattelu liiketoiminnan kehittäjänä

Tulevaisuusajattelulla ja yhteiskuntavastuullisuudella on myös kytkös, koska Ziemannin (2019) ja Petherickin (2019) mukaan ilmastonmuutos vaikuttaa niin, että kymmenen vuoden päästä isot muutokset kestävämpään suuntaan ovat jo toteutuneet. Tulevaisuuden tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tulevaisuuden antamia mahdollisuuksia. Tulevaisuuden tutkimus on luonteeltaan monitieteistä ja se on myös akateeminen tieteenala, jolla on keskeiset teoriat ja sen lisäksi iso joukko sovellusmahdollisuuksia yhteiskunnassa, eri aloilla. (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2002, 11-12, 25.)

”Skenaario tarkoittaa erityisen merkittävää toteutettavissa olevaa mahdollista maailma – ihmisyyhteisöjen toimintaa kuvattaessa skenaariot nousevat tyypillisesi esiin joko halutuimpina tai todennäköisimpinä tulevaisuuspolkuina” (Kamppinen ym. 2002, 31.) Mielenkiintoista tulevaisuuksien ennakkoinnissa on se, että yhdistettynä strategiatyöhön, sillä voidaan parantaa yritysten toimintaa ja päätöksentekoprosesseja (Kamppinen ym. 2002, 31). Mannermaa (2004, 11) lisää, että strategisen tulevaisuustyöskentelyn omaksuminen yrityksissä on tulevaisuudessa välttämättömyys.

Hiltunen (2017, 10-11) kuvaa tulevaisuusajattelun merkitystä liiketoiminnassa osuvasti: Tulevaisuusajattelussa katse viedään vielä vähän pidemmälle, kuin tavallisessa markkinoinnissa. Näin ollen yritysten tulevaisuustyö voi olla uusia asioita luodessa jopa merkittävämpää, kuin markkinointi. Kokonaiskuva pitää pyrkiä hahmottamaan ja seurata megatrendejä, jotta pystytään vastaamaan kuluttajakäyttäytymiseen ja asiakastarpeisiin. Jos muutos kuluttajakäyttäytymisessä on huomattu tarpeeksi ajoissa, päästään nopeammin reagoimaan muutokseen ennen kilpailijoita (Hiltunen 2017, 10-11, 65.)

Tulevaisuusprojektien menetelmät ovat uniikkeja ja niitä räätälöidään ja sovelletaan aina tilanteen mukaan. Oleellisinta on, että projekti kulkee johdonmukaisesti eteenpäin. Tulevaisuustyöskentely ei ole puuhastelua, vaan sen tulee olla yritysten tärkeysjärjestyksessä korkealla. (Mannermaa 1999, 189.) Ennakoinnin tarkoituksena on tuottaa hyötyä liiketoiminnalle, ympäristölle ja yhteiskunnalle. Ennakointimenetelmien käyttö on laajentunut tieteen parista myös liike-elämään, mikä on hyvä ja innovatiivinen kehitysaskel. Oleellista ennakkoinnissa on se, että se antaa keinoja varautumaan ympäristön muutoksiin, ja luo samalla vaikuttamisen mahdollisuuden tulevaan. (Ojasalo ym. 2015, 91.) Hiltunen (2017, 11) lisää, että kuluttajan toimintaan vaikuttavat entistä enemmän ympäristön muutokset, mikä on tulevaisuudentutkimuksen kannalta mielenkiintoista.

Tulevaisuusajattelussa on mielestäni oleellista tarkastella myös, millaisia tulevaisuuden yritykset ovat. Tulevaisuudentutkija VTT Markku Wilenius nostaa Ziemannin (2019) haastattelussa ympäristöasioiden lisäksi ajankohtaisiksi teemoiksi myös työn, oppimisen ja koulutuksen. Menestyvät yritykset ovat tulevaisuudessa matalahierakisia, jossa henkilöstö kommunikoi hyvin, koska he ovat asiantuntijoita, joihin luotetaan. Työsuhteet tulevat olemaan epätavallisempia ja aktiivitaitoja perään kuulutetaan. (Ziemann 2019.)

Tulevaisuuden kannalta tärkeiksi avaintaidoiksi Wilenius listasi *planetaarisen elämän taidon*, joka tarkoittaa käytännön järkeä siitä, miten fyysinen maailma näyttäytyy ja toimii. *Kompleksisuustaito*, tarkoittaa sitä, että kaiken informaatiotulvan keskeltä ihminen osaisi poimia aidon, oikean ja oleellisen tiedon. *Luovuustaidot* auttavat luomaan uusia näkökulmia ja ratkaisuja ongelmiin. Viimeiseksi avaintaidoksi tarvitaan *empatiaa*. Kyky ymmärtää muita ihmisiä on tärkeää.

Digitalisaatio on muokannut ihmistä pois tiettyjen asioiden ymmärtämisestä, ja tulevaisuudessa tarvitsemme uudenlaisia taitoja kehittyäksemme. Pitää siis palata taaksepäin, jotta voimme ymmärtää tulevaa. (Ziemann 2019.)

KT ja yritysfilosofi Tarja Meristö (2013, 179-187) on perehtynyt skenaariotyöskentelyyn strategisessa johtamisessa, koska sen avulla saadaan tulevaisuuden tekemisestä aktiivisempaa. Skenaario on tulevaisuudenkuva, joka perustuu oletuksiin. Tulevaisuustyöskentely on tärkeää, koska yrityksen eivät voi enää rakentaa tulevaisuutta vanhojen menestystekijöiden varaan. Meristö (2013, 187) kuvaa skenaariotyöskentelyn olevan vuorovaikutusta korostava johtamistapa, jossa otetaan huomioon kaikkien tiedot ja taidot. Kun tulevaisuudesta tehdään skenaarioita tai trendikortteja, ne ovat samalla viestinnän apuvälineitä. ”Tietojärjestelmien kytkeminen skenaarioiden toteutumisen seurantaan lisää olennaisesti skenaariotyöskentelyn tehokkuutta ja korostaa sen jatkuvaluonteisuutta.” (Meristö 2013, 187.)

3 Kehittämistyön menetelmät

Menetelmät ovat työkaluja, joiden avulla pyritään luomaan luotettavaa tietoa (Ojasalo ym. 2015, 144). Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laureassa on tarkoituksena kirkastaa omaan opinnäytetyöhön kehittämispohjaisen oppimisen mallin (LbD) tuloksia. *Learning by Developing* (LbD) -mallissa oleellista on, että luovuus ja tutkimuksellisuus tuottavat yhdessä uutta osaamista. (Laurea 2019.) Hirsjärvi ja Hurme (2009, 38) puhuvat menetelmistä toistensa täydentäjinä. Useampien menetelmien käyttö rinnakkain tuo esiin laajempia näkökulmia ja se lisää luotettavuutta. Siksi olen valinnut opinnäytetyöhöni useamman menetelmän. Aiheeni painottuu tulevaisuudentutkimukseen, johon havainnointi liittyy olennaisesti. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 37) toteavat, että juuri havainnointi on perusmenetelmänä kaikille tieteenaloille välttämätön.

3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus käsittelee merkityksiä ja sen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta ja saada ilmiöstä syvälinen näkemys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133, 176). Ennen menetelmän valintaa pohdin Hirsjärven ym. (2007, 133) esimerkin mukaisesti sitä, mikä menetelmä tuo parhaiten selville tutkittavaan asiaan. Näin päädyin laadulliseen tutkimukseen. Hirsjärven ym. (2007, 133) mukaan on tärkeää, että on itse vakuuttunut käytettävästä menetelmästä. Perehdyin eri menetelmiin myös lukemalla useita YAMK opinnäytetöitä.

Hirsjärvi ym. (2007, 157) tiivistävät, että laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena onkin juuri kokonaisvaltainen kohteen tarkastelu ja tutkiminen. Metsämuuronen (2008, 57) kuvaa, että laadullisen tutkimuksen tulokset nousevat esiin usein tutkittavien kokemuksista. Myös käyttämäni Delfoi-menetelmä on yksi laadullisen tutkimuksen lajeista.

Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä:

- Kokonaisvaltaisuus ja aineiston monitahoinen tarkastelu
- Ihminen toimii tiedonkeruun instrumenttina
- Induktiivisen analyysin käyttäminen tuo usein esiin odottamattomia seikkoja
- Laadullisten menetelmien käyttö, jossa tutkittavien näkökulmat ovat avainasemassa > kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti
- Tutkimus etenee ja toteutuu joustavasti ja muuttuvat olosuhteet muokkaavat tutkimussuunnitelmaa

(Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Laadulliseen tutkimukseen liittyy menetelmänä myös havainnointi. Havainnoinnin yhdistäminen muihin aineistonkeruumenetelmiin on hyvin hedelmällistä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.) Tämän vuoksi havainnointi on mukana prosessissani ja olen havainnoinut ilmiötä monipuolisesti ja pitkään. Erityisen hyvin havainnointi sopii menetelmäksi, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään vain vähän. Merkittävää on myös se, että tutkittavan ilmiön monipuolisen lopputuloksen kannalta, havainnointi on hyvä menetelmä. Lisäksi havainnointi kytkee muut käytettävät menetelmät toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93-94.)

3.2 Delfoi-menetelmä

Osmo Kuusi ja Mika Mannermaa ovat tuoneet Delfoi-menetelmän ja tulevaisuudentutkimuksen näkyväksi tieteenalaksi Suomessa. Mannermaa (1999, 146) kutsuukin Delfoi-menetelmää tulevaisuudentutkimuksen omaksi menetelmäksi. Se sopii hyvin liiketoiminnan suunnittelun tueksi tai jos tavoitteena on nostaa tulevaisuusnäkökulmia yleiseen keskusteluun (Mannermaa 1999, 146-147). Kuusi (2014) määrittelee Delfoin asiantuntijamenetelmäksi.

Delfoin merkittävimmät tunnusmerkit ovat tunnistamattomuus ja asiantuntijoiden valinta. Anonyymiyden tavoite on se, että asiantuntijat esittäisivät aitoja mielipiteitään aihepiiristä. Näin voimakkaina mielipidejohtajina pidetyt ihmiset eivät pääse paneelissa vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen. Panelistien fyysinen ja psyykkinen etäisyys pitää ryhmädynamiikan minimissä, jolloin ryhmäennuste ilmiöstä kuitenkin toteutuu. Näin saadaan mahdollisimman monipuolisia ideoita ja vastauksia ilman jännitteitä. (Kuusi 2014.) Delfoi on keino saada paljon asiantuntijoita yhteiseen keskusteluun, johon voi jokainen vastata oman aikataulunsa mukaisesti, kuitenkin annetun aikaikkunan puitteissa.

Ideaali Delfoi-paneelin koko on 20-60 henkilöä, tällöin sitä voidaan pitää myös luotettavana. Omaan paneeliini kutsuin 85, joista 48 vastasi. Asiantuntijaksi määritellään sellainen henkilö, joka osaa arvioida ilmiötä paremmin, kuin ei-asiantuntija. Myös korkea-asteen koulutus on usein vaatimuksena Delfoi-paneelissa. Asiantuntijalle aihepiiri tai sen osa on jollakin tavalla tuttu.

Asiantuntijapaneelia valittaessa pohditaan seuraavia asioita: panelistin ammatilliset tiedot ja taidot, ennustamiskyky, mielikuvitus, luovuus ja asiantuntijan kiinnostus eri tieteenaloihin. Asiantuntijalta vaaditaan myös kysyä visioida nykytilan ja tulevaisuuden välistä muutosta. (Kuusi 2014; Ojasalo ym. 2015, 149.) Asiantuntijoiden ei oleteta olevan yksimielisiä, vaan ristiriidoista ollaan myös kiinnostuneita. Menetelmää voi toteuttaa monin eri tavoin, ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tekniikkaa. Delfoita varten käsiteltävä asia pitää toisaalta olla tarpeeksi avoin, jotta ennakkoinnille jää tilaa. (Ojasalo ym. 2015, 148-149.)

Delfoi-tutkimus on työläs ja vaatii useita eri vaiheita. Alla on kuvattu prosessin kulku, mutta se voi olla myös erilainen.

- Aihealueen valinta, rajausta ja suunnittelu. Kysymykset koskevat usein alan keskeisiä trendejä, uhkia ja mahdollisuuksia
- Tutkimusluvan ja tutkimussuunnitelman tekeminen > päätöksen odottaminen
- Asiantuntijapaneelin valinta ja kokoaminen, paneeli ei voi olla satunnaisotos, koska haetaan asiantuntijanäkemyksiä
- Panelistien kutsuminen Delfoihin
- Kyselyn koostaminen lopulliseen muotoon ja testaus
- Kyselykierros (yksi tai useampi, riippuen Delfoista)
- Analyysi
- Tulosten raportointi
- Johtopäätökset

(mukaillen Mannermaa 1999, 149-152; Ojasalo ym. 2015, 148-150.)

3.2.1 Argumentoiva Delfoi

Argumentoiva Delfoi on hyvä menetelmä erilaisten näkökulmien tutkimiseen. Tärkeää sen onnistumisen kannalta on asiantuntijoiden tarkka valinta ja tulevaisuusskenaarioiden muotoilu. (Pihlainen, Kivinen & Lammintakainen 2016, 204.) Tästä syystä tietoperustan rakentaminen lähes valmiiksi oli oleellista ennen Delfoin toteuttamista, jotta sain mahdollisimman tarkat skenaariot muodostettua työni kannalta.

Pihlainen ym. (2016, 204-207) tuovat esille sen, että Delfoi menetelmänä tukee tulevaisuuden johtamisaamasta. Menetelmän avulla saadaan hyvin tuotettua vaihtoehtoisia kuvauksia tulevaisuuden päätöksenteon tueksi. Argumentoivassa Delfoissa asiantuntijoiden eri näkemykset ja niiden perustelut luovat yhteisen keskustelun ja tavoitteena on nostaa esiin perusteltuja tulevaisuuskuvia. ”Panelistien ajatellaan edustavan menetelmässä ensisijaisesti henkilökohtaisia mielipiteitään ja näkemyksiään, eikä taustaorganisaatiotaan” (Pihlainen ym. 2016, 29).

3.2.2 Tutkimuslupa ja tutkimussuunnitelma

Tutkimuslupa tarvitaan aina, kun tutkimus kohdistuu Laurean opiskelijoihin, opettajiin tai organisaatioon. Delfoi-menetelmässä oleellista on asiantuntijapaneelin kokoaminen. Yhteiskuntavastuullisuus on estenomi YAMK -tutkinnon kulmakiviä, joten halusin koostaa asiantuntijapaneelin nimenomaan Laurean estenomi YAMK -opiskelijoista ja Laurean opettajista, joiden kanssa yhteiskuntavastuullisuusteemaa olemme käsitelleet tavalla tai toisella.

Keskustelin opinnäytetyöni ohjaajien kanssa asiasta, kun olin ensin selvittänyt Delfoi-menetelmän periaatteita ja toimittanut ohjaajilleni aiheanalyysin. Perustelin näkemykseni paneelin valinnalle. Täytin Laurean tutkimuslupahakemuksen, johon listasin työni tavoitteet, mitä aiheistoja tarvitsen ja miten käsittelen niitä.

Tutkimuslupahakemuksen lisäksi tein tutkimussuunnitelman. Tutkimussuunnitelma on informatiivinen selvitys siitä mitä tutkitaan ja miksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Suunnitelman tein ”Tutki ja kirjoita” (Hirsjärvi ym. 2007) -kirjan esimerkin mukaan.

Tutkimussuunnitelmaan tein kirjallisuuskatsauksen ja avasin seuraavat asiat:

- Opinnäytetyöni tarkoitus ja tavoite
- Tutkittava aihepiiri
- Aihepiirin keskeisimmät tutkijat ja teoriat
- Aineiston hankinta ja käsittely
- Suunnitelma tulosten esittelystä
- Aikataulu

Lisäksi vakuutin, että käsittelen aineistoa huolellisesti Laurean ilmoittamien vaatimusten mukaisesti. Delfoi menetelmänä tukee hyvin anonymiteettiä, koska tutkija itsekin näkee vain anonyymit vastaukset. Delfoin vastaukset poistetaan järjestelmästä, kun ne ovat analysoitu.

3.3 Avoin haastattelu

Haastattelut voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: strukturoituihin haastatteluihin, jotka ovat järjestelmällisiä ja tarkkaan rajattuja sekä strukturoimattomiin, eli niin sanotusti avoimiin haastatteluihin, joissa haastattelun kulkua ei ole ennalta niin tarkasti määritetty (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Itse olen käyttänyt opinnäytetyössäni avointa haastattelumallia, koska uskon aiheeni olevan sellainen, että avoimempi rakenne tuottaa hedelmällisempää keskustelua. Avoimessa rakenteessa vastaajan on helpompi perustella näkökulmiaan. Haastattelun rakenne riippuu siitä, millaista tietoa tavoitellaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Avoin haastattelu on luonteva vuorovaikutustilanne ja se muistuttaa usein tavallista keskustelutilannetta. Tutkija on etukäteen valinnut teemat, mistä keskustellaan, ja se etenee annettun aihepiirin sisällä. Olennaista on se, että tutkija ei yritä tarjota valmiita vastauksia. Haastateltava saa puhua aiheesta vapaasti, haastattelijan kuitenkin pitäessä aihe raiteillaan. Avoin haastattelu vaatii aikaa ja aitoa kiinnostusta tutkimusaiheeseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3.4 Tulevaisuuksien ennakointi ja ennakointimenetelmät

”Paitsi että tulevaisuus esiintyy ihmisille erilaisena tarkastelijan mukaan, niin myöskin erilaiset ihmiset tulkitsevat menneisyyttä eri tavoin” (Kamppinen ym. 2002, 302).

