



Kuluttajien houkutteleminen esinelainaamopalvelujen pariin

Case: HSY:n kestävän kaupunkielämän ohjelma

Aino Lahdensalo

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kuluttajien houkuttelevuus esinelainaamopalvelujen pariin
Case: HSY:n kestävän kaupunkielämän ohjelma**

Aino Lahdensalo
Kestävän kasvun johtaminen
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2023

Aino Lahdensalo

Kuluttajien houkuttelevuus esinelainaamopalvelujen pariin

Case: HSY:n kestävän kaupunkielämän ohjelma

Vuosi 2023 Sivumäärä 84

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY. Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää HSY:n kestävän kaupunkielämän jakamistalouteen liittyvän toimenpide-ehdotuksen toteutumista parantamalla jakamistalouden alla toimivien esinelainajien toimintaa. Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin kuluttajien tarpeet ja esinelainajien palvelut kohtaavat Helsingissä, miten palveluja voidaan kehittää kuluttajille houkuttelevimmiksi sekä miten kestävän kaupunkielämän ohjelma voi lisätä esinelainajien houkuttelevuutta pääkaupunkiseudulla.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kestävästä kuluttajakäyttäytymisestä, kuluttajakäytön taustalla olevia tekijöitä ja tapoja, kulttuurista muutosta omistamisesta jakamiseen sekä vastuullisia liiketoimintamalleja.

Tutkimuksellisen kehittämistyön toteuttamisessa hyödynnettiin palvelumuotoilun ”tuplatimantti”-prosessimallia. Tutkimuksessa kerättiin sekä laadullista että määrällistä aineistoa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin lomakekyselyä, jossa käytettiin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Kuluttajien toimintaa arvioitiin myös kestävästä kuluttajakäyttäytymisestä edistävään SHIFT-markkinointimalliin rinnastettavien väitteiden kautta.

Lomakekyselyn tulosten mukaan lainaus- ja vuokrauspalvelujen käyttö ei ollut kuluttajille vielä arkipäiväistä. Tulokset osoittivat, että vuokraus- ja lainauspalvelujen huono tunnettuus, palvelujen käytön vaikeus, erkanevat käsitykset vastuullisuudesta sekä kuluttajien ristiriitainen toiminta voivat olla esinelainajien palvelujen käytön esteenä.

Tulosten pohjalta toimeksiantajalle esitettiin kolme esinelainajien houkuttelevuutta lisäävää kehittämissuositusta. Ensimmäinen ehdotus koski lainaamiseen liitettävien myönteisten mielikuvien valjastamista omistamisen aiheuttamien haasteiden ratkaisemiseen, toinen SHIFT-mallin hyödyntämistä esinelainajien markkinointistrategiassa ja kolmas esinelainajien saatavuuden ja tarjonnan parantamista. Kehittämissuosituksia voidaan hyödyntää sekä julkisten että yksityisten esinelainajien toiminnan kehittämisessä.

Asiasanat: vastuullisuus, kuluttajakäyttäytyminen, jakamistalous, lainaaminen

Aino Lahdensalo

Attracting Consumers to Object Library Services

Case: HSY's Sustainable Urban Living Programme

Year

2023

Pages

84

The thesis project was commissioned by the Helsinki Region Environmental Services (HSY). The aim of the thesis was to promote the implementation of HSY's sustainable urban living programme's measures related to the expansion of the sharing economy services by improving the object library services. The objective was to find out how well the needs of consumers and the object library services meet in Helsinki, how the services can be developed to make them more attractive to consumers and how the sustainable urban living programme can increase the attractiveness of the object libraries in the Helsinki metropolitan area.

The theoretical framework of the thesis includes sustainable consumer behaviour, the SHIFT marketing framework, cultural change from ownership to sharing, and sustainable business models.

The Double Diamond service design model was used to carry out the research and development work. Both qualitative and quantitative data were collected. A survey using multiple-choice, open-ended and mixed questions was used as a data collection method. Consumer behaviour was also assessed through statements connected to the SHIFT marketing framework.

The survey results revealed that consumers are not yet accustomed to using object library services on a daily basis. The survey also highlighted that poor awareness of rental and lending services, the inconvenience of using these services, diverging perceptions of sustainability, and conflicting consumer behaviour could be barriers to the use of object library services.

Based on the survey results, three suggestions were put forward to HSY for improving the attractiveness of object library services. The first was to harness the positive image of lending to overcome the challenges of ownership. The second was to utilise the SHIFT framework in object libraries' marketing strategy. The third was to improve the availability and selection of object library services. These development proposals can be used to improve the services of both public and private object libraries.

Keywords: sustainability, sustainable consumer behaviour, sharing economy, lending

Sisälllys

1	Johdanto	7
1.1	Toimeksiantajan esittely	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne	9
2	Kohti kestävää kulutusta	10
2.1	Kestävä kuluttajakäyttäytyminen muutoksen edistäjänä	11
2.1.1	Kestävän kulutuksen ongelmat	13
2.1.2	Suomalaisten kulutustottumukset	14
2.2	Kestävää kuluttajakäyttäytymistä edistävä SHIFT-malli	17
2.2.1	Sosiaalinen vaikuttavuus	17
2.2.2	Tapojen muodostuminen	18
2.2.3	Kuluttajan omakuva	19
2.2.4	Tunteiden ja tiedon prosessointi	19
2.2.5	Konkreettinen viestintä	20
2.3	Muutos omistamisesta jakamiseen	20
2.4	Vastuullinen liiketoiminta kestävä kehityksen tukena	22
2.4.1	Jakamistalous ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta näkökulmasta	25
2.4.2	Tuote palveluna -konsepti	26
2.5	Tietoperustan synteesi	28
3	Tutkimuksen toteuttaminen	29
3.1	Tuplatimanttimalli	30
3.1.1	Palvelumuotoiluprosessin eteneminen	32
3.2	Menetelmälliset ratkaisut	34
3.2.1	Lomakekysely aineiston keräämisen menetelmänä	35
3.2.2	Kohderyhmän tavoittaminen	36
3.2.3	Lomakekyselyn kysymykset tietoperustaan suhteutettuna	36
3.2.4	Aineiston analysoiminen	41
4	Tutkimustulokset	45
4.1	Kestävää kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät	45
4.1.1	Kiinnostus esineiden lainaamista kohtaan	45
4.1.2	Vastuullista kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät	48
4.1.3	Kuluttajien arvomaailma	56
4.2	Kuluttajien houkuttelemisen esinelainaamopalvelujen pariin	59
4.2.1	Esinelainaamopalvelujen käyttöön kannustavat tekijät	59
5	Kehittämistyön tulokset ja kehittämisehdotukset	61

5.1	Lainaamiseen liitettävien myönteisten mielikuvien valjastaminen omistamisen aiheuttamien haasteiden ratkaisuun.....	62
5.2	SHIFT-mallin hyödyntäminen viestinnässä.....	63
5.3	Eselainajien saatavuuden ja tarjonnan parantaminen	64
6	Johtopäätökset ja pohdinta	66
6.1	Opinnäytetyön luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	66
6.2	Jatkokehittämissaiheet	68
	Lähteet	70
	Kuviot	75
	Taulukot	76
	Liitteet.....	77

1 Johdanto

Yhteiskuntamme on ekologisen kestävyyskriisin kynnyksellä. Tavaroiden ja palveluiden kuluttaminen on lisääntynyt valtavasti maailmantalouden nopean kasvun myötä, ja kulutuskäyttämällä on yhä suurempi vaikutus siihen, mihin kuntoon planeettamme jää seuraaville sukupolville. (White & Habib 2018a, 9.) Ekologisen kestävyyskriisin ratkaiseminen vaatii toimia koko yhteiskunnalta. Maaliskuussa 2023 julkaistussa IPCC:n arviointiraportissa todetaan, että nykyiset päästövähennystoimet eivät riitä rajaamaan ilmaston lämpenemistä 1,5 tai 2 asteeseen. Ilman välittömiä päästövähennystoimia ilmastonmuutos etenee, ja haitallisten vaikutusten todennäköisyys kasvaa. Jo tällä hetkellä sään ääri-ilmiöiden myötä haavoittuvassa asemassa on arviolta 3,3-3,6 miljardia ihmistä. (IPCC 2023, 5-24.) Ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden väheneminen ja resurssien ylikulutus ovat kasvavia ongelmia, jotka koskettavat kaikkia maapallon asukkaita. (Dufva 2020, 15-16.) Maapallon tulevaisuuteen vaikuttaa eniten se, miten ekologinen kestävyyskriisi hoidetaan seuraavien vuosikymmenten aikana (Dufva 2020, 9).

Jotta yhteiskunnat kykenevät sopeutumaan ilmastonmuutoksen luomiin haasteisiin, tulee talouden toimintamalleja pystyä uudistamaan ja korjaamaan. Vaihtoehtoisten ajattelutapojen ja toimintamallien avulla voidaan pyrkiä kohti kestävämpää talousmallia. (Dufva 2020, 48.) Hyödykkeiden jakamiseen pohjautuva jakamistalous on verrattain tuore ilmiö, joka on kasvanut voimakkaasti viime vuosien aikana, ja jonka kasvua on avittanut kuluttajakäyttämässä tapahtunut kulttuurinen muutos pysyvän omistajuuden arvostamisesta käyttöoikeuden arvostamiseen (Lahti & Selosmaa 2013, 14). Jakamista kannattava uusi sukupolvi uskoo sekä sosiaalisen oikeudenmukaisuuden edistämiseen sekä ympäristöhaittojen vähentämiseen (Lahti & Selosmaa 2013, 102).

