

## **KonMari-menetelmän vaikutus suomalaisten aikuisten kestävään kuluttamiseen**

Emma Pylsy  
Jenna Pöllänen



<b>Tekijä(t)</b> Emma Pylsy, Jenna Pöllänen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> KonMari-menetelmän vaikutus suomalaisten aikuisten kestävään kuluttamiseen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 12
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan KonMari-menetelmän vaikutusta kestävään kuluttamiseen.</p> <p>KonMari-menetelmä on japanilainen järjestely metodi, joka auttaa luopumaan tavarasta ja saamaan kodin järjestykseen. Ideana on iloa tuottavien tavaroiden säilyttäminen ja muusta luopuminen. Opinnäytetyössä tarkastellaan, onko KonMari-menetelmä vaikuttanut ihmisten kuluttamiseen. Sekä onko menetelmä saanut ihmiset jatkossa valitsemaan vastuullisempia ja ekologisempia tuotteita. Opinnäytetyössä tutkitaan myös mitä tavaroille on tehty, kun niistä on haluttu luopua.</p> <p>Suurimpia ympäristöhaittoja aiheuttaa tavaroiden ja palveluiden kulutus. Maapallon luonnonvarat eivät kestä nykyistä kuluttamisen määrää, joten kulutustottumuksia on muutettava kestävimiksi. Ympäristöongelmat ovat ajankohtainen huoli. Trendeinä ovat nyt eettisyys sekä ekologisuus. Omilla kulutustottumuksilla halutaan vaikuttaa ilmastonmuutoksen ehkäisyyn. KonMari-menetelmä antaa näkökulman, miten vähemmällä tavaramäärällä tullaan toimeen.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan myös menetelmän vaikutuksia ihmisten ostokäyttäytymiseen ja kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Tämän lisäksi käydään läpi menetelmän mahdollisia haittapuolia, jotka voivat vaikuttaa kulutuksen lisääntymiseen.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen tulee konteksti ja teoriaosuudet. Tämän jälkeen käydään läpi opinnäytetyössä hyödynnettyjä tutkimusmenetelmiä, jotka ovat kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksessa on käytetty kyselytutkimusta sekä haastattelua. Näiden jälkeen käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja analysoidaan vastauksia. Lopussa tulee pohdinta, jossa mietitään johtopäätöksiä sekä kehittämisehdotuksia.</p>	
<b>Asiasanat</b> Vastuullisuus, KonMari, ostokäyttäytyminen, kulutus, kierrätys, kiertotalous	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoite ja rajaukset .....	2
1.2	Tutkimusongelmat .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	2
1.4	Keskeiset käsitteet .....	3
2	KonMari-menetelmä .....	4
2.1	Iloa tuottava koti .....	4
2.2	KonMari-menetelmän varjopuolet .....	5
2.3	Tavarasta luopuminen .....	6
2.4	Kulttuurierot .....	7
3	Vastuullisuus ostokäyttäytymisessä .....	9
3.1	Vastuullisuus .....	10
3.2	Ostokäyttäytyminen .....	12
3.3	Maslowin tarvehierarkia .....	15
4	Tutkimus ja tutkimusongelmat .....	18
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	18
4.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	19
4.3	Perusjoukko, otanta ja otos .....	19
4.4	Kyselylomake .....	20
4.5	Tutkimushaastattelu .....	21
4.6	Tutkimuksen luotettavuus .....	22
5	Tulosten analysointi .....	23
5.1	Taustakysymykset .....	23
5.2	KonMari-menetelmän vaikutus tavarankäytökseen .....	26
5.3	Vastuullisuuden arviointi .....	29
5.4	Haastattelu .....	34
5.5	Yhteenveto .....	36
6	Pohdinta .....	37
6.1	Johtopäätökset .....	37
6.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	38
6.3	Oma oppiminen .....	38
	Lähteet .....	40
	Liitteet .....	44
	Liite 1. Kyselylomake .....	44
	Liite 2. Haastattelukysymykset .....	48
	Liite 3. Haastatteluvastaukset Laura Holmström .....	49
	Liite 4. Haastatteluvastaukset Tarja Kapp .....	51

# 1 Johdanto

Suurimpia ympäristöhaittoja aiheuttaa tavaroiden ja palveluiden kulutus. Maapallon luonnonvarat eivät kestä nykyistä kuluttamisen määrää, joten kulutustottumuksia on muutettava kestävämmiksi. Tavaroiden kulutus on yksi suurimpia ilmastomuutoksen aiheuttajia. Kestävän kuluttamisen myötä säästettäisiin ympäristöä, jotta resurssit riittäisivät tulevillekin sukupolville. Tämä tarkoittaa elämäntapojen muuttamista. Kuluttaja voi vähentää hiilijalanjälkeään päivittäisillä valinnoilla. Näitä ovat esimerkiksi yksityisautoilun vähentäminen ja uusiutuvista lähteistä tuotettuun sähkö- ja lämpöenergiaan siirtyminen. (Ilmasto-opas 2019.)

Mikä on KonMari? KonMari-menetelmä on alkuperäisin Japanista, järjestelyasiantuntijan Marie Kondon maailmanlaajuinen järjestelymenetelmä. Lyhenne KonMari muodostuu Marie Kondon nimestä. KonMari-menetelmässä ihminen käy kotinsa tavarat läpi yksitellen kysyen jokaisen tavaran kohdalla tuottaako tämä minulle iloa. Jos tavara tuottaa iloa se pidetään, jos taas ei tuota, tavarasta luovutaan. KonMari-menetelmä on ollut kasvava trendi, joka on tullut jäädäkseen. Ihmiset haluavat turhan tavaran kodistaan pois, mutta ovatko he valmiita sitoutumaan menetelmään tulevaisuudessa, vai onko menetelmä vain hetken huumaa. (Kondo 2016a.) Tässä opinnäytetyössä tutkimme, onko KonMari-menetelmä herättänyt ihmisten mielenkiinnon kestävästä kuluttamisesta, ja onko se vaikuttanut pitkällä tähtäimellä heidän ajattelutapaansa. Vastuullisuus ja ekologisuus on ajankohtainen aihe, koska ihmiset haluavat vaikuttaa omilla teoillaan ilmastomuutokseen. Trendeinä onkin juuri kierrättäminen ja ekologisuus sekä vastuullisten brändien suosio on nousussa. Ihmiset ovat valmiimpia maksamaan enemmän hyvästä laadusta kuin ostamaan huonompilaatuisia tuotteita, jotka pysyvät hyvänä vain muutaman käyttökerran ajan. Vastuullinen kuluttaja voi ostaa myös ulkomailta tuotetun paidan, jos hän tietää, että tuotteen valmistaja on saanut siitä oman osansa taloudellisesti. Tämä on kuitenkin vaikeasti hankittavaa tietoa normaalille kuluttajalle.

Valitsimme tämän aiheen, koska se on ajankohtainen sekä tärkeä. Maapallo lämpenee nopeaa vauhtia ja ilmasto muuttuu ihmisten ja teollisuuden vaikutuksesta. Tänä vuonna 2019 maailman ylikulutuspäivä oli 29.7. tämä tarkoittaa, että olemme käyttäneet maapallon uusiutuvat luonnonvarat vuodelta 2019 jo heinäkuun lopussa. Vuosittain ylikulutuspäivän päivämäärä on siirtynyt lähemmäksi vuoden alkua, joten kulutamme enemmän joka vuosi ja käytämme maapallon luonnonvaroja etukäteen. (WWF 2019.) KonMaritus voi olla ympäristön kannalta tärkeä menetelmä, jos se saa ihmiset ajattelemaan kuluttamista ja sen tuottamia päästöjä ympäristön kannalta. Tämän lisäksi Kondon mukaan KonMaritus

helpottaa arkielämää, tuo iloa kotiin ja se voi tehdä sinun koko elämänlaadustasi parempaa.

### **1.1 Tavoite ja rajaukset**

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on saada näkemys siitä, miten KonMari-menetelmä on vaikuttanut ihmisten kulutustottumuksiin. Alatavoitteena on selvittää, kuinka tärkeänä KonMari-menetelmästä kiinnostuneet pitävät kestäväää ja vastuullista kuluttamista.

Teemme tutkimuskyselyn, jonka avulla selvitämme ihmisten ostokäyttäytymistä KonMari-menetelmän näkökulmasta. Haluamme saada näkemyksen siitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät ostotilanteessa ja miettivätkö he etukäteen tuotteiden vastuullisuutta. Toivomme että mahdollisimman moni vastaa kyselyyn, jotta saamme laajan kuvan ostokäyttäytymisestä ja pystymme analysoimaan tuloksia mahdollisimman hyvin. Lopputuloksena syntyy näkemys aiheesta, joka avartaa lukijoiden katsomusta kuluttamisen vastuullisuudesta. Tutkimuskyselyn rajaamme Facebookissa olevaan KonMari Suomi ryhmään. Tällöin kaikki vastaajat ovat tietoisia KonMari-menetelmästä. Kyselylomake on auki kaksi viikkoa. Kyselyn lisäksi haastattelemme järjestelyasiantuntijoita saadaksemme syvemmän kuvan saaduista vastauksista. Haastattelut käymme sähköpostin välityksellä.

### **1.2 Tutkimusongelmat**

Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelma on selvittää, onko KonMari-menetelmä myötävaikuttanut menetelmästä kiinnostuneiden kulutustottumuksiin?

Alaongelmat tutkimuksessa ovat, mitä KonMaritetuille tavaroille on tehty? Heitettiinkö tavarat roskiin vaiko kierrätettiin?

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Tämän johdanto-osion jälkeen opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käymme läpi tarkasti, mikä on KonMari-menetelmä ja miten sitä voidaan hyödyntää. Tämän jälkeen selvitämme lukijalle mitä tarkoitetaan vastuullisella sekä kestäväällä kuluttamisella sekä käymme läpi ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Teoriaosuuden jälkeen käymme läpi kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joita tulemme käyttämään opinnäytetyön tutkimuksia varten. Tämän jälkeen analy-

soimme tutkimustuloksia sekä haastatteluita sekä teemme niistä yhteenvedon. Opinnäytetyön lopussa pohdimme kehittämisehdotuksia sekä omaa oppimistamme. Käytämme perinteisen raportin rakennetta opinnäytetyössämme.

#### **1.4 Keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat eettisyys, ekologisuus, kestävä kuluttaminen, kierrätys, kiertotalous ja KonMaritus.

Etiikka on oppi sekä näkemys väärästä ja oikeasta. Tässä opinnäytetyössä tutkimme eettisyyttä kuluttamisen näkökulmasta. Eettiset valinnat ovat mm. kotimaassa valmistetut tuotteet, harkitut materiaalivalinnat sekä reilun kaupan tuotteet. (Nudge 2019.)

Ekologisuus on vastuu ympäristöstä. Ekologisuudella tarkoitetaan mahdollisimman vähän energiaa sekä resursseja kuluttavaa toimintaa. Omilla ekologisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa ympäristöongelmiin. (Luontoliitto 2019.)

Kestävällä kuluttamisella ihmiset ottavat huomioon luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen omien tarpeidensa ohella. Omilla valinnoillaan pystyy vaikuttamaan markkinoihin ja yritysten toimintaan. (Sitra 2018a.)

Kierrätys on roskien lajittelemista niille tarkoitettuihin oikeisiin astioihin ja paikkoihin. Kun jätteet lajitellaan oikein, niistä pystytään tekemään raaka-aineita ja uusioenergiaa. (HSY 2015.)

Kiertotaloudessa tavaroita ei tuoteta jatkuvasti. Käyttöään lopussa tuote jatkaa kiertämistä omistajalta toiselle tai sen materiaali saadaan uudelleen käyttöön jotain toista tavaraa varten. Kulutus on enemmän vuokraamista, kierrättämistä ja tavaroiden korjaamista. Syntyvän jätteen määrä yritetään pitää minimissä ja syntyvä jäte kierrätetään. (Sitra 2018b.)

KonMaritus on nimitys kodin järjestämiselle, tavaroiden läpikäymiselle ja luopumiselle iloa tuottamattomista tavaroista. (Kondo 2016a, 15.)

## 2 KonMari-menetelmä

KonMari on japanilaisen Marie Kondon keksimä siivousmenetelmä, jonka mukaan ihmisten on luovuttava tavarasta kysymällä vain yhtä kysymystä jokaisen tavaran kohdalla: tuottaako tämä iloa?

KonMari-menetelmä on helppo ja toimiva tapa saada tavaran paljoudesta kärsivä koti järjestykseen. Kondon mielestä menetelmä auttaa parantamaan myös muita elämän osialueita. Menetelmä opettaa, kuinka yhden tavaran pois heittäminen päivässä ei johda mihinkään, vaan koko koti on siivottava kerrallaan. (Kondo 2016b, 9-10.) KonMari-menetelmässä ei ole kyse väliaikaisesta siivoamisesta, vaan tavoitteena on pysyvä järjestys kotona, joka tuo elämään iloa sekä päivittäistä tyydytystä. Kondon mukaan, kun kerran on suorittanut perusteellisesti KonMarituksen, sotkuun ei enää koskaan sorru. KonMari-menetelmän onnistumisen kannalta on tärkeää, että kaikki tavarat, joita ei tarvita ja tavarat, jotka eivät tuota iloa heitetään pois. Onnistunut lopputulos on pelkistetty sekä hyvin järjestetty koti. (Kondo 2016a, 15-17.)

Vaikeaa siivoamisessa on tavaran paljouden hahmottaminen. Ihmiset säilyttävät samaa kategorialle olevaa tavaraa eri paikoissa kotonaan, esimerkiksi vaatteita. Menetelmä kannustaa keräämään kaikki saman kategorian tavarat yhteen paikkaan, jotta nähdään mitä kaikkea omistetaan. Tämä auttaa myös siinä, ettei tarvitse enää toistaa valintaprosessia. Usein tällöin ei jaksaa arvioida kunnolla tuottaako tavara iloa, vaan se jätetään paikalleen. Tärkeää on siivota tavaroita kategorioittain eikä huoneittain. (Kondo 2016b, 34.) ”Meidän tulisi valita ne tavarat, jotka haluamme pitää, eikä niitä, joista haluamme päästä eroon” (Kondo 2016b, 50).

### 2.1 Iloa tuottava koti

KonMari-menetelmä kannustaa lukijoita säilyttämään vain ne esineet, jotka tuovat iloa. Tavaraita on pidettävä yksi kerrallaan käsissä, koska silloin huomaat tuottaako se iloa. Voit myös huomata reagoivasi tiettyihin tavaroihin enemmän kuin toisiin. Tavarasta tulee luopua, kunnes ymmärrät, että tarvitset vain tietyn määrän elääksesi mukavasti. Vain tiettyyn pisteeseen asti tavara tuo onnellisuuden, tämän jälkeen kuluttaminen ja tavaran kerääminen ei tuo pitkäaikaista onnellisuutta. Tavaraa karsiessa sinun tulee valita ne jotka tuovat iloa, koska vain niistä nautit ja tulet onnellisemmaksi. Tavaran määrä vaihtelee henkilöstä riippuen ja tavaraa karsimalla huomaat, kuinka vähällä tulet toimeen. Samalla voit huomata mitä tavaroita pidät oikeasti tärkeinä. Vaikka menetelmä kertoo paljon sii-

vouksesta ja tavaroiden järjestelystä, se neuvoo, kuinka voit tulla onnellisemmaksi valitsemalla juuri ne tavarat, jotka tuovat iloa. Viihdyt kodissasi paremmin ja tämä auttaa myös muilla elämän osa-alueilla. (Kondo 2016b, 135.)

Siivouksella voi olla suuriakin vaikutuksia elämäsi laatua kohden, kun kotisi on järjestyksessä mieli lepää uudella tavalla. Tavarosta luopuminen ja järjestyksen vaikutus voi saada sinut katsomaan elämäsi uudelta kannalta ja muuttaa elämäsi mullistavasti. (Kondo 2016b, 185.)

## **2.2 KonMari-menetelmän varjopuolet**

Myllyoja (2016) kirjoittaa kolumnissaan kuinka yksi henkilö halusi heittää ruman pöytänsä pois, koska se ei tuonut onnea, mutta hänellä ei ole rahaa ostaa uutta sen tilalle, joten pöytä on pidettävä. Tärkeää on miettiä, kuinka vastuullinen ja ympäristöystävällinen KonMari-menetelmä on, jos tarkoituksena on vain hankkia uutta tavaraa vanhan tilalle.

Myllyoja (2016) antaa myös näkökulman tarvitseeko kaiken tavaroin tuoda iloa. Kaikki pieni keittiötavara ei tuo iloa, mutta niitä tarvitsee. KonMari-menetelmän mukaan kaikkien käyttötavaroiden pitäisi tuoda iloa. Laukia (2016) kirjoittaa artikkelissaan, kuinka hän ei ollut samaa mieltä, miten kaikkien tavaroiden pitäisi tuottaa iloa. "En esimerkiksi tunne mitään iloa kun katselen puhelimen laturia, mutta eihän sitä voi poiskaan heittää" (Laukia 2016).

Kondon ensimmäisessä kirjassa ei mainita mitä karsituille tavaroille pitäisi tehdä. Kondo neuvoo lukijoitaan laittamaan turhat tavarat, sekä tavarat, jotka eivät tuota iloa jätösäkkeihin. Tämän jälkeen Kondo ei tuo ilmi lukijoille mitä jätösäkeille pitäisi tehdä. (Kondo 2016b.)

Koska KonMari-menetelmä on alkuperäisin Japanista, on lukuisia teorioita, joita ei ole luonnollista soveltaa suomalaiseen kotiin. Kulttuurisidonnaisuus näkyy KonMari teoksissa vahvasti. (Laukia 2016.) Avaamme kulttuurieroja ja esimerkkejä myöhemmin omassa kappaleessa 2.4.

KonMari kirjojen kirjoittaja Marie Kondo on avannut nettikaupan, jossa hän kertoo myyvänsä iloa tuottavia tavaroita. Monen mielestä KonMari-menetelmän ja nettikaupan avaamisen välillä on suuri ristiriita siinä, mitä hän on kirjoittanut KonMari kirjoissaan. Kirjoissa kehoitetaan heittämään kaikki turhat tavarat, jotka eivät tuota iloa pois. Kondon netti-



kauppa on herättänyt paljon kohua sekä ristiriitaisia tuntemuksia. Nettikaupassa on myynnissä niin sanottua turhaa tavaraa, eikä esimerkiksi monia erilaisia säilytyslaatikoita järjestelyratkaisuihin. Ensin Kondo kehottaa luopumaan tavarasta, jonka jälkeen hän haluaa, että sitä ostetaan lisää. Kestävän kuluttamisen näkökulmasta katsottaessa kehoitetaan ostamaan uutta tavaraa heti vanhan tilalle. Tästä näkökulmasta myös Myllyoja kirjoitti kappaleen alussa. (Yle 2019.)

Kondo halusi avata nettikaupan, jossa hän myy samankaltaisia tuotteita mitä hänellä itsellään on kotona. Kondo on suunnitellut tuotteet KonMari-menetelmän perusteella, myytävät tuotteet ovat iloa tuottavia. Kaikki ihmiset ovat kuitenkin yksilöllisiä, esine, joka tuottaa iloa yhdelle ei välttämättä tuota iloa toiselle. Kondo vakuuttaa, ettei yritä eikä halua saada ihmisiä ostamaan mitään turhaa tai liikaa. Kondo kommentoi haastattelussa, että menetelmän ideana ei ole luopua esineistä, vaan herkistyä iloa tuottaville tavaroille. (Helsingin Sanomat 2019)

### **2.3 Tavarasta luopuminen**

Kuten edellisessä kappaleessa kerroimme, kirja ei ota kantaa mitä tavaralle pitäisi tehdä, kun siitä halutaan luopua. Kondo mainitsee Siivouksen elämänmullistava taika -kirjassaan tavarankierrätyksen vain pari kertaa. Hän puhuu kierrätyksestä rikkinäisen elektroniikan kohdalla, mutta suurimmaksi osaksi hän puhuu tavarankierrätyksestä. Epäselväksi jää tarkoittaako Kondo tavarankierrätyksen suoraa roskiin, tai niiden kierrättämistä taikomyymistä. Kondo myös kertoo, kuinka tarpeettomat tavaramyynit, kuten ylimääräiset sähköjohdot tulee heittää pois. Et tule kuitenkaan tarvitsemaan niitä, tai jos tarvitset, voit ostaa tilalle uuden. Näkökulma tukee hyvin kirjan ideaa, mutta kehottaa ihmisiä kuluttamaan tarpeen tullen, vaikka tavara olisi ollut tarjolla aiemmin. (Kondo 2016b, 121-122.) Tämä ei tue vastuullisuutta ja kestävän kuluttamista. Kondon ensimmäisestä kirjasta voit kuitenkin löytää kohdan, jossa hän sanoo: "Anna ylimääräinen tavara ystävälle, jolla sille on käyttöä, tai vie se kierrätykseen" (Kondo 2016b, 134). Tämä ei kuitenkaan ole viesti, joka menetelmästä välittyy ja jää mieleen päällimmäisenä.