Tulevaisuuksien ennakkoinnin tehtäväkenttä on laaja ja mielenkiintoinen. Mahdollisten tulevaisuuksien tutkimisella voidaan hakea vaihtoehtoja murtamalla ajattelun rajoja ja tarkastelemalla eri vaihtoehtoja luovasti, muuttaen ongelmat mahdollisuuksiksi. Tavoitteena on laajentaa omaa ajattelua, koska usein väärät mielikuvat asioista rajoittavat ajattelua ja uuden oppimista. (Kamppinen ym. 2002, 301.) Myös Mannermaa (2004, 12) toteaa, että tulevaisuusprojekteissa on sallittua ajatella toisin ja irrottautumien normaalista arkiajattelusta on välttämättömyyksiä. Prosessit ovat luovia. Todennäköisten tulevaisuuksien tutkiminen vaatii tutkijalta paljon tietoa tarkasteltavasta ilmiöstä.

Ilmiöille on tyypillistä syy-seuraussuhteet, jotka ovat tunnettava tarkasti (Kamppinen ym. 2002, 301), tämä on oleellista opinnäytetyössäni, koska tarkastelemani ekoluksuksen ilmiö on seurausta ilmastonmuutoksen aiheuttamista asioista ja muuttuneista ajattelu- ja toimintatavoista.

Tulevaisuudenkuvien tutkimisen kohteena ovat tulevaisuudenkuvat itsessään, sisältöineen syineen ja seurauksineen. Odotukset, toiveet ja pelot liittyvät aina tulevaisuuden asioihin. ”Tulevaisuudenkuvat vaikuttavat siihen, miten ihmiset yrittävät sopeutua erilaisiin odotettuihin tulevaisuuksiin tai yrittävät muokata tulevaisuutta haluamaansa suuntaan.” (Kamppinen ym. 2002, 301.)

Tulevaisuudentutkimuksen tehtäväkenttään kuuluu oleellisesti myös keskustelun herättäminen ja tulevaisuuden kehityksen vaihtoehtojen esittäminen. Tulevaisuudentutkijoiden yksi tehtävä onkin esittää erilaisia tulevaisuuden toimintavaihtoehtoja. (Kamppinen ym. 2002, 303.) Mannermaa (2004, 17) lisää, että tulevaisuudentutkijan tulee aina todeta, että kyseessä ei ole ennustaminen vaan ilmiön tarkastelu kehityslinjojen kautta. Tätä ajatusta voidaan hyödyntää konkreettisesti trendikortteja toteuttamalla, kun tulevaisuudenkuvia tuodaan organisaatioissa näkyväksi.

Ojasalo ym. (2015, 45) toteavat, että tulevaisuuden ennakointia usein tarvitaan kehittämissuhteissa. Kehitystrendien seuraaminen (trend spotting) on yleensä yksi menetelmä muiden rinnalla, ja sitä voi tehdä luovasti monin eri tavoin. Ennakointimenetelmillä saadaan hyvin selvitettyä, millaisia laajempia muutoksia on tulossa, esimerkiksi ihmisten kulutuskäyttäytymisessä ja ympäristöasioissa.

Mannermaa (2004, 36) lisää, että tulevaisuusprojektin tavoitteena tulisi olla aina uskottavuus ja vaikuttavuus, niiden avulla se voidaan toteuttaa tieteellisesti uskottavalla tavalla. Koska tavoitteenani on tuoda uusi ilmiö näkyväksi, ennakointimenetelmät sopivat työhöni hyvin.

Tutkimuksellisen kehittämistyön kannalta on erityisen tärkeää, että trendit ja kerätty aineisto kootaan systemaattisesti talteen. Aineistoa voi myös pohtia muiden kanssa, jolloin omia ajatuksia saadaan jalostettua eteenpäin. Jatkuva muistiinpanojen tekeminen on oleellinen osa trendien tunnistamistyössä. (Ojasalo ym. 2015, 45.) Tieteellisesti uskottavan lopputulokseen pääsee, kun johtaa skenaariot nykyhetken ymmärryksen kautta (Mannermaa 2004, 36). Ennakointimenetelmässä on myös oleellista oppia tunnistamaan merkitykselliset signaalit ”merkityksettömästä kohinasta” (Mannermaa 2004, 43-44).

Tulevaisuuden tutkimuksessa puhutaan usein heikoista signaaleista. KTT Elina Hiltunen (2013, 293) määrittelee sen merkiksi nousevasta asiasta, josta voi tulla iso trendi - tai sitten ei. Heikkoo signaalia (early indicator) voidaan kuvata merkinä nykyhetken lievästä ilmentymästä, joista saattaa tulevaisuudessa tulla jotain suurta. Heikot signaalit ovat aikaista informaatiota asiasta, mikä ei ole täysin konkretisoitunut. Tällainen asia voi olla esimerkiksi aikainen tutkimustieto. Heikkoja signaaleja voi kuvata myös muutoksen ensioireiksi. (Tulevaisuuden tutkimuskeskus 2019.)

Mannermaa (2004, 114) tiivistää hyvin heikkojen signaalien merkityksen: ”Heikot signaalit voivat erityisen kiehtovia, koska uskotaan, että niiden havainnoija on muita paremmassa asemassa varautumaan uusiin ilmiöihin ja toimimaan niiden mukaan.”

Heikot signaalit vahvistuvat, mitä enemmän samasta aihepiiristä löytyy viitteitä, ja näin siitä muodostuu vahva signaali eli trendi. Yleisesti kuvataan, että yksittäinen heikko signaali ei kerro vielä muutoksesta, mutta kun alkaa yhdistellä useita signaaleja samasta aihepiiristä, voi nousevat trendit jo huomata. Megatrendi on jo isompi kokonaisuus ja se on merkittävä iso suuntaus, jonka vaikutus on usein pysyvä. (Ojasalo ym. 2015, 93-94.) Yritysten kannattaa huomioda heikot signaalit hyvänlaatuisina häiriötekijöinä, jotka ohjaavat yritystoimintaa uudistumaan ja innovatiivisempaan suuntaan (Mannermaa 2004, 189).

Mannermaa (2004, 199-203) esittelee kolmen vaiheen mallin, jonka kautta tulevaisuustyökentelyprosessia voidaan viedä eteenpäin:

1. Heikkojen signaalien identifiointi
2. Tunnistettujen signaalien arviointi
3. Selvitetään mahdollisuudet muutosten toteuttamiseen.

4 Kehittämistyön toiminnallinen prosessi

Tässä luvussa kuvaan konkreettisen työni toteuttamista. Toiminnallinen prosessi toteutettiin vasta tietoperustan kirjoittamisen jälkeen, jotta sain tieteelliset perusteet tutkimuksen toteuttamiseen. Toiminnallinen osuus keskittyy Delfoi-paneelin toteuttamiseen ja trendikorttien hahmotteluun. Trendikortit toteutettiin lopulliseen muotoon, kun tietoperustan synteesi, havainnoinnin ja Delfoin tulokset olivat selvillä.

4.1 Delfoi prosessin kuvaus

Kiinnostuin Delfoi-menetelmästä YAMK-opintojeni aikana. Tutkimuslupaa varten minun piti jo varhaisessa vaiheessa tietää, keitä kutsun Delfoi paneeliini mukaan. Saatuani tutkimusluvan aloin kerätä tietoa menetelmästä. Delfoi on hyvin räätälöitävissä oleva menetelmä, joten keskustelin Laurean Delfoi-asiantuntija Susanna Kivelän kanssa siitä, millainen Delfoi toteutus työhöni sopisi parhaiten. Sovimme, että havainnoin ilmiötä ja kokoan tietoperustaani mahdollisimman pitkälle, jotta niiden pohjalta on mahdollista muodostaa skenaariot.

Delfoi toteutettiin niin sanottuna Real Time -Delphinä, mikä tarkoittaa sitä, että kierroksia on vain yksi ja keskustelua pääsee lukemaan linkin kautta uudelleen ja lisäämään kommentteja. Real Time -Delphissä panelistien vastausmotivaatio pysyy yleensä korkeammalla, kuin useamman kierroksen Delfoissa.

Viikkoa ennen Delfoin toteutusta lähetin kaikille asiantuntijoille tiedotteen ja kutsun vastaamaan tutkimukseeni. Delfoin luotettavuus perustuu siis anonyymeihin vastauksiin ja siihen, että Delfoi-paneeli ei ole koskaan satunnaisotos. Asiantuntijat ovat valittu vastaamaan. Nämä ovat kaksi oleellisinta seikkaa.

Delfoita edeltävän viikon käytin skenaarioiden sisällön suunnitteluun, keräämäni teorian ja signaalien pohjalta. Mannermaa (1999, 57) määrittelee, että skenaario sisältää usein tulevaisuudentilan kuvauksen ja prosessin, joka liittyy nykyhetken tulevaisuuteen. Skenaario voi olla epätodennäköinen tai todennäköinen tulevaisuuskuva. Skenaarioita ei saa olla liian paljon eivätkä ne saa liian pitkiä, koska ihmiset eivät jaksata vastata liian pitkiin kyselyihin. Paneelissa asiantuntijat arvoivat 2D-asteikolla väittämien *todennäköisyyttä* ja *toivottavuutta*. Lisäksi tarkoituksena on kommentoida väittämiä. Testasin skenaarioitani täysin ulkopuolisilla ihmisillä, koska halusin tietää ovatko ne selkeät ja helposti vastattavissa olevat.

Tarkemmat skenaariot löytyvät *liitteestä 2*, mutta tässä niiden pääotsakkeet:

1. *Yleinen luksuskokemus muuttuu.*
2. *Ekoluksusasiakkaat muodostavat uuden merkittävän segmentin.*
3. *Vuonna 2030 ekoluksustuotteet kiinnostavat kuluttajia enemmän, kuin tavalliset luksus-tuotteet.*
4. *Vuonna 2030 elämme täysin erilaisessa maailmassa ja työelämässä. Suomi on vihreän liike-toiminnan kärkimaita.*
5. *Ekoluksuksen nimissä tehdään vain bisnestä.*

Itse Delfoi toteutettiin eDelphi.org -sivustolla, Laurean opiskelijalisenssillä. Opettelin Delfoin käytön sivustolla olevien opetusvideoiden kautta. Olin myös lukenut paljon kyseisestä menetelmästä ja luonnollisesti kirjoittanut opinnäytetyöni menetelmäosuuden ennen toteuttamista.

Vaikka olin valmistautunut hyvin, ei ongelmilta välttytty. Kun aloin syöttää tulevaisuusväittämiä ohjelmaan, se ei toiminut, kun testasin testikäyttäjille sitä. Aloin selvittää asiaa ja selvisi, että ohjelmaa oli päivitetty, mutta siinä oli edelleen vikaa. Lopulta meni neljä päivää, ennen kuin sain paneelini lähetettyä. Onneksi kokeilin ensin testikäyttäjille, enkä lähettänyt paneelia heti, koska siihen vastaaminen ei olisi onnistunut. Kun lopulta alkoi vaikuttaa siltä, että ohjelma toimii, aloitin paneelin testaamisen uudelleen. Kun olin varma, että se on vastattavassa kunnossa, jaoin sen 85 panelistille. Panelistit olivat Laurean YAMK-opiskelijoita ja opettajia.

En ole koskaan ennen tehnyt eDelphi -ohjelmalla paneelia, ja kaikkien vaikeuksien myötä, siitä tuli minulle todellinen oppimiskokemus. Voin sanoa, että osaan käyttää ohjelmaa nyt. Oli tietenkin riski kokeilla opinnäytetyössä uutta menetelmää, mutta mielestäni se oli ehdottomasti paras menetelmä työni kannalta. Painotan erityisesti sitä, kuinka tärkeää Delfoi-paneelin testaus on. Sama koskee kaikkia e-lomakkeita.

Panelisteilla oli viisi päivää aikaa vastata paneeliin, jonka jälkeen suljin sen. 85 vastaajasta, 48 vastasi paneeliin, vastausprosentti oli siis 56,5. Paneelin päättymisen jälkeen otin kuva-kaappaukset tuloksista, ja esittelen ne luvussa 5. Tulosten tulkintaa varten olin jälleen perehtynyt eDelphi.org -sivuston ohjevideoihin tulosten tulkinnasta.

4.2 Trendikortit trendimenetelmien pääosassa

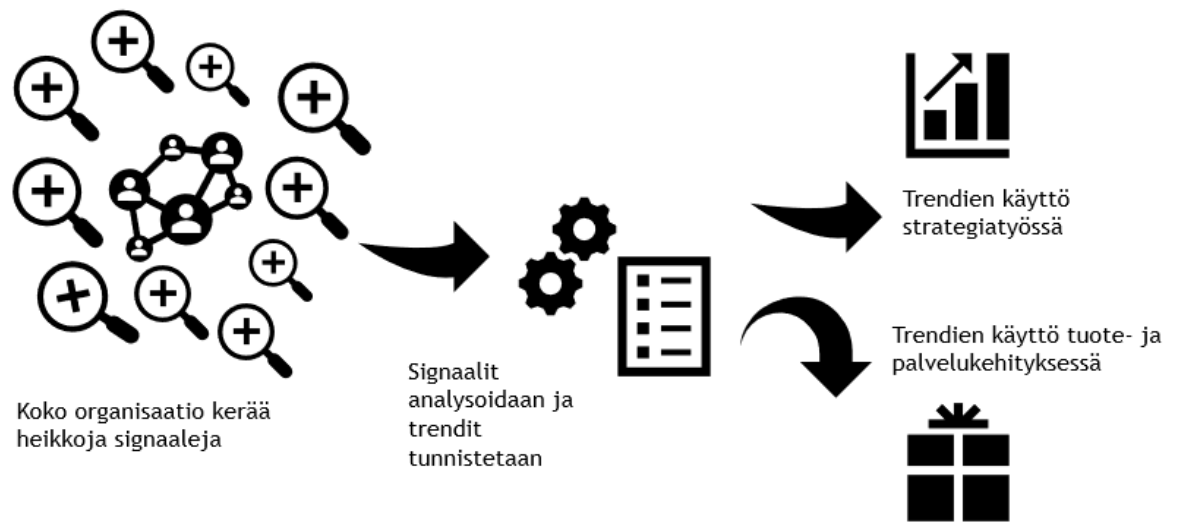
Trendikorteilla ei voida ennustaa tulevaa, mutta niiden avulla voidaan ideoida ja visioida uutta (Sitra 2017). Myös Haapala ja Aavamäki (2008, 61) toteavat, että tulevaisuuden ymmärtäminen alkaa nykyhetken ymmärtämisestä, ja on oleellista lukea tämän hetken merkkejä. Hiltunen (2017, 214) lisää, että tulevaisuustekniikoilla parhaimmillaan huomataan sellaisia asioita, mitä muuten ei olisi huomattu. Trendi on aina muutoksen suunta, yleinen kehitys tai muutos ihmisen käyttäytymisessä (Hiltunen 2017, 56).

Trendikorteissa on napakka lyhyt otsikko ja trendin kuvaus. Lisäksi trendikorttiin kuvataan trendin evoluutio, eli mikä on muuttunut ja mihin suuntaan sekä miten muutos ilmenee. Trendikortit ovat hyvä keino herättää keskustelua ja trendityö organisaatioissa on innovatiivista ja hyödyllistä.

Trendikortteja tarkastellessa pääsee pohtimaan, mikä ilmiö on jo nähtävissä ja mikä taas mahdollisesti yllättää. Tarkastelemani ilmiö on jo tunnistettavissa, jolloin voimme jo olettaa siitä muodostuvan megatrendi.

Työyhteisö voi yhdessä kerätä heikkoja signaaleja trendikortteja varten, jotta tulevaisuustyöskentely tulisi osaksi strategista toimintaa. Tästä käytetään nimitystä tulevaisuuden joukoistaminen. Yksittäisellä signaalilla ei niinkään ole arvoa. Arvoa alkaa syntyä, kun samankaltaisia signaaleja alkaa nousta. Signaalien keräystä voi verrata palapelin kokoamiseen: signaalit yhdessä muodostavat ilmiötä kuvaavan palapelin. Erityisesti kuluttajarajapinnassa olevien yritysten olisi hyvä aktivoida kaikki työntekijät mukaan trendibongaukseen. Kun kaikki yhdistävät tekemänsä havainnot, trendikortit kokoavat yhteen kerätyn tiedon ja heikot signaalit.

Oleellista on, että se on jatkuvaa toimintaa ja tulisi ymmärtää, että se on paljon hyödyllisempää, kun sitä tekee sata työntekijää verrattuna muutamaan henkilöön. Ryhmä tuottaa enemmän ja monipuolisemmin tietoa, kuin yksilö. Kun koko organisaatio havainnoi ympäristöään ja kerää signaaleja, voidaan niitä analysoinnin jälkeen käyttää strategiatyössä ja tuote- ja palvelukehityksessä. *Kuvassa 7* on trendibongauksen ajatus tiivistettynä. (Hiltunen 2017, 66-69, 214.)



Kuva 7. Heikkojen signaalien ja trendien hyödyntäminen organisaatiossa.
(mukaillen Hiltunen 2017, 67.)