Tietoisuus esinelainamojen kaltaisista jakamistalouden palveluista on vielä marginaalista. Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, miten kuluttajia voidaan houkutella ”tuote palveluna” -liiketoimintamallin mukaan toimivien esinelainamopalvelujen pariin. Ilmastonmuutoksen ja resurssien ylikulutuksen hillintä, luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ja jäteongelman ratkaiseminen vaativat kulttuurin ja toimintatapojen muutosta, johon myös esinelainamat toiminnallaan tähtäävät. Vastuullisten valintojen suosiminen on kasvava megatrendi, josta myös esinelainamojen on mahdollista ottaa osansa. (Dufva 2020, 15.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämä opinnäytetyö on tehty osana Laurea-ammattikorkeakoulun kestävä kasvun johtamisen ylempää ammattikorkeakoulututkintoa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY. Kunnallisia vesi- ja jätehuoltopalveluja tuottava HSY on Suomen

suurin julkinen ympäristöalan toimija, joka tuottaa palvelujensa lisäksi tietoa pääkaupunkiseudun ympäristöstä sekä edistää toimillaan ilmastotyötä. HSY:n strategisena visiona on tehdä pääkaupunkiseudusta maailman kestävin kaupunkiseutu (Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY 2022). Osana visiotaan, HSY valmisteli vuosien 2019-2021 aikana pääkaupunkiseudulle kestävän kaupunkielämän ohjelmaa, jonka teemoina ovat ilmastomuutoksen hillintä, lämpenevään ilmastoon sopeutuminen ja kiertotalouden edistäminen. Kestävän kaupunkielämän ohjelman (Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY 2021a) tarkoituksena on:

- ”tukea pääkaupunkiseudun kaupunkien ilmastotavoitteiden toteutumista sekä hillintään että sopeutumisen osalta,
- tuoda kulutuksesta aiheutuvat päästöt ja niiden vähentäminen näkyvämmiin mukaan kaupunkiseudun kestävän kehityksen työhön, sekä
- vauhdittaa siirtymistä kiertotalouden periaatteiden mukaisiin ratkaisuihin”.

Kestävän kaupunkielämän ohjelma esittää tavoitteiden toteutumista varten ehdotuksia toimenpiteistä, jotka voidaan toteuttaa julkisten organisaatioiden, yritysten, tutkimuslaitosten ja asukkaiden kanssa tehtävän seudullisen yhteistyön kautta vuosien 2021-2030 aikana. Näiden 68 toimenpiteen avulla ohjelma tukee pääkaupunkiseudun kaupunkien ilmastotavoitteiden toteutumista muun muassa ohjaamalla pääkaupunkiseudun asukkaiden kulutusvalintoja kestävämpään suuntaan. Toimenpiteet on jaettu kuuden painopisteen alle, joita ovat kulutus, ruoka, jäte ja vesi, kaupunkisuunnittelu, rakentaminen sekä hyvinvointi. Ohjelman keskiössä on kulutusperäisten päästöjen arviointi ja niihin vaikuttaminen (Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY 2021a.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan kestävän kaupunkielämän ohjelman kulutukseen liittyvää painopistettä, jonka alta löytyy kolmetoista kestävästä kulutuksesta ja kiertotaloutta edistävää toimenpide-ehdotusta.

PAINOPISTEET	TULOKSET	PÄÄTARKOITUKSET
<p>Kestävämpi kulutus Jakamistalouden palvelujen laajentaminen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kestävää kaupunkielämää edistävät hankkeet • Yhteistyön vahvistaminen • Seudullisten suuntaviivojen määrittely tavoitetulle kehitykselle • Tiedot tuottaminen tietopohjaisen päätöksenteon tueksi 	<p>Pääkaupunkiseudun ilmastotavoitteiden toteutumisen, hillitsemisen ja sopeutuksen tukeminen</p>

Kuvio 1: Kestävän kaupunkielämän ohjelman ensimmäinen painopiste käsittelee kulutusta (Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY 2021c)

Opinnäytetyössä tarkastellaan ohjelman viidettä toimenpide-ehdotusta, jonka tavoitteena on parantaa kestäviä palveluita ja niiden valikoimaa pääkaupunkiseudulla. Toimenpide-ehdotuksen tarkoituksena on laajentaa ja kehittää kaupungin tarjoamia jakamistalouden palveluja muun muassa selvittämällä olemassa olevia palveluja, kehittämällä asiakaslähtöisiä toimintamalleja ja kannustamalla asukkaita hyödyntämään lainaus- ja vuokrauspalveluja omaksi ostamisen sijaan. HSY:n visiona on, että vuonna 2030 jakamistalouden palvelut ovat asukkaiden aktiivisessa käytössä ja tietoisuus kulutuksen ympäristövaikutuksista on lisääntynyt. (Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY 2021b.)

Opinnäytetyö tarkastelee jakamistalouden alla toimivien esinelainaamopalvelujen toimintaa pääkaupunkiseudulla. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa kestävästä kaupunkielämästä ohjelman käyttöön konkreettisia ehdotuksia siitä, miten kuluttajia voidaan houkutella esinelainaamopalvelujen pariin, ja miten palveluja voidaan parantaa. Kehittämisehdotuksia tarkastellaan kuluttajien näkökulmasta ja peilataan kestävästä kuluttajakäyttäytymisestä edistävään SHIFT-markkinointimalliin, jota hyödyntämällä yritysten viestinnässä voidaan ottaa paremmin huomioon kuluttajien valintojen taustalla olevat tekijät ja tavat. Ehdotuksilla pyritään edistämään jakamistalouden palvelujen laajentamiseen pyrkivän toimenpiteen toteutumista ja jatkokkehitystä. Ehdotukset voivat hyödyttää koko pääkaupunkiseudulla toimivia esinelainaamoja, vaikka työssä tarkastellaan vain helsinkiläisiä esinelainaamoja ja kuluttajia. HSY voi hyödyntää esinelainaamojen käytön esteitä ja kuluttajien tarpeita käsittelevää tutkimusta myös uusien, esinelainaamojen toimintaan liittyvien markkinointistrategioiden kehittämisessä. Työtä on päädytty rajaamaan siten, että sen ulkopuolelle on jätetty kaikki muu pääkaupunkiseudulla tapahtuva vuokraus- ja lainaustoiminta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta, jotka pitävät sisällään johdannon, tietoperustan, tutkimuksen toteuttamisen ja menetelmät, tutkimustulokset ja johtopäätökset. Tietoperustassa kuvataan opinnäytetyön aiheeseen liittyviä teorioita, ja avataan siihen liittyviä käsitteitä (Ojasalo ym. 2014, 34). Tietoperusta on jaettu kahteen aihealueeseen, jotka käsittelevät kestävästä kuluttajakäyttäytymisestä ja jakamistaloutta laajempaa ilmiötä. Tietoperustan lähdeaineistona on käytetty kansainvälisiä tutkimusartikkeleja, kotimaisia teoksia sekä muita aiheeseen liittyviä julkaisuja. Tutkimuksellisen kehittämistyön tutkimusmenetelmänä on käytetty lomakekyselyä, ja aineisto on analysoitu määrällisesti sekä sisällönanalyysiä hyödyntäen. Tutkimustulokset vastaavat kehittämistyön tutkimuskysymyksiin, ja ne on jäsennetty neljään alalukuun. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa tehdään tutkimustuloksiin ja tietoperustaan pohjautuvia johtopäätöksiä ja esitellään toimeksiantajalle kehittämistyöhön liittyvät kehittämissuhteet.

2 Kohti kestäväää kulutusta

Ekologiseen kestävyyskriisiin negatiivisesti vaikuttavasta ylikulutuksesta on tullut lumipallon tavoin kasvava globaali ongelma. Suuressa osassa kehittynyttä maailmaa kulutus on siirtynyt pois sen ensisijaisesta hyötytarkoituksesta eli ihmisten perustarpeiden tyydyttämisestä. (Shaw & Newholm 2002, 167.) Maailman ylikulutuspäiväksi kutsutaan päivää, jolloin ihmiskunnan kulutus ylittää maapallon ekosysteemin vuotuisen kestävä biologisen tuotannon. Kulutuksen kasvaessa tämä päivä varhaistuu joka vuosi. (Harmaala, Toivola, Faehnle, Manninen, Mäenpää & Nylund 2017, 168.) Vuonna 2021 suomalaisten ylikulutuspäivä oli 10. huhtikuuta, mikä tarkoittaa sitä, että suomalaiset kuluttivat oman osansa maailman luonnonvaroista alle neljässä kuukaudessa, mikä on lähes neljä kuukautta maailman keskiarvoa aiemmin (WWF 2021). Yhteiskuntamme kannustaa yksityishenkilöitä kuluttamaan, mikä voidaan nähdä ylikulutuspäivän vuosittaisena aikaistumisena. Jättemäärän lisäksi kulutuksen lisääntyminen aiheuttaa ongelmia tuotantoketjun eri vaiheissa; negatiiviset vaikutukset kohdistuvat ilmastoon ja ympäristön lisäksi arvoketjun kaikissa vaiheissa työskenteleviin ihmisiin. (Orava 2021, 4.)

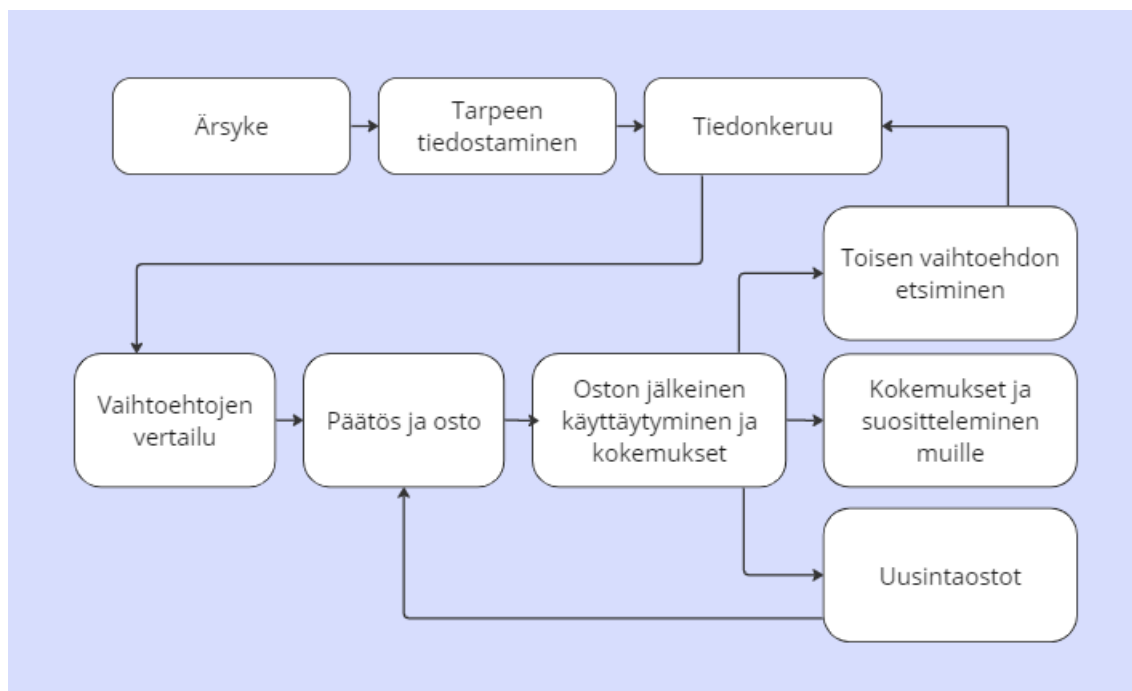
Yksi ihmiskunnan suurimmista haasteista on yhteyksissä vallalla oleviin kulutustottumuksiin ja siihen, miten, mitä ja kuinka paljon yksilöt kuluttavat. Jotta kulutusta voidaan hillitä, myös kulutustottumusten tulee muuttua. Kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät yksilön elinpiiristä maailman tilanteeseen ja markkinoivien yritysten toimenpiteisiin. Myös kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat kuluttamista. (Bergström & Leppänen 2021, 94.)