KonMari-menetelmän avulla voidaan saada tavara myös kiertämään henkilöltä toiselle. Vaikka kirja ei monesti kehoitakaan kierrättämään tavaraa, monet haluavat olla vastuullisia ja tehdä niin. Uuden tavarankierrätyksen ostaminen voi pienentyä, kun tavara laitetaan kiertoon. Ympäristöministeriön julkaisemassa tiedotteessa kerrotaan kuinka kulutus kasvaa vuosittain liikaa ja kuinka se on yksi suurimmista ilmastonmuutoksen etenemisen syistä. Ratkaisuksi ympäristöministeriö esittää kiertotaloutta. Se pidentää tuotteen käyttöikä ja vähentää luonnonvarojen käyttöä ja jätteen syntymistä. (Valtioneuvosto 2019.)

## 2.4 Kulttuurierot

Kaikkia KonMari-menetelmän ideoita ei ole luonnollista soveltaa suomalaiseen kotiin. KonMari-menetelmä on peräisin Japanista, siksi tietyt menetelmän tavat ovat silmäänpitäviä suomalaista kulttuuria sekä toimintatapoja ajatellen.

Japani on yksi maskuliinisimmista yhteiskunnista maailmassa. Maskuliinisella yhteiskunnalla tarkoitetaan sitä, että kilpailu, saavutus sekä menestys ohjaavat yhteiskuntaa. Japanissa on nähtävissä kovaa kilpailua ryhmien välillä. Japanissa pyritään aina kärkiosaamiseen sekä täydellisyyteen. Naisten on vaikeaa kiivetä Japanin yritysportaita pitkin maskuliinisen yhteiskunnan takia. Japanissa noudatetaan hierarkkista järjestystä yhteiskunnassa ja he ovat aina tietoisia hierarkkisesta asemastaan missä tahansa sosiaalisessa ympäristössä ja toimivat sen mukaisesti. Suomea pidetään naisellisena yhteiskuntana. Naisellisissa maissa painopisteenä on "work to live" asenne. Suomessa johtajat pyrkivät yksimielisyyteen sekä arvostavat tasa-arvoa, yhteisvastuuta sekä laatua. Painopiste on hyvinvoinnissa. (Hofstede Comparison 2019.)

Japanilaiset kokevat, että elämä on lyhyt aika ihmiskunnan historiassa. Japanilaiset elävät sillä asenteella, että tehdään elämässä parhaamme ja se on kaikki mitä voi tehdä. Japanilaisissa yrityksissä omistaudutaan jatkuvasti korkeaan tutkimus- sekä kehitystoimintaan, jopa taloudellisesti vaikeina aikoina. Tärkeää ei ole saada nopeita tuloksia, vaan palvella koko yhteiskuntaa monien tulevien sukupolvien ajan. Suomalaisessa kulttuurissa aika on rahaa. Ihmisillä on pyrkimys olla kiireisiä sekä työskennellä ahkerasti. Tarkkuus, turvallisuus sekä täsmällisyys ovat tärkeitä ominaisuuksia suomalaisille. Suomalainen kulttuuri luokitellaan normatiiviseksi. Normatiivisessa yhteiskunnassa osoitetaan kunnioitusta perinteitä kohtaan sekä keskitytään nopeiden tulosten saavuttamiseen. (Hofstede Comparison 2019.)

Japani on osoitettu olevan hillitty kulttuuri, jolla on taipumusta kyynisyyteen sekä pessimismiin. Japanilaisessa kulttuurissa ihmisillä on käsitys siitä, että sosiaaliset normit hillitsevät heidän toimintaansa ja he kokevat, että itsensä heittäytyminen on kutakuinkin väärin. Suomi on puolestaan hemmottelu valtio. Suomalaisilla on positiivinen asenne ja taipumus optimismiin. Suomalaiset arvostavat vapaa-aikaa ja toimivat haluamalla tavallaan sekä kuluttavat rahaa haluamallaan tavalla. (Hofstede Comparison 2019.)

Kirjaa lukiessa voi huomata outoja tapoja, jotka eivät ole suomalaisille tuttuja. Tämä johtuu siitä, että Marie Kondo on kotoisin japanista. Kirja kuvastaa selkeää ajattelua ja se voidaan rinnastaa myös muihin japanista tulleisiin teorioihin kuten lean ajattelu ja fengshui. Kun tavaraa ei käytetä sen pitäisi olla levossa. Tähän otetaan kirjassa Siivouksen elämäntullistava taika kantaa viikkaamalla. Vaatteet tekevät töitä ollessasi päälläsi, kun pääset kotiin, on ne viikattava vaatekaappiin lepoon. Esimerkiksi sukkia ei saa laittaa keräksi, koska tällöin ne eivät ole levossa. Jokapäiväiset tavarat suorittavat puolestamme töitä ja niillä on tehtäviä. Tavaroille on oltava oma koti, johon sen voi laittaa, kun sitä ei enää tarvita. Tämä antaa vaikutelman, että tavaroilla on tunteet. (Kondo 2016b, 92, 178.) Japanissa valtauskonto on shintolaisuus. Kondo ottaa tästä vaikutteita menetelmään. Hän kunnioittaa ihmisten koteja ja tervehtii aina niihin tullessaan. Shintolaisuudessa uskotaan, että kaikilla esineillä on sielu. Tämä tapa tuntuu vieraalta suomalaisille, eivätkä kaikki välttämättä ymmärrä Kondon tarkoitusta. (Ossi 2015.)

### 3 Vastuullisuus ostokäyttäytymisessä

Kestävä kehitys on muutosta, jonka tavoitteena on turvata hyvät elämisen mahdollisuudet ja kansallinen hyvinvointi. Tällöin ympäristö, ihminen ja talous on toiminnan keskiössä ja ne pitää ottaa huomioon päätöksenteossa. Kestävä kehityksellä on kolme näkökulmaa, jotka ovat ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys ja sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Ekologinen kestävyys on luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden varmistamista. Keskeisessä asemassa on kansainvälinen yhteistyö. Ennen toiminnan aloittamista pitää arvioida sen riskejä, haittoja ja kustannuksia. Tärkeää on mahdollisten haittojen ennalta estäminen ja torjuminen. Taloudellinen kestävyys on kasvua, jolloin velkaantumista tai varantojen häviämistä ei synny pitkällä aikavälillä. Talous on edellytys yhteiskunnan toiminnalle ja se luo kansallista hyvinvointia. Vastaan tulevat haasteet, kuten väestön ikääntymisen myötä kasvavat terveysmenot on helpompi kohdata, kun talous on kestäväällä pohjalla. Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyiden keskeisenä asiana on taata hyvinvointi myös tulevaisuudessa sukupolvisuudessa. Haasteita ovat väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen tasa-arvo sekä koulutus. Nämä vaativat vaivannäköä valtioilta ja kansainvälisiltä yhteisöiltä. (Ympäristöministeriö 2017.)

Uusia kuluttamisen trendejä ovat vastuullisuus ja eettisyys. Tätä kautta yritysten on pitänyt kehittää toimintaansa kohti kestävämpää kehitystä ja ekologisia markkinoita. Esimerkiksi trendien kautta useimpien kauppojen vegaanituotteiden määrä on laajentunut. Saatavuuden kasvaminen mahdollistaa kuluttajan toimintamahdollisuuksia. (Yle 2017.)

Materiaalisen vaurauden ja sen osoittamisen kautta ihmiset yrittävät tavoitella yhteiskunnan ylempiä luokkia. Kulutuksen tarkoituksena on korostaa omaa identiteettiä. (Eskola 2011, 30.) Ihmiset kuitenkin tulevat toimeen ja ovat onnellisia, kun he tienaa kohtuullisesti. Kaikki tämän tason ylittävä ei lisää määrittävästi onnellisuutta. Ihmiset kuitenkin haluavat enemmän rahaa ja sitä kautta kuluttaa enemmän. Usein ajatellaan, että itsellä on oltava hienommat tavarat kuin naapurilla. Kulutuksen kasvua voi selittää sillä, että ihmiset kilpailevat keskenään kenellä on paljon rahaa ja kuka pystyy kuluttamaan eniten. Tavoitetta ostaessa ihmiset saavat tyydytyksen tunteen. Tunne kuitenkin häviää nopeasti, kun tavara ei ole uusi. Tämän jälkeen tunnetta haetaan jälleen uuden tavaran ostamisella. (Ojala 2009, 18.)

Ekologinen elämäntapa on pitkälti vain kulutusvalinta eikä valinta normaalin kuluttamisen ja kuluttamisen vähentämisen välillä. Kun ekologisia valintoja on vain vähän normaalin kulutuksen rinnalla, tämä voidaan lukea hyvän omantunnon ostamiseksi. Vihreät arvot ja

ekologisuus on pitkälti mahdollista vain niille, kenellä on varaa. Pienituloisille tämä on saavuttamattomissa ja päivittäisessä elämässä pitää tehdä paljon valintoja. (Eskola 2011, 32-33.)

Alla avaamme vastuullisuuden ja sen käsitteet sekä ostokäyttäytymisen ja siihen vaikuttavat tekijät. Käymme myös läpi hinta-laatusuhdetta ja Maslowin tarvehierarkiaa kuluttamisen näkökulmasta.

### **3.1 Vastuullisuus**

Vastuullisuus on tänä päivänä paljon käytetty trendisana. Vastuullista kuluttamista voidaan toisilla sanoilla kuvata, harkituksi kuluttamiseksi. Ympäristökysymykset ovat viime aikoina olleet erittäin ajankohtaisia, sekä herättäneet mielipiteitä. Mediassa puhutaan paljon ympäristöongelmista. Koska ympäristöongelmat ovat ajankohtaisia, yritykset sekä yksityiset kuluttajat haluavat tavoittaa yhä enemmän vastuullisuutta. Lisäksi kiinnostus vastuullisesti toimiviin yrityksiin sekä brändeihin on huomattavasti lisääntynyt. (Dedolli-Yasa, 2019.)

Kuluttaja voi itse vaikuttaa markkinoihin omilla ostopäätöksillä. Tiettyjä yrityksiä voi boikotoida jättämällä heidän tuotteensa ostamatta tai toisaalta suosia tiettyjen yritysten tuotteita. Vastuullinen kuluttaja ottaa ostopäätöksessään huomioon ekologisuuden ja oikeudenmukaisuuden, kuten ihmisoikeudet. Kun monet kuluttajat suosivat vastuullisuutta, yritykset tarjoavat ekologisempia tuotteita kysynnän kasvaessa. Näin kuluttaja voi omilla valinnoillaan edistää tärkeitä asioita ja ohjata markkinoita oikeaan suuntaan. Aktiivisten kuluttajien ja kansalaisjärjestöjen myötä monet yritykset ovat korjanneet omia tuotantoketjuja vastuullisempaan suuntaan. (Lipponen 2011, 6-7.)

Suomalaisilla on erinomaiset edellytykset toimia vastuullisesti, meillä on etuoikeus sekä velvollisuus toimia vastuullisesti yhteiskunnassa. Vastuullisen kuluttamisen näkökulma korostaa kuluttamisen vaikutusta luontoon ja ilmastonmuutokseen. Nykyään ihmiset ovat kiinnostuneempia vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Moni haluaa tehdä vaikutuksen omalla kuluttamisellaan. (Yle 2017.)

Jopa  $\frac{3}{4}$  osa suomalaisista ovat valmiita maksamaan lisää vastuullisesti tuotetuista palveluista sekä tuotteista. (Miltton Group 2017.) Mikäli halutaan toimia vastuullisesti, joudutaan luopumaan mahdollisesti tietyistä tuotteista sekä palveluista, tai korvata niitä vastuullisempiin vaihtoehtoihin. Mitä vastuullisemmin toimitaan, sitä puhtaampi ympäristö on luvassa. (Dedolli-Yasa 2019.)

Nykyään tuotteita markkinoidaan enemmän ekologisempina ja eettisimpinä. Vaikka tuote ei itse olisikaan kovin ekologinen, kassalla voidaan tarjota mahdollisuutta lahjoittaa joidenkin tahojen hyväksi, esimerkiksi Itämeren. (Lipponen 2011, 6.)

Suomen Luonto-lehti julkaisee joka vuosi vuoden turhakkeen. Turhakkeeksi luokitellaan jotakin turhaa, hyödytöntä, käsittämätöntä tai häiritsevää, jolla on haitallisia ympäristövaikutuksia. Vuoden turhakkeiksi on listattu mm. muovikassit, fleece, ilotulitteet sekä pantittomat pullo. Vuoden 2018 turhake oli pikamuoti. Vuoden 2019 turhakkeen äänestys on käynnissä, tulos julkaistaan joulukuussa 2019. (Suomen Luonto 2019.) KonMari-menetelmässä on vaatteet suuressa roolissa. Molemmissa kirjoissa otetaan esille miten turhat vaatteet, jotka eivät tuota iloa pitää karsia sekä heittää pois.

Vastuullisuuden mittarina voidaan esimerkiksi käyttää erilaisia kuluttaja- sekä tuotemerkejä. Näitä merkkejä valvotaan jatkuvasti sekä kriteereitä ylläpidetään tarkasti. Esimerkkejä merkeistä ovat mm. Avainlippu, Joutsenmerkki, Reilu kauppa, sekä Joutsenlippu. (Vertaa Ensin 2017.)

Nykyään kuluttajat haluavat vastuullisemmin tuotettuja tuotteita ja palveluita. Yritysten kannattaa kehittää omaa toimintaansa vastuullisemmaksi miellyttääkseen kuluttajia. Yritysvastuu jaetaan kolmeen kategoriaan, jotka ovat kaikki tulleet tärkeämmiksi, kun tietoisuus ilmastosta ja työntekijöiden oloista ovat nousseet tietoisuuteen. Nämä kolme kategoriaa ovat taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuu. Taloudellinen kapasiteetti luo perustan ympäristö- sekä sosiaaliselle vastuullisuudelle. Mikäli yrityksen talous ei ole kunnossa, sillä ei ole resursseja huolehtia ympäristö- sekä sosiaalisesta vastuullisuudesta. (Lehtinen & Mittilä 2006, 102-103.) Moni yritys on ottanut ympäristövastuun paremmin huomioon ja palkannut tehtävään henkilökuntaa. Ympäristövastuu kattaa maaperän, ilman ja vesien suojelun, torjunnan ilmastonmuutosta vastaan, tehokkaan luonnonvarojen käytön ja vastuun tuotteen koko elinkaaresta. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 19.) Yritysvastuu voi olla pienille ja keskisuurille yrityksille joko iso haaste tai mahtava mahdollisuus. Yritykset voivat tehdä yritys vastuun osa-alueesta oman toimintansa keskipisteen, esimerkiksi olemalla tunnettuja ympäristöystävällisistä tuotteista. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 37.)

Yritysten vastuullisuutta on usein vaikea arvioida. Vastuullisuuden arvioinnin tekee vaikeaksi myös se, että ihmisille vastuullisuus tarkoittaa eri asioita. Toiset haluavat sijoittaa pitkäikäisiin tuotteisiin, kun toisille on tärkeää tuotteen valmistuspaikka. Yritykset voivat

myös kirjoittaa omille sivuilleen vastuullisuusraportteja, niiden tarkoittamatta mitään. On kuluttajan vastuulla selvittää mikä brändi on oikeasti vastuullinen. (Hanhiniemi 2019.)

Yritysten hankintaketjujen vastuullisuudesta on puhuttu monia vuosia ja samat puheenaiheet ovat edelleen pinnalla. Toisaalta edistystäkin on tapahtunut. Hankintaketjujen vastuullisuus kuuluu ympäristövastuuseen, kun aiemmin kerroimme. Niiden läpinäkyvyys on lisääntynyt osaksi kriittisen keskustelun myötä. Kuluttajat haluavat, että yritykset ottavat vastuuta tuotteidensa raaka-aineista ja tuottajien vastuullisuudesta. Brändi on vasta hankintaketjun viimeinen osa, silti sen odotetaan ottavan vastuu koko hankintaketjusta. Jos hankintaketjussa ilmaantuu negatiivista julkisuutta vastuullisuutta kohtaan, tunnettu brändi saa kolauksen maineeseen. Brändin pitääkin tuntea niiden toimittajat ja tuottajat. Tämä on helppoa lyhyissä hankintaketjuissa, mutta suurille globaaleille brändeille tämä voi olla haastavaa. Nykyään tämä on kuitenkin välttämätöntä ja monet yritykset julkaisevat verkkosivuillaan alihankkijoidensa tietoja. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 161-163.) Tästä esimerkkinä Marimekko on julkaissut sivuillaan listan heidän sopimusvalmistajistaan. Marimekko myös liittyi Fashion Revolution -kampanjaan huhtikuussa, joka muistuttaa ihmisiä, että jokaisen vaateen takana on ihminen. Kampanjassa vastataan kysymykseen: kuka teki vaatteesi? Kampanjassa Marimekko on julkaissut kuvia ihmisistä, jotka tekevät heidän vaatteitaan. (Marimekko 2019.) Yhteistyökumppaneiden arviointi on kuitenkin jatkuva prosessi. Brändien on arvioitava täyttävätkö alihankkijat ja tuottajat halutut kriteerit ja seurattava heidän toimintaansa. Helppointa olisi, jos yritys valmistaa tuotteen kokonaan itse, mutta se on harvinaista. Kuitenkin vähentämällä alihankkijoiden määrää hankintaketjun hallinta helpottuu. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 161-163.)

### **3.2 Ostokäyttäytyminen**

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, kuinka usein, kuinka paljon, milloin ja missä kuluttaja tekee ostoksia. Ihmisten ostamiseen vaikuttavat kaksi tekijää. Nämä kaksi ovat ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa ihmisten taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyä rajaa suuresti jokaisen henkilökohtaiset tulot ja heidän säästämishalunsa. Toinen rajaaja on hinnat sekä kauppojen mahdollisuus antaa luottoa. Kolmas rajaaja on aika. Ajan puutetta korvaa mahdollisuus ostaa tuotteita netistä, jolloin ei ole lähdettävä fyysisesti kauppaan, vaan voi hoitaa ostokset esimerkiksi kotoa. Ostohalu on jokaisen oma näkemys siitä, miten eri tuotteet tyydyttävät ostajan tarpeet. Ostohaluun vaikuttavat ostajasta johtuvien sisäisten tekijöiden lisäksi myös ulkoiset tekijät. Kaupat yrittävät vaikuttaa omalla toiminnallaan ja markkinoinnissaan ostajien ostohaluun. Ihmiset ajattelevat eri tavalla ja ovat todella erilaisia ostotavoissaan. Ihmisten erilaisuuteen vastaa markkinoiden suuruus ja monipuolisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 50-51)

Ostajan sisäiset tekijät ovat hänen ostokäyttäytymiseensä vaikuttavia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä voidaan kutsua myös psykologisiksi tekijöiksi. Tähän kuuluu tarpeet, ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. Tarve on suurin vaikuttava tekijä ostokäyttäytymisessä. Tarve on sellainen asia, mikä pitää tyydyttää. Jos ostajat eivät tarvitse tavaroita, usein ei synny kauppaa. Ihmisten tarpeet ovat todella yksilöityjä, samoin se, kuinka he haluavat ne tyydyttää. Tarpeet jaetaan tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet ovat helppoja, ja ne kuluttajat saavat helposti tyydytettyä. Tiedostamattomiin tarpeisiin yritykset yrittävät vaikuttaa mainonnalla. Ihmisten tarpeita voidaan tarkemmin tarkastella Maslowin tarvehierarkialla, jonka avaamme omassa luvussa. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54.)

Sisäisiin tekijöihin kuuluu myös ostomotiivit. Ostomotiivit kertovat syyt sille, miksi esimerkiksi kuluttaja ostaa kalliin merkkilaukun eikä kirpputorilta ostettua jo käytettyä laukkuja. Motiivit kertovat myös yleisesti sen, miksi ihmiset päätyvät ostamaan tietyn tavarat. Motiivit jaetaan järkiperäisiin ja tunneperäisiin päätöksiin. Järkiperäisiä ajatuksia tuotetta ostaessa ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja turvallisuus. Nämä asiat ovat helppoja perustella itselle ja sen perusteella tehdä ostopäätös. Tunneperäisiä ajatuksia ovat mielikuvat ja tunteet esimerkiksi vaatteista. Kuinka muodikkaana tai urheilullisena jokin tuote nähdään. Näitä on vaikeampi perustella itselle ja sen mukaan tehdä ostopäätös. (Bergström & Leppänen 2007, 53-59.)

Kolmantena sisäisiin tekijöihin kuuluu asenteet. Asenteet ovat tapoja, joilla suhtaudutaan ympärillä oleviin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja kaikkiin asioihin. Asenteet voivat olla myönteisiä, kielteisiä tai neutraaleja. Asenteisiin pystytään vaikuttamaan esimerkiksi mainonnan avulla. Ihmisille tärkeää on omat ja muiden kokemukset, nämä vaikuttavat suuresti asenteisiin. Esimerkiksi ystävän kertoma huono palvelu tietyssä ravintolassa voi saada sinut siirtymään toisen ravintolan asiakkaaksi. Asenteet syntyvät usein käsityksinä eli ennakkoasenteina. Ennakkoasenteet ohjaavat toimintaamme ja niitä on vaikea muuttaa. (Bergström & Leppänen 2007, 53-59.)