Sitra tuottaa tulevaisuuteen suuntaavaa ennakointitietoa. Tulevaisuustieto auttaa yrityksiä ja yhteisöjä vastaamaan tulevaisuuden tarpeisiin. (Sitra 2017.) Sitran (2017) ohjeita mukaillen trendikortteja voi käyttää ja hyödyntää työssä esimerkiksi *kuvan 8* mukaisesti:

OPIskeLE	•Lue trendikortit läpi, ja pohdi niiden sisältöä. •Mitkä ilmiöt ovat tunnistettavia, ja mikä yllättää? Mitä ajatuksia herää?
ARVOTA	•Aseta trendikortit haluamaasi tärkeysjärjestykseen. •Keskustelkaa, miksi kukin on valinnut oman järjestyksensä.
VISIOI	•Visioi korttien pohjalta tarina, johon liität asioita joiden parissa työskentelet tai jotka kiinnostavat sinua. Jaa tarinasi muiden kanssa.
IDEOI	•Nosta päivän uutisista esiin sellainen uutinen, joka kiinnostaa sinua. •Mieti, millainen uutinen olisi, jos yhdistäisit trendikorttien asioita siihen.
UNELMOI	•Yhdistä itsellesi tärkeitä asioita trendikortteihin ja unelmoi mieleinen tulevaisuuskuva niiden pohjalta.
KEKSI	•Keksi korttien pohjalta jokin uusi tulevaisuuden tuote, palvelu, ratkaisu tai toimintatapa, joka kiinnostaa sinua. Trendikortin on tarkoitus muotoilla innovaatiosta parempi.
KONKRETISOI	•Kulje takaperin tulevaisuudesta kohti nykyhetkeä. Mitä asioita on tapahtunut konkreettisesti matkan varrella?
YLLÄTY	•Keksi korteille täysin päinvastaiset kehityskulut. Mitä on tapahtunut, että kehitys menisikin toisin päin? Mitä yllättäviä näkökulmia mahdollisesti löydät? Keskustelkaa.

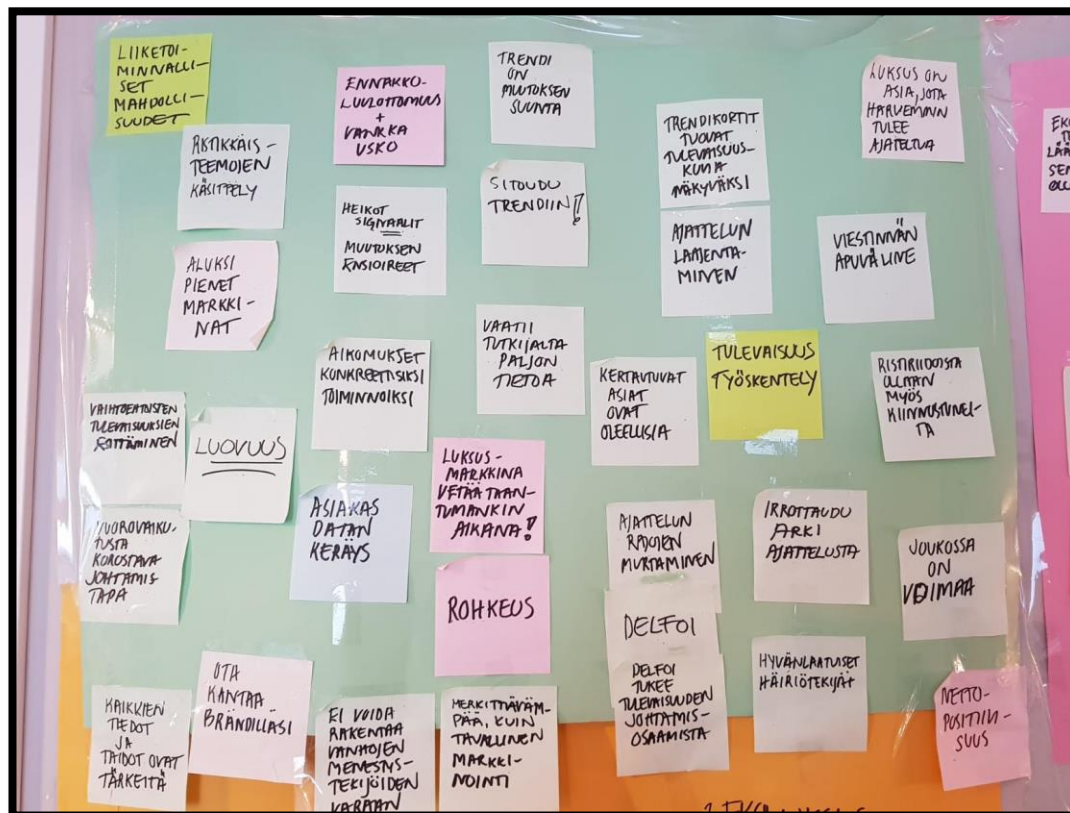
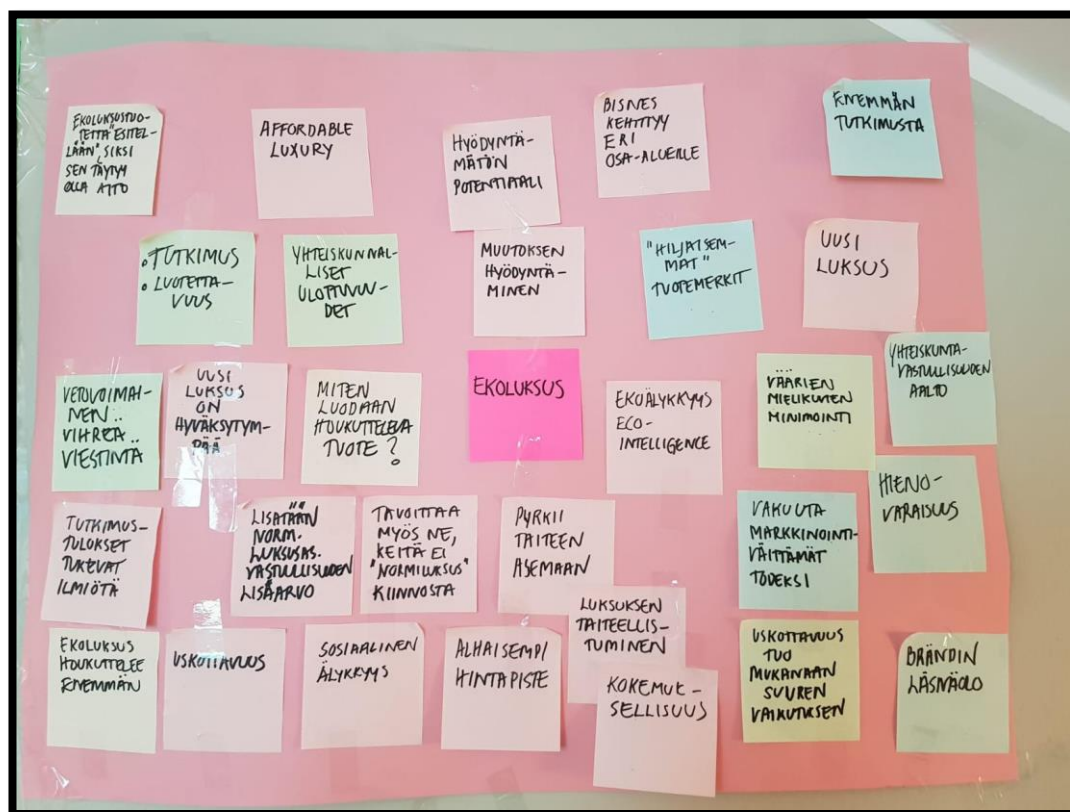
Kuva 8. Trendikorttien käyttöohje. (mukaillen Sitra 2017.)

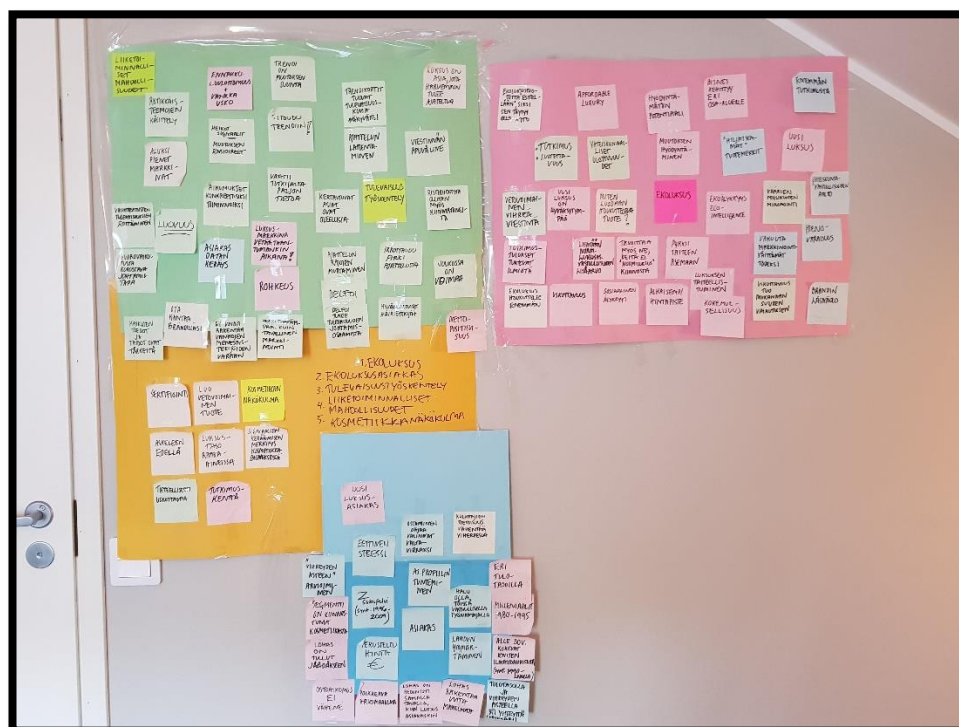
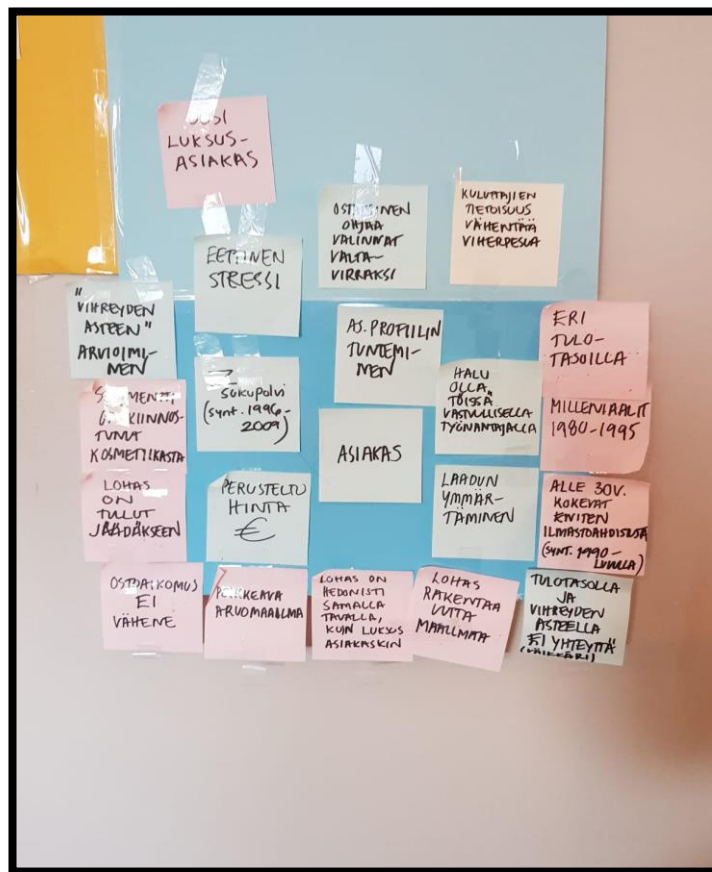
Hiltunen (2017, 214) esittelee trendisyväluotausmenetelmän (kuva 9), jossa trendikortin kuvaamaa ilmiötä voidaan pohtia seuraavan mallin mukaan.



Kuva 9. Trendisyväluotauksen malli trendikorttien tulkintaan. (mukaillen Hiltunen 2017, 214.)

Koska tavoitteenani on esitellä työni tuloksia sopiville kohdeyleisölle, oli työn tulokset hyvä tiivistää visuaalisesti trendikortteihin, jolloin tuloksia voidaan esitellä hyvinkin lyhyessä ajassa. Trendikortit ovat myös tulevaisuustyöskentelyn ideointityökalu, joten ne sopivat hyvin kuvaamaan tuloksia. Trendikortit toteutin työn viimeisenä vaiheena. Kirjoitin tarralapuille tärkeitä nostoja ja tuloksia tietoperustastani, tutkimustuloksistani ja havainnoinnistani. Kun kaikki laput ovat samaan aikaan näkyvissä on helpompi hahmottaa, mitä trendikorttiteemoja tuloksista alkaa nousta. *Kuvasarja 10* esittelee trendikorttien ideointivaihetta. (Valmiit trendikortit löytyvät *liitteestä 3*.)





Kuva 10: Trendikorttien ideointivaihe.

5 Tulokset

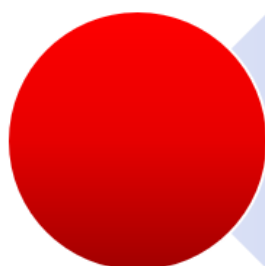
Tässä kappaleessa kuvaan opinnäytetyöni tulokset. Laadullisen aineiston analyysissä ei ole tarkkaan määriteltyjä menetelmiä, vaan sitä voidaan tarkastella eri näkökulmien kautta, ottaen huomioon se, että sen pitää olla systemaattista. Oleellista on löytää aineistosta jotain suurempaa, ja kirkastaa aineiston keskeisin sisältö. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tuloksiin olen koonnut myös tietoperustani ydinasioita kuvan muotoon. Delfoi-aineiston analyysi sen sijaan on tarkemmin määritelty ja olen tehnyt sen eDelphi.org -sivuston ohjeiden mukaisesti, koska itse paneeli toteutettiin saman sivuston kautta. Kuvaan luvussa 5.1 Delfoin tulosten yhteydessä myös tulosten analyysimenetelmiä.

5.1 Delfoin tulokset

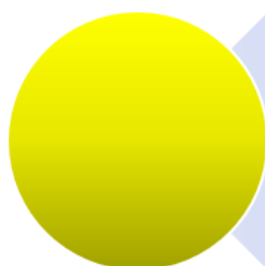
Delfoi paneelissa esitin viisi skenaariota eli tulevaisuusväittämää, jotka olin muodostanut tietoperustani pohjalta. Esittelen näiden skenaarioiden tulokset yksi kerrallaan, selkeyden vuoksi. Tuloksiin on koottu 48 panelistin vastaukset. Vastaajia oli tuloksen luotettavuuden kannalta erittäin hyvä määrä. Delfoin 2D-asteikko asettaa vastaukset välille *Erittäin toivottavaa – Erittäin ei toivottavaa ja Erittäin todennäköistä – Erittäin ei todennäköistä*.

Delfoin tulokset voidaan jakaa kolmeen ryhmään ja ryhmitellä ne liikennevalojen värejä noudatellen. *Ratkaisu* (vihreä) on silloin, kun vastausten hajonta on vain pientä. Tämä kuvaa myös sitä, että kyseinen tulevaisuus on valmis tulemaan, ja siitä ollaan yhtä mieltä. Kun vastauksessa on pientä tasaista hajontaa, syntyy *Dialogi* (keltainen). Tämä kuvaa sitä, että asiassa on vielä pohdittavaa, eikä skenaario välttämättä ole vielä käsinkosketeltava. *Kiista* (punainen) tulee silloin, kun skenaarion vastaukset jakaantuvat pääsääntöisesti puoliksi, ikään kuin ”kahteen leiriin”. Silloin tulevaisuuskuvasta on eniten eriäviä mielipiteitä ja niistä nousee usein hyviä jatkotutkimusaiheita. (eDelphi.org 2019.)

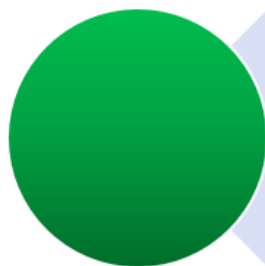
Myös oman paneelini vastaukset olivat jaoteltavissa näin, ja käytän tulosten esittelyssä liikennevaloja, koska se kuvaa varsin selkeästi tuloksia (*kuva 10*). Jokaiseen skenaarioon on merkitty sen tulosta kuvaava väri. Esittelemääni tulokseen vaikuttaa myös vastauksiin annetut asiantuntijakommentit, ei pelkästään 2D-asteikon vastaus.



KIISTA: Tulevaisuudenkuvasta on hyvin erilaisia ja jopa vastakkaisia mielipiteitä. Punainen tulevaisuus ei ole selkeä eikä valmis, vaan vaatii jatkotutkimuksia ja keskusteluja.



DIALOGI: Tulevaisuudenkuvasta on tasaisesti hajanaisia mielipiteitä, painottuen kuitenkin yksimielisyyteen. Keltainen tulevaisuus odottaa pientä vahvistusta ja pohdintoja.