Bergström ja Leppänen (2021, 94-98) jakavat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ostajan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät pitävät muun muassa sisällään ostajan iän, sukupuolen, asuinpaikan ja tulotason, ja ne ovat helposti selvittävissä ja mitattavissa. Demografiset tekijöiden avulla voidaan paremmin selittää kuluttajien erilaisia tarpeita ja motivaatioita hankkia tietynlaisia tuotteita. Psykologisilla tekijöillä viitataan yksilön sisäisiin tekijöihin, kuten persoonallisiin tarpeisiin, tapoihin tai toimintamuu- toihin. Myös motiivit, arvot ja asenteet, elämäntyyli ja ostamisen merkitys ovat ostajan sisäisiä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Hiltusen (2017, kappale 1.1.) mukaan kuluttaja tekee ostopäätöksensä yleensä koetun tarpeen pohjalta. Tarpeen aiheuttaa sisäinen tai ulkoinen ärsyke, kuten nälän tunne tai sosiaalinen paine. Yleistyneen näkemyksen mukaan kuluttaja ei kuitenkaan ole pelkkä rationaalinen olento, vaan ostopäätöksiin vaikuttavat hyötynäkökulman lisäksi myös tuotteen luoma mielikuva sekä tunteet.

Kuluttajan ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: rutiiniosottilanteeseen, jonkin verran harkittuun ostoon ja harkittuun ostoon. Nämä ostotilanteet eroavat toisistaan siten, että rutiiniosottilanteessa kuluttaja käyttää hyvin vähän vaivaa ja aikaa ostosten tekemiseen ja ostaa usein samoja tuotteita kuin aikaisemmin, kun taas mitä harkitumpi ostos on, sitä

enemmän kuluttaja tutkii vaihtoehtoja eri lähteistä ja käyttää aikaa ostopäätöksen tekemiseen. Harkitut ostot ovat usein sellaisia, joita ei tehdä usein. Kyse saattaa olla kalliista hankinnasta, jonka ostamiseen liittyy huomattavasti enemmän riskejä kuin tutun ja turvallisen tuotteen ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 120-121.)

Kuluttajan ostoprosessi vaihtelee ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Bergström ja Leppänen (2021, 121) kuvaavat prosessia yhdeksän vaiheen kautta. Mitä harkitumpi ostos on, sitä todennäköisemmin kuluttaja käy läpi kaikki prosessin vaiheet. Rutiiniostotilanteissa vaiheita voidaan jättää väliin.



Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 121)

Kuluttajan ostoprosessin ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen on erityisen tärkeää silloin, kun yritykset pyrkivät segmentoimaan potentiaalisia ostajia. Segmentoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla pyritään valitsemaan markkinoinnin kohteeksi erilaisia asiakasryhmiä siten, että ryhmien arvostukset ja tarpeet tunnistetaan ja tyydytetään kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2021, 132-133.) Jotta yritys voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, tulee yrityksen tunnistaa nämä erilaiset tarpeet ja toteuttaa niiden mukaan erikseen kohdennettuja markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 141-142.)

2.1 Kestävä kuluttajakäyttäytyminen muutoksen edistäjänä

Kulutustottumukset muuttuvat vähitellen, mutta niitä voidaan tuupata kohti kestävästä myöskin aktiivisin toimin. Whiten, Habibin ja Hardistyn (2019, 24) mukaan kestävä

kuluttajakäyttäytyminen voidaan määritellä teoiksi, jotka vähentävät haitallisia ympäristövaikutuksia ja luonnon raaka-aineiden käyttöä tuotteen tai palvelun elinkaaren kaikissa vaiheissa. Vastuullisen kuluttajan toiminnan keskiössä on se, että tuotteita ostetaan vähemmän ja niitä käytetään pidempään. Vastuullinen kuluttaja pyrkii tiedostamaan sen, kuinka paljon jätettä hän tuottaa ostamalla kertakäyttöt tuotteita tai heittäessään toimivia tavaroita roskiin. Ympäristön kannalta vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen ohjaa kuluttajaa tekemään valintoja ja tekoja, joiden tuloksena on materiaalien vähäisempi käyttö ja negatiivisten ympäristövaikutusten väheneminen tuotteen tai palvelun elinkaaren ajalta. (White & Habib 2018a, 10.)

Nykyisellä tasolla olevat kulutustottumukset eivät vain tuhoa luontoa, vaan vaikuttavat negatiivisesti ihmisten psykologiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Kestävä kuluttajakäyttäytyminen tähtää hiilijalanjäljen pienentämisen lisäksi ihmisten elämänlaadun parantamiseen yleistä kulutusta vähentämällä. (Armstrong, Niinimäki, Lang ja Kujala 2015, 19.) Täten kestävä kuluttajakäyttäytyminen pitää sisällään myös kokonaiskulutuksen vapaaehtoisin vähentämisen tai kuluttamisen yksinkertaistamisen. Omistamisen sijaan kuluttaja voi muun muassa päättää käyttävänsä jatkossa vain vuokraus- tai lainauspalveluita. (White ym. 2019, 24.) Bergström ja Leppänen (2021, 109) kuvaavat kestävästä kuluttamisesta myös tuotteiden ostamiseksi vastuulliseksi määritellyiltä yrityksiltä ja yhteisöiltä. Epäeettisiksi katsottujen yritysten tuotteita vältetään tai boikotoidaan. Eettisyys pitää sisällään myös yritysten yhteydet vaikkapa diktatuureihin tai muuten epäeettisiin valtioihin. Eettinen ostaja ottaa ostopäätöksessään huomioon muun muassa tuotteen ekologisuuden ja tuotantoketjun. (Bergström & Leppänen 2021, 126.)

Kuluttajien kestävään kulutukseen linkittyviä motivaatioita ja kestävästä kuluttajakäyttäytymisen edistämistä ja vaalimista on tutkittu useiden teoreettisten viitekehysten kautta. Camacho-Otero, Boks ja Pettersen (2018, 4) esittelevät julkaisussaan erilaisia malleja, joiden avulla kuluttajien käytöstä ja käytökseen liittyviä muutoksia voidaan ymmärtää paremmin. Rationaalisen valinnan teoriaan pohjautuvien mallien mukaan ihmiset tekevät päätöksiä kustannuksiin ja hyötyihin liittyvien laskelmien mukaan. Optimaalisin valinta on se, joka maksimoi hyödyt ja minimoi kustannukset. Rationaaliseen valintaan liittyvät mallit esittävät kuluttajan omaa etua tavoittelevana yksilönä, jonka valintoihin tunteet ja moraalit eivät vaikuta. Nämä oletukset ovat saaneet osakseen kritiikkiä eri tahoilta vuosien saatossa. Myös yksilön asenteisiin, arvoihin ja uskomuksiin pohjautuvat mallit ovat saaneet osakseen kritiikkiä. Näiden mallien mukaan kuluttajien päätöksentekoa pohjautuu tiettyjen tavoitteiden, odotettujen lopputulemien tai palkintojen saavuttamiseen. Kriitikkojen mukaan myös näissä malleissa yksilön tunteet ja moraalit tulisi ottaa paremmin huomioon. Kestävästä kuluttajakäyttäytymisestä on lähestytty myös kuluttajan elämäntavan ja identiteetin tarkastelun kautta. Kulttuurisen kuluttajateorian mallien päämääränä on ymmärtää, miten kuluttaja toimii sosiaalisessa kontekstissa ja miten aineelliset hyödykkeet voivat auttaa kuluttajaa rakentamaan identiteettiään. Tuotteet kantavat erilaisia merkityksiä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Neljänteen ryhmään kuuluvia malleja yhdistää se, että ne pyrkivät tarkastelemaan kuluttamista

toimintana, johon vaikuttavat sekä sosiaaliset normit ja elämäntapaan liittyvät valinnat että yhteiskunnan rakenteet. Malleissa yhdistyvät sosiaalisiin rakenteisiin ja yksilöön pohjautuvat erilaiset näkökulmat. (Camacho-Otero ym. 2018, 5.)

Erilaisten mallien lisäksi vastuullista ja kestävästä kuluttamisesta voidaan tarkastella kulutusperusteisten hiilidioksidipäästöjen kautta. Kysymys on, mitä yksilötason päästöjä todella tarvitaan ja mitä voidaan välttää. Suomen ilmastopaneelin raportin mukaan (Linnanen, Nyfors, Heinonen, Liimatainen, Nissinen, Regina, Saarinen, Seppälä & Viri 2020, 40-41) mukaan teoreettinen polku ilmastoystävällisempään yhteiskuntaan voitaisiin toteuttaa kolmessa vaiheessa: lisäämällä ekotehokkuutta, uudelleenohjaamalla kulutusta ja vähentämällä kulutusta. Kulutuksen uudelleenohjaamisen ohjaukskeinoiksi tunnistetaan sääntely, taloudelliset ohjaukskeinot, tuupaus, yhteistyö ja informaatio-ohjaus. Rajoittamalla hiili-intensiivisiä vaihtoehtoja, tarjoamalla vähähiilisiä vaihtoehtoja sekä säätämällä hiiliveroja ja poistamalla haitallisia tukia, valtio ja kaupungit voisivat vaikuttaa kulutusperäisten päästöjen vähentämiseen. Linnasen ym. (2020, 40-41) mukaan myös mainonnan rajoittamisella voi olla vaikutusta kulutusperäisten päästöjen vähenemiseen, mutta mainonnan roolin voi katsoa olevan myös päinvastainen; mainonnan avulla kuluttajia voidaan tuupata myös kuluttamaan kestävämmiin.