Neljäntenä ja viimeisenä sisäisiin tekijöihin kuuluu persoonallisuus. Ihmisten persoonallisuuden vaikuttavat synnynnäiset ominaisuudet ja ympäristötekijät. Persoonallisuus koostuu monesta asiasta ja ne vaihtelevat paljon henkilöä kohden. Esimerkkejä persoonallisuuden vaikuttavista tekijöistä ovat luonne, älykyys ja harrastukset. (Bergström & Leppänen 2007, 53-59.)



Ostajan ulkoiset tekijät, joita voidaan kutsua myös sosiaalisiksi tekijöiksi, ovat myös ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tekijöihin kuuluu perhe, muut viiteryhvät, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Perhe on suurimpia vaikuttajia jokaisen elämässä. Erityisesti vanhemmilla on suuri vaikutus lastensa asenteiden ja tapojen kehittymisessä. Mitä vanhemmaksi lapsi tulee hän myös tiedostamattomasti siirtää opittuja tapoja omaan elämäänsä. Usein perheessä mietitään ja tehdään ostopäätökset yhdessä. Riippuen perheen koosta ja elämäntilanteesta ostokäyttäytyminen on erilaista. Yksinasuva sinkku priorisoi omaan itseensä liittyvät asiat, kun taas lapsiperheen vanhemmat ajattelevat koko perheen tarpeita. Perheessä ei aina sama henkilö ole tarpeen tarvitsija ja saaja, esimerkiksi vanhemmat ostavat lapsille heidän tarvitsemiansa ja haluamiansa tuotteita. Perheen henkilöt, jotka päättävät tuotteen ostamisesta, vaatii tiettyjä tuotteita, ostaa tuotteen ja käyttää sitä eivät siis ole aina sama henkilö. (Bergström & Leppänen 2007, 60-67.)

Muihin viiteryhmiin kuuluu kaikki ihmisen elinpiirissä olevat ryhmät, joihin halutaan kuulua ja samaistua. Ihmiset haluavat kuulua jäsenryhmiin ja ihanneryhmiin. Jäsenryhmissä ihmiset ovat itse jäsenenä. Näitä ovat esimerkiksi perhe, työyhteisö ja urheiluseura. Ihanneryhmien jäsenyyttä taas tavoitellaan ja niihin halutaan samaistua, kuten työyhteisöä tai bändiä. Ihanneryhmien vastakohtana on negatiiviset ryhmät. Näiden ryhmien tuotteita ei haluta ostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 60-67.)

Sosiaaliluokat ovat ihmisten yhteiskunnallinen asema ja ne määräytyvät koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Ihmiset voidaan jakaa luokkiin, jotka ovat ylä-, keski- ja alaluokka. Usein luokasta näkee henkilöiden ostokäyttäytymisen mallin. Poikkeavia malleja kuitenkin esiintyy. Osa haluaa kuluttamisellaan osoittaa kuuluvansa ylemmän luokkaan mitä todellisuudessa. Heitä kutsutaan statuskuluttajiksi. Toiset taas kuluttavat vähemmän luokkaansa nähden ja suosivat tavaroiden kierrätystä ja ostoa kirpputoreilta. Näille ihmisille kuluttaminen ei ole arvo. (Bergström & Leppänen 2007, 60-67.)

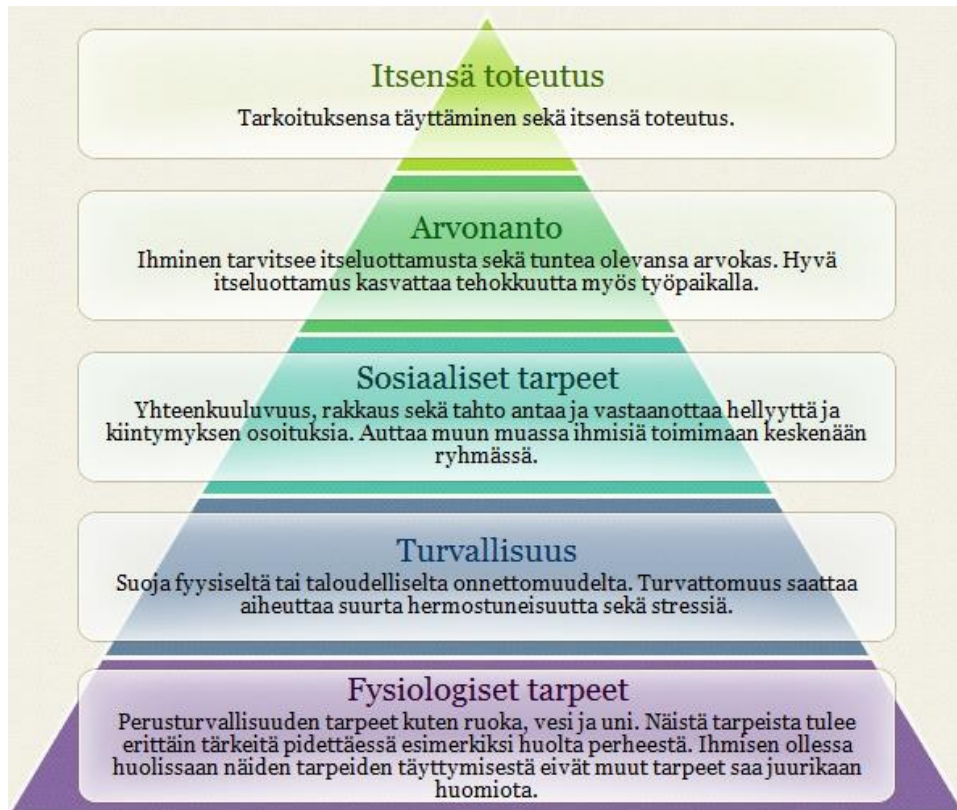
Kulttuuri on tiettyä yhteisöä yhdistävä asia. Ihmiset omaksuvat kulttuurista arvoja ja käyttäytymismalleja. Kulttuuri vaihtelee paljon maittain ja vaikuttaa myös ihmisten kuluttamiseen. Alakulttuurit ovat valtakulttuurin alle kuuluvia pienempiä käyttäytymisen ohjaavia malleja. Alakulttuureita voivat esimerkiksi olla uskonto, ekokuluttajat ja nörtit. Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, tämän vuoksi eroavaisuuksia löytyy paljon kuluttajien välillä. (Bergström & Leppänen 2007, 60-67.)

Kuluttajat voidaan ryhmitellä elämäntyylien mukaan. Taloudellinen ostaja etsii usein parhaan hinta-laatusuhteen. Yksilöllinen ostaja ei ota vaikutuksia muilta, vaan kuluttaa haluamallaan tavalla. Innoton ostaja ei pidä kuluttamisesta, vaan ostaa silloin, kun on pakko. Sosiaalinen ostaja arvostaa hyvän asiakaspalvelun korkealle ja on valmis valitsemaan kulutuspaikkansa sen mukaan. Tärkeitä arvoja arvostava kuluttaja suosii kotimaisia ja ekologisia tuotteita. Hän voi olla huolissaan ilmasto-ongelmista ja kuluttaa sen mukaan vastuullisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 68.)

Tavaroiden hinta-laatusuhde on vaikuttava tekijä kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Suurin vaikuttava tekijä ostopäätöksessä on hinta. Myös lukuisat muut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, laatu on niistä eniten tutkittu. Tuotteen laatua voidaan määritellä monella eri tavalla. Useimmiten kuluttaja yhdistää laadun siihen, miten tuote vastaa odotuksia. Laatua voidaan myös mitata esimerkiksi teknisen valmistuksen näkökulmasta. Kuluttajat yhdistävät hinnan ja laadun, eli korkea hinta yhdistetään korkeaan laatuun. Tämä voidaan myös nähdä toisinpäin, eli laatu toimii hinnan mittarina. (Laitinen 2007, 240.) Tuotteesta ollaan valmiit maksamaan enemmän, jos siitä koettu hyöty on suuri. Samoin, jos taas hinta on pieni, ajatellaan tuotteesta saavan ison hyödyn hintaansa nähden. Tämän selittää esimerkiksi halpojen vaatteiden oston eettisesti tuotettujen sijaista. (Laitinen 2007, 101-102.)

### **3.3 Maslowin tarvehierarkia**

Maslowin tarvehierarkia on psykologinen malli, jota on käytetty monissa eri tilanteissa ympäri maailmaa jo vuodesta 1943. Maslowin tarvehierarkia on jaettu useisiin eri vaiheisiin, portaikko kuvaa ihmisten tarpeet sekä esittää tarpeet tärkeysjärjestyksessä. Kaikki portaikon vaiheet on suoritettava, mutta lopulta Maslowin hierarkiassa on kyse itsensä toteuttamisesta. Maslowin tarvehierarkia luokittelee ihmisten tarpeita viiteen eri luokkaan. Tarvehierarkia perustuu siihen, että kun yksi portaikko on saavutettu, haluaa ihminen siirtyä seuraavaan vaiheeseen saavuttaakseen viimeisen vaiheen, eli itsensä toteuttamisen. Maslowin tarvehierarkia kuvaillaan pyramidikuvion avulla, jossa on viisi tasoa. Nämä viidet eri tasot ovat: Fysiologiset tarpeet, turvallisuus, sosiaaliset tarpeet, arvonanto sekä itsensä toteuttaminen. (Projektledning 2019; Cherry 2017.)



Kuva 1. Maslowin tarvehierarkia (Jyväskylän kaupunki 2019)

1. Fysiologiset tarpeet on tarvehierarkian ensimmäinen porras, mikä kuvaa olemassaolomme perustarpeita. Tarvehierarkian mallin mukaan perustarpeisiin kuuluu ruoka, juoma sekä seksuaalisuus. (Projektledning 2019.)
2. Turvallisuudella tarkoitetaan katon pitämistä pään yläpuolella sekä turvallista yösi-jaa. Tässä hierarkian tasolla ei pidä pelätä tai tuntea ulkoisia uhkia, kuten pahoinpitelyä, sotaa, sekä muita uhkia, jotka voivat tapahtua elämässä. Ihmiset tarvitsevat rutiineja, jotta saadaan tunne merkityksellisestä elämästä. (Projektledning 2019.)
3. Sosiaaliset tarpeet ja yhteisöllisyys on seuraava askel tarvehierarkiassa. Jokaisella yksilöllä on yleensä melko suuri tarve tuntea rakkautta sekä rakastaa muita. Haluamme tuntea olevamme yhteydessä muihin ihmisiin riippumatta siitä, onko kyse ystäväistä, perheenjäsenistä, työtovereista tai elämäkumppanista. (Projektledning 2019.)

4. Arvonanto on tarvehierarkian neljännes porras. Tässä hierarkian vaiheessa yksilö tarvitsee vahvistuksen saamista siitä, että pysyt sekä osaat. Tämä on erittäin tärkeää yksilön itsetuntoa ja luottamusta varten. Ihmiset haluavat sekä tarvitsevat kuulla, miten muut ihmiset ympärillä arvostavat heitä. (Projektledning 2019.)
5. Itsensä toteuttaminen on hierarkian viimeinen vaihe. Tässä vaiheessa olemme jo täyttäneet kaikki muut tarpeet, joten meillä on mahdollisuus keskittyä elämämme tavoitteisiin. Mitkä ovat vahvuuteni, mitä haluan tehdä elämäni kanssa, miten saavutan tavoitteeni? Itsensä toteuttamisella on monet kasvot, riippuu yksilöstä mikä tämä viimeinen vaihe on. Joku haluaa tulla hyväksi äidiksi, joku toinen taas haluaa tehdä menestyksekkään uran. Kaikilla ei ole kuitenkaan samat edellytykset saavuttaa viimeistä vaihetta, eikä kaikki edes halua siirtyä itsensä toteuttamisen vaiheeseen. (Projektledning 2019; Cherry 2017.)

Maslowin tarvehierarkiaa voidaan myös tarkastella markkinoinnin ja ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Tuotteita markkinoidessa, tärkeää on saada oikeat kuluttajat ja tuotteet yhteen. Maslowin tarvehierarkiaa voidaan käyttää apuna markkinoinnin suuntaamisessa oikealle kohderyhmälle, esimerkiksi merkkituotteita ei kannata kohdistaa henkilöille, jotka ovat Maslowin ensimmäisellä tasolla. Useimmiten kuluttajat ostavat niitä tuotemerkkejä, jotka nostattavat minäkuvaa. Tarpeena voi olla suosion hakeminen tavaroiden kautta, jolloin asiakas päätyy ostamaan merkkituotteita halvempien vaihtoehtojen sijaista. Vauraissa yhteiskunnissa tarpeiden tyydyttäminen kohdistuu paljon materiaalisten asioiden ja palveluiden kuluttamiseen, vaikka ne eivät ole enää perustarve. Ihmisten ei tarvitse huolehtia tarvehierarkian ensimmäisestä tai toisesta tasosta. Maslowin tarvehierarkiaa on tämän takia kritisoitu, eikä sitä pidetä ajankohtaisena länsimaissa. Koska tarvehierarkiaa ei pidetä enää ajankohtaisena, voidaan sitä kuitenkin tarkastella uudesta näkökulmasta. Turvallisuus voidaan viedä pidemmälle, kun perusturvallisuus on kunnossa. Kuluttamisella voidaan lisätä turvallisuutta omien halujen mukaan, esimerkiksi ostamalla kotiin hälytysjärjestelmän tai turvallisemman auton. (Mielen Ihmeet 2018; Kotler 2005, 19.)

## 4 Tutkimus ja tutkimusongelmat

Tässä luvussa on kuvattu tutkimusmenetelmiä mitä on käytetty opinnäytetyössä. Käymme läpi kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmiä, mitä on hyödynnetty tässä tutkimuksessa. Tarkastelemme tutkimuksen perusjoukkoa sekä käymme läpi tutkimuksen luotettavuutta, eli reliabiliteettia.

Tässä opinnäytetyössä käytämme molempia kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella tutkimuksella keräämme suurelta joukolta vastauksia ja kvalitatiivisessa perehdymme kysymyksiin tarkemmin ja etsimme vastauksia. Olemme hyödyntäneet strukturoitua haastattelua saadaksemme syvempiä vastauksia tutkimusongelmiin.

Tämän opinnäytetyön päättökysymysongelma on selvittää, onko KonMari-menetelmä myötävaikuttanut menetelmästä kiinnostuneiden kulutustottumuksiin?

Alaongelmat tutkimuksessa ovat, mitä KonMaritetuille tavaroille on tehty? Heitettiinkö tavarat roskeen vai kierrätettiin?

Näihin kysymyksiin haemme vastauksia internet kyselyllä ja haastatteluilla.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössämme käytimme tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä voidaan kerätä tietoa rekistereistä, tilastoista ja muiden tekemistä tutkimuksista. Tietoa voidaan myös kerätä itse. Valmiita aineistoja voidaan kuitenkin harvoin käyttää suoraan kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Tässä opinnäytetyössä kerättiin aineistoa itse ja käytettiin informoitua kyselyä. Informoidussa kyselyssä tehdään kyselylomake, jossa on tarvittaessa lisäkysymyksiä. (Heikkilä 2014, 16-17.) Keskeistä on tulosten analysointi ja kuvailu. Aluksi tehtiin tutkimuksen viitekehys, joka tarkoittaa toimenpiteitä ennen aineiston keruuta. Tähän kuuluvat ongelmanasettelu eli kuinka tarkaksi ongelman voi rajata ja kuinka se esitetään mahdollisimman selkeästi. Ongelman asettelu voi olla vaikeaa ja niitä tulisi harkita tarkasti ennen aineiston keräämistä. Mikä menetelmä sopisi parhaiten ongelman ratkaisuun ja mitä aineistoa tarvitaan tutkimuksen tekemiseen. Käsitteiden miettiminen ja avaaminen sekä tuleeko tutkimuksesta hypoteeseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 124, 140.) "Kvantitatiivisessa tutkimuksessa siis varaudutaan siihen, että ongelma saattaa muuttua tutkimuksen edetessä" (Hirsjärvi ym. 2009, 126).

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää haastattelun muodossa. Haastattelun lisäksi muita kvalitatiivisia aineiston hankintamenetelmiä ovat muun muassa havainnointi ja ryhmäkeskustelu. (Heikkilä 2014, 16.) Kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus kuvaa todellista elämää sekä mielipiteitä tutkittavasta kohteesta. Haastattelussa pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään hahmottamaan tutkittavan kohteen kokonaisuutta. Tutkimus on yleisesti suppea ja tutkittava joukko on pieni. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä annetaan tilaa tutkittavien henkilöiden näkökulmille sekä perehtyneisyydelle, esimerkiksi millaisen mielikuvan asiakas saa yrityksen palveluista? (Hirsjärvi ym. 2009, 160-161.)

Jotta kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan toteuttaa, vaaditaan kahta eri teoriaa, taustateoriaa sekä tulkintateoriaa. Taustateorialla tarkoitetaan aikaisempia tutkimuksia, eli mitä asiasta tiedetään ennen tutkimusta. Tulkintateoria auttaa kehittämään tutkimuksen kysymykset ja mitä teoriaa halutaan ottaa esille. (Jokinen 2018.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos ja sen määrä ei ole keskeisessä osassa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saturoituminen, eli aineiston kylläntyminen on olennainen ominaisuus onnistuneessa tutkimuksessa. Aineiston kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa ei enää tule esille uusia ominaisuuksia sekä piirteitä. Kun tietyt aihepiirit sekä sisällöt alkavat kertautua, voidaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä lopettaa tuloksellisesti. (Jokinen 2018.)

## 4.3 Perusjoukko, otanta ja otos

Tutkimusta tehdessä tulee olla määriteltynä perusjoukko, eli tutkimuksen kohteena oleva ryhmä. Perusjoukko tarkoittaa tutkittavaa ryhmää, josta halutaan tietoja. (Heikkilä 2014, 12). Tältä ryhmältä kerätään haluttu tieto esimerkiksi ostokäyttäytymisestä. Tämän tutkimuksen perusjoukon muodostavat kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita KonMari-menetelmästä. Tässä tutkimusmenetelmässä on tärkeää saada mahdollisimman monta vastausta kyselyyn, jolloin tuloksesta tulee luotettava. Internet kyselylomakkeet ovat haastavia ja kyselyn laatimiseen tarvitaan asiantuntemusta, sillä sen kohdentaminen oikealle kohderyhmälle on vaikeaa. (Heikkilä 2014, 17.) Jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia

kyselyyn henkilöiltä, jotka kuuluvat kohderyhmään, jaamme kyselyn linkin Facebookin välityksellä KonMari Suomi yhteisölle. Pyrimme saamaan mahdollisimman laadukkaan otannan tuloksesta ja mahdollisimman monta ja laadukasta vastausta kyselyyn.

Perusjoukon määrittelyn jälkeen tutkimus etenee otantatutkimuksena. Valitsimme otantatutkimuksen, koska perusjoukko on liian suuri ja koko perusjoukon tutkiminen veisi aikaa. Otantatutkimuksen tarkoituksena on tutkia vain osaa perusjoukon henkilöistä, jolloin otamme tästä otoksen. Otos edustaa perusjoukkoa pienemmässä kuvassa. (Heikkilä 2014, 31.) Tässä tutkimuksessa otoksena on KonMarista kiinnostuneet Suomessa asuvat henkilöt. Aikataulu ja haluttu tulosten tarkkuus vaikuttavat otoskoon valintaan, myös mitä enemmän hajontaa perusjoukkoon kuuluneissa vastaajissa on, sitä suurempi tulee otoksen olla. (Heikkilä 2014, 40.)

#### **4.4 Kyselylomake**

Kyselynä käytimme survey tutkimusta ja kyselylomakkeen teimme Webropol alustalla. Survey tutkimuksessa keskeistä on kyselyn aineiston kerääminen ja havainnoiminen, jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Kyselytutkimuksen hyötynä on, että niillä voidaan kerätä laaja aineisto. Vastaajia pystytään saamaan paljon ja kysymään heiltä useita kysymyksiä. Kyselylomakkeen haittana on sen pinnallisuus. Ei voida olla varmoja ovatko vastaajat vastanneet kyselyyn totuudenmukaisesti ja huolellisesti. Väärinymmärryksiä on vaikea tietää. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Aloitimme kyselylomakkeen laatimisen syyskuussa. Lähetimme valmiin kyselylomakkeen 2.11.2019 KonMari Suomi Facebook ryhmään. Kysely tavoittaa ryhmässä 57 405 KonMarista kiinnostunutta henkilöä. Vastauksia kyselyyn kerättiin ajalla 2.11.2019-16.11.2019. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa, onko KonMari-menetelmä vaikuttanut ihmisten kuluttamiseen sekä ostokäyttäytymiseen. (Liite 1.) Vastauksia saimme 335 kappaletta.