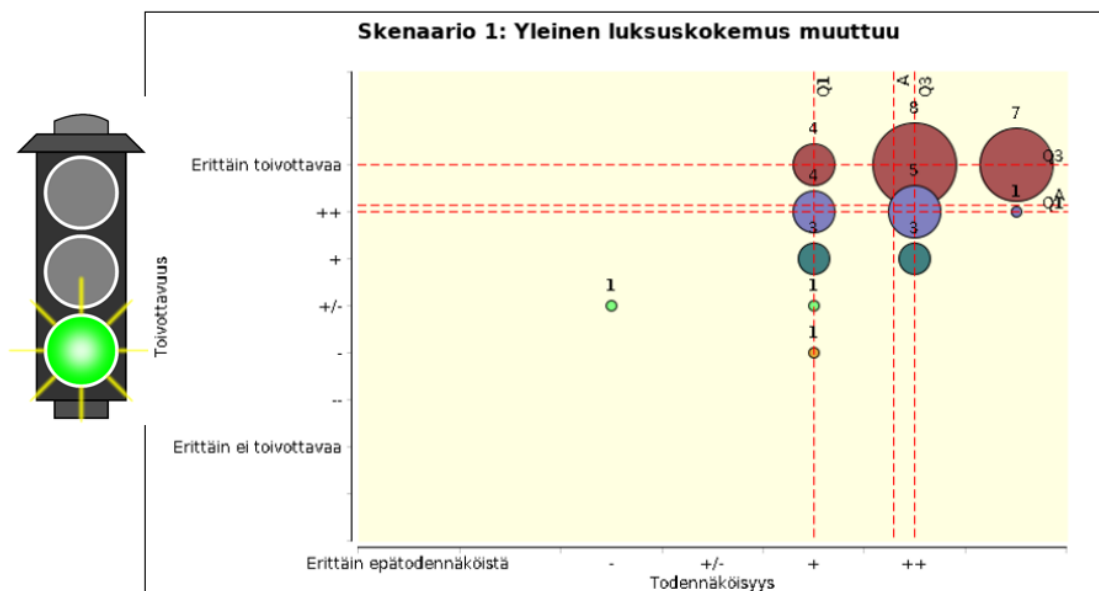


RATKAISU: Tulevaisuudenkuvasta ollaan pääsääntöisesti yhtä mieltä. Vihreää voidaan pitää varmana tulevaisuutena.

Kuva 11. Delfoi tulosten jaottelu kolmeen kategoriaan. (eDelphi.org 2019.)

Skenaario 1: Yleinen luksuskokemus muuttuu

Luksus on abstrakti käsite ja jokainen määrittelee sen eri tavalla. Tulevaisuuden luksuskokemus on erilainen. Kestävyysajattelu ei ole enää mukava lisä tuotteelle vaan vaatimustaso. Uusien kuluttajien arvomaailma poikkeaa aiemmista sukupolvista ja siksi tulevaisuuden luksuskäsite muuttuu.



Ensimmäisestä skenaarioista oltiin selkeästi yhtä mieltä. Vastauksista löytyi paljon yhtäläisyyksiä tietoperustaani. Luksuskokemuksen muuttuminen koettiin hyväksi mahdollisuudeksi uusille ja olemassa oleville brändeille. Mediassa esiin nousseet luksusbrändien ”eettisyysrikkomukset” oli pistetty merkille, ja tämä kertoo siitä, että elämme maailmassa, missä kaikki tulee lopulta ilmi. Selkeimmin esiin nousi uuden sukupolven merkitys, uusien toimintatapojen ja uusien ilmiöiden luojina, koska Milleniaalit ja heitä nuoremmat miettivät omaa tulevaisuuttaan. Muutoksen ajureina nähtiin myös uusien kuluttajien koventuneet vaatimukset ja tarve saada tuotteista ja niiden tuotantoketjuista rehellistä tietoa. Niin sanotuista ekoälykkäistä tuotteista ollaan kiinnostuneita.

Arkiluksuksen käsite ja brändien lanseeraamat alempien hintapisteiden tuotteet olivat havaittu luksuskäsitteen muuttumista kuvaavina konkreettisina toimintoina. Ilmiön heikkoja signaaleja on siis havaittu. Yleisesti oli huomattu, että tulevaisuuden asiakkaat arvostavat eri asioita, kuin aiemmat sukupolvet. Toivottavaa myös oli, että luksuksen ristiriitainen maine muuttuisi luksuksen uudelleen määrittelyn myötä paremmaksi. Luksuksen uudelleenmäärittelyssä nostettiin esille myös markkinointi, ja ekoluksuksen kohdalla se pitää osata tehdä oikein, koska kohderyhmä on vaativampi kuin koskaan.

Yleisesti koettiin, että kehitys on menossa parempaan suuntaan. Myös ihmisten ahdistuksen vähentäminen tulisi olla tavoiteltavissa oleva asia, kun puhutaan luksuskäsitteen muutoksesta.

"Toivon todellakin, että tulevaisuudessa luksukseksi ei voi kutsua sellaista, joka ei ole samalla myös eettistä ja ekologista!"

"Tulevaisuudessa luksuksella voidaan tarkoittaa jotain sellaista, mitä ei itse osaa vielä edes ajatella."

"Näen tässä mahdollisuuden uusille paikallisille brändeille. Ajattelutapa on muuttumassa nyt."

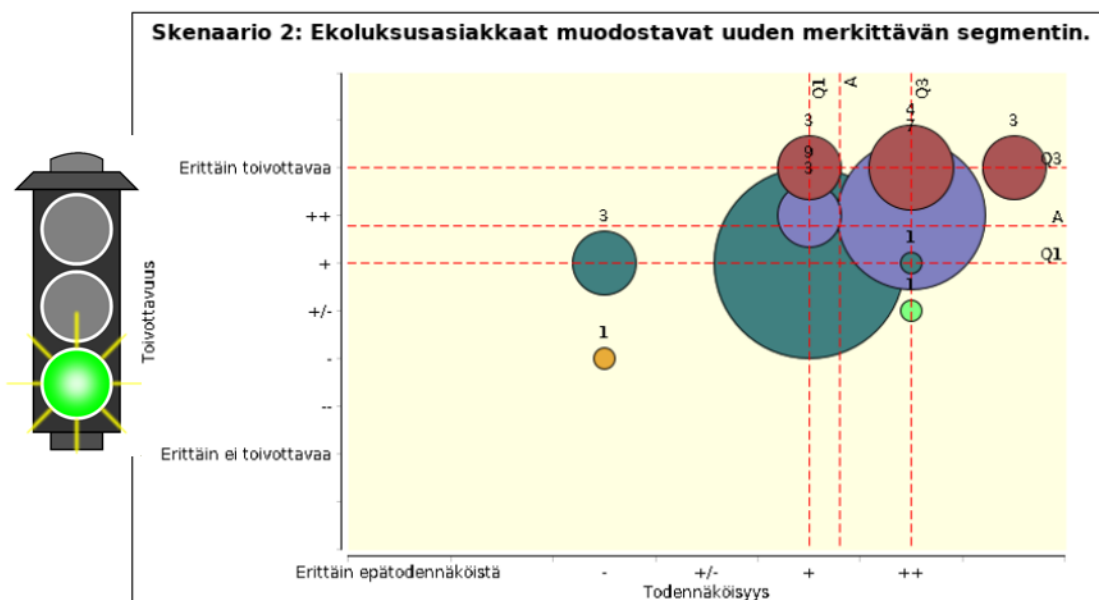
"Luksum on yksi vastaus siihen, että meidän täytyy ehkä maksaa enemmän tuotteita, jotka kestävät koko elämämme ajan."

"Nuoret ovat hyvin hereillä tuotteiden vastuullisuudesta ja osaavat myös vaatia sitä. Kehitys on menossa hyvään suuntaan."

"Uusien sukupolvien myötä luksuksen määritelmä mitä luultavimmin muuttuu. Arvojen muutoksia on nähtävissä jo nyt. Voisin kuvitella, että valmistajat ja ns. bränditalot ovat ymmärtäneet mm. ekologisuuden ja kestävä kehityksen merkityksen ja kiinnittävät näihin asioihin huomioita myös luksustuotteita suunnitellessa. Kehitys ei muuta varmastikaan luksuksen ja ns. tavistatuotteiden tarvetta tai merkitystä, mutta luksus voi olla paljon muuta sellaista, mitä vanhempi sukupolvi ei osaa nähdä."

Skenaario 2: Ekoluksusasiakkaat muodostavat uuden merkittävän segmentin.

Ekoluksuksen ilmiöön ja liiketoimintaan yleensäkin liittyy vahvasti asiakassegmentit. Luksusasiakasta, eli poikkeuksellisen rikasta asiakasta kuvataan termillä HNWI (High Net Worth Individual). LOHAS-asiakas taas (Lifestyles of Health and Sustainability) ostaa ja kuluttaa mielellään, mutta ostaa kestävästi tuotettuja tuotteita. Uusi segmentti syntyy, kun edellä mainittujen kuluttajien arvomaailmat ja ostokäyttäytyminen yhdistyy.



Toisesta skenaariosta oltiin myös yhtä mieltä. Arvopohjainen kuluttaminen nousi tämänkin kysymyksen pohdinnassa esiin. Keskustelusta nousi esiin tietoperustassanikin esittelemä asia siitä, että ekoluksussegmentin asiakkaat haluavat osoittaa omaa (eko)älykkyyttään ostamalla kestäviä tuotettuja luksustuotteita, missä brändi ei näyttele niin suurta roolia. Rahalla halutaan osoittaa myös omaa sivistystään ja omaa vihreyttä halutaan usein esitellä. Hedonistiset arvot luonnollisesti korostuvat niin luksus- kuin ekoluksussegmentissäkin. Monet vastaajat kokivat, että he ovat alkaneet tunnistaa tämän uuden segmentin ilmenemismuotoja.

Oleellisena koettiin se, että osataan tunnistaa uusi nouseva segmentti ja olla edelläkävijä luomassa kasvavaa liiketoimintaa sen ympärille, jotta ekoluksustuote on myös houkutteleva. Sosiaalisen median vaikutus uuden segmentin muodostaja on myös huomioitava, koska monet sometähdet toimivat seuraajilleen esimerkkeinä, joiden toimintaa kopioidaan.

Ekoluksuksen uuden segmentin merkittävyyttä on vielä vaikea määritellä, mutta varmaa on, että se tulee tunnistettavaksi ja se on liiketoiminnallinen mahdollisuus.

"Todennäköisesti esim. Teslan ostaja haluaa investoinnillaan jossain määrin promota myös omaa vihreyttään."

"Tietoisuus ekologisuudesta lisääntyy koko ajan ja uudenlaisia asiakassegmenttejä tämän myötä syntyy."

"Juuri tämän pienen Niche tunnistaminen on nyt tärkeää; arvelen että kuka tämän osaa tunnistaa, profiloida jne. on jonkin vääjäämättä kasvavan äärellä."

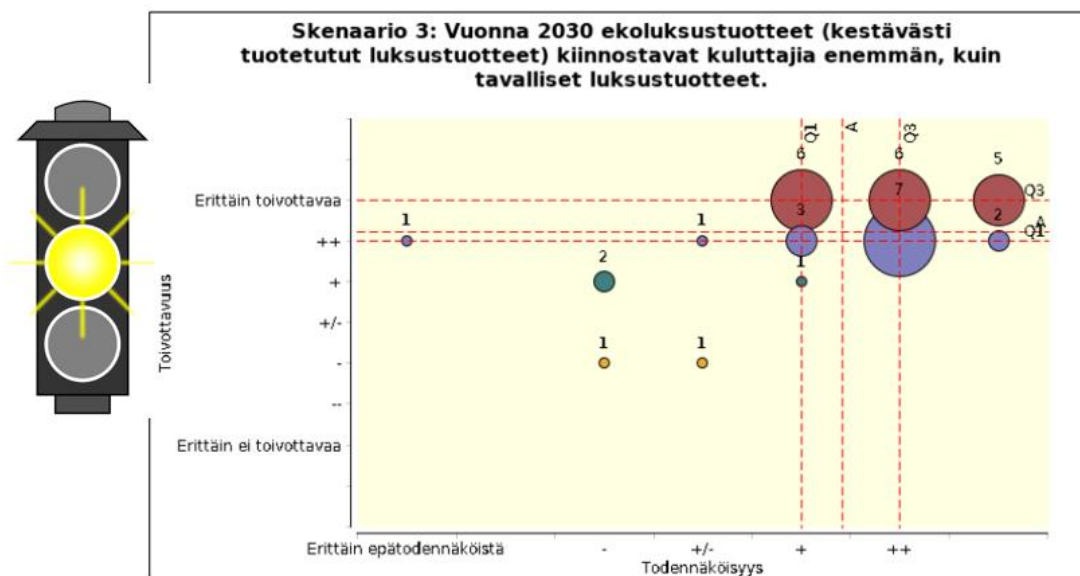
"Milleniaalit ja heitä nuoremmat varmasti luovat uusia kuluttajaryhmiä."

"HNWI asiakkaat jo nyt monesti ovat korkeasti koulutettuja ja tietoisia ympäristöstään. Ympäristö, ekologisuus, ilmastonmuutos ja eettiset kysymykset ovat niin pinnalla ja trendikäitä, että uskon tulevaisuudessa luksuksen vielä painottuvan enemmän ekologisuuteen. Rahalla halutaan nykyisin myös näyttää omaa sivistyneisyyttä ja kestäviä valintoja ulospäin."

"Uskon vahvasti, että kun nämä kaksi kuluttajaryhmää yhdistyy raha vaihtaa omistajaa yhä edelleen, sillä nämä kummatkin ovat kuluttajia, joille hedonistiset arvot ovat tärkeitä. Ilman kuluttamista ei ole markkinataloutta. LOHAS-kuluttajahan haluaa kunnioittaa kestävää kehitystä ja on valmis maksamaan tuotteesta, jopa enemmän. Taiteen keräilijät tukevat käsityöntekijöitä, jotka usein ovat pienituloisia ainakin aluksi."

Skenaario 3: Vuonna 2030 ekoluksustuotteet (kestävästi tuotetut luksustuotteet) kiinnostavat kuluttajia enemmän, kuin tavalliset luksustuotteet.

Ostoprosessit muuttuvat yritysten toimintatapoja nopeammin. Tutkimusten mukaan ylellisyyskokemuksen vaikutelma ei vähene, vaan puolestaan lisääntyy, kun brändi ilmoittaa toimivansa vastuullisesti. Ekoluksustuotteiden markkinoinnin tulee olla kuitenkin sellaista, että ylellisyysvaikutelma ja brändimielikuva säilyvät. Ihmiset alkavat arvostaa haitattomampia asioita ja mieltymykset muuttuvat ostokäyttäytymisessä myös luksussektorilla.



Kolmas skenaario sai keltaisen valon. Se kertoo, että mielipiteissä on pientä tasaista hajontaa, mutta pääpaino asiantuntijankemeyksissä painottuu toivottavuuden ja todennäköisyyden kannalle. Suomessa koetaan olevan mahdollisuuksia arkisempiin ja käytännöllisiin innovaatioihin, mutta esimerkiksi luksustuotteiden tuottajana sitä ei niin vahvasti nähdä. Nyt on jo nähtävissä, että innovatiiviset ekoluksustuotteet kiinnostavat ainakin läntisen kulttuurin kuluttajia osittain enemmän, kun normaalit luksustuotteet. Luksuksella on niin pitkät perinteet, että kokonaisvaltainen ”ekoistuminen” sen kentällä ei vielä välttämättä vuonna 2030 ole toteutunut. Ekoluksuksen ilmiö on vasta iduillaan. On vaikeaa vielä arvioida, miten luksusmarkkinat muuttuvat.

Ihmiset ovat kiinnostuneita uusista innovatiivisista tuotteista, joten siksi on perusteltua, että vastaukset painottuvat todennäköisyyden puolelle. Ekologinen ja innovatiivinen tuote saa aina enemmän positiivista huomiota niin sanottuun normaalituotteeseen verrattuna. Luksuskokemuksen ja tuntemuksen esiintuominen ekotuotteen kautta koettiin vielä vähän haastavaksi, mutta kuitenkin mahdolliseksi. Tärkeää on, että yritykset itse näkevät ekoluksuksen tuomat mahdollisuudet, vaikka aluksi markkinat olisivat pienet.

"On haasteellista luoda luksustunnelmaa ekologisuudella mutta kuitenkin mahdollista. Tätä on jo näkyvissä."

"Valitettavasti ekologisuutta on vaikea määritellä. Luksustuotteissa lisäarvoa voisi olla, että ekologisuusleima perustuisi todella tutkittuun tietoon, esim. kattaviin ja tunnustettuihin (=kalliisiin) elinkaarilaskelmiin."

"Suuret yritykset eivät toki muutu niin nopeasti kuin ostoprosessit, mutta taas hyvin monet pienet esimerkiksi luonnonkosmetiikkayritykset ovat jo alusta asti olleet monen ostotottumuksia edelle ja kaikki on mietitty loppuun asti ekologisesti. Toivottavaa olisi, että valtavirta löytäisi nämä yritykset, eivätkä havahtuisi asioihin vasta kun L'Oréal on tuonut "vihreämmän" tuotteen kaupan hyllyille."

"Uskon, että yleellisyyskokemusta kasvattaa vahvasti tuotteen ekologisuus ja luonnollisuus."