2.1.1 Kestävän kulutuksen ongelmat

Markkinoinnilla on suuri valta kuluttajien käytökseen. Perinteinen markkinointi edistää loppumatonta tarpeiden ja halujen tyydyttämistä ja näkee resurssit runsaina ja alati lisääntyvinä. Kestävä tai vastuullinen markkinointi sen sijaan laittaa vastuullisuuden markkinointiviestinnän keskiöön. Kestävän markkinoinnin painopiste on vastuullisen liiketoimintamallin hyödyntämisessä ja sen ymmärtämisessä, että resursseja ja ympäristöä voidaan hyödyntää vain rajatusti. (White ym. 2019, 23.)

Kuluttajien ei kuitenkaan ole aina helppoa saada selville, ovatko tarjolla olevat tuotteet todella vastuullisia. Kestävästä markkinointia hankaloittaa yritysten tahattomasti tai tahallisesti harjoittama viherpesu, jonka uhreiksi joutuvat yleensä vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat. Viherpesu on toimintaa, jonka tarkoituksena on saada kuluttajat uskomaan, että yritys tekee enemmän ympäristön suojelemiseksi, kuin mitä se oikeasti tekee. Kuluttajien kasvanut kiinnostus vastuullisia tuotteita kohtaan saattaa houkutella yrityksiä markkinoimaan tuotteitaan todellisuutta vastuullisimpana, erityisesti myyntitulojen kasvun toivossa. Vastuullisuutta voidaan käyttää myös harkittuna markkinointistrategiana. (Niinimäki 2013, 26.) Viherpesusta on kyse myös silloin, kun ympäristövaihteet johtavat harhaan tai niille ei löydy katetta. Kuluttajaliiton teettämän tutkimuksen (Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristövaihteisiin ja -merkkeihin 2022) mukaan jopa 81 % kuluttajien oli vaikeaa tunnistaa, millaiset tuotteet tai palvelut ovat kestäviä ja vastuullisia. Kun vastuullisuutta korostetaan ilman avoimuutta tuotantotavoista ja tuotteen

ominaisuuksista, vähentää se luottamusta myös sellaista toimintaa kohtaan, joka on aidosti ympäristön kannalta kestävää.

Eettisen kaupan puolesta ry julkaisi maaliskuussa 2021 raportin (Orava 2021b, 4), joka arvioi 15 kansainvälistä kenkäbrändiä vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden mukaan. Raportissa keskityttiin tarkastelemaan yritysten toimintaa kolmessa kategoriassa: ihmisoikeudet, ilmasto ja ympäristö. Raportin tulokset olivat huolestuttavia, sillä yksikään arvioituista yrityksistä ei pärjännyt arvioinnissa hyvin. Vastuulliseksi brändiksi itsensä brändännyt Veja jäi arvioinnissa jopa täysin pisteittä. Raportin mukaan vastuullisuus- ja viherpesu on merkittävä ongelma alalla. (Orava 2021b, 4.) Erityisesti tilanne on hankala kuluttajien kannalta, koska heidän harjoittamilleen jää yritysten vastuullisuuslupausten kriittinen tarkastelu ja vertailu. Vastuullisten valintojen tekeminen hankaloituu entisestään, kun yhä useampi yritys kertoo toimivansa vastuullisesti, mutta vastuullisuustietoja ei ole saatavilla selvästi ja helposti. (Lumme & Tikka 2021, 4.)

Viherpesun lisäksi muutosta kestävään kulutukseen jarruttaa kuluttajien tietämättömyys. Kuluttajat eivät joko ole tietoisia käyttäytymisensä aiheuttamista negatiivisista ympäristövaikutuksista tai ovat epävarmoja siitä, miten he voisivat muuttaa käytöstään positiivisempaan suuntaan. Tietoisuuden lisääminen on tärkeä askel kohti muutosta, mutta yleensä se ei yksinään riitä muuttamaan kuluttajan käyttäytymistä, sillä kuluttajien mielikuvissa vastuulliset tuotteet ovat usein muita tuotteita vähemmän houkuttelevia ja huonommin toimivia. Nämä mielikuvat saattavat osaltaan vaikuttaa siihen, että kuluttajat valitsevat ostohetkellä mieluummin vähemmän ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. (White & Habib 2018a, 10-11.)

White ym. (2019, 24) mukaan vastuullisten vaihtoehtojen kysyntä on nousussa: 66 % maailman kuluttajista on valmiita maksamaan ylimääräistä vastuullisesti tuotetuista vaihtoehtoista. Vuosien 1981-1996 aikana syntyneiden milleniaalikuluttajien prosenttiosuus on vielä tätäkin suurempi: 73 % on valmis maksamaan enemmän vastuullisista vaihtoehtoista (White & Habib 2019, 24; Dimock 2019). Kuluttajat kuitenkin sanovat usein toista mitä tekevät. Myönteiset asenteet kestävien valintojen tekoon eivät näy käytännön valinnoissa. Käsitys siitä, mikä on eettistä tai vastuullista saattaa vaihdella tiedon puutteen tai jopa kontekstin mukaan. White & Habib (2018a, 10-11) huomauttavat lisäksi, että kestävään kuluttajakäyttäytymiseen liittyy välittömiä kuluja, kuten vaivannäköä, ponnistelua ja korkeampaa hintaa. Kulujen ”vastalahjana” tarjotaan abstraktia, ympäristöön vaikuttavaa ”hyvää”, jonka vaikutuksia voidaan arvioida vasta kauempana tulevaisuudessa. Tämän vuoksi kuluttajien on välillä vaikeaa nähdä ja arvioida kestävään kuluttajakäyttäytymisen hyötyjä itselleen.

2.1.2 Suomalaisien kulutustottumukset

Myös kotitalouksien kulutusvalinnoilla on merkitystä ekologisen kestävyyskriisin ratkaisemisessa ja ilmastonmuutoksen hillinnässä; maailman kasvihuonekaasupäästöistä 72 % aiheutuu

kotitalouksien kulutuksesta (Salo & Nissinen 2017, 4). Suomessa kestävästä kehitystä ajetaan valtiotasolla kestävästä kehityksen globaalista toimintaohjelman, Agenda2030 kautta. Toimintaohjelma tähtää ympäristön, talouden ja ihmisen huomioon ottavan kestävästä kehityksen edistämiseen ja köyhyyden poistamiseen maailmanlaajuisesti. Valtioneuvoston kanslian laatiman selonteon mukaan (Kohti hiilineutraalia yhteiskuntaa 2020, 13) Suomi on jo saavuttanut suuren osan Agenda2030:n päätavoitteista, joskin Suomella on haasteita kulutus- ja tuotantotapojen muutostarpeeseen, ilmastotoimiin sekä merien ja vesistöjen tilaan liittyen. Kestävästä kehityksen tavoitteet voidaan saavuttaa vain, jos ilmaston lämpeneminen ja luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen pysäytetään. (Kohti hiilineutraalia yhteiskuntaa 2020, 18.) Tämän opinnäytetyön kannalta tavoitteista tärkeimmät ovat kestävästä kaupungit ja yhteisöt sekä vastuullinen kuluttaminen. Kuviossa 3 on esitelty kaikki kestävästä kehityksen tavoitteet:

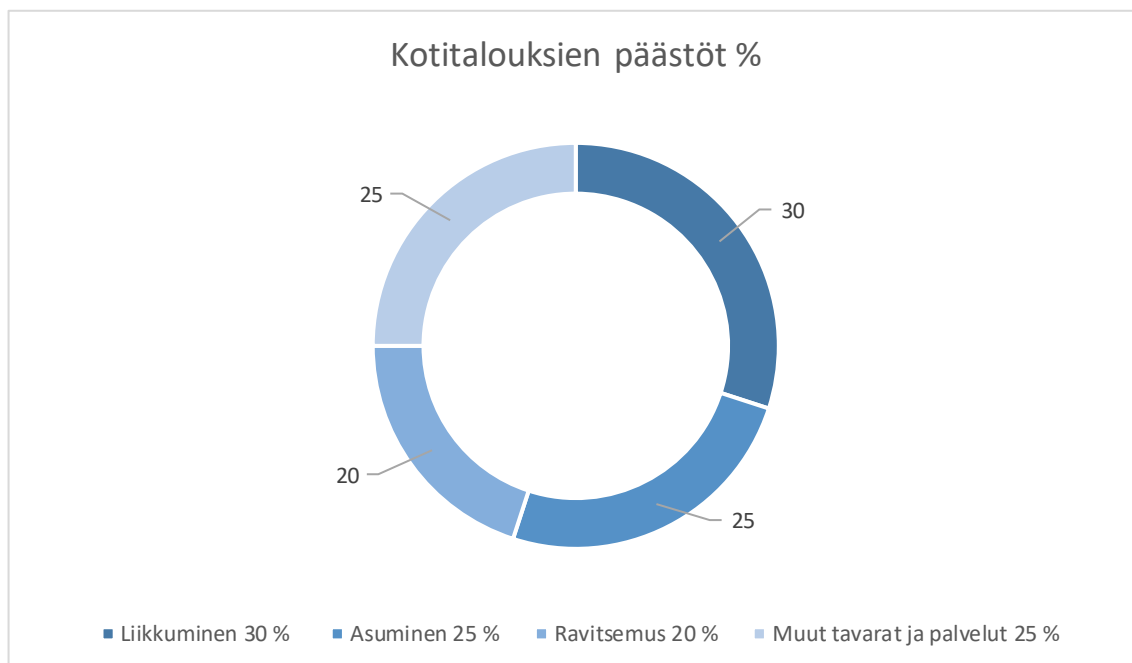


Kuvio 3: Agenda2030 päätavoitteet (Mediabank 2021)

Vaikka Suomi on viime vuosikymmeninä parantanut resurssitehokkuuttaan eri aloilla, laahaa Suomen kiertotaloustoimet monia EU-maita jäljessä. Kotimainen materiaalikulutus on Suomessa edelleen Euroopan suurinta; esimerkiksi materiaalien kierrätysaste, eli kierrätetyn materiaalin osuus kaikesta materiaalin käytöstä oli Suomessa vuonna 2018 vain 7 prosenttia, vaikka EU:n keskiarvo oli noin 11 prosenttia. Syitä kiertotalouden hitaaseen edistymiseen pidetään asenteita, osaaajapulaa, investointeja vakiintuneisiin toimintamalleihin sekä suurta kynnystä uusien liiketoimintamallien käyttöönottoon (Valtioneuvoston periaatepäätös YM/2021/17.)