Lomakkeen alussa kysyimme ihmisten perustietoja, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Näiden tietojen kanssa pystymme ristiintaulukoimaan myöhempiä kysymyksiä. Laitoimme kyselyyn oletko kokeillut KonMaritusta kysymyksen, koska tämän perusteella voimme kysyä jatkokysymyksiä, miten KonMari-menetelmä on vaikuttanut eri osa-alueisiin. Näitä ovat kysymykset 7-9. Valitsimme kysymyksen 10, koska halusimme tietää ostavatko ihmiset uutta iloa tuottavampaa tavaraa poisheitetyn tilalle. Tämä kysymys viittaa KonMarin varjopuoliin, jossa tuli ilmi, että osa hankkiutuu vanhasta tavarasta eroon ja ostaa uutta heti tilalle, joka ei ole hyvä kestävän kulutuksen näkökulmasta. Kysymys 11 on todella tärkeä, se antaa vastauksia tutkimusongelmiimme. Kysymyksen 12 avulla voimme arvioida

vastaajien ostokäyttäytymisen vastuullisuutta. Viimeiseksi kysymykseksi laitamme avoimen kysymyksen, koska tällöin vastaajat voivat kertoa omin sanoin tuntemuksiaan ja voimme saada niistä uusia näkökulmia, joita emme tulisi ajatelleeksi. (Liite 1.)

#### 4.5 Tutkimushaastattelu

Haastattelussa haastateltava ja haastattelija ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Haastattelijan on tärkeää motivoida haastateltava vastaamaan kysymyksiin ja luottamaan haastattelijaan. Haastattelun on oltava vapaaehtoinen, joten siihen on saatava haastateltavan lupa. (Heikkilä 2014, 64.) Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty strukturoitua haastattelumenetodia saadakseen tutkimusongelmien vastauksiin lisää syvyyttä. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan lomakehaastattelua. Kysymykset ovat valmiiksi muotoiltu, eikä niitä muotoilla uudelleen haastattelun yhteydessä. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten järjestys pysyy haastattelun aikana samana. Sähköpostihaastattelu sopii erinomaisesti asiantuntijan haastatteluun. Sähköpostihaastattelun avulla voidaan haastatella ammattijärjestelijöitä eri puolella Suomea joustavasti. Tutkimusmuotona haastattelu tuo joustavuutta aineistoa kerätessä. Usein haastattelutilanteessa voi myös kysyä vaikeitakin kysymyksiä. Tutkimusmuodolla on lukuisia etuja mutta haittapuolia löytyy myöskin. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Haittapuolet tutkimushaastattelussa on mm. tulkinvaraiset kysymykset, aineiston litterointi, eli haastattelun purkaminen sekä avainsanojen löytäminen. Haastattelun analysointi sekä raportointi on myös usein haasteellista. (Hirsjärvi ym. 2009, 35.)

Tässä tutkimushaastattelussa lähetettiin strukturoitu haastattelu sähköpostin välityksellä järjestysammattilaisille. Haastattelukysymykset lähetettiin Järjestysvinkit yrityksen omistajalle Laura Holmströmille sekä Kodin Kevennys yrityksen omistajalle Tarja Kappille 9.10.2019 sekä 10.10.2019. Vastaukset haastattelukysymyksiin saimme muutaman päivän sisällä. (Liitteet 3 ja 4.)

Valitsimme haastatteluun nämä kysymykset, koska halusimme saada kuluttajan näkökulman lisäksi myyjän näkökulman aiheesta. Haastatteluiden avulla pystymme myös analysoimaan syvemmin kyselystä saamiamme tuloksia. Haastattelun alussa kysyimme yrityksistä ja niiden asiakaskunnista. Valitsimme kysymykset 3,4,7 ja 8, koska näiden avulla pystymme kartoittamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä vastuullisuutta myyjän näkökulmasta. Halusimme tietää tukevatko ammattijärjestäjien vastaukset kyselystä saamiimme vastauksia. (Liite 2.)



#### 4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa yritetään välttää virheiden syntymistä, mutta silti tutkimuksen luotettavuus voi vaihdella. Tutkimuksen luotettavuutta, eli reliabiliteettia voidaan todeta usealla eri tavalla. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimus on esimerkiksi onnistunut, mikäli kaksi henkilöä päätyy samaan tulokseen. Yleensä pieni otoskoko tutkimuksessa aiheuttaa sattumanvaraisia tuloksia. Onkin hyvä miettiä etukäteen, millainen otoskoko tutkimuksessa halutaan ottaa. Kuitenkaan kaikki tulokset eivät päde aina eri aikakausina. Kriittisyys tutkimuksen aikana on tärkeää, koska virheitä voi sattua tietoa kerätessä tai tuloksia analysoidessa. Luotettavien tulosten varmistamiseksi on katsottava, että tutkittu otos edustaa koko perusjoukkoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233; Heikkilä 2014, 28.)

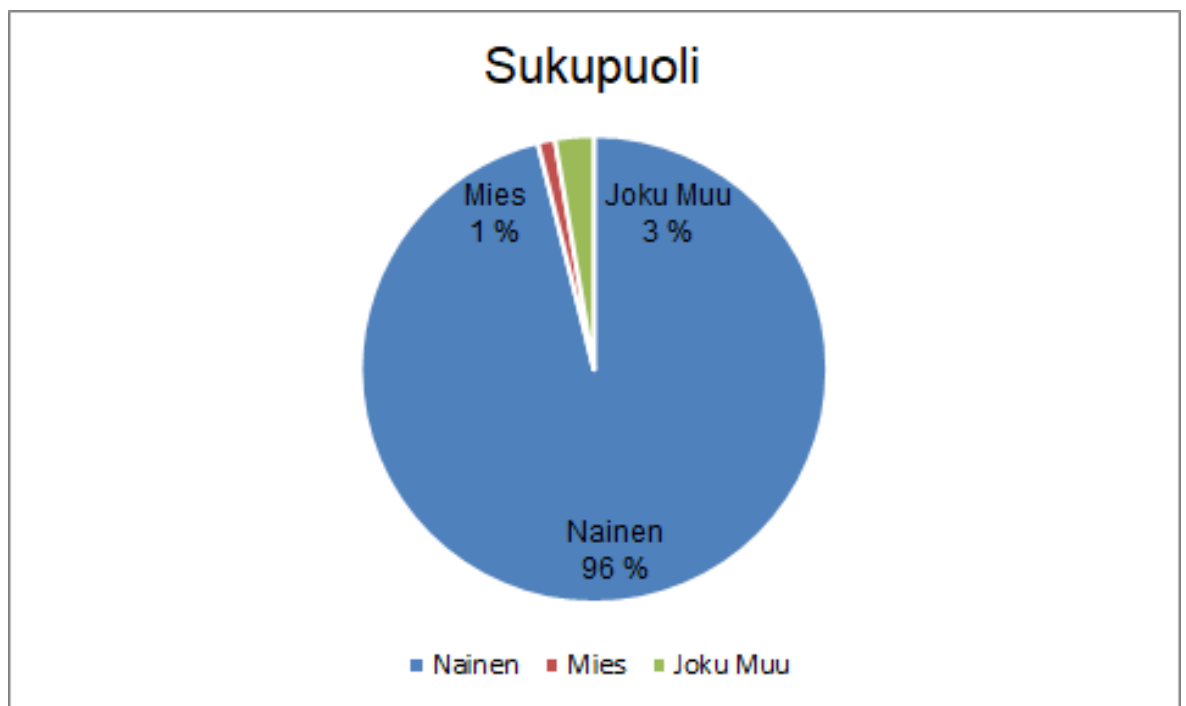
Tutkimuksen validiteetilla, mitataan tutkimuksen pätevyyttä. Eli onko tutkimus huolellisesti toteutettu ja määrittääkö tutkimus sen, mitä on tarkoitus selvittää. Tärkeää on asettaa tavoitteita ennen tutkimuksen aloittamista, jotta tutkitaan sitä mitä on tarkoituskin. Kyselylomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Väärillä kysytyillä kysymyksillä sekä väärin ymmärretyillä kysymyksillä voidaan saada harhaanjohtavia vastauksia sekä tuloksia. Tutkimuksen validiutta myös edesauttaa perusjoukon määrittely ja korkea vastausprosentti. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233; Heikkilä 2014, 27.)

Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta. Jokainen tutkimus on sen tekijän valinta tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta ja analysoinnista. Myös huolelliselle tutkijalle voi aina sattua virheitä, mutta ankarasti kiellettyä on tulosten vääristely. Tulokset eivät saa riippua tutkijasta, eivätkä tutkijan omat vakaumukset saa vaikuttaa prosessiin ja lopputulokseen. Sama kuin reliabiliteetissa, tutkijan vaihtaminen ei saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. (Heikkilä 2014, 28-29.)

## 5 Tulosten analysointi

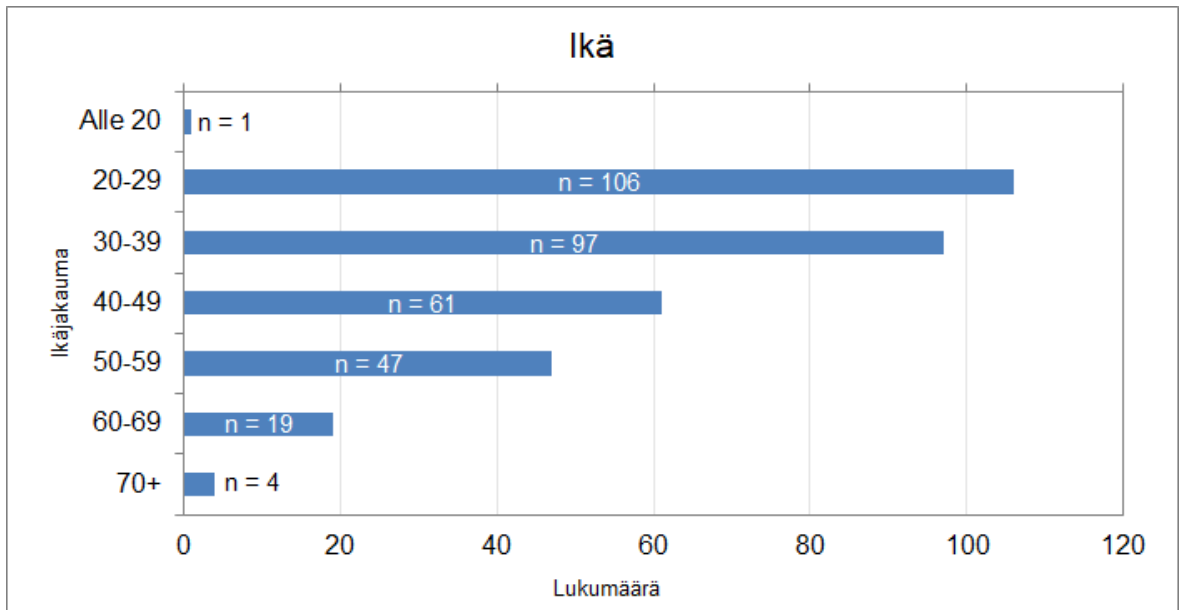
Tässä luvussa käymme läpi kyselylomakkeen ja haastatteluiden vastauksia. Olemme jakaneeet luvun alaotsikoihin, joissa yhdistyy samankaltaiset teemat. Haastatteluissa avaamme saamiamme vastauksia ja pohdimme niiden yhtenäisyyttä kyselystä saamiimme vastauksiin. Lopussa teemme yhteenvedon kaikista vastauksista ja pohdimme niiden merkitystä teoriaan. Kyselyyn saimme 335 vastausta. Kyselyn tuloksia analysoidaan taulukoiden avulla. Vastauksia analysoidessa olemme myös käyttäneet suoria lainauksia avoimesta vastauksesta saamistamme kommentteista.

### 5.1 Taustakysymykset



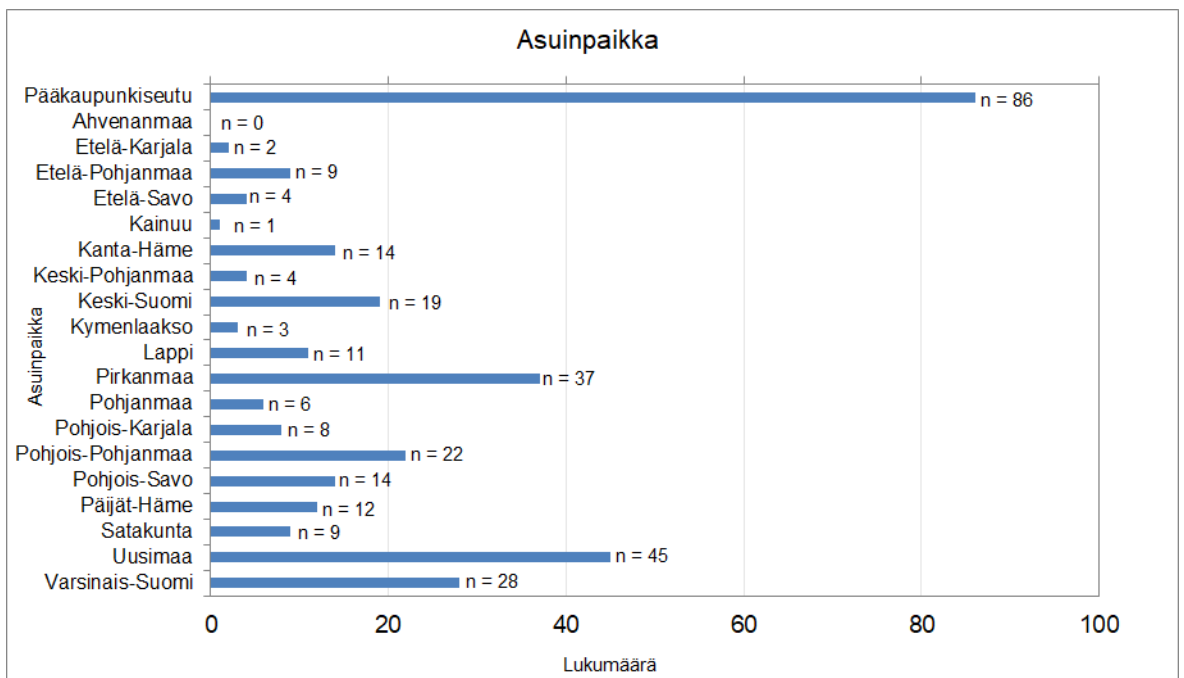
Kuvio 1. Sukupuoli (n=355)

Kyselyyn vastasi 335 KonMari-menetelmästä kiinnostunutta henkilöä. Kyselyyn vastaajista suurin osa oli naisia, joita oli 96% vastanneista. Miehitä saatiin 4 vastausta sekä muunsukupuolisilta 9 vastausta. (Kuvio 1.)



Kuvio 2. Ikä (n=335)

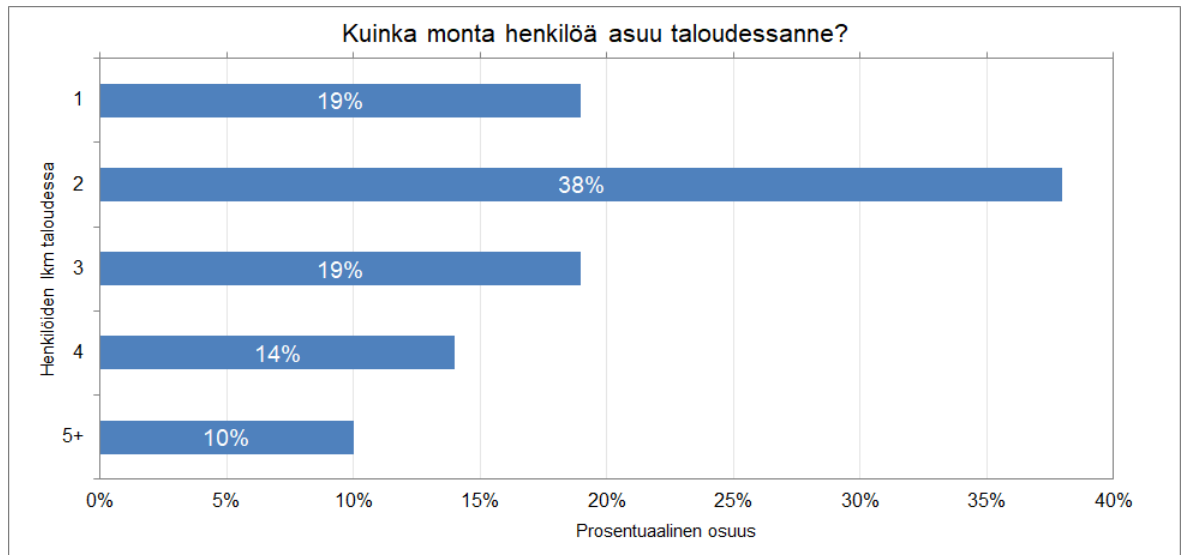
Suurin ikäryhmä kyselyyn vastanneista oli 20-29 vuotiaat, joita oli 106 vastanneista. Ikäjakouma oli melko tasainen, pois lukien alle 20 vuotiaat, joita oli vain yksi kappale ja yli 70 vuotiaat, joita oli neljä kappaletta. Näiden ikäryhmien vähäisyys vaikuttaa kyseisten ikäryhmien tulosten reliabiliteettiin. Olemmekin poistaneet osassa taulukoista alle 20 vuotiaat sekä yli 70 vuotiaat tämän takia. (Kuvio 2.)



Kuvio 3. Asuinpaikka (n=335)

Kyselyssä jaoimme asuinpaikat maakunnittain, laitoimme kuitenkin pääkaupunkiseudun omaksi ryhmäksi. Kaikista kunnista saimme vastauksia, pois lukien Ahvenanmaa, josta

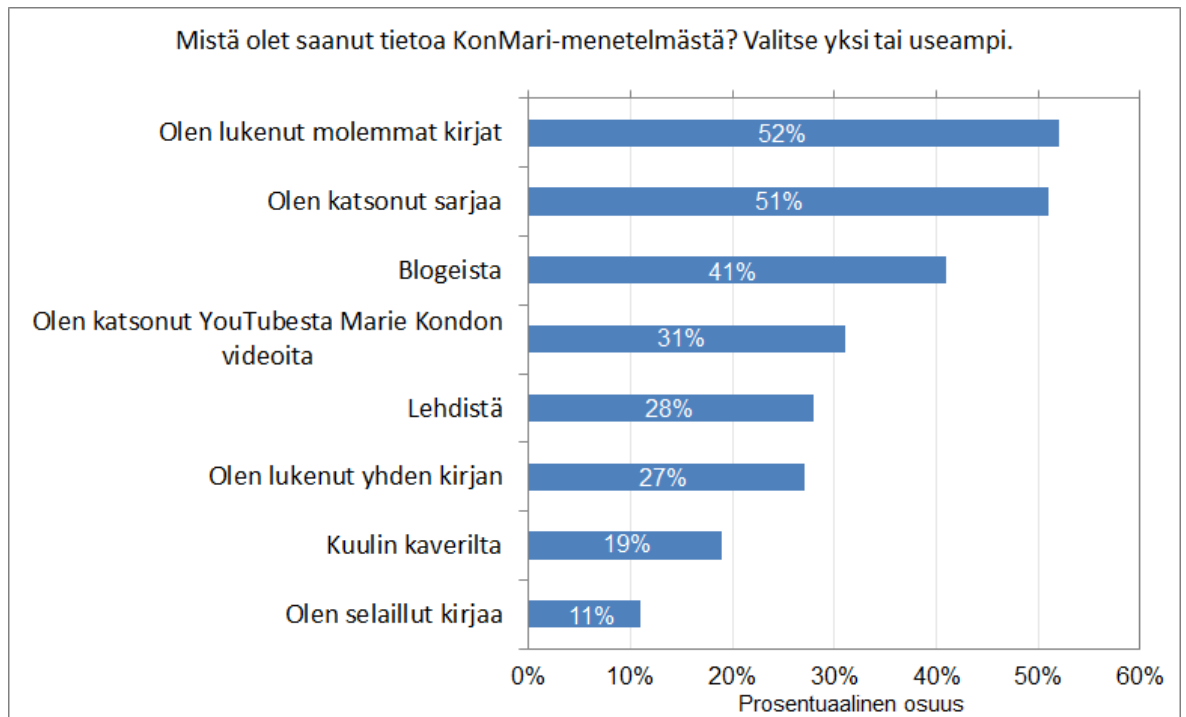
emme saaneet yhtäkään vastaajaa. Eniten vastaajia saimme suurien kaupunkien maakunnista. Pääkaupunkiseudulta saimme eniten vastauksia, joita oli 86 kappaletta. Muita suuria maakuntia olivat Pirkanmaa 37 vastauksella, Uusimaa 45 vastauksella ja Varsinais-Suomi 28 vastauksella. Vastausten hyvä jakauma monen eri kunnan suhteen vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia. (Kuvio 3.)