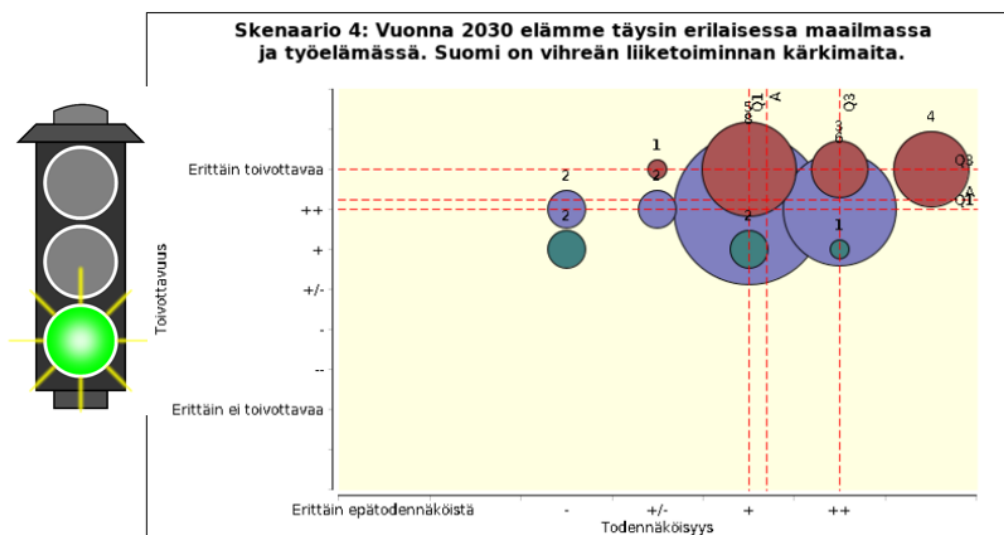
"Nyt jo kierrättämällä tehdyt luksustuotteet alkavat olla esillä ja se kiinnostaa enemmän kuin tavalliset luksustuotteet. Jos yritys markkinoi tuotteitaan ekologisina ja eettisesti tuotettuina, saa se suuremman ja positiivisemmän huomion."

"Tulevaisuuden trendeinä voisin nähdä, että 2030 ekologisuus on jo lähes poikkeuksetta jo osa kaikkia tuotteita, myös luksustuotteita. Onko se jo tuolloin itsestäänselvyys?"

"Tuotteiden ekologisuus pitäisi koskea koko brändin kaikkia tuotteita, jotta ostaja voisi olla aina varma siitä mitä tilaa. Jatkuva ekologisuuden "kyttäminen" olisi liian hankalaa."

Skenaario 4: Vuonna 2030 elämme täysin erilaisessa maailmassa ja työelämässä. Suomi on vihreän liiketoiminnan kärkimaita.

Ilmastonmuutos pakottaa luomaan uusia mahdollisuuksia. Luksus arkipäiväistyy, pehmeät arvot lisääntyvät ja ihmiset tarvitsevat erilaisia taitoja. Suomalaiset yritykset kehittävät tuotteita akuutteihin yhteiskunnallisiin tarpeisiin. Suomi toimii edelläkävijänä uusien innovatiivisten tuotteiden ja palvelujen tarjoajana, myös luksussektorilla. Yritykset raportoivat yritys vastuustaan reaaliajassa.



Neljännelle skenaariolle näytettiin vihreää valoa, kun 2D-asteikko ja kommentit koottiin yhteen. Asiantuntijat kokevat positiivisena Suomen ”vihreän tulevaisuuden”. Suomalaisen vaatimukset myös poliittisessa päätöksenteossa nousivat esiin. Keskustelussa huomioitiin se, että Suomella on kykyä ja osaamista toimia innovaatiomaana ja myös suomalaiset omaksuvat uusia asioita ja toimintatapoja melko nopeasti. Kokonaisuudessaan suomalaiset ovat valveutuneita ja tahtotila olla kärkimaa vihreässä bisneksessä ja reaaliaikaisessa yritys vastuussa ovat olemassa.

Keskustelussa nousi lievänä huolenaiheena esiin, onko Suomessa kuitenkaan tarpeeksi rohkeutta viedä kaikilla tasoilla isoja muutoksia eteenpäin. Suurimpana jarruttajana tulevaisuuskuvan toteutumiseen koettiin olevan Suomen poliittiset päätökset, koska asioiden koettiin muuttuvan hitaasti. Kaikki isot muutosprosessit ovat hitaita.

Yleisesti suomalaisten halu muutoksen luomisessa on olemassa ja se pitää vain valjastaa rohkeudella. Pehmeiden arvojen ja bisneksen kohtaaminen pitäisi konkretisoida. Yritys vastuun vieminen uudelle tasolle (Nettopositiivisuus) nähtiin hyvinkin todennäköisenä asiana. Suomessa tehdään myös huipputason tutkimustyötä, jotka perustelevat tulevaisuuskuvan mahdollisuuksia.

"Varmasti hyvin erilaista elämä on 2030. Pehmeiden arvojen arvostus lisääntyy. Suomella on potentiaalia toimia vihreänä innovaatioesimerkkinä."

"Toivon, että Suomi on luova ja rohkea ja olemme kärkikastia! Nuorten ja kaikkien pitäisi ymmärtää, että homma lähtee yksilöistä ja heidän valinnoistaan!"

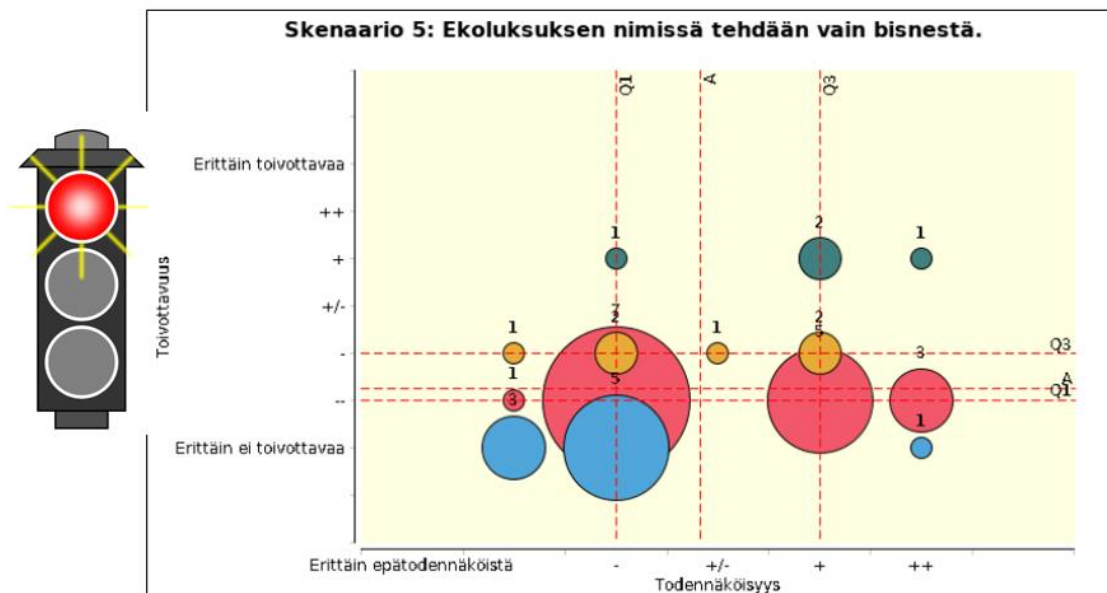
*"Aikajänne on melko lyhyt väitteelle, vaikka varmasti kymmenessä vuodessa löydetään joi-
tain uusiakin ratkaisuja skenaarion edistämiseksi. Mutta Suomi on melko pieni maa, ja esi-
merkiksi väite toteutuakseen vaatisi myös poliittista valmistelua ja päätöksiä, jotka eivät
välttämättä muutamassa vaalikaudessa vielä etene. Toivottavasti kuitenkin kansa valveutuu
ja vaatii kestävyyttä ja vastuullisuutta yrityksiltä, ja saamme sitä kautta ihan markkinaeh-
toisesti paljon lisää vihreämpiä vaihtoehtoja."*

*"Suomi on jo nyt ottanut vahvan askeleen kohti kestävän kehityksen kärkimaita ja uskon,
että samainen kehitys jatkuu myös tulevaisuudessa. Toivotaan, että innovaatiot tulevat tule-
vaisuudessakin olemaan Suomea eteenpäin vievä voima."*

*"Toivottavasti Suomi luo edelläkävijyyttä tässäkin. Tällä hetkellä rahoitetaan tutkimusta
tällä saralla ja olemme tunnetusti hyvin nopeita luomaan uusia ehdotuksia. Mikäli tutkimus-
tulokset jalkautuvat kuluttajan arkeen ja vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen on sitten toi-
nen asia. Minusta Suomessa on vahva halutila luoda muutosta."*

Skenaario 5: Ekoluksuksen nimissä tehdään vain bisnestä.

Ekoluksus ei tule olemaan merkittävä ja pysyvä ilmiö. Se on vain uusi keino saada ilmastopaniikissa olevat ihmiset ja rahat liikkeelle. Ihmiset kokevat eettistä stressiä ja ostavat tuotteita saadakseen paremman omatunnon, koska usein luksuskuluttamiseen liittyy turhamaisuuden leima.



Viides skenaario jakaa näkemyksiä ja on kiistatilassa. On tosiasia, että bisneksen päätavoite on tehdä rahaa. Läntisen kulttuurin asiakkaat ovat kuitenkin valmiita maksamaan sellaisessa tuotteesta enemmän, jonka valmistajaa he arvostavat. Skenaario koettiin toisaalta kaksite- räiseksi miekaksi; bisneksen pyöriminen ja rahan liikkuminen on markkinatalouden elinehto, mutta jos kuluttajia huijataan, se on väärin. Oleellinen huomio kommentoissa oli se, että kuluttajien valistus on tärkeää. On myös tärkeää osata erottaa oikea valistus esimerkiksi sosiaalisen median kohinasta, ja tässä korostuu medialukutaidon merkitys. Johtoaikutuksena keskustelussa oli se, että bisneskin on sallittua, kunhan se tehdään rehellisillä menetelmillä. Oli myös havaittu, että eettistä stressiä potevia ihmisiä ilman muuta hyödynnetään bisneksen saralla.

Vastauksista oli havaittavissa, että osa vastaajista kannatti antikuluttamista, (arvona kuluttamisen radikaali vähentäminen), jonka vaikutukset näkyvät tässä tulevaisuuskuvassa eniten. Yhteisenä mielipiteenä nousi esiin, että vihreämmän valinnan tekeminen on *aina* lähtökohtaisesti parempi vaihtoehto, oli valinnan tekemisen motiivina sitten mikä tahansa, vaikkapa ilmastopaniikki. Tulevaisuudessa ilmastoahdistus kuitenkin muuttaa muotoaan, tieto ja ratkaisut lisääntyvät, jotka helpottavat ihmisten olotilaa. Ilmastoahdistus on myös muutosta ohjaava voima, joka saa ihmiset tekemään positiivisia muutoksia. Ekologisuus muuttuu valtavirraksi sitten, kun tarpeeksi moni ymmärtää sen merkityksen.

"Ihminen haluaa kulu tiettyyn kohderyhmään ja brändit mahdollistavat sen. Sosiaalisen median vaikutus on valtavaa ja ilmiöt rantautuvat todella nopeasti. Kaikilla kuluttajilla on enemmän tietoa tuotteista ja asioista kuin aiemmin nyt ja tulevaisuudessa. Median lukutaito on tietysti asia, joka nousee haasteeksi. Se on aine, joka pitäisi lisätä opetussuunnitelmiin ympäri maailman."

"Kosmetiikassa tehdään aina rahaa muotivirtausten mukaan, ja viherpesua on valtavasti. Näen kuitenkin kuluttajien lisääntyvän tietoisuuden vähentävän riskiä kuluttajien linssiin viilaamisessa. Kuluttajat erityisesti ekoluksustuotteiden suhteen haluavat oikeasti tietää, miten asiat tuotannossa ja kuljetuksessa yms. hoidetaan."

"Yritysten tavoitteena on tehdä voittoa. Aina. Jos yritys toimii aidosta vastuullisesti, ympäristön huomioiden, toivon, että tämä ei ole vain ohikiitävä paremman minän huumu. Toisaalta aihetta tulee pitää yllä, jotta ihmiset muistavat missä tilanteessa maailma globaalisti on."

"Uskon, että pitkälti juuri ihmisten kokeman stressin ja ilmastoahdistuksen myötä asiat muuttuvat. Se, että kuluttajat haluavat ostaa paremman omantunnon ei sulje pois sitä, etteikö ilmiö voisi olla pysyvä. Kun tarpeeksi monet ostavat huonoa omaatuntoaan pois, muuttuu ekologisuus valtavirraksi ja itsestäänselvyudeksi, ja ehkäpä jää pysyväksi pohjaksi kaikelle tuotannolle, jonka päälle taas rakentuu uusia trendejä."

"Minusta tuntuu siltä, että tietoisuus ilmastonmuutoksesta on kaikkien tiedossa, mutta kaikki eivät hyväksy tosiasioita ja jatkavat kuten aiemmin. Uskon aina siihen, että valistuneet kuluttajat huolehtivat siitä, etteivät yritykset luo petollista ekoluksusmanttelia rahastaakseen. Kuluttajavalistusta täytyy aina vahvistaa."

5.2 Ilmiön havainnoinnin tulokset

Aloin heti opinnäytetyöprosessin alussa havainnoida ja kirjoittaa ylös havaitsemiani signaaleja. Tulevaisuustyössä on oleellista palata myös ajassa taaksepäin, jotta ymmärrys tulevaisuuden ilmiöistä konkretisoituu. Kuluttajatrendit huomataan yleensä havainnoin kautta: joku asia alkaa yllättäen yleistyä katukuvassa ja siihen törmää sosiaalisessa mediassa ja muissa medioissa (Hiltunen 2017, 63-64).

Olen seurannut Instagramia, Pinterestiä, Facebookia, uutisia, politiikkaa, Laurean Master Signals trendikortteja, Sitran trendijulkaisuja vuosilta 2014-2019 ja monia muita ympärillä olevia medioita. Koostin sanapilviin (kuva 12) kolme eri kokonaisuutta, joihin olen jaotellut havaintoni. Sanapilvet kuvastavat ikään kuin ilmiö evoluutiota. Punaisessa pilvessä on koottuna ”mennyt maailma”, eli mitä ilmiöstäni oli havaittavissa 2-5 vuotta sitten. Keltainen pilvi kuvaa nykyhetkeä. Vihreään pilveen on koottu suuntaa mihin olemme menossa ja mitä asioita tietoperustastani on noussut liittyen tulevaisuuteen.

Vuoden 2019 Eduskuntavaalit olivat merkittävät Vihreiden puolueen osalta, koska puolue sai viisi lisäpaikkaa. Vihreät onnistuivat myös Eurovaaleissa saadessaan yhden lisäpaikan. Samaan aikaan politiikassa on havaittavissa vastakkainasettelua. Asioista ollaan hyvinkin eri mieltä. Toukokuussa 2019 kävin kauneusalan ammattilaisille tarkoitetussa seminaarissa, jossa myöskin näkyi kuluttajien nouseva kiinnostus luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Samoin kestävyysajattelu, vegaanisuus ja elintarviketeollisuuden sivuvirroista syntyneet raaka-aineet kosmetiikassa olivat esillä.

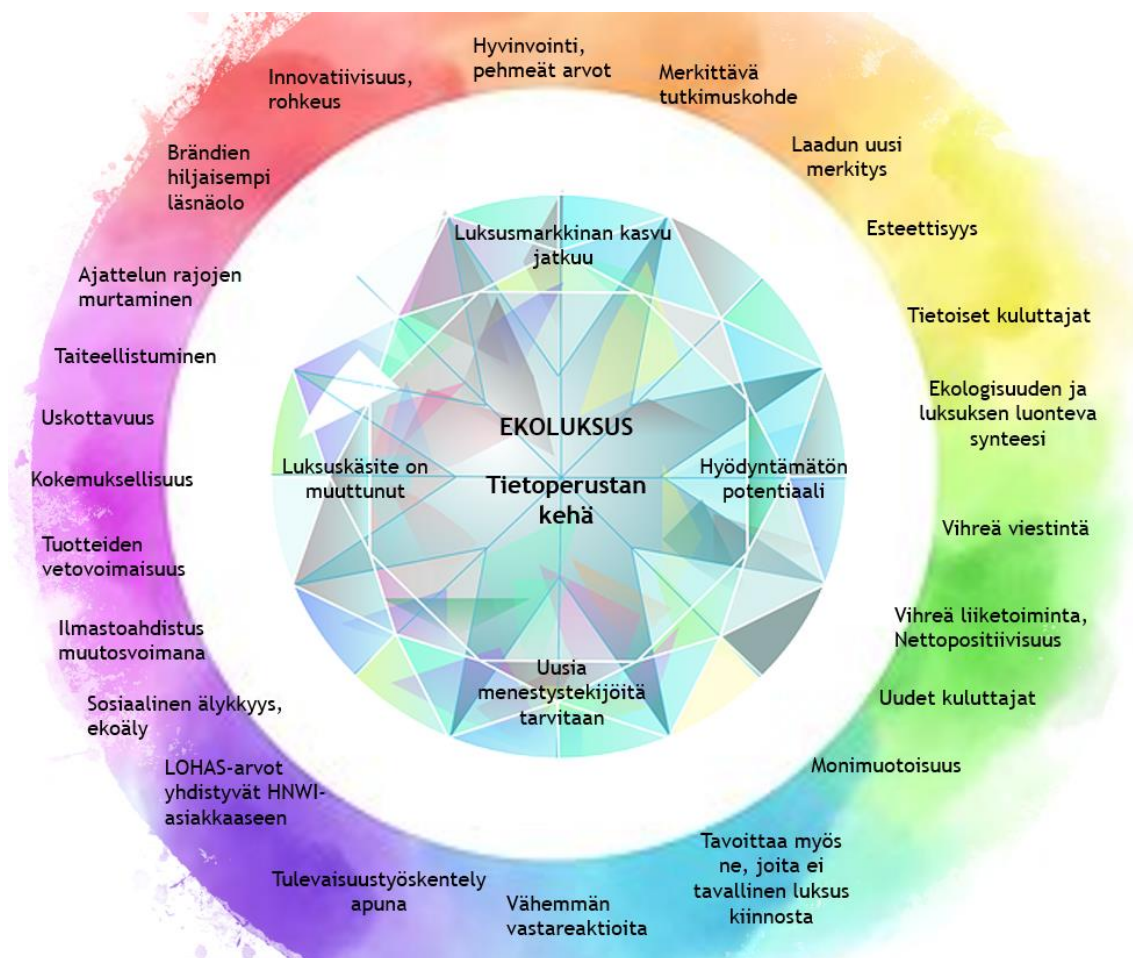
Syyskuussa 2019 vierailin Design for Sustainability Summit -seminaarissa saadakseni aiheesta mahdollisimman uusia havaintoja. Useissa puheenvuoroissa korostui se, että merkittävät muutokset ilmastonmuutosta vastaan tulee tehdä seuraavan kymmenen vuoden aikana. Ilmapiiri muutokselle on myös suotuisampi, kuin koskaan ja elämäntavat muuttuvat väistämättä.