Linnanen ym. (2020, 39) kuvaa kuitenkin Suomen hiilidioksidipäästöjä ja suomalaisten kulu-
tustottumuksia raportissaan kehittyneille maille tyypilliseksi, koska vaikka alueellisia päästöjä ollaan vähennetty 20 vuoden aikana, kulutusperusteiset päästöt eivät ole laskeneet. Suomen

kulutusperusteisistä päästöistä kotitalouksien osuus on arviolta noin 66 prosenttia. Kotitalouksien päästöt jakautuvat neljään kategoriaan, joista liikkuminen muodostaa 30 prosenttia, asuminen 25 prosenttia, ravitseminen 20 prosenttia ja muut tavarat ja palvelut noin 25 prosenttia.



Kuvio 4: Suomalaisien kotitalouksien päästöt (Linnanen ym. 2020, 39)

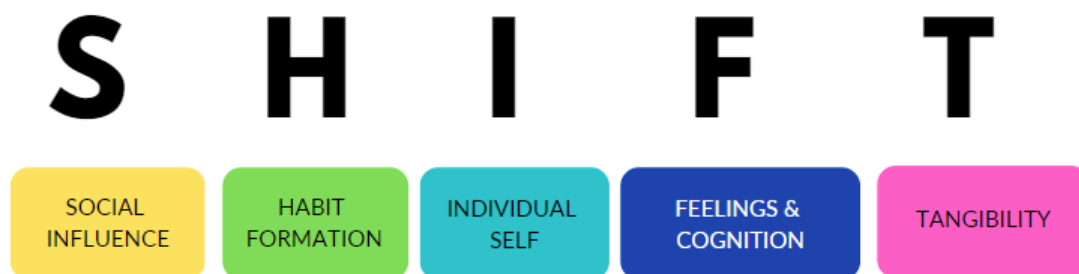
Tavaroiden ja palveluiden kulutus päästöt kasvoivat vuosien 2000-2016 aikana noin kolmanneksella. Suurimmat päästöt syntyvät sisustuksesta, huonekaluista ja kodinkoneista, vaatekuksesta, audiovisuaalisista ja tietojenkäsittelylaitteista, sekä vapaa-ajan harrastusvälineistä ja palveluista. Tietojenkäsittelylaitteiden ja tietoliikennepalveluiden hiilijalanjälki kasvoi kymmenen vuoden aikana jopa 139 %. Kategorian vähähiilisiin vaihtoehtoihin kuuluvat sen sijaan pitkäikäisten, käytettyjen tai vähähiiliseksi todennettujen tavaroiden ostaminen, jakaminen, korjaaminen, kunnostaminen, ja vähähiilisten palvelujen ostaminen. (Linnanen ym. 2020, 37-40.)

Ilmastopäästöjä ja kuluttamista voidaan tarkastella myös kohtuullisuuden näkökulmasta ja pohtien, millainen on ”riittävä” minimikulutukseen pohjautuva hiilijalanjälki Suomessa. Ympäristölle haitallisten tavaroiden ja palveluiden käytön vähentäminen voidaan nähdä kohtuullisena, kun sen avulla saavutetaan henkeä kohti laskettu kulutustaso, joka varmistaa päästöjen ja luonnonvarojen käytön pysymisen ekologisen kantokyvyn rajoissa. (Linnanen ym. 2020, 37-39.) Suomen ympäristökeskus SYKE:n laatiman raportin (Salo & Nissinen 2017, 19-20) mukaan suomalaisten kuluttajien ja kotitalouksien on mahdollista pienentää hiilijalanjälkeänsä pidentämällä jo omistamiensa tavaroidensa elinkaarta, suosimalla korjaus- ja jakamistalouden palveluita ja ostamalla käytettyä ja kierrätettyä.

2.2 Kestävää kuluttajakäyttäytymistä edistävä SHIFT-malli

Suomalaisten, kuten muidenkin kuluttajien, identiteetti rakentuu osittain kulutuksen kautta. Kuluttamalla tietynlaisia tuotteita kuluttajat ilmaisevat itseään niin ulkopuolisille henkilöille kuin itselleen. Kulutustottumusten on kuitenkin muututtava, jos ylikulutuksen ja ekologisen kestävyyskriisin aiheuttamat ongelmat halutaan ratkaista.

Katherine Whiten kehittämän SHIFT-markkinointimallin avulla kuluttajia voidaan tuupata kestävämpään suuntaan. Työkalu auttaa kulutusviestinnästä vastuussa olevia tahoja ymmärtämään potentiaalisten asiakkaidensa kulutusvalintoihin vaikuttavia esteitä ja viestimään kuluttajille tuotteidensa tai palveluidensa tuomasta lisäarvosta. Malli avaa kuluttajan valintojen taustalla olevia tekijöitä ja tapoja, joilla kuluttajien käytöstä voidaan muuttaa kestävämpään suuntaan. Nimensä mukaisesti SHIFT-malli käsittelee ”kulutusvalintoihin liittyvää sosiaalista vaikuttavuutta (Social influence), tapojen muodostumista (Habit formation), kuluttajan oma-kuvaa (Individual self), tunteiden ja tiedon prosessointia (Feelings and cognition) sekä konkreettisia keinoja viestiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista (Tangibility).” (Autere 2018.) SHIFT-mallin mukaan kuluttaja muuttaa todennäköisemmin negatiivista kuluttajakäyttäytymistään, jos hänelle suuntautuvassa viestinnässä on pohdittu, miten sosiaaliset vaikutteet, asenteen muodostuminen, yksilöllisyys, tunteet ja konkreettisuus otetaan käytöksen muuttamisessa huomioon. Yhteisön sisäiset normit, hyväksynnän hakeminen, oma asenne ja tavat vaikuttavat siihen, millä tavalla kulutamme. (White & Habib 2018a, 9-11.) Saadaksesen aikaiseksi positiivista muutosta, kannattaa yritysten ja muiden toimijoiden ottaa huomioon SHIFT-mallin esittelemät, käyttäytymiseen vaikuttavat osatekijät. (White & Habib 2018a, 13.)



Kuvio 5: Shift-malli (White & Habib 2018a, 9-11)

2.2.1 Sosiaalinen vaikuttavuus

Kuluttamiseen liittyvää sosiaalista vaikuttavuutta voidaan lähteä tarkastelemaan sosiaalisten normien, sosiaalisen haluttavuuden ja ryhmään kuulumisen kautta. Whiten ja Habibin (2018a, 13) mukaan kuluttajien on helpompaa omaksua uusia käytösmalleja, kun ne esitetään sosiaalisesti hyväksyttävämmässä valossa. Sosiaalisilla normeilla viitataan asioihin, joita pidetään

sosiaalisesti hyväksyttynä tai yleisenä tietyissä tilanteissa. Jos kuluttajan ystävät kierrättävät tai käyttävät uusiutuvaa sähköä, todennäköisemmin myös hän alkaa ennen pitkää kierrättämään ja käyttämään uusiutuvaa sähköä.

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat paljolti siihen, miten hyvin kuluttajat sitoutuvat toimimaan kestävästi ympäristön kannalta. Sosiaalista haluttavuutta voidaan tarkastella sen kautta, miten kuluttajat pyrkivät välittämään muille positiivista kuvaa itsestään. Etenkin jos kuluttaja uskoo, että muut arvoivat hänen käytöstään, haluaa hän todennäköisemmin esittää itsensä paremmassa valossa. (White & Habib 2018a, 17.) Myös ryhmään kuuluminen vaikuttaa kuluttajan sosiaaliseen identiteettiin, olkoon tällainen ryhmä ammattiin, kiinnostuksen kohteisiin, uskomuksiin tai statukseen liittyvä. Tästä seuraa tilanne, jossa kuluttaja pyrkii sopeutumaan siihen, mitä muut ryhmän jäsenet tekevät. Jos ryhmän muut jäsenet edistävät käytöksellään kestäväää kehitystä, on todennäköisempää, että tämäkin kuluttaja toimii samoin. (White & Habib 2018a, 18.)

2.2.2 Tapojen muodostuminen

Vakiintuneet tapamme vaikuttavat siihen, miten todennäköisesti toimimme vastuullisesti ja kestävästi arjessamme. Tavat muodostuvat hitaasti pitkän ajan kuluessa. Kun tiettyjä toimintoja toistetaan säännöllisesti, alkaa niistä muodostuu tapoja. Tästä syystä kuluttajat omaksuvat uusia, kestäviä toimintatapoja todennäköisemmin silloin, kun niistä tehdään tavanomaisia ja helpon näköisiä. Kuluttajan on helpompaa valita vihreä sähkösojimus, kun sitä tarjotaan hänelle oletuksena. (White & Habib 2018a, 21-22.)

Tavat vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien käyttäytymiseen. Useat vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät osa-alueet ovat sellaisia, joita toteutamme lähes automaattisesti. Tästä syystä liikkumiseen, ostamiseen, vapaa-aikaan, kierrätykseen ja veden käyttöön liittyvät uudet, kestävämmät tavat voivat muuttua toiston kautta automaattisiksi. Isot elämänmuutokset ovat otollisia hetkiä muuttaa ja rikkoa huonoja tapoja. Kun elämässä on epävarmuutta ja vakaana pidetyt tilanteet muuttuvat, kuluttajien on helpompaa omaksua ympäristöstävällisempiä toimintatapoja arkeensa. (White & Habib 2018a, 21-22.)

Kuluttajia voidaan kannustaa muuttamaan tapojaan kehoitteiden, kannusteiden ja palautteen avulla. Suullisilla ja kirjallisilla viesteillä kuluttajia voidaan muistuttaa siitä, millaisia toimia kuluttajien tulisi tavoitella. Palkinnot, lahjat ja alennukset sen sijaan voivat kannustaa kuluttajia muodostamaan positiivisia tapoja. Antamalla palautetta kuluttajan suorituksista, yritykset voivat auttaa kuluttajia saavuttamaan tavoitteensa ja täten ylläpitämään vastuullista kuluttajakäyttäytymistään. (White & Habib 2018a, 23-25.)

2.2.3 Kuluttajan omakuva

Yksilön omakuvalla on merkitystä, kun kuluttajia pyritään tuuppaamaan kestävämmän kuluttajakäyttäytymisen suuntaan. Henkilökohtaiset normit, yksilön toimintaan liittyvä johdonmukaisuus, mielenkiinnon kohteet ja kyvyt sekä yksilöiden väliset erot toimivat yksilön käyttäytymistä ohjaavina työkaluina (White & Habib 2018a, 29).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat, jotka kokevat vastuullisuuden moraalisen velvollisuutenaan, sitoutuvat todennäköisemmin ympäristön kannalta positiivisiin toimiin, kuten säästämään energiaa, kierrättämään ja maksamaan enemmän ympäristöystävällisemmistä tuotteista tai palveluista. Yritysten on helpompaa markkinoida vastuullisia tuotteita ja palveluja juuri tällaisille kuluttajille. Kuluttajat haluavat nähdä itsensä positiivisessa valossa. Oma käytös voi kannatella tai vahvistaa positiivisia uskomuksia itsestään. Säilyttääkseen positiivisen kuvan itsestään, kuluttajat saattavat kokea omaa toimintaansa kritisoivan informaation uhkaavana, ja reagoida siihen puolustellen tai vastuullisia toimia vältellen. (White & Habib 2018a, 29-30.)