Kuvio 4. Kuinka monta henkilöä asuu taloudessanne? (n=335)

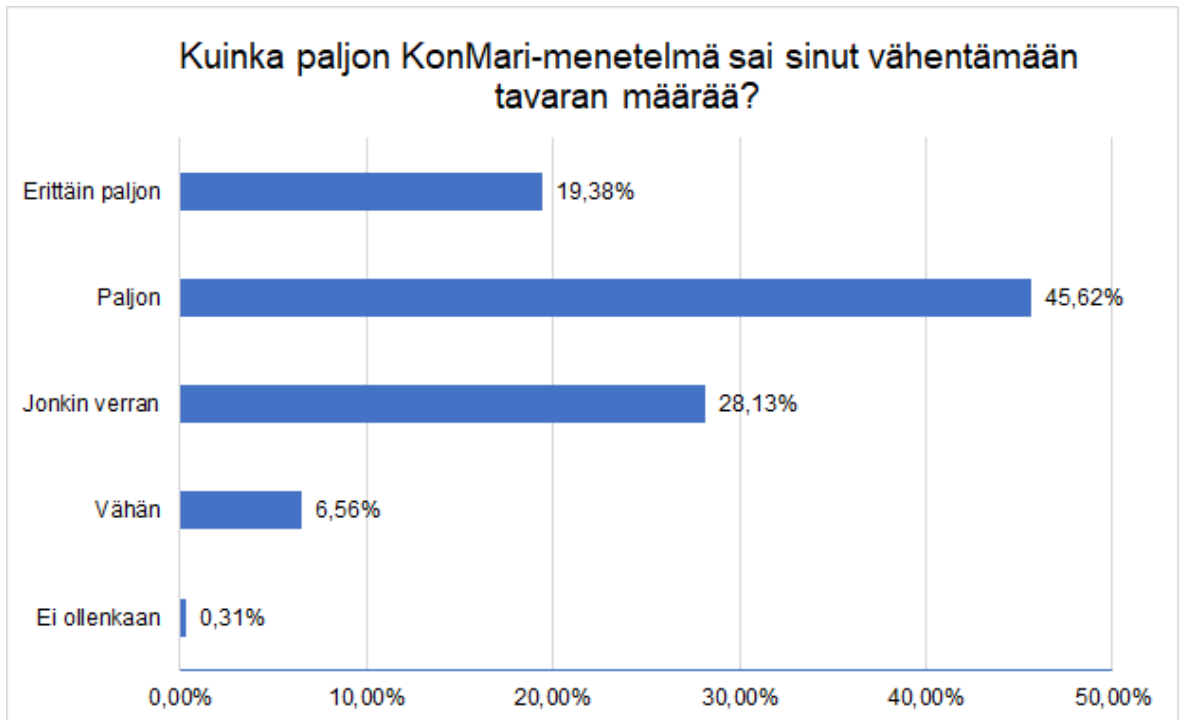
Suurin osa vastaajista asuu kahden henkilön taloudessa, joita oli 38% vastaajista. Tämä voi johtua siitä, että suurin osa kyselyyn vastaajista oli 20-29 vuotiaita, jotka todennäköisesti elävät parisuhteessa, mutta heillä ei ole vielä lapsia. Myös vanhemmilla ihmisillä on saattanut lapset muuttaa jo pois kotoa. Toiseksi eniten vastauksia saivat yhden ja kolmen hengen taloudet, joita molempia oli 19% vastaajista. Vähiten vastaajien talouteen kuului viisi tai yli viisi henkilöä. (Kuvio 4.)

## 5.2 KonMari-menetelmän vaikutus tavarankäytökseen



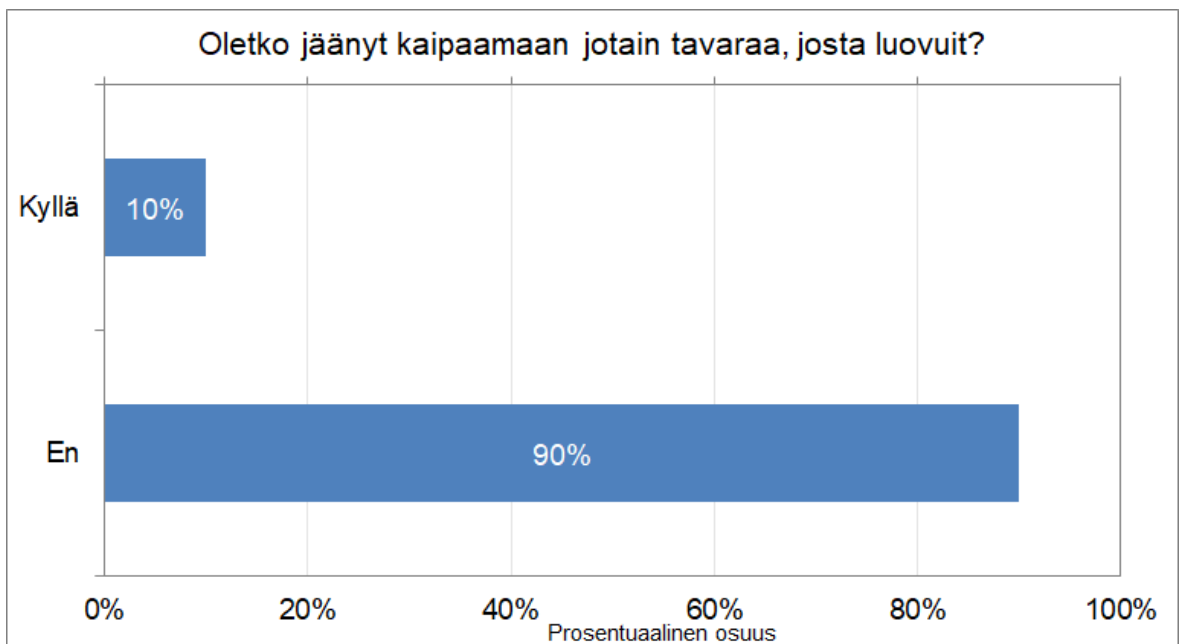
Kuvio 5. Mistä olet saanut tietoa KonMari-menetelmästä? (Vastausten lukumäärä 873 kappaletta)

Suurin osa vastaajista 52% oli lukenut molemmat KonMari kirjat. Todella moni (51%) oli katsonut KonMari sarjaa. Vähiten vastauksia saimme kohtaan, olen selaillut kirjaa, joita oli 11% vastaajista. Tämä kertoo siitä, että kyselyyn vastaajat ovat hyvin tietoisia sekä kiinnostuneita KonMari-menetelmästä. (Kuvio 5.)



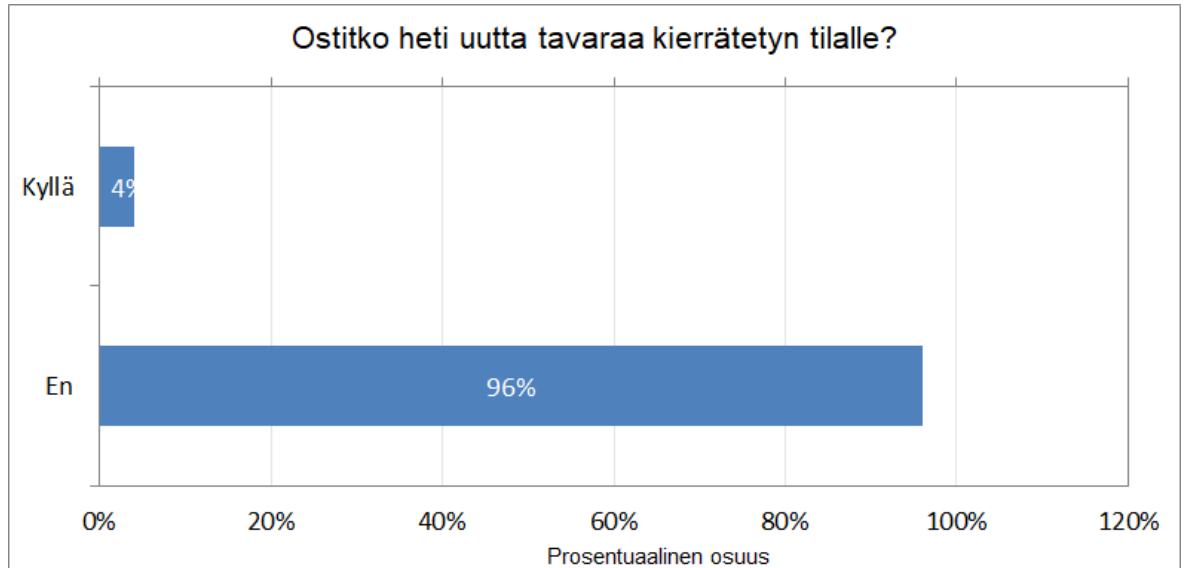
Kuvio 6. Kuinka paljon KonMari-menetelmä sai sinut vähentämään tavarain määrää? (n=320)

Suurin osa vastaajista, joita oli noin 46% on vähentänyt tavain määrää kotonaan paljon. Melkein kaikki vastaajat vähensivät tavain määrää kotonaan. Vain 0,31% vastaajista eivät vähentäneet tavain määrää ollenkaan. (Kuvio 6.)



Kuvio 7. Oletko jäänyt kaipaamaan jotain tavaraa, josta luovuit? (n=320)

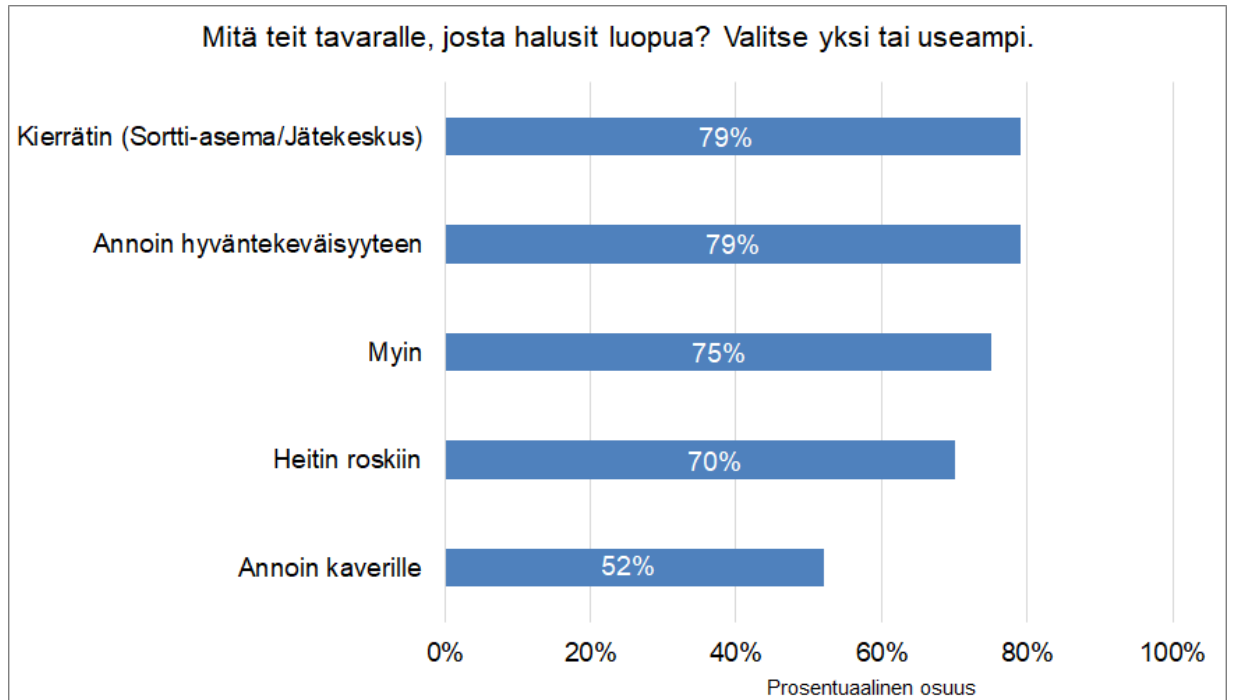
Tällä kysymyksellä halusimme saada vastauksen siihen, ovatko ihmiset KonMarittessa luopuneet tavarasta liiallisesti ja katuneet sitä myöhemmin. Tällöin voisimme kuvitella, että uusi tavara on ostettu vanhan tilalle. Vastausten perusteella kuitenkin vain 10% vastaajista ovat jääneet kaipaamaan jotain tavaraa, mistä he päättivät luopua. (Kuvio 7.)



Kuvio 8. Ostitko heti uutta tavaraa kierrätetyn tilalle? (n=320)

Vain 4% vastaajista oli ostanut heti uutta tavaraa kierrätetyn tilalle. Tämä kysymys tukee osin edellistä kysymystämme, jossa kysyttiin, olivatko henkilöt jääneet kaipaamaan jotain tuotetta, josta he olivat luopuneet. Siinä vain 10% vastaajista olivat jääneet kaipaamaan jotain tavaraa, joten esimerkiksi kaikki heistä eivät ole ostaneet kaipaamaansa tavaraa takaisin. Saimme avoimen kysymyksemme kautta vastauksen "Olen KonMarittanut liian kovalla kädellä talvivaatteita tms. ja on pitänyt ostaa uusia tilalle." Tätä kautta voimme selittää uuden tavaran ostoa. Toinen syy uuden tavaran ostolle voi olla, että vanhasta tavarasta ei pidetty, eikä se tuonut iloa, joten siitä luovuttiin ja ostettiin uusi tilalle. Uuden tavaran ostamista voisi miettiä myös Kondon avaaman nettikaupan kannalta. Osa onkin kritisoinut, että Kondo ensin kehottaa luopumaan tavarasta, jonka jälkeen sitä pitäisi ostaa lisää. Kondon julkaisema nettikauppa on kuitenkin uusi uutinen tätä opinnäytetyötä tehdessä. Tämä ei ollut tiedossa tutkimuskyselyä tehdessämme. Tämän vuoksi emme voi analysoida sen vaikutuksia näihin tuloksiin. (Kuvio 8.)

### 5.3 Vastuullisuuden arviointi



Kuvio 9. Mitä teit tavarelle, josta halusit luopua? (Vastausten lukumäärä 1135 kappaletta)

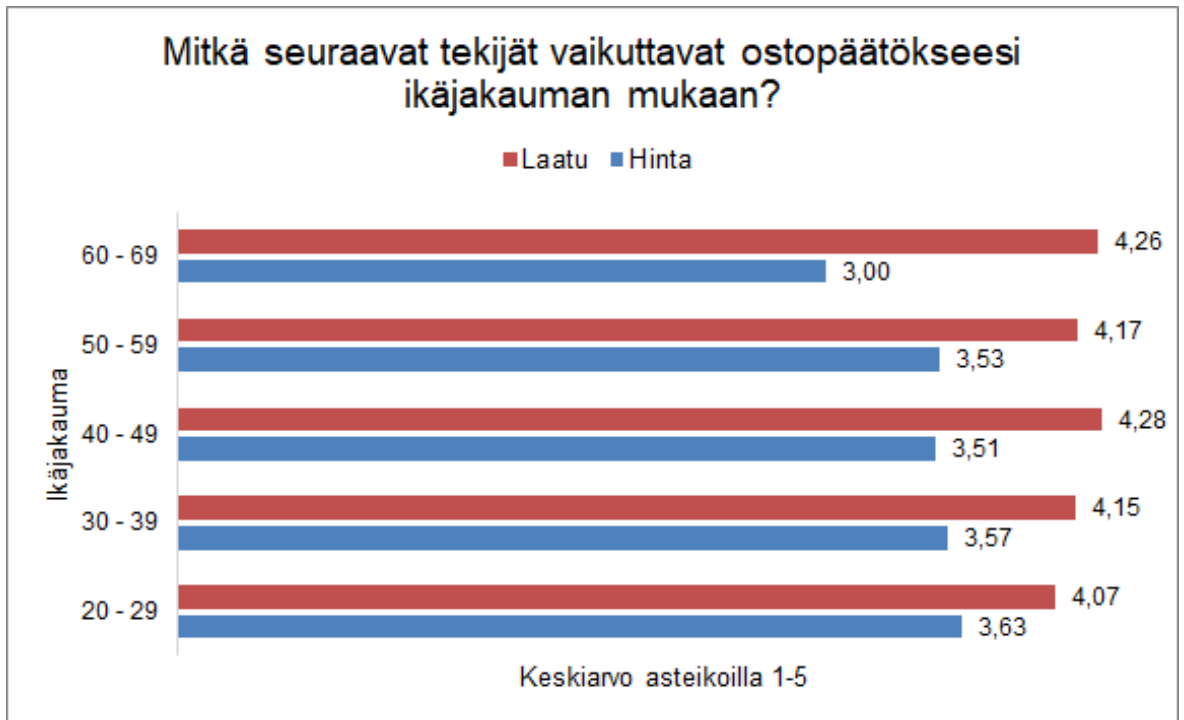
Eniten vastauksia saimme kohtiin, kierrätin ja annoin hyväntekeväisyyteen. Vastaukset kuitenkin jakautuvat melko tasaisesti vaihtoehtojen välille. Vastauksia saimme 1135 kappaletta, joten moni vastaaja on valinnut useampia vaihtoehtoja. Tästä voimme päätellä, että ylimääräiselle tavarelle ei ole vain yhtä paikkaa, vaan niistä luovutaan eri tavoin. Suurin osa kierrättää tavaransa mahdollisuuksien mukaan, mutta paljon heitetään myös roskiin tavaraa. Välillä tämä voi olla ainoa vaihtoehto. Vähiten ihmiset antavat kavereilleen tavaraa. Vastauksista voimme päätellä, että riippuen tavarasta, ne hävitetään eri tavoin. (Kuvio 9.)





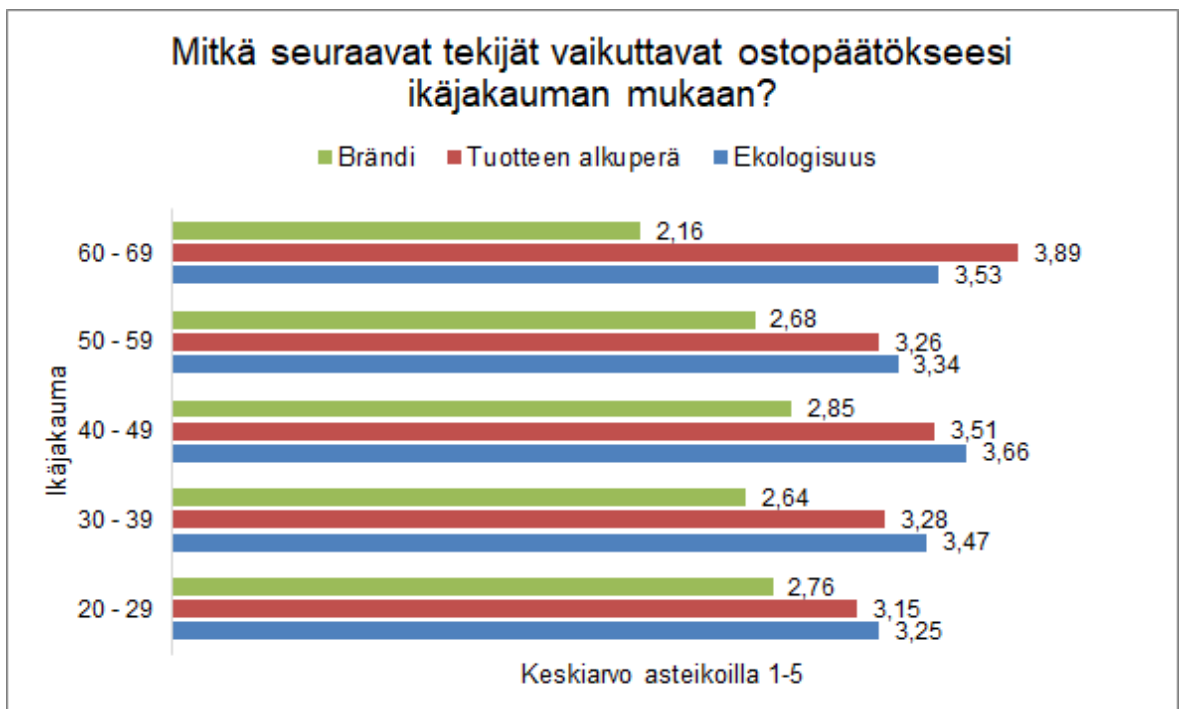
Kuvio 10. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? (n=335)

Tässä kuviossa vastaajat ovat arvioineet kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. 1 tarkoittaa vähän ja 5 erittäin paljon. Vastaajien ostopäätöksiin vaikuttavat useat tekijät. Hinta, ekologisuus, tuotteen alkuperä ja asiakaspalvelu vaikuttavat ostopäätöksiin melko tasaisesti. Ulkonäkö ja laatu vaikuttavat eniten vastaajien ostopäätöksiin. Selkeästi vähiten ostopäätökseen vaikuttaa brändi. Vastusten todenmukaisuutta on myös mietittävä tuloksia analysoidessa. Osa vastaajista voivat vastata esimerkiksi ekologisuuden vaikuttavan todella paljon, vaikka tämä ei olisi totuus todellisuudessa. Saimme kyselyssämme myös monia kommentteja koskien juuri ekologisuutta, laatua ja tuotteen alkuperää. Ohessa lainauksia avoimista vastauksista. "Ostoksiin vaikuttaa toki paljon myös ekologisuus ja muutenkin turhan kuluttamisen ja shoppailun minimointi.", "Tärkeää on erityisesti ekologisuus, kestävyys, ajattomuus.", "Pyrin ostamaan kotimaisia tuotteita tai muutoin työntekijöiden oikeuksista huolehtivissa oloissa tehtyjä tuotteita.", "Mietin tarkkaan hankintojani ja yritän rahatilanteen mukaan panostaa laadukkaaseen ja pitkäaikaiseen." Näiden vastausten perusteella moni ajattelee oikeasti liiallista kuluttamista sekä kuluttamisen vastuullisuutta. (Kuvio 10.)