Oleellinen huomio Outi Luukon puheenvuorossa oli se, että viimeisen kymmenen vuoden aikana vastuullisuuden terminologia on kehittynyt ja nyt kaikki tietävät yhteiskuntavastuullisuuden liittyvät termit ja keskustelu on arkipäivää jokaisessa kodissa. Luukko totesi myös, että Milleniaaleja kiinnostaa vastuullisesti toimiva työnantaja. Yritysvastuussa on myös koko ajan mietittävä, mikä askel tulee ottaa seuraavaksi ja vastuullisuuden tulee olla johdonmukaista.

Tulevaisuustalo Sitran Sari Laine kiteytti hyvin, että sitoutuminen megatrendiin tuo yritykselle kilpailuetua ja suomalaisia pitää innostaa muutoksen luomiin mahdollisuuksiin. Tästä opinnäytetyössäni juuri on kyse.

5.3 Tietoperustan tulokset

Kuvaan 13 olen koonnut yhteen tietoperustan ydinasioita. Kuvan kautta ydinasioiden hahmotaminen selkeytyy. Kuvassa 12, kuvasin ilmiön evoluutiota ja kuvaan 13 on kirkastettu tietoperustasta nousseet tulokset. Koska ekoluksus ilmiönä on monitasoinen, kuvat havainnoivat sitä hyvin.



Kuva 13. Tietoperustan kehä. Kuvaan on koottu tietoperustasta nousseet ydinasiat. Tietoperustan, Delfoi-tutkimuksen ja havainnoinnin synteisistä olen luonut työni johtopäätökset ja trendikortit.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tulevaisuuden kehityssuunnat ja niihin perehtyminen ovat nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa tärkeässä asemassa. Kulutustottumusten muuttumista on mielenkiintoista seurata ja itse odotan innolla uusien innovaatioiden syntymistä. Uudenlainen bisnesajattelu on mielenkiintoista. Uskon, että työni kautta pystyn innostamaan ajattelemaan laajemmin ja askeleen eteenpäin sitä, mitä mahdollisuuksia ekologisuus luksussektorilla voi tarjota. Kokonaisuudessaan johtopäätöksiin on päädytty tarkastelemalla ilmiötä laajasti eri lähteitä käyttäen, Delfoi-tutkimuksen ja oman asiantuntijuuteni kautta. Johtopäätökset ovat kuvattu myös tiivistetyksi trendikortteihin, jotka löytyvät *liitteestä 3*.

Jos menneiden vuosien ongelma oli se, että ei osattu ajatella ja toimia vihreästi, tämän hetken tilanne on se, että miten erotella vihreästä aallosta viherpesu ja aito tieto. Tieteellisen tiedon merkitys markkinoinnissa tulee kasvamaan, koska uudet kuluttajasegmentit haluavat uudenlaisia perusteluja tuotteilleen. Positiivista rohkeutta tarvitaan, jotta voimme ajatella laajemmin ja luoda uudenlaista liiketoimintaa seuraavan kymmenen vuoden aikana.

Koska kirjallisuudessa ja tutkimuksissa on paljolti keskitytty luksussektorin bisnesnäkökulmaan, oli mielestäni oleellista selvittää Delfoi-paneelin kautta myös kuluttaja-asemassa olevien asiantuntijoiden näkemyksiä. Se on tärkeää, kun halutaan tuotteiden ja palvelujen kautta luoda arvoa asiakkaille. Delfoi-tutkimuksessani mielenkiintoista oli, että tulevaisuusväittämistä nousi esiin kaikkia kolmea kategoriaa; ratkaisua, dialogia sekä kiistaa. Koska ilmiötä tarkastellaan eri kehityslinjojen kautta, ristiriidoista ollaan myös kiinnostuneita.

Voidaan todeta, että ekoluksus on paikoin vielä tunnistamaton alue. Yllättävä tutkimustulos Delfoi-paneelistä oli se, että keskustelu lähti joissakin kommenteissa ”sivuraiteelle”, ohjautuen niin sanottuun normaaliin ekokuluttamiseen. Tämä kertoo siitä, että ekoluksuksen ilmiö ei kuitenkaan Suomessa ole vielä niin konkreettinen ja näkyvä, esimerkiksi mediassa, että siitä olisi täysin normaalia keskustella. Koska asiaa ei vielä täysin tunnisteta, kertoo se myös siitä, että siinä on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. On tärkeää tutkia uusia kuluttajaryhmiä, koska oikeilla menetelmillä voidaan tutkia jopa kuluttajan ekologisuuden astetta ja näin kohdentaa tuotteet ja palvelut oikein.

Delfoin vastauksissa havaittiin varovaisuutta ja vastaukset olivat hyvin realistisia ja maanläheisiä. Uskon että tämä johtuu myös siitä, että Delfoi ei ole tavanomaisin tutkimusmenetelmä ja tulevaisuutta on vaikeakin arvioida. Tulevaisuusajattelussa olennaista on irrottautua arkiajattelusta ja arvioida väittämiä oman asiantuntijuuden näkökulmasta.

Tulevaisuustyöskentelyn lisääminen organisaatioiden toimintaan ja sen tuominen normaaliksi osaksi strategiatyötä varmasti lisääisi rohkeutta ajatella laajasti tulevaisuusnäkymiä. On siis mielenkiintoista pohtia Delfoi-panelistien vastuksia ja mielestäni on oleellista, että paneeli on tarkoin valittu.

Tarvitsemme uusi menestystekijöitä liiketoimintaamme, koska asiakkaiden arvomaailma muuttuu. Ekoluksuksen ydin on siinä, että se kiinnostaa myös ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneita tavallisesta luksuksesta. Uusi segmentti on aiempaa heterogeenisempi ryhmittymä ja siksi se vaatii paljon tutkimusta, jotta tuotteet ja palvelut voidaan kohdentaa oikein. Tuotteissa pitää panostaa aivan erityisellä tavalla houkuttelevuuteen, koska tällä hetkellä tilanne on se, että ekologinen tuote ei ole visuaalisesti luksustasoa.

Pehmeät arvot tulevat lisääntymään elämässämme ja ne ohjaavat myös ostopäätöksiä. Ihmillisten asioiden kaipuu on havaittavissa. Empatian, luovuuden ja ekoälyn merkitys bisnessessä sekä työelämässä tulevat korostumaan. Jotta Suomi voisi kukoistaa vihreän liiketoiminnan ja ekoluksuksen esimerkkimaana tarvitaan rohkeutta, ennakkoluulottomuutta ja juuri näitä edellä mainittuja vaikeasti mitattavissa olevia luovia ominaisuuksia.

Luksuksen stigma on aina ollut sen moraalinen arviointi. On havaittavissa, että ekoluksuksen myötä myös tämä uudenlainen luksuskuluttaminen koetaan hyväksyttävämmäksi, eikä sitä kyseenalaisteta moraalista näkökulmasta enää niin paljon, koska ekoluksus pitää sisällään kehityskaaren, jossa edellytetään myös kriittisen tiedon kasvua. Luksus yhdistyy luontevasti ekologisuuden ja yhteiskuntavastuullisuuden elementtien kanssa.

Ekoälykkyys ja luksuksen taiteellistuminen termeinä nivoutuivat yhteen. Uusi luksuskuluttaja, jolla on vahvat LOHAS-kuluttajan ominaispiirteet, haluaa edustaa omaa ekoälykkyytään käyttämällä sellaisia tuotteita ja palveluja, joita vain muut samaa elämäntyyliä edustavat ymmärtävät arvostaa. Laadun ymmärtäminen nousee uudelle tasolle. Luksuksen taiteellistumista kuvaa myös yhteistyöt brändien ja taiteilijoiden välillä. Ensimmäiset ekoluksuskuluttajat ovat korkeasti koulutettuja Milleniaalinaisia, ja he eivät tyydy tavalliseen luksukseen. Z-sukupolvi pitää ottaa huomioon seuraavissa tutkimuksissa.

Trendikortit ovat tulevaisuustyöskentelyn oma työkalu. Olen opinnäytetyössäni esitellyt, miten trendikortteja konkreettisesti voidaan hyödyntää. Tämä on oleellista työelämän kehittämisen näkökulmasta. Trendien hahmottaminen trendikorttien kautta luo uusia ulottuvuuksia ja tapoja vastata asiakkaiden vaatimuksiin esimerkiksi muuttuvassa kosmetiikkamarkkinassa. Trendien äärellä on hyvä pysähtyä pohtimaan, mitä kilpailuetua ne voivat tuoda. Tulevat trendit liittyvät usein yhteiskuntavastuullisuuteen, joten tuottavan vastuullisuuden luominen pitää kytkeä trendityöhön.

Tulevaisuustyöskentelyn hyödyntäminen liiketoiminnassa on oleellista. Kun koko tiimi kerää heikkoja signaaleja yhteiselle alustalle jatkuvasti, ollaan kilpailijoita edellä. Tulevaisuustyöskentely on aina tavallista markkinointia edellä. Kaikkien tiedot ja taidot ovat tärkeitä ja osallistaminen on myös vuorovaikutusta tukeva johtamistapa. Mielenkiintoista tulevaisuustyöskentelyssä on sen antamat luovat mahdollisuudet ja koko organisaation joukkoistaminen osaksi tulevaisuustyötä tukee tulevaisuuden työelämää, jossa pyritään tuomaan myös yritysten hierarkiaa matalammaksi.

Johtopäätöksissä on aika myös palata tarkoitukseen ja tavoitteeseen. Tarkoituksenani oli arvioida ekoluksusliiketoiminnan merkittävyyttä ja ekoluksuksen ilmiön sisältöä. Trendi pitää tunnistaa ja tuntea, ennen kuin sitä voidaan hyödyntää. Ekoluksus muodostuu merkittäväksi, vaikka alussa markkinat ovat pienet. Liiketoiminnallinen mahdollisuus perustuu siihen, että sitoutuu trendiin ja on tarpeeksi rohkea luodakseen liiketoimintaa tämän ilmiön ympärille. Ekoluksus on perinteisen luksuksen inkarnaatio, joka vastaa uusien kuluttajien tarpeisiin, jotka taas ovat muodostuneet ympäristön muutoksista.

Tavoitteenani oli laajentaa tietoisuutta ja esitellä työni tuloksia sopiville kohdeyleisöille. Olen saanut kiinnostusta herätettyä tutkimastani ilmiöstä, ja aihe on koettu mielenkiintoisena. Olen saanut mahdollisuuksia esitellä työtäni ja saanut palautetta, että aiheeni on liiketoiminnan kannalta merkittävä. Opinnäytetyöprosessin päättymiseen mennessä olen päässyt jo kertomaan työstäni, jonka koen merkittävänä ja onnistuneena tavoitteena.

Tavoitteeni oli myös kirkastaa ekoluksuksen luomia kilpailuetumahdollisuuksia. Jos peilaan tavoitettani oman kosmetiikka-alan työni kautta, on meidän oltava liiketoiminnassamme askeleen edellä, koska kosmetiikkamarkkina on Suomessa pieni ja kilpailtu. Ekoluksustuotteita tai -kosmetiikkaa ei voi myöskään olla ilman luksustason palvelua. Palvelulta vaaditaan samaa uskottavuutta, mitä ekoluksuskin edustaa.

Saavuttaakseen vastuullista tuottavuutta, on ensiarvoisen tärkeää saada ensimmäisenä trendistä kiinni ja sitoutua siihen. Ekoluksus antaa meille tämän mahdollisuuden. Tuottava vastuullisuus on merkittävin liiketoimintasuuntaus seuraavan kymmenen vuoden aikana, ja tämä mahdollisuus kannattaa hyödyntää. Koen, että tavoitteeni on onnistunut ja olen saanut aikaan mielenkiintoista uutta tietoa, joka luo positiivisia näkymiä murroksessa oleville aloille. Lüksusmarkkinoiden kasvuennusteet ovat hyvät.

Johtopäätökset ovat selkeässä yhteydessä tarkoitukseen ja tavoitteeseen ja ne ovat antaneet minulle paljon uutta tietoa ja oivalluksia. Koen niillä olevan myös yhteiskunnallisia ulottuvuuksia, koska uusilla liiketoimintamalleilla pääsemme eteenpäin ilmastonmuutoksen aiheuttamasta ahdistuksesta. Tarkoitukseni on ollut työelämää kehittävä ja olen esittänyt uusia liiketoimintaa kehittäviä strategisia lähestymistapoja. Työni on siirrettävissä konkreettiseksi toiminnaksi.

Olen opinnäytetyöprosessin aikana seurannut, nouseeko ekoluksuksen konkreettisia merkkejä esiin Suomessa. Syyskuussa 2019 tiedotettiin Jasper Pääkkösen aluillaan olevasta liikeideasta, jossa hän aikoo kehittää Lapin matkailua, tarjoamalla (eko)luksussegmentille vastuullisia ja luontoa kunnioittavia elämyksiä Inarin Nanguniemellä. Pääkkönen kuvailee liikeideansa omaavan poikkeukselliset laatustandardit varsinkin vastuullisuudessaan. (Metsähallitus 2019.) Pääkkösen liikeidea täyttää ekoluksuksen määritelmän ja jään innolla seuraamaan, millainen elämyskohde Lappiin on rakentumassa.

Mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita olisi esimerkiksi fokusoitua siihen, millaisia ekoluksustuotteita voisi markkinoille tuoda. Myös se, miten ilmiö näkyy spesifisti kosmetiikan markkinoilla, on kiinnostavaa. Monista tutkimuksista nousi esiin se, että on kulttuurien välisiä eroja luksustuotteiden kuluttamisessa, mutta onko erot vielä havaittavissa, kun puhutaan ekoluksuksesta?

Innostuin myös ZMET-tekniikasta (Zaltman Methaphor Elicitation Technique), koska oleellista on löytää kuluttajien piilevät tarpeet. Olisi mielenkiintoista tutkia tätä uutta ekoluksussegmenttiä tarkemmin tämän menetelmän avulla. Useissa käsittelemissäni tutkimuksissa oli tutkittu Milleniaali-sukupolvea (syntyneet 1980-1995). Milleniaaleista seuraavat, eli Z-sukupolvi (syntyneet 1996-2009) muodostuvat pian uusiksi kuluttajiksi. Tämän sukupolven tarkastelu ja tutkimus tuo varmasti taas esiin uudenlaisia tuloksia.

6.1 Arviointi

Laadulliseen tutkimukseen liittyy asioita, jotka on syytä ottaa huomioon tarkastellessa kriittisyyttä. Hirsjärvi ym. (2007, 177), samoin kuin Mannermaa (2004, 41) tuovat esiin sen, että on vaikea arvioida, kuinka paljon kerättävää aineistoa tarvitaan. Oleellista on, että ei etukäteen määrittele, paljonko aineistoa kerää, vaan tarkastelee tilannetta jatkuvasti. Aineiston laajuus on tapauskohtaista.

Pääpiirteittäin aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua. Aineiston keruuta jatketaan niin kauan, kun saadaan esiin uutta tietoa. Teoreettisesti merkittävä tulos saadaan aikaan X määrällä aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 177.) Tämä pätee myös tulevaisuuden tutkimukseen: kertautuvat asiat ovat oleellisia. Opinnäytetyössäni tämä selvästi toteutui. Samat asiat alkoivat kertautua, joten sain vahvistuksen tietoperustani luotettavuudelle. Teoria ja tulokset peilautuvat ja työni johtopäätökset perustuvat vankalle pohjalle.

Tutkijan oma tausta, oppineisuus ja tietoperusta asiasta usein määrittelee sen, kuinka paljon uutta ja erilaisia näkökulmia hän voi asiasta löytää (Hirsjärvi ym. 2007, 177).

Myös Haasio, Ojaranta & Mattila (2018, 95) toteavat; ”ymmärtäessämme asioita suhteutamme niitä meillä jo olevaan tietoon.” Omalla kohdallani, kun tutkimukseni kohteena on uusi nouseva ilmiö, olen pyrkinyt monitoroimaan mahdollisimman monipuolisia lähteitä, pitäen kuitenkin fokuksen YAMK -tason työhön vaadittavissa lähteissä, eli tieteellisissä vertaisarvioituissa artikkeleissa ja väitöskirjoissa.

Aloitin opinnäytetyöni pohtimalla mielenkiintoista aihetta. Aiheen löydyttyä The Mark Challenge 2019 opintojakson aikana, aloin miettiä mitä haluan selvittää, ja millä menetelmillä saavutan tavoitteeni. Delfoi menetelmänä on mielestäni ollut yksi mielenkiintoisimpia, kun olen tutustunut YAMK -opinnäytetöihin, koska sillä saa nostettua esiin aidoimmatkin mielipiteet, usein haastatteluja paremmin. Valitsemani menetelmät ovat ohjanneet opinnäytetyöprosessia johdonmukaisesti eteenpäin.