Korostamalla sitä, että kuluttajan toivotulla käytöksellä voi olla merkittäviä vaikutuksia ilmastomuutoksen torjumisen kannalta tai kuluttajat voivat toimia vastuullisemmin pelkäämään tarkastelemalla vastuullisuuteen liittyviä arvojaan ja uskomuksiaan, voidaan saada aikaan muutosta. Yritysten kannattaakin yrittää miellyttää erityisesti sellaisia kuluttajia, joille vastuullisuus on tärkeää, tosin unohtamatta kuluttajia, jotka sopivat tuotteen tai palvelun kohderyhmään. (White & Habib 2018a, 29-30.)

2.2.4 Tunteiden ja tiedon prosessointi

Negatiivisten ja positiivisten tunteiden on tutkittu vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen. Erityisesti syyllisydentunne ja ylpeys voivat edistää ympäristöystävällistä kuluttajakäyttäytymistä. Vaikka syyllisydentunne mielletään negatiiviseksi tunteeksi ja ylpeys positiiviseksi tunteeksi, molempia yhdistää se, että ne ovat moraalisia tunteita. (White & Habib 2018a, 41.)

Kun tunnemme syyllisyyttä tekemistämme päätöksistä ja toimenpiteistä, koemme suurempaan moraalista vastuuta ympäristöstä. Tämä voi vaikuttaa siihen, että toimimme ympäristön kannalta vastuullisemmin. Kuluttaja saattaa esimerkiksi ostaa ympäristöystävällisempiä tuotteita vältelläkseen syyllistä oloa tulevaisuudessa. Erityisesti syyllisyyttä tunnetaan tilanteissa, joissa vastuullisesti toimiminen on kuluttajalle tärkeä osa identiteettiä, mutta oma toiminta ei ole vastaa näitä standardeja. Ylpeys sen sijaan toimii ympäristöystävällistä kuluttajakäyttäytymisen aloittamista ja ylläpitämistä edistävänä voimana. Ylpeys omasta toiminnasta saa kuluttajat kokemaan, että he ovat itse vastuussa toimintansa positiivista lopputulemista. (White & Habib 2018a, 41.)

Tietämättömyys on yksi vastuullista kuluttajakäyttäytymistä jarruttavista tekijöistä. Kuluttajia voidaankin houkutella sitoutumaan vastuulliseen toimintaan välittämällä heille yksityiskoh- taista tietoa toivotunlaisesta kuluttajakäyttäytymisestä ja sen vaikutuksista. (White & Habib 2018a, 45.)

2.2.5 Konkreettinen viestintä

Kestävä kuluttajakäyttäytyminen ei useimmiten anna välitöntä mielihyvää. Kuluttajia kannus- tetaan tekemään tässä hetkessä hyvinkin konkreettisia ja hinnakkaita hankintoja, joiden ym- päristöön liittyvät positiiviset vaikutukset näyttävät vasta vuosien päästä tulevaisuudessa. Näitä vaikutuksia on lisäksi hyvin vaikeaa mitata tai seurata, erityisesti sen takia, että muutos on hidasta. Ympäristöongelmista ja niihin liittyvistä ratkaisuista on tehtävä niin helposti ym- märrettäviä, että kuluttajatkin tajuavat, että heidän kannattaa sitoutua toimimaan kestä- vämmin. (White & Habib 2018a, 49.)

Kuluttajilla on tapana laittaa enemmän painoarvoa välittömälle mielihyvälle. Yritysten kan- nattaisikin kannustaa kuluttajia pohtimaan laajemmin, miksi heidän tulisi kuluttaa vastuulli- semmin; esimerkiksi tulevaisuuden hyötyihin ja sukupolviin keskittyminen voi kannustaa ku- luttajia toimimaan kestävämmiin. Konkreettisessa viestinnässä korostetaankin tiettyä lopputu- losta ja niitä askelia, joita kuluttajat voivat ottaa lopputuloksen saavuttaakseen. (White & Habib 2018a, 49.)

2.3 Muutos omistamisesta jakamiseen

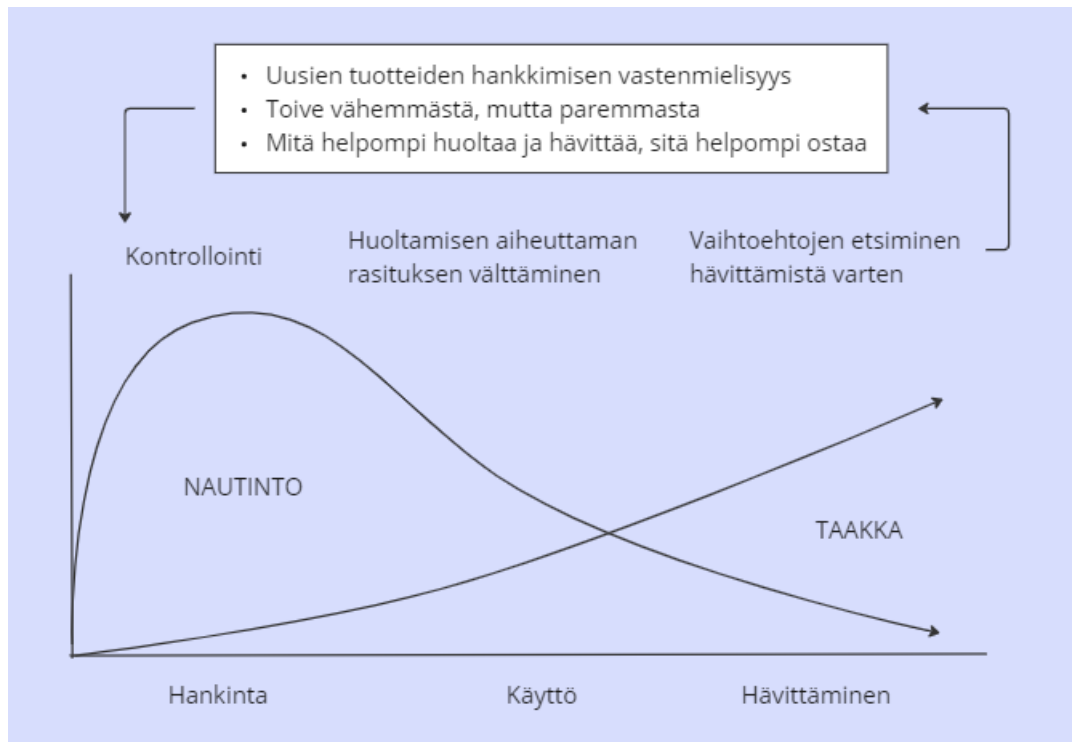
Harmaalan ym. (2017, 60) mukaan nykyihminen omistaa liikaa tavaroita. Tämä johtuu siitä, että rajaton valinnanvapaus on määritellyt kulutusyhteiskuntaa jo vuosien ajan, ja ihmiset on opetettu ajattelemaan, että tavaroiden omistaminen määrittelee heidän elämäntyyliinsä ja - laatunsa sekä sen, kuinka onnellisia he ovat. Menestyneet yritykset hyödyntävät tätä sekä tuotesuunnittelussaan että -markkinoinnissaan; kulutustavaroita, muotia ja teknologiaa val- mistetaan yhä nopeammissa sykleissä ja niiden mainostetaan olevan uudempia ja entistä pa- rempia. Tuotteiden innovointi perustuu uutuudenviehätykseen, joka kuitenkin häviää nopeasti oston jälkeen. (Korkman & Greene 2017, 3.)

Uutuudenviehätyksen lisäksi omistaminen liittyy vahvasti ihmisen identiteettiin. Ihmiset mää- rittelevät identiteettinsä osittain tavaroidensa kautta, mistä syystä kuluttamisen vähentämi- nen tai tavaroista luopuminen voi olla erityisen hankalaa. (White & Habib 2018a, 30.) Ostaes- saan tuotteen, ihminen saattaa ostaa myös siihen liitetyn elämäntyylin. Vahvassa brändisuh- teessa on kyse siitä, että asiakas kokee brändin tuottavan itselleen henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. Ostaja samaistuu brändin persoonallisuuteen; hän saattaa nähdä tuot- teen käyttäjät mielikuvissaan tietynlaisina ja haluaa kuulua samaan ryhmään. Brändin

ympärille voi rakentua oma yhteisö, jolle juuri tämän brändin tuotteiden ostaminen on erityisen merkityksellistä. (Bergström & Leppänen 2021, 221-225.)

Muutosta on kuitenkin havaittavissa. Omistamisen tarve on viime vuosina alkanut vähentyä, koska osa kuluttajista ei halua omistaa enempää tavaroita (Harmaala 2017, 60-61). Jo hankittujen tavaroiden pitkän aikavälin omistaminen koetaan haluttavampana ja puoleensavetävämpanä, kun taas pikakuluttaminen ja tavaroiden haaliminen nähdään vanhanaikaisena, etenkin muutosta edistävien kuluttajien keskuudessa. (Korkman & Greene 2017, 5.) Harmaalan mukaan (2017, 169) omistamiseen liittyvää ylikulutusta vastaan voidaan taistella käyttäytymismalleja ja kulutustottumuksia muuttamalla. Myös resurssitehokkuus, vajaakäytössä olevien resurssien tehokas jakaminen ja uudenlaiset kulutusmallit voivat vähentää uusien kulutustavaroitten kysyntää ja tarvetta niiden omistamiselle.

Kuluttamiseen liittyvien asenteiden muutos on vaikuttanut tavaroiden ja materiaalien lainaamisen, vuokraamisen ja jakamisen yleistymiseen ja siihen, että omistaminen on alettu nähdä aikaisempaa hankalampana vaihtoehtona. Omistamiseen liittyy vuokraamista ja lainaamista enemmän hankaluuksia, kuten huoltamista, remontoimista, päivittämistä ja verojen maksamista sekä kuluja ja riippuvuutta esimerkiksi ajasta ja paikasta. Omistaminen ei luo tietyn rajan jälkeen hyvinvointia, vaan usein hankinnan aiheuttama ilo muuttuu ajan myötä taakaksi. (Radka 2011, 222; Harmaala 2017, 60-61.) Radkan (2011, 222) mukaan kuluttajat haluavat välttää omistamansa tuotteen arvontuhoutumisen, mutta myös välttää omistuksensa ylläpitoon ja huoltamiseen kuluvaa aikaa tai kustannuksia. Etenkin kalliiden tuotteiden kohdalla tuotteen omistamisesta voi tulla taakka, kun kuluttaja joutuu alkaa etsimään vaihtoehtoja tuotteen hävittämiselle.