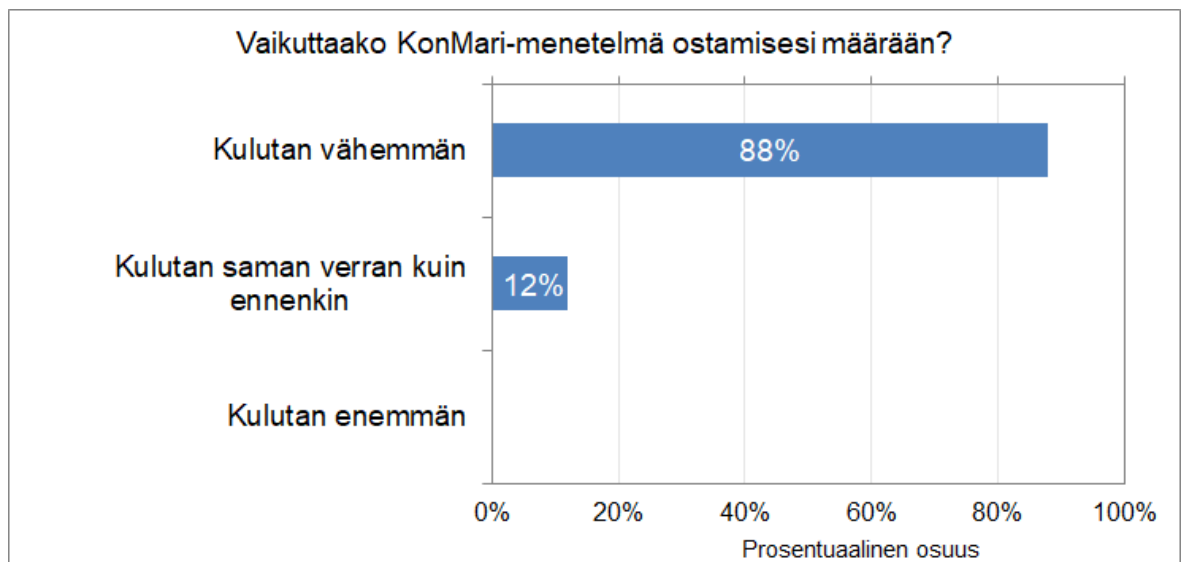
Kuvio 11. Mitkä seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi ikäjakauman mukaan? (n=320)

Laatu vaikuttaa ostopäätökseen eniten 40-49 vuotiailla. Vähiten tuotteen laatu vaikuttaa 20-29 vuotiaiden keskuudessa. Tätä voidaan selittää sillä, että laatu usein maksaa myös enemmän, ja nuorilla ei välttämättä ole siihen varaa. Hinta vaikuttaa tasaisesti vastaajien kesken. Eniten se kuitenkin vaikuttaa 20-29 vuotiaiden keskuudessa. Suurin ero näkyy 60-69 vuotiaiden keskuudessa, joille hinta vaikuttaa vähiten. (Kuvio 11.)



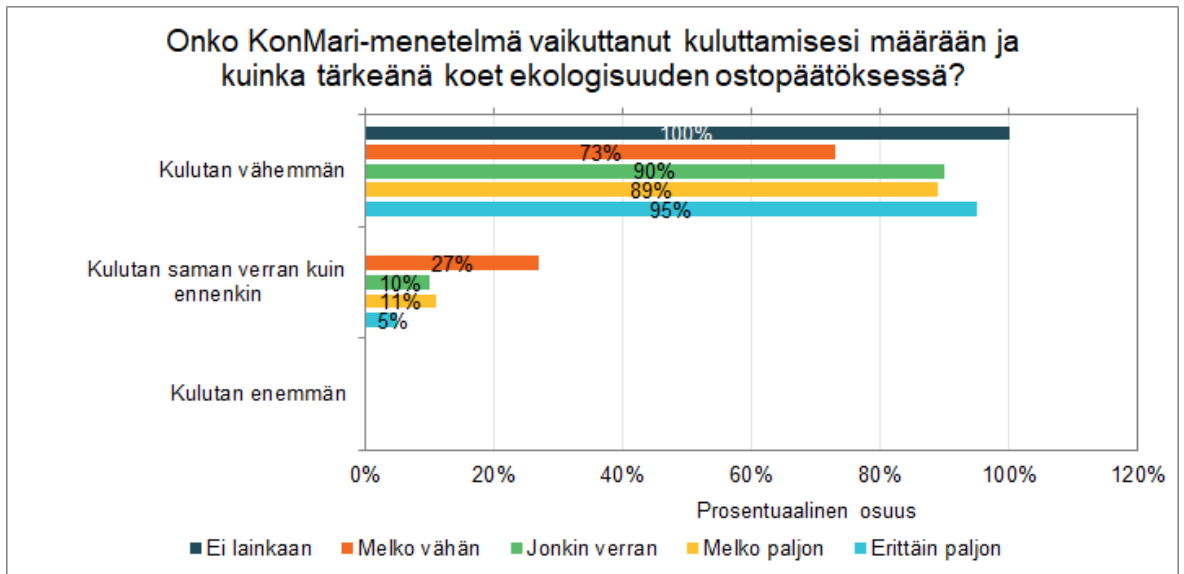
## Kuvio 12. Mitkä seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

Brändi vaikuttaa eniten 40-49 vuotiaiden keskuudessa keskiarvolla 2,85. Selkeästi vähiten se vaikuttaa 60-69 vuotiailla, jotka antoivat keskiarvon 2,16. Kun tarkastellaan tuotteen alkuperän vaikutuksia ostopäätöksessä, ovat ne hyvin tasaisia ikäluokkien välillä, eikä suurempia eroja löydy. Tulosten mukaan kuitenkin tuotteen alkuperä vaikuttaa eniten 60-69 vuotiailla. Ostopäätökseen vaikuttaa ekologisuus eniten 40-49 vuotiailla. Tämä oli yllättävä tulos, mutta sitä voidaan osaksi selittää sillä, että 40-49 vuotiailla on keskimäärin enemmän rahaa tehdä ekologisempia vaihtoehtoja, kuin esimerkiksi 20-29 vuotiailla. "Jos olisi enemmän rahaa käytössä, voisi tehdä vielä ekologisemmin ostoksia, ikävä kyllä raha ratkaisee." 20-29 vuotiaiden keskuudessa ekologisuus vaikuttaakin vähiten ostopäätökseen verrattuna muihin ikäluokkiin. (Kuvio 12.)



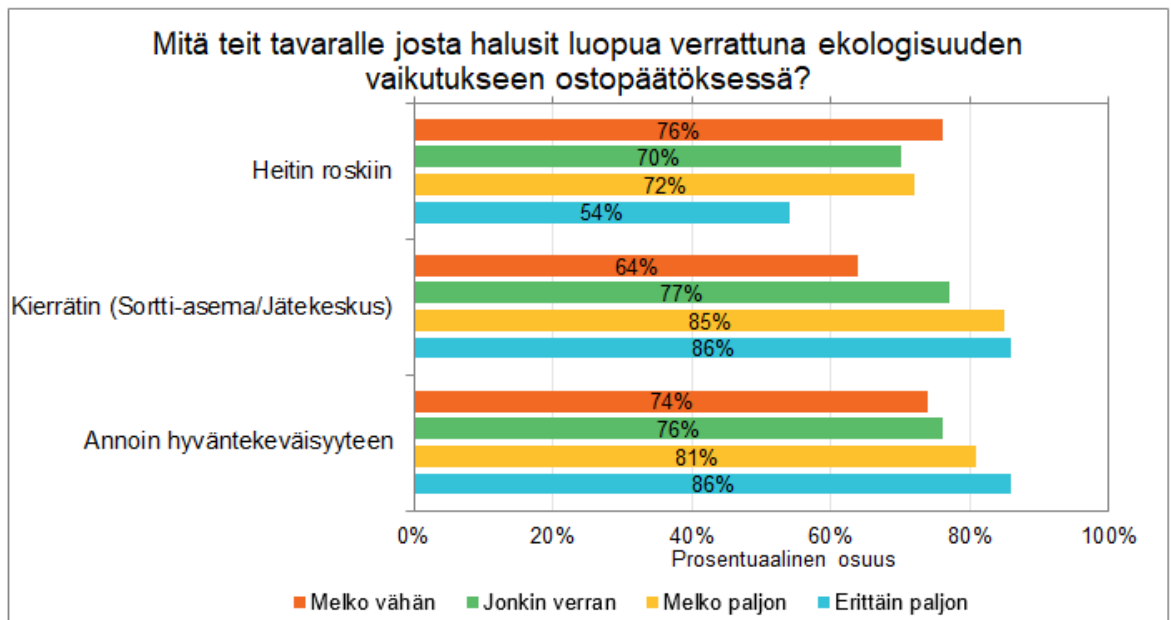
Kuvio 13. Vaikuttaako KonMari-menetelmä ostamisesi määrään? (n=335)

Suurin osa vastaajista, joita oli 88% vastaajista, kuluttaa vähemmän tutustuttuaan KonMari-menetelmään. Tämän kysymyksen tulokset antavat vastauksen tutkimuksemme ongelmaan. Tutkimusongelmamme oli, onko KonMari-menetelmä myötävaikuttanut KonMarista kiinnostuneiden kulutustottumuksiin? Vastauksesi saamme tähän kysymykseen, että KonMari-menetelmä on myötävaikuttanut kuluttamisen määrän vähentymiseen positiivisesti. "En ostele enää heräteostoksia vaan mietin tarkasti, että saanko iloa ja onko kyseinen tavara hyödyllinen minulle." Yksikään vastaajista ei kuluta enemmän menetelmään tutustuaan. Vastaajista 12% kuluttaa saman verran kuin ennenkin. "KonMari antaa ajattelamisen arvoisia asioita kuluttamisen ja ekologisuuden kannalta sekä siihen, että mihin me ylipäättään tarvitaan niin paljon tavaroita." (Kuvio 13.)



Kuvio 14. Onko KonMari-menetelmä vaikuttanut kuluttamisesi määrään ja kuinka tärkeänä koet ekologisuuden ostopäätöksessä? (n=320)

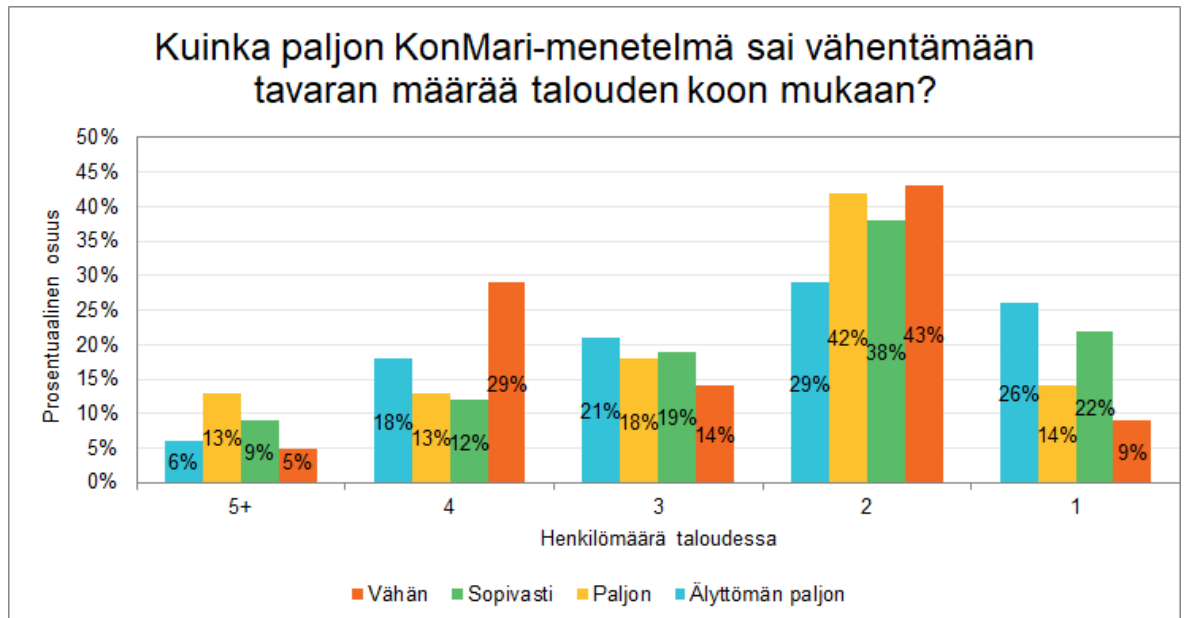
Tässä taulukossa voidaan huomata, että yleisesti todella moni vastaaja kuluttaa vähemmän kuin ennen. Kohdassa kulutan saman verran kuin ennenkin voi huomata, että 27% vastaajista, jotka kuluttavat saman verran kuin ennenkin eivät pidä ekologisuutta kovin tärkeänä ostopäätöksessä. Tämä voi selittää sen, että kestävä kulutus ei pidetä kovin tärkeänä, joten kuluttamista ei ole vähennetty. (Kuvio 14.)



Kuvio 15. Mitä teit tavaramme josta halusit luopua verrattuna ekologisuuden vaikutukseen ostopäätöksessä? (n=320)

Vastaajat, jotka kokevat, että ekologisuus vaikuttaa melko vähän ostopäätökseen, heittävät eniten tavaraa roskiin (76%). He joiden mielestä ekologisuus vaikuttaa erittäin paljon

ostopäätökseen heittävät huomattavasti vähemmän tavaraa roskiin, näitä ovat 54% vastaajista. Vastaajat, joiden mielestä ekologisuus vaikuttaa erittäin paljon ostopäätökseen kierrättävät (86%) sekä antavat hyväntekeväisyyteen (86%) tavaroita, joista he haluavat luopua. Kun taas he joille ekologisuus vaikuttaa vähän, eivät myöskään kierrätä tavaraa niin paljon kuin muut. (Kuvio 15.)



Kuvio 16. Kuinka paljon KonMari-menetelmä sai vähentämään tavarain määrää talouden koon mukaan? (n=320)

Kuviossa 16 on tarkasteltava talouksia yksilöinä, eikä niitä voi verrata toisiinsa. Yhden hengen talouksissa vähennettiin tavarain määrää älyttömän paljon. Kahden hengen talouksissa tavaraa taas vähennettiin vain vähän, ja vain pienin osa vähensi tavaraa älyttömän paljon. Kolmen hengen talouksissa ei löydy suuria eroja pois heitetyn tavarain määrässä. Tavaraa karsittiin kuitenkin enemmän kuin vähän. Neljän hengen talouksissa tavaraa vähennettiin vain vähän. Toiseksi suurin määrä oli kuitenkin älyttömän paljon. Saimme avoimen kysymyksen kautta kommentteja, että lapsiperheissä tavarain määrää on vaikea vähentää paljon, eikä menetelmä ole kovin sopiva lapsiperheisiin. Perheissä voi kuitenkin olla suuria eroja ja osalle menetelmä voi sopia. Viiden ja sitä yli olevissa talouksissa vähennettiin tavarain määrää paljon. (Kuvio 16.)

#### 5.4 Haastattelu

Pääpaino on kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta teimme asiantuntijahaastatteluita saadaksemme syvempää ja tarkempaa tietoa, joka tukisi kyselymme tuloksia. Haastattelut lisäävät tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Haastattelimme sähköpostin välityksellä kaksi ammattijärjestäjää, Tarja Kappia sekä Laura Holmströmiä.

Kun tarkastelemme Tarja Kappin asiakaskuntaa voidaan huomata, että hänen asiakaskuntansa vastaa tutkimuskyselymme vastaajia. Tarja Kappin asiakkaista ovat 97% naisia 30-90 vuoden välillä. Kyselyyn saatiin eniten vastauksia naisilta, joita oli 96% vastaajista. Voimme todeta, että KonMari-menetelmä sekä kodin järjestäminen kiinnostaa eniten naisia. Tämä vahvistaa kyselyssä saamiamme tuloksia. (Liitteet 3 ja 4.)

Ammattijärjestäjän työ eroaa KonMari-menetelmän metodeista. Holmström kertoo, kuinka ammattijärjestäjän työnkuvaan kuuluu suurimmaksi osaksi järjestäminen, eikä vain tavarasta luopuminen, vaikka monella tämä harha onkin. (Liitteet 3 ja 4.)

Ammattijärjestäjän asiakkaisiin kuuluu lapsiperheitä, pariskuntia, sinkkuja, läheisen menettäneitä sekä ihmisiä, jotka ovat erilaisissa elämäntilanteissa esimerkiksi erotilanteissa. Ikäihmiset sekä muuttajat ovat merkittävä asiakasryhmä. Myös ihmiset, joilla on esimerkiksi kroonisia ongelmia, psyykkisiä ja neurologisia haasteita kuuluvat Kappin vakioasiakkaisiin. Tutkimuskyselyyn saatiin vastauksia laajasti eri-ikäisiltä sekä erikokoisista perheistä. Tutkimuskyselyssä saatiin vähän vastauksia ikäihmisiltä, näitä olisi toivottu saavan enemmän, koska ikäihmiset ovat näyttävästi suuri osa ammattijärjestäjän asiakaskuntaa. Asiakkaat ottavat yhteyttä ammattijärjestäjään, kun tavarain raivaamiseen aloittaminen tuntuu todella vaikealta. Ammattijärjestäjän asiakkaat päättävät itse, mistä tavaroista luovutaan. Ammattijärjestäjä lajittelee oikeaoppisesti turhat tavarat, joista asiakas haluaa luopua. Ylimääräiset tavarat toimitetaan kierrätykseen, jotta tavarasta päästäisiin eroon ekologisesti ja eettisesti. Tavaraita viedään myös asiakkaan valitsemaan hyväntekeväisyyskohteeseen. (Liitteet 3 ja 4.)

Holmströmin mielestä ihmisen ostokäyttäytyminen muuttuu, kun tavarat laitetaan järjestykseen ja ylimääräisestä luovutaan. Turhat ostot jäävät pois ja tavaroiden ostoa harkitaan enemmän. Kapp sanoo myös, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu, kun tavarat järjestellään omille paikoilleen. Moni on huomannut jo omistavansa kyseisen tavarain, mitä harkitsi ostavansa. (Liitteet 3 ja 4.)

Molemmat ammattijärjestäjät saavat paljon kiitosta tekemästään työstä. Asiakkaita usein painaa suuresti tavarain paljouden määrä. Se aiheuttaa vaivaa, huolta, stressiä, surua sekä eripuraa perheissä. Kun tavaroista päästään luopumaan ja järjestämään halutut tavarat järjestykseen asiakkaiden mielestä tulee paljon keveämpi ja stressi poistuu. (Liitteet 3 ja 4.)

## 5.5 Yhteenveto

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, onko KonMari-menetelmä vaikuttanut ihmisten kulutustottumuksiin, jos niin miten ja kuinka vastuullisesti ylimääräisestä tavarasta luovuttiin.

Tutkimustulosten perusteella ihmiset, jotka ovat tietoisia KonMari-menetelmästä kuluttavat vähemmän menetelmään tutustuttuaan. 88% vastaajista sanoi kuluttavansa vähemmän KonMari-menetelmään tutustuttuaan. (Kuvio 13.) Ympäristöministeriön tiedotteessa kerrotaan kuinka kulutus kasvaa vuosittain liikaa ja kuinka se on yksi suurimmista ilmastonmuutoksen etenemisen syistä. (Valtioneuvosto 2019.) KonMari-menetelmä on edesauttanut vastaajien keskuudessa kulutuksen vähenemistä. Ekologisuus myös vaikuttaa vastaajien ostopäätöksessä enemmän kuin asiakaspalvelu tai brändi. (Kuvio 10.)