Jos arvioin kriittisyyden näkökulmasta käyttämäni Delfoi-menetelmää, se vahvistaa hyvin opinnäytetyöni luotettavuutta. Delfoissa vastaajat ovat anonyymejä, joka lisää vastauksien luotettavuutta ja aitoutta. Delfoi on erittäin hyvä kanava koota yhteen paljon asiantuntijatie-toa, ilman että ryhmädynamiikka vaikuttaa siihen negatiivisesti. Pihlainen ym. (2016, 213) listaavat argumentoivan Delfoin validiteettiin liittyvät laatukriteerit. Ne ovat ”Laaja kuva mahdollisista tulevaisuuksien kehityskuluista, tunnistetut tärkeät ja relevantit tulevaisuuksien kehityskulut, kattava selitys yhteydestä menneisyydessä vallitseviin faktoihin ja niistä relevantimpien tunnistaminen ja selittäminen sekä laaditun kartan ymmärrettävyys tärkeimpien asiantuntijoiden kannalta.”

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 25) tuovat esiin, että laadullinen tutkimus on aina kuitenkin jollain tapaa subjektiivista, koska tutkija päättää itse tutkimusasetelmasta. Puhdasta objektiivista tietoa ei ole olemassa. Omalla lähdekritiikin arvioinnilla ja huolellisuudella pystyn todistamaan opinnäytetyöni luotettavuuden. Työssäni on tieteellistä argumentointia, jonka Kniivilä, Lindblom-Yläne ja Mäntynen (2007, 96) määrittelevät näkökulmaksi, jonka kautta lähteitä tarkastellaan. Olen myös noudattanut Laurean YAMK opinnäytetyön- sekä lähdeviittauksen ohjeita.

Myös tutkimusaiheen valinta on eettinen kysymys. Eri tieteenaloilla on omat arvolähtökoh-tansa ja ne ohjaavat tutkimuskohteen määräytymistä. ”Ei siis ole olemassa tutkimuskohdetta itsessään ikään kuin odottamassa, että se tunnistettaisiin objektiivisessa mielessä oikein.” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 154.) Uskon oman näkökulmani laajentuneen monitoroidessani avoi-min ajatuksin tarkasteltavaa ilmiötä. Oleellista on se, että minulla ei ollut itselläni vahvaa ennakkokäsitystä ekoluksuksen ilmiöstä, vaan tarkastelin sitä niin objektiivisesti, kuin mahdollista eri lähteiden heijastumien kautta.

Haasio ym. (2018, 100) korostavat myös lähteiden ajantasaisuuden merkitystä, koska silloin työ vastaa totuutta paremmin. Olen käyttänyt opinnäytetyössäni mahdollisimman uusia lähteitä. Lisäksi olen pyrkinyt käyttämään alkuperäislähteitä, YAMK-tason suositusten mukaisesti. Saadakseni aikaan tietoperustassani lähteiden vuoropuhelua, olen lukenut valtavan määrän kirjallisuutta ja koonnut muistiinpanojeni kautta yhtäläisyydet samoihin kappaleisiin. Tämä on tukenut myös omaa oppimiskokemustani, koska ilmiön kertautuminen vahvistaa luotettavuutta ja sitä että on ”oikeilla jäljillä”.

Tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus on hyvän tutkimuksen kriteeri. Johdonmukaisuus näkyy tekstin argumentaatiossa ja siinä, millaisia lähteitä kirjoittaja on käyttänyt. Tutkijan on tiedettävä, mitä hän on tekemässä. Laadukas tutkimus on eettisesti kestävä, sen tutkimusasetelma on sopiva, raportointi huolellista ja hyvin kirjoitettua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 149.) Myös Haasio ym. (2018, 95) toteavat että riippuu omien tietojemme laajuudesta, miten tarkastelemme informaation luotettavuutta.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 150-151, 162) ovat listanneet hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvia seikkoja. Näitä ovat esimerkiksi yleinen huolellisuus, tarkkuus, eettisesti kestävät tiedonhankintamenetelmät, avoimuus ja tieteellisten vaatimusten mukainen raportointi. Kuitenkaan laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta ei ole olemassa tarkkoja sääntöjä tai ohjeita. Oma tieteellisen kirjoittamisen sekä tieteellisten lähteiden tulkitsemisen taitoni on kehittynyt tutkinnon suorittamisen aikana ja osaamiseni on syventynyt.

Kuula (2011, 25) toteaa, että tieteen eettinen arvo koostuu riippumattomuudesta ja itsenäisyydestä, kun tuotetaan uutta tietoa. Koen, että oma kriittinen näkökulmani on kehittynyt YAMK -opintojen aikana, mutta näkökulman kehittyminen on jatkuva prosessi. Uskon, että tutkimusviestinnän opintojakso ja aiemmat oppimiskokemukseni laadullisesta tutkimuksesta AMK- ja yliopistotasolla ovat auttaneet minua myös prosessin kriittisessä tarkastelussa.

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja haastava, mutta koen oleelliseksi sen, että tein heti alussa aikataulun, jota noudatin. Olen tyytyväinen päätökseeni perehtyä ensin menetelmiin ja tietoperustaan ja lopuksi vasta toteutukseen. Kun on laaja tietoperusta alla, on siihen helpompaa rakentaa toimiva toteutus päälle. Hyvän sisällysluettelon rakentamiseen käytetty aika, piti kirjoittamisen raiteillaan. Uskon kokonaisuutena opinnäytetyöni olevan mielenkiintoinen. Halusin panostaa siihen, että lähteet keskustelevat, tekstiä on miellyttävä lukea ja itsetekemäni kuvat elävöittävät rakennetta. Ennakoinnin menetelmissä ilmiötä monitoroidaan eri kanavista mahdollisimman laajasti. Tämä oli mielenkiintoista, mutta myös haastavaa, koska materiaalien tallentaminen vaatii huolellisuutta.

En keskity arvioinnissa pelkästään työni tutkimuseettiseen arviointiin, vaan haluan tuoda esille sen, miten voin hyödyntää opinnäytetyötäni ja osaamistani konkreettisesti työelämässä. Trendikortit työkaluna ovat monipuoliset, kun tavoitteenani oli esitellä työtäni eri kohdeyleisöille. Työn esittely lisää omaa asiantuntijuutta ja tietoisuutta ilmiöstä. Parhaimmillaan se saa ideoita iduilleen yrityksii. Tulokset ovat hyödynnettävissä niin kosmetiikka - kuin muillakin aloilla.

Monialaiset projektit YAMK-opintojen aikana, aktiivinen osallistuminen seminaareihin ja tapahtumiin ovat lisänneet verkosto-osaamistani, joiden kautta olen pyrkinyt rikastuttamaan proaktiivisesti opinnäytetyötäni. Olen kehittynyt tiedonhaussa ja ennen kaikkea tiedon arvioinnissa ja pyrkinyt tuomaan työhöni oleelliset asiat, vaikkakin aiheen rajaaminen vaatii aikaa ja pohdintaa.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan on ollut minulle uusien asioiden opettelua. Itsenäisen ajattelu, kriittisyys, analysointitaidot sekä oman alan tiedot ja taidot ovat kehittyneet. Olen saanut hyvää ohjausta ja vertaistukea, joka on auttanut minua etenemisessä.

6.2 Estenomi YAMK -tutkinnon näkyvyys opinnäytetyössäni

Opinnäytetyöni on tunnistettava estenomi YAMK työ, koska aihe nivoutuu useaan koulutusohjelmamme opintojaksoon ja ydinosaamiseen. Ojasalo ym. (2015, 158) toteavat, että ”luovuus on uuden kehittämisen keskipisteessä”. Uskon, että mielenkiintoisten menetelmien valinta on lisännyt opinnäytetyöni innovatiivisuutta ja luovuutta. Olen opinnäytetyössäni päässyt yhdistelemään eri opintojaksojen teemoja, mutta samalla olen tutustunut uusiin asioihin, isoina kokonaisuuksina. Lopputulos on ainutlaatuinen ja ensimmäisten joukossa valmistuneita estenomi YAMK-opinnäytetöitä.

Opinnäytetyöni aihe on motivoinut minua. Olen pyrkinyt yhdistämään luovuuden ja tieteellisyys, luomalla luovan synteesin, minkä koen estenomille ominaisena. Pyrin tuomaan työtäni näkyväksi myös muille sopiville kohdeyleisöille ja olen varautunut esittelemään työni tuloksia laajemmin.

Koen, että YAMK-tutkinnon yksi tavoite on päivittää osaamista tämän päivän työelämätarpeisiin ja uskon onnistuneeni siinä. Työssäni seuraan alan kehittymistä ja trendejä jatkuvasti. Jos peilaan työtäni estenomi näkökulman kautta, olen nähnyt matkan, miten luonnonkosmetiikka on arkipäiväistynyt, siitä mitä se oli aloittaessani työni kosmetiikan parissa vuonna 2008. Nyt odotan, millaisia ekoluksus-kosmetiikkabrändejä nousee seuraavaksi, koska ne selvästi kiinnostavat asiakkaita. Opinnäytetyöni yhteiskunnalliset ulottuvuudet koskevat käsittelemäni ilmiön mukana tuomia uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia.

Kosmetiikan markkinoilla tulee osata vastata tarjonnalla ja ajankohtaisella tiedolla kuluttajan tarpeisiin. Jos luon tulevaisuudenkuvan siitä, missä asemassa estenomi YAMK-tutkinto näytetään vuonna 2030, on tämän tutkimustyöni kautta vahvistunut entisestään se, että juuri me voimme tarjota asiakkaille aitoa ja tieteellistä tietoa markkinoilla olevista tuotteista ja palveluista. Bisnesälyä omaavat yritykset näkevät tämän kilpailuetuna ja voimme olla ylpeitä omasta erikoisosaamisestamme.

Artikkelit ja väitöskirjat

- Chandon, J.L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. 2016. Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303.
- Freire, N.A. 2014. When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666-2675.
- Ghazali, E., Chen Soon, P., Mutum, D.S. & Nguyen, B. 2017. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(2017), 154-163.
- Holmbom, A. 2015. Visual Analytisc for Behavioral and Niche Market Segmentation. Åbo Akademi University. TUCS - Turku Center for Computer Science.
- Kapferer, J.N. 2010. All that Glitters is not Green: The Challenge of Sustainable Luxury. *The European Business Review*, 40-45.
- Kapferer, J.N. 2014. The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371-380.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. 2016. Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Kapferer, J. N. & Michaut, A. 2015. Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3-17.
- Lahikainen, L. 2018. Individual Responsibility for Climate Change - A social structural account. University of Tampere.
- Lahtinen, S. & Tuominen, P. 2017. Brand Meanings in the Context of Luxury Fashion: A Projective Study in China. *Empirical Studies on Economics of Innovation, Public Economics and Management*, 193-209.
- Moisander, J. 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(2007), 404-409.
- Moraes, C., Carrigan, M., Bosangit, C., Ferreira, C. & McGrath, M. 2015. Understanding Ethical Luxury Consumption Through Practice Theories: A Study of Fine Jewellery Purchases. *Journal of Business Ethics*, 145(2017), 525-543.
- Paco, A., Shiel, C. & Alves, H. 2018. A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207(2019), 998-1006.
- Pihlainen, V., Kivinen, T., Lamintakainen, J. 2016. Argumentoiva Delfoi-menetelmä tulevaisuuden johtamisosaamisen tutkimusmenetelmänä. *Hallinnon tutkimus*, 35(3), 204-217.
- Rolling, V. & Sadachar, A. 2017. Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802-815.
- Turunen, L.L.M. 2015. Consumers' experiences of luxury: interpreting the luxuriousness of a brand. Vaasan Yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta.
- Wilson, J., Eckhardt, G., & Belk, R. 2015. Luxury branding below the radar. *Harvard Business Review*, 26-27.

Kirjat

Aminoff, J. 2015. Luksus. Kuinka luodaan kiehtova luksusbrändi? Helsinki. Beachwind Oy. (e-kirja)

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M.D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki. Johtajatiimi. (e-kirja)

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus. Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki. Talentum.

Haasio, A., Ojaranta, A. & Mattila, M. 2018. Valheen jäljillä. Vantaa: BTJ Finland Oy.

Hiltunen, E. 2013. Heikot signaalit. Teoksessa Kuusi, O., Bergman, T. & Salminen, H. 2013. Miten tutkimme tulevaisuuksia? 3. uudistettu painos. Helsinki. Tulevaisuuden tutkimuksen seura Ry.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - trendit ja ilmiöt. Jyväskylä. Docendo.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki. Tammi.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki. Gaudeamus.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki. WSOY.

Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund, S. 2002. Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset. Helsinki. Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kniivilä, S., Lindblom-Ylänne, S. & Mäntynen, A. 2007. Tiede ja teksti - tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Helsinki. WSOY oppimateriaalit.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu: johtamisen uusi normaali.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. 2. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Lampikoski, T. & Sippo, J. 2013. Vihreä aalto. Helsinki. Kauppakamari.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki. WSOY.

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta - skenaariot strategiatyöskentelyssä. Helsinki. WSOY.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Internat. Methelp Ky.

Meristö, T. 2013. Skenaariotyöskentely strategisessa johtamisessa - Miksi skenaarioita? Teoksessa Kuusi, O., Bergman, T. & Salminen, H. 2013. Miten tutkimme tulevaisuuksia? 3. uudistettu painos. Helsinki. Tulevaisuuden tutkimuksen seura Ry.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. Sanoma Pro.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum.

Suokko, A. & Partanen, R. 2017. Energian aika: Avain talouskasvuun, hyvinvointiin ja ilmastomuutokseen. Helsinki. WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi. uudistettu laitos.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus - menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Helsinki. Alma Talent.

Virtanen, M. 2019. Ilmastopaniikki. Jyväskylä. Docendo.

Wilenius, M. 2015. Tulevaisuuskirja - metodi seuraavan aikakauden ymmärtämiseen. Helsinki. Otava

Sähköiset

Deloitte 2019. Global Powers of Luxury Goods. Viitattu 25.5.2019.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf

Derryberry, J. 2019. Are you living LOHAS? Viitattu 14.8.2019.
<https://experiencelife.com/article/are-you-living-lohas/>

Digitalsurgeons 2015. Meet the LOHAS consumer. Viitattu 14.8.2019.
<https://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/meet-the-lohas-consumer/>

Edelphi.org. 2019. Delfoi-menetelmän verkkosovellus. Viitattu 5/2019-8/2019.
<https://www.edelphi.org/>

FIBS 2019. Viitattu 1.4.2019.
<http://www.fibsry.fi/fi/fibs/visio-missio-ja-arvot>

Kuusi, O. 2014. Delfoi-metodi. Metodix - metoditietämystä kaikille. Viitattu 1.9.2019.
<https://metodix.fi/2014/05/19/kuusi-delfoi-metodi/>

Laurea-ammattikorkeakoulu 2019. Viitattu 1.4.2019.
<https://www.laurea.fi/laurea/korkeakouluna/>

Lynda Petherick: I Think We're Going to See a Huge Shift in the Sustainability Space. Business of Fashion 30.3.2019. Viitattu 29.7.2019.
<https://www.businessoffashion.com/articles/community/community-spotlight-lynda-petherick-accenture-london>

Metsähallitus 2019. Nanguniemeen suunnitellaan kansainvälistä matkailuhanketta. Viitattu 10.9.2019.
<http://www.metsa.fi/-/nanguniemeen-suunnitellaan-kansainvalista-matkailuhanketta>

Mäki, S. 2013. LOHAS on muhiva mahdollisuus. Ekonomi 1/2013, 14-21. Viitattu 5.2.2019.
<https://issuu.com/otavamediaoma/docs/201302280402ek0113-pdf-150dpi>

Nyrhinen, J. & Wilska, T.-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Viitattu 29.7.2019.
<https://docplayer.fi/959148-Kohti-vastuullista-ylellisyytta.html>

Palokallio, M. 2019. Kotimainen luonnonkosmetiikka myy hurjaa vauhtia - 90 prosenttia yrityksistä uskoo kasvuun. Maaseudun Tulevaisuus 15.5.2019. Viitattu 20.6.2019.
<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.428746>

Porsche.com 2019. Viitattu 19.8.2019.
<https://www.porsche.com/usa/accessoriesandservices/classic/classic-philosophy/>

Räty, R. 2018. Luksus 2.0, Pekka Mattilan haastattelu. Aalto University Executive Education. Viitattu 29.7.2019.
<https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2018/luksus-2.0>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 3.4.2019.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Sandell, M. 2015. Valikoivat kuluttajat panevat rahan liikkeelle? Viitattu 14.8.2019.
<https://yle.fi/uutiset/3-8332490>

Sitra 2017. Megatrendikortit. Matka tulevaisuuteen. Viitattu 27.5.2019.
<https://media.sitra.fi/2018/09/03142041/megatrendikortitwebfin31-08-2018.pdf>

Sitra 2019. Kestävät elämäntavat auttavat ilmastoahdistukseen. Viitattu 22.8.2019.
<https://www.sitra.fi/uutiset/kestavat-elamantavat-auttavat-ilmastoahdistukseen/>

Sulapac. Viitattu 18.8.2019.
<https://www.instagram.com/sulapac/>

Tulevaisuuden tutkimuskeskus 2019. Viitattu 4.4.2019.
<https://tulevaisuus.fi/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Viitattu 1.4.2019.
<https://tem.fi/yhteiskuntavastuu>

Wikipedia > Kasvun rajat. Viitattu 29.7.2019.
https://fi.wikipedia.org/wiki/Kasvun_rajat

Ziemann, M. 2019. Tulevaisuustutkija Markku Wilenius tietää, että 10 vuoden päästä elämme täysin erilaisessa maailmassa: "Suuri herääminen on selvästi tapahtumassa" Viitattu 4.8.2019.
https://yle.fi/uutiset/3-10905769?utm_source=facebook-share&fbclid=IwAR3xNMH6PzHGLT-0py7xp-A1IZpC1eVcpeQC3enu3fTNv7Mwtg7E2Y6D0

Julkaisemattomat

Design for Sustainability Summit -seminaari, 12.9.2019 Helsinki.