Kuvio 6: Tuotteiden omistamiseen liittyvä nautinto vähenee ajan myötä (Radka 2011, 222)

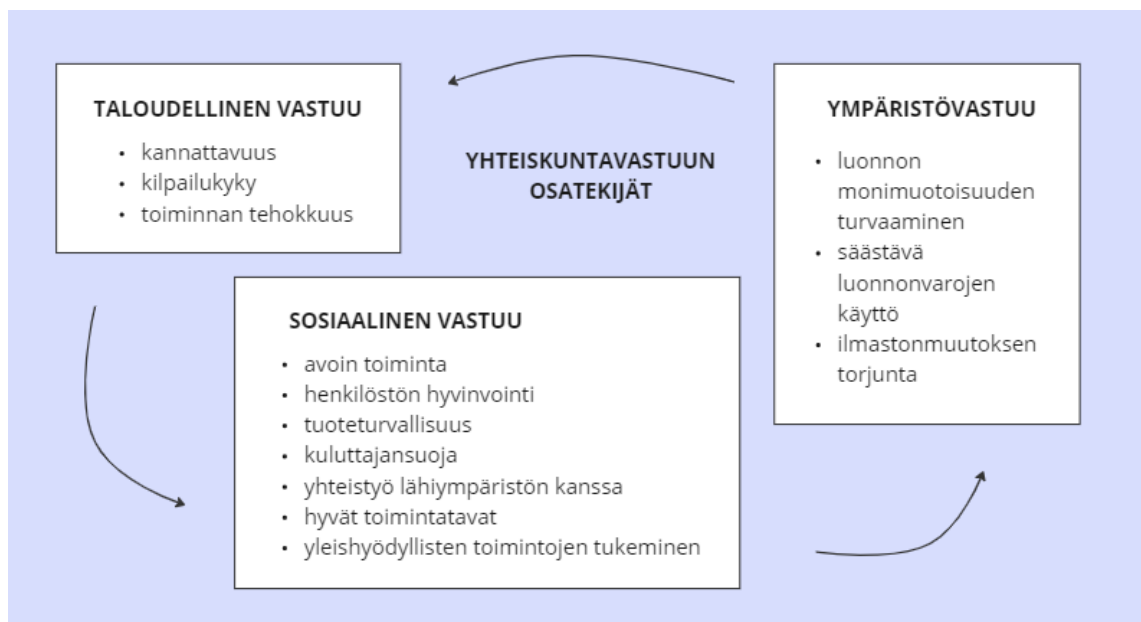
Kuluttajat kokevat uutena ostamisen ongelmalliseksi erityisesti sen takia, että heidän on lähes mahdotonta varmistua siitä, että tuote on valmistettu ekologisesti ja sosiaalisesti kestävästi. Tikan (2021, 4) mukaan erityisesti kulutustuotteiden, kuten elektroniikan, vastuullisuuden arvioiminen on kuluttajille hankalaa, koska vastuullisuustietoja ei ole helposti saatavilla. Vaateteollisuus on julkisen painostuksen myötä lisännyt vastuullisuustyönsä läpinäkyvyyttä, mutta elektroniikkayritykset raportoivat yhä tuotannostaan niukasti. Vaateteollisuuden tavoin elektroniikan tuotannossa suurimmat kestävyteen vaikuttavat epäkohdat on kätkeyty syvälle arvoketjuun. Raaka-aineet louhitaan ja laitteet valmistetaan riskimaissa, joissa työolosuhteet ovat huonot ja ihmisoikeusrikkomuksia tapahtuu säännöllisesti. Myös suurin osa elektroniikkalaitteiden ilmastopäästöistä syntyy niiden tuotantovaiheessa. Tuotantoon liittyvien epäkohtien lisäksi elektroniikkajäte on maailman nopeimmin kasvava jätelaji. Jättemäärästä kierrätetään globaalisti vain reilut 17 %, joten uuden ostaminen aina lainaamista, vuokraamista tai käytettynä ostettua huonompi valinta. (Orava 2021, 5.)

2.4 Vastuullinen liiketoiminta kestävän kehityksen tukena

Yrityksillä on suuri rooli kestävän kehityksen edistäjinä ja ylläpitäjinä. Yksittäinen kuluttaja ei pysty vaikuttamaan kulutustottumuksillaan ilmastonmuutokseen tai työntekijöiden oikeuksiin liittyviin seikkoihin samaan tapaan kuin yritykset ja muut isot toimijat. Vastuullista liiketoimintaa tarkastellaan usein taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun kautta. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 14-15) mukaan vastuullista yritystoimintaa harjoittava yritys yhdistää

sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa. Yritystoiminnassa pyritään myös ottamaan enemmän vastuuta kuin mitä paikallinen lainsäädäntö velvoittaa.

Vastuullista liiketoimintaa tulisi peilata kestäväen kehityksen kriteereihin. Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan luonnon kantokyvyn suojelemiseen tähtäävää toimintaa tai tuotantoa. Sen perusehtona on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, miten tuleville sukupolville voidaan turvata mahdollisuus hyvään elämään. Kestävä talous sen sijaan mahdollistaa uusien haasteiden, kuten väestön ikääntymisestä syntyvien kustannusten kohtaamisen. Ilman tasapainoista kasvua, valtiot eivät pysty tukemaan yhteiskunnan keskeisiä toimintoja. Sosiaalisen kestävyden keskiössä on hyvinvoinnin siirtäminen sukupolvelta toisille. Epätasa-arvo, huono ruoka- ja terveydenhuolto ja koulutusmahdollisuudet vaikuttavat osaltaan siihen, että ihmisiä elää tänäkin päivänä äärimmäisessä köyhyydessä. (Kestavakehitys.fi 2021.) Jotta yritystoimintaa voidaan pitää vastuullisena, tulee yritysten ottaa toiminnassaan huomioon kaikki kolme kestäväen kehitykseen liittyvää elementtiä. Mikään tuote tai palvelu ei voi olla vastuullinen, jos sen tuotannossa on jätetty huomioimatta ekologinen, taloudellinen tai sosiaalinen aspekti kestäväen kehitykseen.



Kuvio 7: Yhteiskuntavastuun osatekijät (Elinkeinoelämän keskusliitto 2022; Bergström & Lepänen 2021, 15)

Kestävät ja vastuulliset liiketoimintamallit edistävät omistamisesta jakamiseen kohdistuvaa muutosta. Kaksi vastuullisiin liiketoimintamalleihin liittyvää keskeisintä käsitettä, kierto- ja jakamistalous, ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa, sillä ne molemmat edistävät kestäväen kehitystä ja kasvua. Dufvan (2020, 46) mukaan ”kiertotalous on talousmalli, jossa tuotanto ja käyttö suunnitellaan siten, että jätettä ei synny, vaan materiaalit ja niiden arvo säilyvät

kierrossa”. Kiertotaloutta ovat myös talouden uudet toimintamallit, kuten jakaminen, liisaa-
minen, korjaaminen ja uudelleenkäyttäminen, joita uusi teknologia mahdollistaa. Kiertotalous
on yksi tapa hillitä ilmastonmuutosta sekä hidastaa luonnonvarojen ehtymistä ja luonnon mo-
nimuotoisuuden köyhtymistä. Sen peruseriaate on, että talousjärjestelmä toimii maapallon
kantokyvyn rajoissa ja luo hyvinvointia ilman materiaalien kulutuksen kasvua. Materiaalit ja
tuotteet pysyvät kierron liiketoimintamalleissa kierron mahdollisimman pitkään kor-
kealla käyttöasteella, jolloin myös ylimääräistä jätettä tai hukkaa syntyy mahdollisimman vä-
hän. (Orasmaa, Laurila & Liimatainen 2020, 9.)

Euroopan unionin uuden kierron toimintasuunnitelman mukaan puolet kaikista kasvi-
huonepäästöistä ja yli 90 prosenttia biodiversiteetin köyhtymisestä on seurausta luonnonvaro-
jen hyödyntämisestä ja jalostamisesta. Tästä syystä myös Euroopan unioni on lähtenyt edistä-
mään kierron Euroopan vihreän kehityksen ohjelman kautta. Euroopan unioni pyrkii
siirtymään kohti ilmaston neutraalia, resurssitehokasta ja kilpailukykyistä taloutta laajenta-
malla kierron talouden valtavirran toimijoihin. Jotta Euroopan unionin on mahdollista
saavuttaa hiilineutraaliuustavoitteensa vuoteen 2050 mennessä, tulee uuteen kasvumalliin
siirtyminen toteuttaa siten, että luonnonvarojen käyttö pidetään maapallon sietokyvyn ra-
joissa. Tavoitteeseen päästämisen toimijoiden on pyrittävä pienentämään kulutusjälke-
ään ja kaksinkertaistamaan kierron materiaalien käyttö tulevilla vuosikymmenellä. Kierron
toimintasuunnitelmaan sisältää lisäksi toimenpiteitä, joilla yrityksiä kannustetaan tarjoa-
maan uudelleenkäytettäviä, kestäviä ja korjattavissa olevia tuotteita kuluttajille. (Uusi kierron
toimintasuunnitelma 2020.)

Kierron periaatteita toteuttavassa jakamistaloudessa olemassa olevat resurssit käyte-
tään tehokkaasti, jolloin tarve uusien tuotteiden valmistukselle ja sitä kautta luonnonvarojen
ja materiaalien kulutukselle vähenee (Helsingin kierto- ja jakamistalouden tiekartta 2020,
18). Jakamistaloudella tarkoitetaan taloudellista ajattelutapaa tai liiketoimintamallia,
jossa tavaroiden ja palveluiden käyttäminen on tärkeämpää kuin niiden omistaminen (Sjö-
stedt 2018). Jakamistalous ei ole aina kierron, mutta jakamistalous pyrkii kierron
tavoin edistämään vastuullista kulutuskäyttäytymistä. Jakamistalous nähdään usein line-
aarisen talousajattelun vastavoimana, koska se keskittyy omistamisen sijaan tavaroiden ja
materiaalien vuokraaminen ja jakaminen. Jakamalla vapaana tai vajaakäytössä olevia resurs-
seja, mahdollistavat uudenlaiset toimintamallit resurssien tehokkaamman käytön. (Lahti
2015, 162.) Jakamistalouden voikin ajatella olevan vastaus lineaarisen talousmallin ja ympä-
ristön väliseen ristiriitaan: tehostamalla vajaakäyttöisten resurssien käyttöä voidaan vähentää
ekologisesti kestäväntä kulutusta ja liikatuotantoa elintasosta tinkimättä (Sjöstedt 2018).