Kontekstiosuudessa kappaleessa 2.2 kerrotaan KonMari-menetelmän varjopuolista ja siitä, kuinka menetelmä voi saada sinut luopumaan ei halutusta tavarasta ja ostamaan tilalle hienompia enemmän iloa tuottavia. Suurimmaksi osaksi tämä ei pidä paikkaansa, koska 96% vastaajista ei ostanut heti uutta tavaraa kierrätetyn tilalle. (Kuvio 8.) Tässä ei voida kuitenkaan ottaa huomioon Kondon nettikauppaa ja sen vaikutuksia, koska sen julkaiseminen oli vasta kyselyn tekemisen jälkeen. Menetelmää kritisoidaan siitä, että se ei ole ympäristöystävällinen, kun suuria määriä tavaraa heitetään pois ja mahdollisesti ostetaan uutta tilalle. Kyselyssä pyysimme myös vastaajia arvioimaan, millaisesta määrästä tavaraa he ovat luopuneet. Suurin osa, joita oli noin 46% sanoi luopuneensa paljosta tavarasta. (Kuvio 6.) Kohderyhmämme oli todella tietoinen KonMari-menetelmästä, mutta he ovat osanneet itse ottaa huomioon ympäristö ja kierrätys kysymykset, vaikka kirja ei sitä kehoitakaan tekemään. Suurin osa vastaajista kierrättää, antaa hyväntekeväisyyteen tai myy tavaransa, josta haluaa luopua. (Kuvio 9.)

Avoimesta kysymyksestä saimme paljon vastauksia, jossa kerrottiin, että kuluttaminen on vähentynyt selvästi ja nykyään ostopäätöstä harkitaan enemmän ja sitä tehdessä mietitään tarkemmin, tarvitsenko tavaraa. Osalla suhtautuminen tavarahan ja kulutukseen on muuttunut paljon. Kulutustottumuksen lisäksi KonMarin ideologia on ulottunut myös muille elämän osa-alueille ja KonMarituksen tehtyään ihmiset kokevat elämänsä olevan helpompaa ja parempaa. Osa jopa kokivat elämäntapansa muuttuneen KonMari-menetelmän myötä paremmaksi.

Tuloksia analysoidessa on hyvä ottaa huomioon se, ovatko kaikki vastaajat vastanneet todenmukaisesti kyselyyn. Välillä itsestä halutaan ajatella parasta ja vastauksissa vastataan positiivisemmin mitä totuus todellisuudessa on. Saimme kuitenkin monen kysymyksen vastaukseen todella suuren eron kahden vastauksen välille. Vaikka osa olisin vastannut näihin epätodenmukaisesti, tulokset pitävät paikkaansa.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa käymme läpi opinnäytetyömme kokonaisuuden ja siitä tulevat johtopäätökset. Käymme johtopäätöksiä läpi tavoittemme ja ongelmiamme kannalta. Pohdimme myös mahdollisia kehittämissuhteita sekä lopussa omaa oppimistamme opinnäytetyötä tehdessä.

### 6.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli saada näkemys siitä, miten KonMari-menetelmä on vaikuttanut ihmisten kulutustottumuksiin. Tuloksien perusteella KonMari-menetelmä on vaikuttanut ihmisten kulutustottumuksiin siten, että he kuluttavat vähemmän sekä vastuullisemmin menetelmään tutustuttuaan. Alatavoitteena on selvittää, kuinka tärkeänä KonMari-menetelmästä kiinnostuneet pitävät kestävää ja vastuullista kuluttamista. Ostopäätökseen vaikuttaa eniten tuotteen ulkonäkö, laatu ja hinta. Tämän jälkeen seuraa ekologisuus ja tuotteen alkuperä. Moni pitää kestävää kuluttamista sekä ekologisuuksi tärkeänä, mutta kaikilla ei ole varaa kuluttaa ekologisesti. Joten vastuulliset tekijät eivät ole tärkeimpiä ostopäätöstä tehdessä.

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli selvittää, onko KonMari-menetelmä myötävaikuttanut menetelmästä kiinnostuneiden kulutustottumuksiin? Voimme todeta, että KonMari-menetelmä on myötävaikuttanut ihmisten kulutustottumuksiin. KonMari-menetelmän myötä ihmiset kuluttavat vähemmän mitä he kuluttivat ennen menetelmään tutustumista. Jopa 88% kyselyyn vastanneista kuluttavat vähemmän KonMari-menetelmän ansiosta. Lisäksi 96% vastaajista ei ole ostanut uutta tavaraa vanhan, poisheitetyn tavarain tilalle. Alueongelmat tutkimuksessa ovat, mitä KonMaritetuille tavaroille on tehty? Heitettiinkö tavarat roskeen vai kierrätettiin? 79% vastaajista kierrättivät sekä antoivat hyväntekeväisyyteen tavarat, joista he halusivat luopua. Mitä enemmän ekologisuus vaikuttaa vastaajien ostopäätökseen, sitä vähemmän he heittävät tavaraa roskeen. Ekologisuuden merkitys vaikuttaa siis myös vastaajien kierrättämisen määrään positiivisesti.

Lopputuloksena on se, että KonMari-menetelmä myötävaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin ja vastuullinen kuluttaminen on yhä tärkeämpää. KonMarittaminen on myös parantanut osan elämänlaatua ja melkein kaikki vastaajat kokevat menetelmän hyväksi tavaksi. KonMari-menetelmä pysyy monella vastaajalla taustalla vaikuttamassa ostokäyttäytymiseen ja tavaroiden karsimiseen. Menetelmä on myös ulottunut monella muille elämän osa-alueille.



## 6.2 Kehittämis- jatkotutkimusehdotukset

Kysely laitettiin KonMari Suomi Facebook ryhmään, jossa jäsenet ovat todella tietoisia menetelmästä ja kannattavat sitä. Jatkotutkimuksia ajatellen kysely olisi hyvä toteuttaa kohderyhmällä, jotka ovat tietoisia KonMari-menetelmästä, mutta eivät ole siitä erityisen kiinnostuneita.

Koska aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu, olisi mielenkiintoista tutkia samaa aihetta esimerkiksi 5 vuoden päästä ja vertailla tuloksia. Tulevaisuudessa ihmiset ehkä kuluttavat harkitummin sekä vastuullisemmin, ajatellen että ihmiset ovat luultavasti enemmän tietoisia ympäristöongelmista. Kun tarkasteltiin mitkä tekijät vaikuttavat eniten kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen, oli tuotteen ulkonäkö merkittävin tekijä. Jos jatkotutkimuksen teki 5 vuoden päästä, voisi merkittävät tekijät mahdollisesti olla erilaiset. Tutkimukseen olisi mielenkiintoista saada lisää vastauksia miehiltä, sillä niitä oli todella vähän vastaajien keskuudessa. Mikäli miehiltä saataisiin enemmän vastauksia, voitaisiin tuloksissa verrata miesten ja naisten välisiä eroja kuluttamisessa.

Marie Kondolta on tulossa keväällä 2020 uusi kirja, "Joy at Work: Organizing Your Professional Life". Uudessa kirjassa tarjotaan tutkimuksia sekä strategioita, joiden avulla luodaan tilaa tärkeälle työlle. Kirja tarjoaa myös käytännön vinkkejä siistin työtilan ylläpitämiseksi, mutta myös elämää muuttavia neuvoja uran löytämiseksi, joka ovat iloa tuottavia. Kirjassa sovelletaan KonMari-menetelmää sekä huippututkimuksia työpaikkoihin. Joy at Work teos auttaa lukijoita selviytymään työpaikan haasteista ja nauttimaan menestyksestä, tuottavuudesta sekä onnellisuudesta. Uuden kirjan pohjalta voitaisiin tehdä tutkimus KonMari-menetelmän vaikutuksista työpaikoissa. (Forbes 2019.)

Ihan opinnäytetyöprosessin lopussa tuli uutinen, että Marie Kondo on julkaissut nimeä kantavansa nettikaupan. Nettikaupan vaikutukset ja mielipiteet eivät ole yltäneet mukaan saamiimme tuloksiin. Jatkotutkimuksena kaupan vaikutuksia ihmisten mielipiteiden muuttamiseen sekä mahdollisesti kulutustottumusten muutokseen olisi hyvä tutkia.

## 6.3 Oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön suunnittelu käynnistyi elokuun loppupuolella. Aiheen keksimisen ja rajaamisen jälkeen alkoi rakenteen suunnittelu ja tutkimuksen rajaaminen. Valitsimme tämän aiheen koska vastuullisuus, kestävä kuluttaminen sekä ympäristöhaitat ovat ajankohtaisia aiheita, eikä KonMari-menetelmän vaikutuksia kuluttamiseen ole aikaisemmin tutkittu.

Aloitimme opinnäytetyön tekemisen myöhään työharjoittelun ja töiden vuoksi, sekä olimme molemmat töissä samanaikaisesti kirjoittamisen ohella. Saimmekin opinnäytetyön alussa aikatauluttaa tiukan tahdin sen etenemiselle. Kirjoitamme opinnäytetyön kahdestaan, joten yhteistyö on todella tärkeää. Sovimme, että näemme joka keskiviikko, sekä tarvittaessa viikonloppuisin. Tällöin kävimme läpi aikaansaannoksemme edelliseltä viikolta, sekä pohdimme opinnäytetyön seuraavia tehtäviä yhdessä. Jokaisessa tapaamisessa sovimme myös tarkemmin, mitä ensi viikoksi pitää olla tehtynä, jotta opinnäytetyö edistyisi sovitussa aikataulussa. Muut viikonpäivät kirjoitimme erikseen, mutta olimme koko ajan yhteydessä toisiimme. Tämä sopi meidän työskentelytavaksemme todella hyvin. Emme jakaneet opinnäytetyön osia keskenämme, vaan kirjoitimme molemmat jokaista kohtaa, koska halusimme opinnäytetyön olevan yhtenäinen kokonaisuus.

Opinnäytetyötä tehdessä opimme paljon kestävästä ja vastuullisesta kuluttamisesta. Opimme myös lisää KonMari-menetelmästä. Tutkimuskyselyä tehdessä pääsimme syventämään Webropol ja Excel taitojamme. Suurimmat haasteemme opinnäytetyötä kirjoittaessa olivat tiukka aikataulu sekä tulosten ristiintaulukoiminen. Kysymysten ristiintaulukointi oli hankalaa, koska monessa kysymyksessä melkein kaikki vastaajat olivat samaa mieltä asiasta. Tällöin suuria vertailukohteita ei ilmaantunut. Opinnäytetyön edistymisessä auttoi seminaariajat, sekä opinnäytetyön ohjaajan nopeatempoinen palaute. Näistä saimme motivaatiota kirjoittaa ahkerammin ja työtä oli helpompi jatkaa. Kahdestaan kirjoittamisella oli hyvät puolensa siinä, että toinen oli aina kannustamassa kirjoittamaan ja hoitamaan oman osuutensa. Opinnäytetyö eteni helpommin, kun kirjoittajia oli kaksi. Pystyimme jakamaan tietoa, mielipiteitä sekä näkemyksiä keskenämme, mikä teki opinnäytetyön kirjoittamisesta tuottoisaa. Opinnäytetyötä kirjoittaessa saimme tilaisuuden käyttää koulutuksestamme opittuja taitoja.

Lopputuloksena opinnäytetyöstä syntyi näkemys siitä, miten KonMari-menetelmä on vaikuttanut ihmisten kulutustottumuksiin. Toivomme että opinnäytetyö tavoittaa kaikkia aiheesta kiinnostuneet henkilöt.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

Cherry, K. 2017. The 5 Levels of Maslow's Hierarchy of Needs. Luettavissa: <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>. Luettu: 6.11.2019.

Dedolli-Yasa, S. 2019. Tee maailmasta parempi paikka - opas vastuullisempiin valintoihin. Viisas Elämä Oy. Helsinki.

Eskola, J. 2011. Ekologista elämäntapaa ostamassa. Teoksessa Lipponen, E. 2011. Kulluttajavaikuttamisen rajat, s.29-40. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Forbes. 2019. Decluttering Expert Marie Kondo On Her Forthcoming Workplace and Career Advice Book 'Joy At Work'. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/rachelkramerbussel/2019/10/03/decluttering-expert-marie-kondo-on-her-forthcoming-workplace-and-career-advice-book-joy-at-work/#1d4e56d633bc>. Luettu: 11.11.2019.

Hanhiniemi, I. 11.4.2019. Mistä ostaa eettistä ja ekologista muotia? 6x vastuullinen kotimainen verkkokauppa. Luettavissa: <https://ida365.fi/2019/04/11/kivat-eettiset-ekologiset-vaatekaupat-verkossa/>. Luettu: 15.9.2019.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Helsingin sanomat. 2019. Marie Kondo kehitti tavaroista luopumiseen kannustavan konmarittamisen, nyt hän myy tavara omassa verkkokaupassa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006313564.html>. Luettu: 20.11.2019.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Hofstede Comparison 2019. Country Comparison. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland,japan/>. Luettu: 2.10.2019.

- Holmström, L. 2019. Järjestysvinkit. Luettavissa: <https://xn--jrjestysvinkit-5hb.fi/>. Luettu: 09.10.2019.
- HSY 2015. Lajitteluohjeet. Luettavissa: <https://www.hsy.fi/fi/asukkaalle/lajittelujakier-ratys/lajitteluohjeet/Sivut/default.aspx>. Luettu: 10.11.2019.
- Ilmasto-opas 2019. Kestävät kuluttajavalinnat. Luettavissa: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmas-tonmuutos/hillinta/-/artikkeli/28259fe8-7b5e-4806-8ab6-7c06739ef5cc/kestavat-kuluttaja-valinnat.html>. Luettu: 3.11.2019.
- Jokinen, T. 2018. Materiaali Haaga-Helian Moodle sivuilla: [https://hmmoodle.haaga-he-lia.fi/pluginfile.php/1277337/mod\\_resource/content/1/Kvalimenetelmat.pdf](https://hmmoodle.haaga-he-lia.fi/pluginfile.php/1277337/mod_resource/content/1/Kvalimenetelmat.pdf). Luettu: 16.9.2019.
- Jyväskylän kaupunki. 2019. Maslowin tarvehierarkia. Luettavissa: <https://peda.net/jyvas-kyla/poske/koulutustarjotin/koulutusmateriaaleja/mt>. Luettu: 14.10.2019.
- Kapp, T. 2019. Kodin Kevennys - Ammattijärjestäjäpalvelu. Luettavissa: <https://kodinge-vennys.fi/>. Luettu: 10.10.2019.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu. Johtamisen uusi normaali. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät.
- Kondo, M. 2016a. KonMari - Iloa säkenöivä järjestys. Jelgava Printing House. Latvia.
- Kondo, M. 2016b. KonMari - Siivouksen elämänmullistava taika. Meedia Zone OÜ. Viro.
- Kotler, P. 2005. 80 Konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laukia, M. 2016. Heititkö kaiken menemään Konmari-päissäsi? Jatko-osassa tavaroihin suhdaututaan armeliaammin, mutta höhöilyltäkään ei välttyä. Luettavissa: <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/kulttuuri/heititko-kaiken-menemaan-kon-mari-paissasi-jatko-osassa-tavaroihin>. Luettu: 27.9.2019.
- Lehtinen, U. & Mittilä, T. 2006. Liiketoimintaosaaminen kilpailukykyimme keskiössä. Kaup-patieteellinen yhdistys ry. Jyväskylä.

Lipponen, E. 2011. Ekologista elämäntapaa ostamassa. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Luontoliitto 2019. Kestävä elämäntapa. Luettavissa: <http://www.luontoliitto.fi/toiminta/kestava-elamantapa>. Luettu: 10.11.2019

Marimekko 2019. Valmistus. Luettavissa: <https://company.marimekko.com/fi/vastuullisuus/valmistus/>. Luettu: 15.9.2019.

Mielen Ihmeet 2018. Maslow'n tarvehierarkia. Luettavissa: <https://mielenihmeet.fi/maslow-n-tarvehierarkia/>. Luettu: 6.11.2019.

Milton Group 2017. Miltonin vastuullisuustutkimus 2017. Luettavissa: [https://www.milton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Milton\\_vastuullisuustutkimus\\_2017\\_yhteenvetora-portti2.pdf](https://www.milton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Milton_vastuullisuustutkimus_2017_yhteenvetora-portti2.pdf). Luettu: 14.10.2019.

Myllyoja, E. 2016. KonMarin uhrin - kun hittisiivousmetodi ei tuonutkaan onnea. Luettavissa: [https://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/kolumnit/konmarin\\_uhrit\\_kun\\_hittisiivousmetodi\\_ei\\_tuonutkaan\\_onnea](https://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/kolumnit/konmarin_uhrit_kun_hittisiivousmetodi_ei_tuonutkaan_onnea). Luettu: 17.9.2019.

Nudge 2019. Eettiset sekä ekologiset valinnat vaateostoksilla. Luettavissa: <https://www.nudge.fi/page/6/eettiset-ja-ekologiset-valinnat-vaateostoksilla>. Luettu: 10.11.2019.

Ojala, K. 2009. Irti tavarasta. Otavan kirjapaino. Keuruu.

Ossi, M. 2015. Tiivistelmä ja opas KonMari-menetelmästä. Luettavissa: <https://www.tarkkamarkka.com/blogi/2015/12/30/tiivistelma-opas-konmari-menetelma/>. Luettu: 29.10.2019.

Projektledning 2019. Maslows Behovstrappa. Luettavissa: <https://projektledning.com/maslows-behovstrappa/>. Luettu: 14.10.2019

Sitra 2018a. Fiksu kuluttaminen Suomessa - Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan kehittämisessä. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/fiksu-kuluttaminen-suomessa-motivaatioprofiilit-apuna-liiketoiminnan-kehittamisessa/>. Luettu 10.11.2019.

Sitra 2018b. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>. Luettu: 10.11.2019.

Suomen Luonto 2019. Ehdota Vuoden turhaketta! Luettavissa: <https://suomenluonto.fi/uutiset/ehdota-vuoden-turhaketta-2019/>. Luettu: 18.10.2019.

Valtioneuvosto 2019. Ympäristöministeriö. Maailman ylikulutuspäivä on tänään – Kiertotalous tarjoaa ratkaisuja luonnonvarojen kestävään käyttöön. Luettavissa: [https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/maailman-ylikulutuspaiva-on-tanaan-kiertotalous-tarjooa-ratkaisuja-luonnonvarojen-kestavaan-kayttoon](https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/maailman-ylikulutuspaiva-on-tanaan-kiertotalous-tarjooa-ratkaisuja-luonnonvarojen-kestavaan-kayttoon). Luettu: 29.10.2019.

Vertaa Ensin 2017. Vastuullinen kuluttaminen kannustaa säästämään. Luettavissa: <https://www.vertaaensin.fi/blog/vastuullinen-kuluttaminen>. Luettu: 18.10.2019.

WWF. 2019. Maailma on tänään kuluttanut loppuun uusiutuvat luonnonvarat tältä vuodelta. Luettavissa: <https://wwf.fi/uutiset/2019/07/maailma-on-tanaan-kuluttanut-loppuun-uusiutuvat-luonnonvarat-talta-vuodelta/>. Luettu: 15.9.2019.

Yle 2019. Sotkun raivaamisen ihanuudesta saarnaava Marie Kondo avasi nettikaupan – myydäkseen koteihin lisää tavaraa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11075397>. Luettu: 20.11.2019.

Yle 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>. Luettu: 18.10.2019.

Ympäristöministeriö 2017. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: [https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys#Ekologinen%20kest%C3%A4vyys](https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys#Ekologinen%20kest%C3%A4vyys). Luettu: 18.10.2019.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

### KonMari-menetelmän vaikutus ostokäyttäytymiseen -kyselytutkimus

KonMari on japanilaisen Marie Kondon kehittämä menetelmä, jonka mukaan kuuluisi luopua kaikesta tavarasta, joka ei tuo iloa. Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa onko KonMari-menetelmä vaikuttanut ihmisten kuluttamiseen sekä ostokäyttäytymiseen. Kyselyn vastaukset tullaan hyödyntämään opinnäytetyössä. Kysely on tarkoitettu henkilöille, jotka tietävät KonMari-menetelmästä. Kysely toteutetaan anonyymisti.

#### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Joku muu

#### 2. Ikä \*

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70+

#### 3. Asuinpaikka

- Pääkaupunkiseutu
- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa

- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

**4. Kuinka monta henkilöä asuu taloudessanne? \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

**5. Mistä olet saanut tietoa KonMari-menetelmästä? Valitse yksi tai useampi. \***

- Olen selaillut kirjaa
- Olen lukenut yhden kirjan
- Olen lukenut molemmat kirjat
- Olen katsonut sarjaa
- Olen katsonut YouTubesta Marie Kondon videoita
- Lehdistä
- Blogeista
- Kuulin kaverilta

**6. Oletko kokeillut KonMaritusta? \***



Kyllä

Ei

**7. Saiko KonMari-menetelmä sinut vähentämään tavaran määrää? Arvioi asteikolla 1-5. \***

1 2 3 4 5

Ei      Älyttömän paljon

**8. Mitä teit tavaralle, josta halusit luopua? Valitse yksi tai useampi. \***

Heitin roskiin

Kierrätin (Sortti-asema/Jätekeskus)

Annoin hyväntekeväisyyteen

Annoin kaverille

Myin

**9. Oletko jäänyt kaipaamaan jotain tavaraa, josta luovuit? \***

Kyllä

Ei

**10. Ostitko heti uutta tavaraa kierrätetyn tilalle? \***

Kyllä

Ei

**11. Vaikuttaako KonMari-menetelmä ostamisesi määrään? \***

Kulutan vähemmän

Kulutan saman verran kuin ennenkin

Kulutan enemmän

**12. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? \***

	1 = Ei lainkaan	2 = Melko vähän	3 = Jonkin verran	4 = Melko paljon	5 = Erittäin paljon
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen alkuperä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Oliko KonMaritus hetken huumaa sinulle, vai pysyitkö KonMarin ideologiassa? Kerro omin sanoin.**


## **Liite 2. Haastattelukysymykset**

1. Mikä sai sinut kiinnostumaan järjestelystä ja mikä sai sinut niin pitkälle, että perustit yrityksen?
2. Ketkä ovat asiakkaitasi? Ja millainen on tyypillinen asiakkaasi?
3. Onko sinun vai asiakkaasi vastuulla päästä eroon ylimääräisestä tavarasta? Mitä ylimääräisellä tavaralla tehdään, esim. heitetään roskiin tai myydään?
4. Luopuvatko ihmiset helposti tavarasta?
5. Käytkö yhden asiakkaan luona vain kerran vai monta kertaa?
6. Tiedätkö pitävätkö asiakkaasi kodin järjestyksessä käyntisi jälkeen?
7. Millaista palautetta olet saanut asiakkailtasi käynnin jälkeen?
8. Koetko, että tavarasta luopuminen ja järjestys vähentää kuluttamisen määrää?
9. Hyödynnätkö KonMari-menetelmää työssäsi?

### **Liite 3. Haastatteluvastaukset Laura Holmström**

#### **1. Mikä sai sinut kiinnostumaan järjestelystä ja mikä sai sinut niin pitkälle, että perustit yrityksen?**

Tässä tarinani, jota saa käyttää <https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/59bfc384-f917-427a-97f4-a8cc562e00ad>

Ja toinen juttu Kotivinkissä <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/laura-holmstrom-hoiti-su-ruaan-shoppailemalla>

#### **2. Ketkä ovat asiakkaitasi? Ja millainen on tyypillinen asiakkaasi?**

Asiakkaani voi olla kuka tahansa elämän suuria muutoksia kokenut. Isoja muutoksia elämässä on mm. Läheisen kuolema, pakkomuutot, putkiremppe, erotilanteet, lapsen syntymä, poismuutto. Kaikkiin kriiseihin liittyy ihmisen voimavarat ja tavarat sen mukana.

#### **3. Onko sinun vai asiakkaasi vastuulla päästä eroon ylimääräisestä tavarasta? Mitä ylimääräisellä tavaralla tehdään, esim. heitetään roskiin tai myydään?**

Asiakas tekee kaikki päätökset itse. Minä olen luopumisen tukena, annan näkökulmia, mutta asiakas päättää mistä luovutaan.

#### **4. Luopuvatko ihmiset helposti tavarasta?**

Ylimääräiset toimitetaan kierrätykseen, joko minun tai asiakkaan toimesta. Mulla on sellainen lisäpalvelu, joka toimittaa tavarat ekologisesti ja eettisesti.

#### **5. Käytkö yhden asiakkaan luona vain kerran vai monta kertaa?**

Motivaatiota täytyy olla ja se ymmärrys ettei tavarat tuo onnea. Jos ei ole vielä ymmärtänyt mikä on itselleen tärkeintä tavaroista luopuminen on hankalampaa. Tavarat ilmentää aina mennyttä ja tulevaa. Niissä asuu tunteita; pelkoa ahdistusta menneestä, ja tulevaisuudesta; ”mitä sitten minulle käy jos luovun kaikesta”. Olemme kovin kiinni tavarassa vaikka muistot oikeasti syntyvät sydämessä ja pysyvät mielessä jos ne ovat sen arvoisia.

#### **6. Tiedätkö pitävätkö asiakkaasi kodin järjestyksessä käyntisi jälkeen?**

Riippuu tavaramäärästä, ihmisen asenteesta ja tietysti siitä haluaako järjestää tavoitteiden mukaisesti. Yleensä käyn kerran tai kaksi mutta on asiakkaita joiden luona olen käynyt 5-10 kertaa. Lopputulos näkyy positiivisesti sekä ihmisessä että asunnossa. Lukekaa tämä: <https://xn--jrjestysvinkit-5hb.fi/2019/09/07/2261/>

### **7. Millaista palautetta olet saanut asiakkailtasi käynnin jälkeen?**

kyllä. Kun tavarasta luovutaan ei synny kasoja tai epämääräisiä pinoja. Järjestämisellä pää paino on luopua, ei vain viikata ja siirrellä tavaraa(monella tämä harha)

Millaista palautetta olet saanut asiakkailtasi käynnin jälkeen?

\*Kts edellinen linkki. Positiivista ja välitöntä kiitosta tulee jokainen kerta. Kivi putoaa monen sydämeltä. Niin paljon se tavara ahdistaa...

### **8. Koetko, että tavarasta luopuminen ja järjestys vähentää kuluttamisen määrää?**

Ainakin ostokäyttäytyminen muuttuu. Harkinta ja turhat ostot jää pois heillä jotka oivaltavat ne tärkeimmät asiat omassa elämässä että tekeminen ja ajanvietto ystävien kanss on kuluttamista tärkeämpää. Elämykset ja elämyslahjat nostaa päätä.

### **9. Hyödynnätkö KonMari-menetelmää työssäsi?**

En

#### **Liite 4. Haastatteluvastaukset Tarja Kapp**

##### **1. Mikä sai sinut kiinnostumaan järjestelystä ja mikä sai sinut niin pitkälle, että perustit yrityksen?**

Työskenneltyäni noin kymmenen vuotta hoitoalalla aloin havahtua, että alalla ei ehkä kannatakaan olla eläkeikään asti, kuten olin siihen saakka kuvitellut. Aloin aktiivisesti miettiä, mitä muuta voisin tehdä elämässäni, kuin toimia sairaanhoitajana. Mietin erilaisia vaihtoehtoja ja kävin myös keskustelemassa työnvälitystoimistossa ammatinvalintapsykologin kanssa.

Mediassa alkoi samaan aikaan olla ensimmäisiä juttuja uudesta ammattikunnasta; ammattijärjestäjistä. Nuo mediassa esiintyvät jutut ammattijärjestäjistä saivat aina sydämeni sykkimään nopeammin ja tunsin vahvasti, että se voisi olla työ, joka sopisi minulle. Järjestäminen oli minulle luontaista toimintaa, josta olin lapsesta saakka ollut kiinnostunut.

Hoitoalalla työhön liittyvät ongelmat jatkuivat ja kärjistyivät; oli vakavia ongelmia työpaikan sisäilmassa ja huonoa johtamista. Muistan kirjanneeni paperille työni plussia ja miinuksia. Miinus-puoli oli listassani selvästi pidempi, kuin plus-puoli. Työpaikallani oli ihania työkaivereita, työ oli erittäin haastavaa ja mielenkiintoista: joka päivä opin uutta. Myös hoitamani lapsipotilaat olivat aivan ihania, samoin useimmat heidän perheistään. Johtaminen oli kuitenkin luokatonta, palkka surkea työn vaativuuteen nähden ja jatkuva 3-vuorotyö raskasta.

Kouluttauduin ammattijärjestäjäksi syksyllä 2013. Taloudellisesti koulutuksen hankkiminen oli minulle iso satsaus. Tunsin kuitenkin, että olin avannut portin pois hoitoalalta ja jo pelkkä tietoisuus siitä kohensi hyvinvointiani.

Perustin yritykseni syksyllä 2014. Tein useamman vuoden töitä samanaikaisesti osa-aikaisena yrittäjänä ja osa-aikaisena sairaanhoitajana. Yrityksen perustaminen oli jo iso askel pois hoitoalalta, kohti vapautta. Yritykseni avulla pelastin itse itseni alalta, jolle olin alunperin kouluttautunut ja joka oli ollut yhdeksän ensimmäisen työvuoteni ajan minulle todella rakas kutsumustyö, mutta joka muuttui työuupumusta lähenteleväksi painajaiseksi huonon johtamisen myötä. Yritykseni olemassaolo auttoi minua jaksamaan viimeiset työvuoteni entisessä työpaikassani.

Tämä halu ja tarve muutokseen työelämässä kumpusi epäilemättä myös omasta iästäni. Olin jo reilu nelikymppinen ja tuossa vaiheessa itsetuntemus ja omat arvot selkiytyvät ja kirkastuvat. En ollut halukas uhraamaan omaa hyvinvointiani ja terveyttäni työn vuoksi. Halusin itse pystyä aktiivisesti vaikuttamaan omaan elämäni.

## **2. Ketkä ovat asiakkaitasi? Ja millainen on tyypillinen asiakkaasi?**

Asiakkaistani lähes 97% on naisia. Ikähaitari on 30-90 vuoden välillä. Elämäntilanteet vaihtelevat laidasta laitaan. On sinkkuja, on lapsiperheitä, on pariskuntia, joiden lapset ovat melko hiljattain muuttaneet pois kotoa. Ikäihmiset ovat myös merkittävä asiakasryhmä. Heillä iän tuomat fyysiset rajoitukset saavat heidät käyttämään tavaroiden hallintaan liittyviä palveluja.

Useimmat asiakkaat ottavat yhteyttä tavaroiden raivaamiseen liittyvän aloittamisen vaikeuden vuoksi. Tehtävä ja tavaramäärä ovat kasvaneet niin suuriksi, että niiden ääreen uupuu, ennen kuin on edes aloittanut työtä.

Muuttajat ovat tärkeä asiakasryhmä; tähän kuuluvat myös ns. putkiremonttipakolaiset. Heidän kodeissaan pakkaan tai puran muuttolaatikoita samalla karsien tarpeettomia tavaroita yhdessä asiakkaan kanssa.

Osalla asiakkaistani on kroonisia ongelmia järjestyksen ja tavaratyön kanssa; on tiettyjä psyykkisiä ja neurologisia haasteita, jotka voivat altistaa tälle. Minulla on siis asiakkaita, joiden kotona käyn melko säännöllisesti.

## **3. Onko sinun vai asiakkaasi vastuulla päästä eroon ylimääräisestä tavarasta? Mitä ylimääräisellä tavaralla tehdään, esim. heitetään roskiin tai myydään?**

Asiakas päättää aina itse, mistä tavaroista luopuu, mitä säästää. Ammattijärjestäjä ei koskaan poista tavaroita asiakkaan kodista ilman asiakkaan lupaa. Jos on kyse kodista, jonka ongelmana on paljous, niin toki ammattijärjestäjä yrittää auttaa asiakasta heräämään huomaamaan ongelman ytimen ja samalla auttaa asiakasta kyseenalaistamaan säilyttämisen tarvetta.

Ammattijärjestäjä ei myy asiakkaan tavaroita. Jos asiakas haluaa myymällä luopua joistain tavaroistaan, täytyy hänen tehdä se itse. Koulutetun ammattijärjestäjän työtä säätelevät eettiset ohjeet, jotka löytyvät Suomen Ammattijärjestäjät ry:n sivuilta. [www.ammattijarjestajat.fi](http://www.ammattijarjestajat.fi)

Huonokuntoiset ja rikkiäiset poisheitettävät tavarat ammattijärjestäjä lajittelee oikeaoppisesti eri jätelajeihin, esimerkiksi;

-sekajäte

-biojäte

-metallijäte

-pakkauslasi

-muovipakkaukset

-paperinkeräys

-kartonkikeräys

-vaarallinen jäte

-SER-jäte (sähkö- ja elektroniikkaromu)  
-tietosuojapaperi  
-data-SER-jäte  
-lumppu/vaattekeräys (huonokuntoiset vaatteet)  
-jne.

Oman yritykseni palveluun on alusta saakka kuulunut hyväkuntoisten, lahjoitettavaksi kelpaavien tavaroiden kuljettaminen asiakkaan valitsemaan hyväntekeväisyyskohteeseen. Käytössäni on pakettiauto, johon voi lastata isonkin määrän asiakkaan tavaroita.

#### **4. Luopuvatko ihmiset helposti tavarasta?**

Toisille tavaroista luopuminen on helpompaa, toisille haastavaa. Kyky luopua ja päästää irti on kuitenkin taito, jota voi harjoitella ja jossa voi kehittyä. Harjoitus tekee tässäkin mestarin. Kokemus siitä, että kun jostain luopuu, eikä siitä seuraakaan mitään pahaa tai ongelmia, antaa rohkeutta tehdä jatkossakin luopumispäätöksiä, entistä suurempia.

Tavaroista luopuminen on myös erittäin vapauttava, huojentava ja iloa tuottava kokemus. Vapautuva tila tuo kirjaimellisesti lisää tilaa hengittää ja usein ihmiset kokevat valtavan taakan poistuvan harteiltaan, kun saamme yhdessä raivattua jonkin tilan, joka on pitkään vaivannut asiakkaan mieltä. Tavarat siis kuormittavat ihmisiä henkisesti; ne aiheuttavat vaivaa, huolta, stressiä, surua ja usein eripuraa perheissä.

Luopuminen on prosessi, joka vaatii aivotyötä. Prosessi voi olla alitajuinen ja pitkäkin, mutta monet asiakkaistani ovat selvästi jo käyneet sitä läpi pidemmän ajan. He ottavat yhteyttä ammattijärjestäjään usein ikään kuin viimeisenä silauksena projektin loppuunsaattamiseksi. Tällöin ammattijärjestäjän tullessa paikalle ulkopuolisena, tavaroihin neutraalisti, ilman tunnesiteitä suhtautuvana ihmisenä, asiakas saattaa pystyä varsin helpostikin tekemään päätöksiä luopumisen suhteen. Näen melko usein näitä tilanteita, joissa taustalla on pitkään jatkunut asiakkaan päänsisäinen prosessi ammattijärjestäjän käyntiä edeltävästi.

#### **5. Käytkö yhden asiakkaan luona vain kerran vai monta kertaa?**

Käyn asiakkaan luona projektista riippuen yleensä 1-10 kertaa.

Sitten on joitakin vakioasiakkaita, joiden luona käyn melko säännöllisesti muutaman viikon välein. Toinen vakioasiakkaiden kanssa käytössä oleva tapa on muutaman intensiivisen käyntikerran setti lyhyen ajan sisällä toistuen noin vuoden välein.



## **6. Tiedätkö pitävätkö asiakkaasi kodin järjestyksessä käyntisi jälkeen?**

Osa asiakkaista saa/aloittaa aivan uuden elämän ison raivausprojektin jälkeen. Heidän vakaa päätöksensä on olla hankkimatta enää uusia tavaroita samassa mittakaavassa, kuin aiemmin. Yleensä en kuule näistä asiakkaista enää mitään, joten oletan, että järjestyks on säilynyt.

Melko usein kodista huolehtiminen on päässyt repsahtamaan jonkin vaikean elämäntilanteen jälkeen. Ammattijärjestäjän kutsuminen kotiin on silloin merkki asiakkaan etenevästä toipumisprosessista esimerkiksi läheisen kuoleman jälkeen. Kun sitten saamme tilanteen ikään kuin nollattua eli palautettua kodin perussiistiin alkuperäiseen lähtötilanteeseen, jaksaa asiakas taas itsekin ylläpitää kodin normijärjestystä jatkossa.

Sitten on joitakin sairauksia/diagnooseja, jotka voivat aiheuttaa jatkuvaa, tai sykleittäin ilmenevää kroonista ongelmaa kodista huolehtimisessa ja järjestyksen ylläpidossa. Näistä ihmisistä osa on vakioasiakkaitani.

## **7. Millaista palautetta olet saanut asiakkailtasi käynnin jälkeen?**

Asiakkaat kertovat olevansa huojentuneita, helpottuneita ja iloisia. Osa sanoo, ettei olisi selvinnyt ilman apuani. (Voitte lukea parin asiakkaan tekstejä [www.kodinkevennys.fi](http://www.kodinkevennys.fi) sivustoltani osiosta "Asiakkaiden kertomaa")

Osa asiakkaista huomaa ja toteaa myös sen, miten nopeasti ja tehokkaasti pystyimme yhdessä toimimaan. Jos asiakas olisi yrittänyt yksin päästä samaan lopputulokseen, olisi aikaa kulunut moninkertaisesti enemmän.

Asiakkaat ilmaisevat myös tyytyväisyytensä siihen, että pääsevät luopumistaan tavaroista heti eroon, kun ne lastataan pakettiautooni. Tavarat eivät jää enää pyörimään asiakkaan eteiseen tai varastoihin tilasyöpöiksi.

Monet asiakkaat kokevat erittäin vapauttavana tilan avartumisen ja liiallisten ja ylimääräisten tavaroiden poistamisen. Tavaroiden mukana ovesta ulos poistuu paljon murhetta, huolta ja huolehdittavaa!

Vähemmän tavaroita on enemmän iloa, hyvinvointia ja elämänlaatua!

## **8. Koetko, että tavarasta luopuminen ja järjestys vähentää kuluttamisen määrää?**

Kyllä, koen vahvasti juuri noin.

Omien tavaroiden läpikäynti ja inventointi herättää havahtumaan omiin kulutustottumuksiin ja saa näkemään oman ostokäyttäymisen objektiivisemmin. Nurkkiin ja kaappeihin on voinut vuosien varrella kertyä yhtä ja toista, joilla ei itselle olekaan loppujen lopuksi mitään arvoa. Tai tavarat edustavat mennyttä itseä, historiaan jäänyttä tarvetta. Samoja tavaroita on voinut kertyä myös useita toisiaan vastaavia kappaleita; vaikkapa siivoustarvikkeita on

voinut tulla hankituksi kotiin pienen kylän tarpeisiin. Keittiön kaapeista voi löytyä kuiva-  
muonaa ja leivontatarvikkeita niin paljon, että niillä voisi perustaa leipomon - elleivät ne  
miltei kaikki olisi päässeet jo vanhenemaan.

Eettiset ja ekologiset arvot ovat vahvasti pinnalla ja puheenaiheena nykyisin. Ihmiset ovat  
heränneet miettimään omaa kulutustaan ja voivat tuntea häpeää kaikesta siitä, mitä ovat  
joskus pitäneet tarpeellisena hankkia kotiinsa tai tulleet ostaneeksi vain tottumuksesta.

Häpeä on epämiellyttävä tunne, mutta se opettaa tehokkaasti kyseenalaistamaan omien  
hankintojen todellista tarvetta ja vaikutinta jatkossa.

Tavaroiden järjestäminen loogisille paikoille auttaa vähentämään kuluttamista, kun kaikki  
on helposti löydettävissä ja käyttöön otettavissa. Tupla- ja triplakappaleiden ostamisen  
tarve jää pois. Monet asiakkaista nimittäin kertovat ostaneensa jonkin tavarahan, vaikka tie-  
sivät jo omistavansa samanlaisen - he eivät vain löytäneet sitä kodistaan silloin, kun olisi-  
vat tarvinneet sitä!

### **9. Hyödynnätkö KonMari-menetelmää työssäsi?**

En. KonMari-konsultiksi voi kouluttautua erikseen ulkomailla (mm. Yhdysvalloissa) ja se  
on siis luvanvaraista toimintaa.

Toki voimme sivuta asiakkaiden kanssa keskusteluissa esimerkiksi pystyviikkausta ja  
miettiä sen etuja ja hankaluuksia. KonMari-menetelmä on kuitenkin tiukasti sidottu tiettyyn  
järjestykseen tavaroiden läpikäymisessä. Aloitetaan vaatteista; kasataan KAIKKI vaatteet  
sängylle ja KonMari-konsultti ohjeistaa asiakasta käymään läpi ja karsimaan itse omat  
vaatteensa. Pahimmassa tapauksessa asiakas saattaisi jäädä yksin valtavan vaatevuoren  
kanssa, eikä pääse moneen yöhön sänkyynsä nukkumaan, kun vaatevuori on vallannut  
sängyn.

Ammattijärjestäjänä pyrin työskentelemään aivan asiakaslähtöisesti ja käymme läpi ja kar-  
simme niitä tavaroita ja tiloja ja siinä järjestyksessä, kuin asiakas haluaa. Työni riippuu siis  
aivan asiakkaasta ja on aina yksilöllistä, juuri kunkin asiakkaan sen hetkisen tarpeen mu-  
kaista. Lisäksi työskentelen aina yhdessä asiakkaan kanssa; olen käsi-, silmä- ja korvapa-  
rina ja koko ajan asiakkaan työparina. Tai jos asiakas on jo iäkäs, minä voin tehdä kaiken  
fyysisen työn yksin; nostaa, kantaa ja roudata - ja asiakas voi vaikka istua tuolilla. Asiak-  
kaan läsnäolo on kuitenkin olennaisen tärkeää; hän itse tekee päätökset omien tava-  
roidensa kohtalosta.