Varon, M. 2019. Pro Luonnonkosmetiikka Ry:n asiantuntijan haastattelu, 30.4.2019.

Kuvalähteet

Kuva 2: Sulapac. Viitattu 18.8.2019.
<https://www.instagram.com/sulapac/>

Kuva 3: Karl Lagerfeld: expatwoman.com. Viitattu 16.8.2019.
<https://www.expatwoman.com/ewmoda/fashion/8-most-iconic-hm-designer-collaborations>

Madonna: beyondcelebrity.com. Viitattu 16.8.2019.
<https://beyondcelebrity.com/2013/01/29/best-hm-celebrities-and-designers-collaborations-over-the-years/>

Moschino, Jimmy Choo, Lanvin: beamfashion.com. Viitattu 16.8.2019.
<https://beam.land/fashion/what-to-expect-from-moschino-s-collaboration-with-hm-1217>

Giambattista Valli: snobette.com. Viitattu 16.8.2019.
<https://snobette.com/2019/05/hm-giambattista-valli-collaboration/>

Kuva 4: Sports Car Digest - The Sports, Racing and Vintage Car Journal. Viitattu 19.8.2019.
<https://www.sportscardigest.com/stressing-simplicity-porsche-911-r/>

Liikennevalokuvat: all-free-download.com. Viitattu 26.8.2019.
https://all-free-download.com/free-vector/download/traffic-banner-funny-stylized-lights-icons-retro-design_6840607.html

cleanpng.com. Viitattu 26.8.2019.
<https://www.cleanpng.com/png-traffic-light-traffic-sign-road-clip-art-traffic-s-608611/download-png.html>

Trendikorttien kuvat ilmaisista kuvapankeista:

pexels.com
<https://www.pexels.com/>

pixabay.com
<https://pixabay.com/>

unsplash.com
<https://unsplash.com/>

Kuvat

Kuva 1: Luksusasiakkaiden määritelmä	12
Kuva 2: Luksuspakkauksen uusi muoto	16
Kuva 3: H&M Designer Collaborations.....	17
Kuva 4: Yhteiskuntavastuun muodostuminen	19
Kuva 5: Kestävyyttä vuosikymmeneltä toiselle.....	23
Kuva 6: Vihreän liiketoiminnan hyödyt	25
Kuva 7: Heikkojen signaalien ja trendien hyödyntäminen organisaatiossa	37
Kuva 8: Trendikorttien käyttöohje	38
Kuva 9: Trendisyväluotauksen malli trendikorttien tulkintaan.....	39
Kuva 10: Trendikorttien ideointivaihe	40-41
Kuva 11: Delfoi tulosten jaottelu kolmeen kategoriaan.....	43
Kuva 12: Ilmiön evoluutio	55
Kuva 13. Tietoperustan kehä.....	56

Liitteet

Liite 1: Avoimen haastattelun teemat	72
Liite 2: Delfoi paneelin tulevaisuusskenaariot.....	73
Liite 3: Tuloksia kuvaavat trendikortit	74

Liite 1: Avoimen haastattelun teemat

1. Näetkö, että luksus käsitteenä on muuttumassa?
2. Mitkä ovat tulevat luonnonkosmetiikkatrendit?
3. Mistä muodostuu megatrendi ja mitkä trendit laantuvat?
4. Luksus alkaa näkyä uusien, nuorien kuluttajien kautta myös luonnonkosmetiikassa, onko tämä jo havaittavissa.
5. Esimerkiksi luonnonkosmetiikkabrändi Tata Harper on jo lähellä luksushinnoittelua, mutta mikä määrittelee ecoluxuksen?
6. Ekoasioissa on aina ongelmallista tunnistaa se, mikä on viherpesua ja mikä aidosti totta. Miten luoda uskottava ekobrändi, joka täyttää luksusvaatimukset?

Liite 2: Delfoi paneelin tulevaisuusskenaariot

Skenaario 1: Yleinen luksuskokemus muuttuu.

Luksus on abstrakti käsite ja jokainen määrittelee sen eri tavalla. Tulevaisuuden luksuskokemus on erilainen. Kestävyysajattelu ei ole enää mukava lisä tuotteelle vaan vaatimustaso. Uusien kuluttajien arvomaailma poikkeaa aiemmista sukupolvista ja siksi tulevaisuuden luksuskäsite muuttuu.

Skenaario 2: Ekoluksusasiakkaat muodostavat uuden merkittävän segmentin.

Ekoluksuksen ilmiöön ja liiketoimintaan yleensäkin liittyy vahvasti asiakassegmentit. Luksusasiakasta, eli poikkeuksellisen rikasta asiakasta kuvataan termillä HNWI (High Net Worth Individual). LOHAS-asiakas taas (Lifestyles of Health and Sustainability) ostaa ja kuluttaa mielellään, mutta ostaa kestävästi tuotettuja tuotteita. Uusi segmentti syntyy, kun edellä mainittujen kuluttajien arvomaailmat ja ostokäyttäytyminen yhdistyy.

Skenaario 3: Vuonna 2030 ekoluksustuotteet (kestävästi tuotetut luksustuotteet) kiinnostavat kuluttajia enemmän, kuin tavalliset luksustuotteet.

Ostoprosessit muuttuvat yritysten toimintatapoja nopeammin. Tutkimusten mukaan ylellisyyskokemuksen vaikutelma ei vähene, vaan puolestaan lisääntyy, kun brändi ilmoittaa toimivansa vastuullisesti. Ekoluksustuotteiden markkinoinnin tulee olla kuitenkin sellaista, että ylellisyysvaikutelma ja brändimielikuva säilyvät. Ihmiset alkavat arvostaa haitattomampia asioita ja mieltymykset muuttuvat ostokäyttäytymisessä myös luksussektorilla.

Skenaario 4: Vuonna 2030 elämme täysin erilaisessa maailmassa ja työelämässä. Suomi on vihreän liiketoiminnan kärkimaita.

Ilmastomuutos pakottaa luomaan uusia mahdollisuuksia. Luksus arkipäiväistyy, pehmeät arvot lisääntyvät ja ihmiset tarvitsevat erilaisia taitoja. Suomalaiset yritykset kehittävät tuotteita akuutteihin yhteiskunnallisiin tarpeisiin. Suomi toimii edelläkävijänä uusien innovatiivisten tuotteiden ja palvelujen tarjoajana, myös luksussektorilla. Yritykset raportoivat yritysvastuustaan reaaliajassa.

Skenaario 5: Ekoluksuksen nimissä tehdään vain bisnestä.

Ekoluksus ei tule olemaan merkittävä ja pysyvä ilmiö. Se on vain uusi keino saada ilmastopaniikissa olevat ihmiset ja rahat liikkeelle. Ihmiset kokevat eettistä stressiä ja ostavat tuotteita saadakseen paremman omatunnon, koska usein luksuskuluttamiseen liittyy turhamaisuuden leima.

Liite 3: Tuloksia kuvaavat trendikortit

(seuraavat 8 sivua, sisältää 5 varsinaista trendikorttia)

TRENDIKORTIT EKOLUKSUUKSEN ILMIÖSTÄ

Maiju Kela

Master of Beauty and Cosmetics





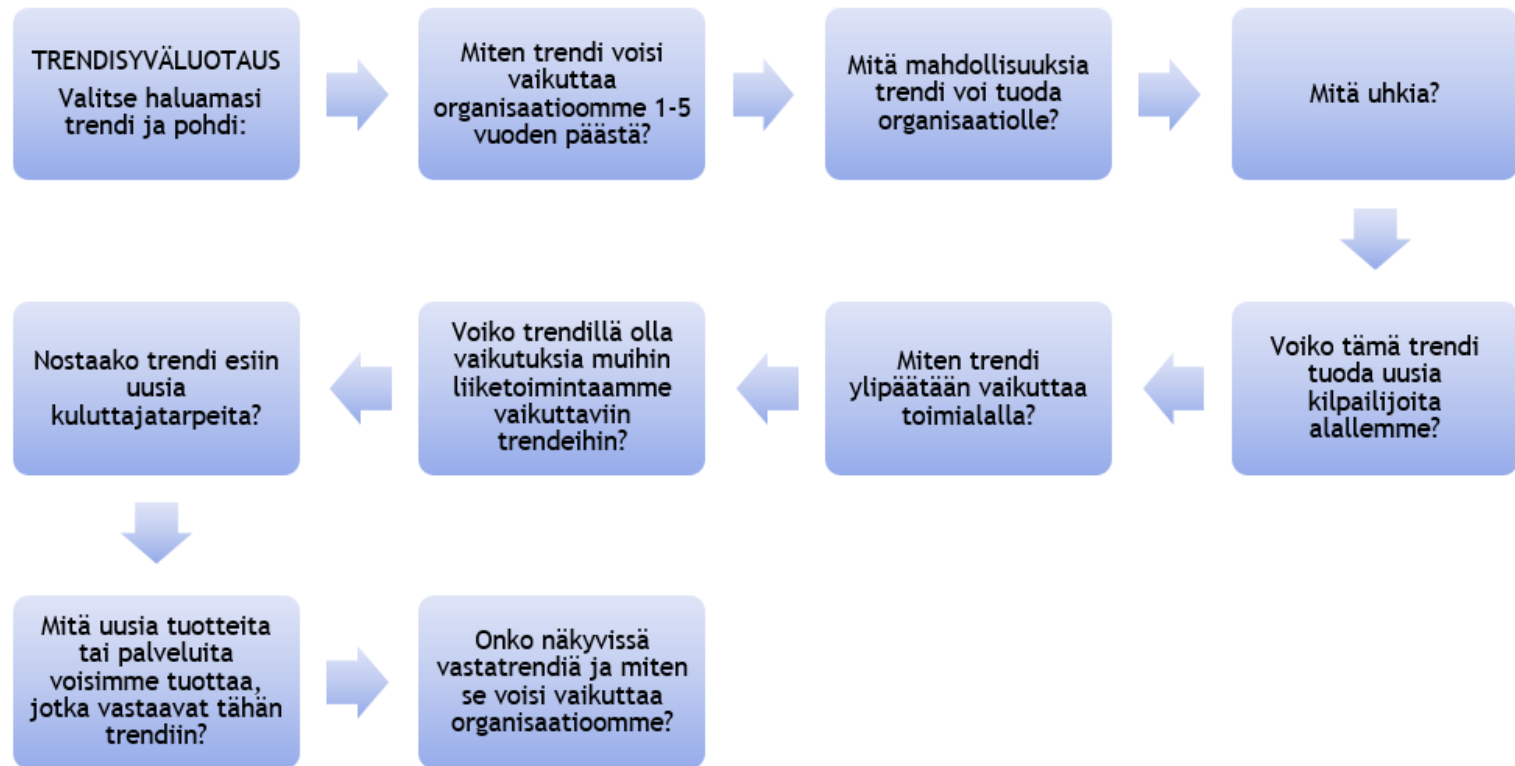
EKOLUKSUS muutosvoimat ja evoluutio

Trendi pitää tunnistaa, ennen kuin sitä voidaan hyödyntää.

Trendikorteissa kuvatut asiat ovat seurausta ilmastokriisin tuomasta isosta muutoksesta, joka vaikuttaa tänä päivänä lähes kaikkeen.

Kun ihmiset alkavat toipua ilmastoahdistuksesta, on vastuullisuus muutettava normaaliksi ajattelutavaksi, ja luoda sen ympärille liiketoimintaa.

Ekoluksus tulee näkyväksi seuraavan 10 vuoden aikana, jolloin suuret muutokset ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi tulee olla tehtynä.



(mukaillen Hiltunen 2017, 214.)

EKOLUKSUS- ASIAKAS RAKENTAA UUTTA MAAILMAA

Liiketoiminnan näkökulma:

- ✓ Ostovoimaa
- ✓ Tulotasolla ja "vihreyden asteella" ei ole selkeää yhteyttä, joten uusi segmentti vaatii tutkimusta
- ✓ Viherpesu ei mene läpi

Trendin kuvaus:

Uusi ekoluksuksen segmentti on muodostumassa. Ensimmäiset ekoluksusasiakkaat ovat Milleniaali- ja Z-sukupolven naisia, joilla on LOHAS-kuluttajan arvomaailma. He haluavat olla edelläkävijöitä, rakentaa valinnoillaan uutta maailmaa ja tuoda myös esille omaa vihreyttään ja ekoälykkyyttään.

Uusi segmentti arvioi laatua tieteellisen ja uskottavan tiedon kautta. Ryhmällä on ostovoimaa, mutta hinta pitää olla perusteltu. Palvelujen osuus tulee kasvamaan. Muutosvoimana uuden segmentin muodostumiseen on ilmastoahdistus, joka koskettaa eniten alle 30-vuotiaita.



LUONNON- KOSMETIIKKA NOUSEE UUELLE TASOLLE

Liiketoiminnan näkökulma:

- ✓ Kosmetiikkamarkkinassa tulee olla askeleen edellä
- ✓ Tuotteet pitää olla saatavilla ennen kilpailijoita
- ✓ Tuotteiden ja pakkausten tulee olla houkuttelevia ja ekoluksustasoa

Trendin kuvaus:

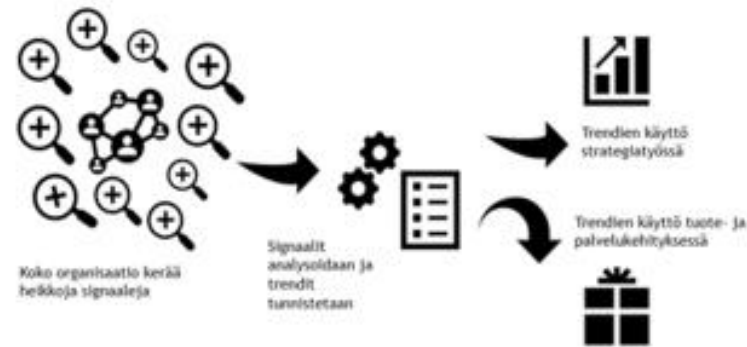
Ekoluksuskosmetiikassa raaka-aineet ovat luksustasoa ja uniikkeja. Sertifikaattien pitää olla 100 % luotettavia. Tuotetietous nousee uuteen merkitykseen ja markkinointiväittämien oikeellisuudesta ollaan enemmän tietoisia. Kosmetiikkaa myyvien pitää osata todistaa markkinointiväittämät luotettaviksi ja antaa mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta. Turvallisuus, tieteellisyys ja ympäristöarvot ohjaavat ostopäätöksiä.

Ekoluksuskosmetiikka jalostuu luonnonkosmetiikan kasvavista markkinoista ja tuotteiden pakkauksineen tulee olla äärimmäisen houkuttelevia. Ruokatrendien siirtyminen kosmetiikkaan sekä elintarviketeollisuuden sivuvirroista saatujen raaka-aineiden hyödyntäminen kosmetiikassa jatkuu.



TULEVAISUUS- TYÖSKENTELYN MERKITYS KASVAA

Liiketoiminnan näkökulma:



Trendin kuvaus:

Trendi on muutoksen suunta ja trendiin sitoutuminen tuottaa kilpailuetua. Tulevaisuuden ennakointi laajentaa ajattelua ja se vie katseen pidemmälle, kuin tavallinen markkinointi.

Heikot signaalit ovat aikaista informaatiota asiasta, joka ei ole vielä konkretisoitunut. Kun kaikki organisaatiossa keräävät muutoksen ensimerkeistä kertovia signaaleja yhteiselle alustalle, voidaan parhaiten varautua tuleviin muutoksiin.

Tulevaisuustyöskentely on vuorovaikutusta korostava johtamistapa, koska siinä otetaan huomioon kaikkien tiedot ja taidot. Tulevaisuustyöskentely antaa mahdollisuuden viedä aikomukset konkreettiseksi toiminnaksi.



VIHREÄ LIIKETOIMINTA KILPAILU- EDUKSI

Liiketoiminnan näkökulma:

- ✓ Kriittinen tietoisuus kasvaa
- ✓ Vihreä liiketoiminta on osa Ekoluksusta ja yritys vastuusta raportoidaan reaaliajassa
- ✓ Yrityskohtainen kilpailuetu = tuottavaa vastuullisuutta
- ✓ Vastuullisesta työnantajasta ollaan kiinnostuneita
- ✓ Yritykset tarvitsevat uusia menestystekijöitä

Trendin kuvaus:

Ekoluksusta ei voi olla ilman vihreää liiketoimintaa. Suomella on mahdollisuudet olla siinä yksi kärkimaista vuonna 2030. Pienet innovatiiviset yritykset ovat usein edelläkävijöitä.

Vihreä liiketoiminta parantaa yritysmainetta, asiakasuskollisuutta ja kilpailuetua. Trendit vaikuttavat myös yritys vastuun raportointiin.

Yritysten tavoitteena on parantaa vuorovaikutustaan asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Kaikkea ei voi muuttaa kerralla, tärkeintä on että muutos on aitoa.