Jakamistaloutta kuvataan myös yhdistelmäksi yhteisöllisiä arvoja ja toimintatapoja sekä uutta
teknologiaa, joka tasapainottaa yksilöllisiä tarpeita yhteisöjen ja planeetan tarpeisiin. (Lahti
& Selosmaa 2013, 16.) Teknologian kehittyminen uusine digitaalisine alustoineen on

mahdollistanut jakamistalouden toteuttamisen käytännössä (Sjöstedt 2018). Perinteinen jakaminen, vaihtokauppa, lainaaminen ja vuokraaminen ovat vain muuttaneet muotoaan digitaalisen jakamisen ja sosiaalisten verkostojen kasvun myötä. Internetin käyttäjämäärien lyhyellä aikavälillä tapahtunut kasvu on vaikuttanut siihen, että jakamispalvelut ovat kehittyneet nopeasti ja ne on otettu suuren massan käyttöön. (Lahti & Selosmaa 2013, 45-46.)

Jakamistalouden tunnusomaisista piirteiden tarkasta määrittelystä ei ole vankkaa yksimielisyyttä, mutta niiden voidaan katsoa muodostuvan esimerkiksi verkossa tapahtuvasta yhteistoiminnasta, sosiaalisesta kaupankäynnistä, verkossa jakamisesta sekä kuluttajaideologiasta. Jakamispalvelujen käyttämisen taustalla ovat usein ideologiset syyt, kuten vastuullisempien kulutustapojen suosiminen. Myös nautinto, taloudelliset kannustimet, maineen hallinta ja itsensä toteuttaminen ajavat ihmisiä jakamistalouden pariin (Hamari, Sjöklint & Ukkonen 2016, 2051-2053). Harmaala ym. (2017, 54) mukaan ihmiset osallistuvat jakamistalouteen pääsääntöisesti neljän syyn takia. Näitä ovat sosiaaliset syyt (uusien ihmisten tapaaminen), taloudelliset syyt (rahan säästäminen), käytännölliset syyt (ajan säästäminen) ja kestävään kehitykseen liittyvät syyt (ympäristönsuojelu). Näiden perusarvojen ja syiden ymmärtäminen on jakamistalouden liiketoimintamallin rakentamisessa oleellista, sillä ihmiset haluavat kokea saavuttavansa joitain näitä hyödyistä ja arvovalinnoista käyttäessään jakamistalouden palveluja.

2.4.1 Jakamistalous ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta näkökulmasta

Jakamistalouden ympäristöhyötyjä voidaan tarkastella suorien ja epäsuorien vaikutusten kautta. Lahden ja Selosmaan (2013, 79-82) mukaan tavanomainen tavarantuotanto on ennen kaikkea luonnonvaroja tuhlaava prosessi. Lineaarisen talouden ajama huono materiaalitehokkuus ja suuri jätemäärä vaikuttavat lopulta siihen, että jakamispalveluiden käyttöön on siirryttävä ympäristöystävällisyyttä. Jakamistalouden myötä materiaaleja tarvitaan vähemmän, mutta myös itse tavaroiden laatuun aletaan kiinnittää enemmän huomiota. Kun tavaroiden toivotaan olevan kestäviä, päivitettäviä ja korjattavia, alkavat kuluttajat ja jakamispalveluiden tuottajat miettiä tavaran valmistustapaa ja käyttöikä. Tavaroiden ja materiaalien jakaminen vähentää myös energiakulutusta, jätettä ja päästöjä sekä tehostaa kierrätystä. Harmaalan ym. (2017, 171-172) mukaan ekologisuus tai ympäristöhyödyt eivät kuitenkaan ole kuluttajien pääasiallinen ajuri jakamistalouteen liittymisessä. Ympäristöhyödyt saattavatkin syntyä epäsuorasti kuluttajien hakiessa lyhyen aikavälin palkintoja käyttäessään jakamistalouden palveluita. Tulevaisuudessa ympäristöhyötyjen roolin voi olettaa kasvavan, joskin enemmän kuluttajien mukavuudenhalun kaipuun sivutuotteena kuin itseisarvona.

Jakamistalouden taloudelliset hyödyt ovat yhteydessä sen ekologisiin hyötyihin, sillä kestäväällä pohjalla oleva talousjärjestelmä mahdollistaa talouden elinvoimaisuuden myös tulevaisuudessa. Selosmaa ja Lahti (2013, 97-100) toteavat, että ”kun uusiutumattomat luonnonvarat tulevaisuudessa väistämättä niukkenevat, on oltava keinoja pärjätä vähemmällä”.

Jakamistalouden ympärille on syntynyt vuoden 2010 jälkeen lukuisia kasvavia yrityksiä, jotka monipuolistavat taloutta, luovat työpaikkoja ja ratkovat yhteiskunnallisia ongelmia. Jakamistalous on synnyttänyt uusia liiketoimintamalleja, jotka vähentävät kansantalouden haavoittuvuutta globaalissa talous- ja ympäristökriisissä ja mahdollistavat myös yksityishenkilöille tavan ansaita omaisuudellaan tai taidolla esimerkiksi vuokraustoiminnan kautta. (Lahti & Selosmaa 2013, 96-97.)

Yhteisöllinen elämäntyyli ja sosiaalinen kanssakäyminen ovat jakamistalouden peruspilareita. Jakamistalous edistää yhteisestä hyvästä huolehtimista, tukee sosiaalista ja kulttuurista kestävyyttä ja rohkaisee kuluttajia ottamaan vastuuta omasta taloudellisesta ja sosiaalisesta hyvinvoinnistaan. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut sen, että yhä useampi pystyy harjoittamaan erilaisia vaihtokauppoja toistensa kanssa ja luomaan uusia hyötyjä itselleen ja yhteisölleen. Uudet jakamistalouden toimintatavat ovat myös uudistaneet julkisten toimijoiden palveluntarjontaa muuttamalla esimerkiksi kirjastojen lainaustoiminnan sisältämään myös tavaroiden lainaamisen. Ennen kaikkea tavaroiden jakaminen helpottaa yksittäisten henkilöiden arkea, kun heidän ei tarvitse miettiä tavaroiden säilyttämiseen, korjaamiseen tai ylläpitoon liittyviä käytännönasioita. (Lahti & Selosmaa 2013, 101-103.)

2.4.2 Tuote palveluna -konsepti

Tuote palveluna -liiketoimintamalli on yksi tapa toteuttaa jakamistaloutta. Tuotteiden myymisen sijaan yritys tarjoaa kuluttajille palvelua esimerkiksi tuotteen vuokraamisen muodossa, jolloin kuluttaja siirtyy materiaalin tai tuotteen omistamisesta kohti käyttämistä, lainaamista ja vuokraamista. Tuotteen omistajuus pysyy koko asiakassuhteen ajan valmistajalla tai palveluntarjoajalla, joka on vastuussa tuotteesta sen koko elinkaaren ajan. Palveluntarjoaja vastaa täten tuotteen toimivuudesta, huollosta ja ylläpidosta, mikä säästää kuluttajan rahoja ja aikaa. Malli kannustaa yrityksiä valmistamaan pitkäikäisiä ja laadukkaita tuotteita kertakäyttöisten sijaan. (Orasmaa ym. 2020, 11-14.)

Mallin ympäristöhyödyt ovat helposti verrattavissa jakamistalouden muiden toimintamallien ajamiin hyötyihin. Tuottamalla kestäviä, laadukkaita ja huollettavia tuotteita, jotka pysyvät käytössä pitkään, voidaan hillitä kulutusta ja vähentää ilmastolle haitallisia päästöjä. Pienentämällä tuotantoaan, yritykset voivat vaikuttaa myös niihin käytettävien raaka-aineiden määrään. Lisäksi yrityksillä on yksittäisiä kuluttajia paremmat resurssit vaikuttaa tuotteen

kierrätykseen ja uudelleenkäyttöön, joten ekologisesta näkökulmasta tuote palveluna liiketoimintamalli on huomattavasti tuotteen omistamista vastuullisempi valinta. (Orasmaa ym. 2020, 14.)

LIIKETOIMINTAMALLI	MAHDOLLISUUDET	HAASTEET
Tuote palveluna, materiaali palveluna tai suorituskyky palveluna	<ul style="list-style-type: none"> • Ei omistamisen tuskaa: riskitön, joustava, huoltovapaa, toimitusvarma • Tiivis asiakassuhde ja parantunut asiakastuntemus • Palvelun räätälöintimahdollisuudet • Ristiin- ja lisämyyntimahdollisuudet • Ympäristöhyödyt: pienempi materiaali- ja hiilijalanjälki sekä hukan minimointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen omistamisen helppouteen ja välttämättömyyteen liittyvät käsitykset • Hankintaan ja käyttöön liittyvä koulutus • Henkilöstön osaamistason ylläpito • Investoinnit teknologiaan ja infrastruktuuriin • Pitkän elinkaaren ja vähän huoltoa vaativien laitteiden valmistamisen huonompi kannattavuus

Kuvio 8: Tuote palveluna -konseptin luomat mahdollisuudet ja haasteet yritykselle (Orasmaa ym. 2020, 23)

Helsingissä tuote palveluna -konseptia on testattu muun muassa esine- ja vaatelainaamojen muodossa. Verkossa toimivat yksityiset esinelainaamot, kuten Liizi, Stuffio ja liiteri.net, tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden vuokrata kulutustavaroita maksua vastaan. Esinelainaamojen valikoimasta löytyy työkaluja, retkeilytavaroita, urheiluvälineitä ja multimedialaitteita. (Liizi 2022.) Kaupungin kirjastoista esineitä ja laitteita voi sen sijaan lainata veloitusetta. Kirjastojen valikoimasta löytyy niin porakoneita, kuulokkeita kuin sykemittareitakin. (Helmet 2022.)

Jakamistalouden edistäminen on tärkeä osa Helsingin kaupungin kiertotalousstrategiaa. Helsingin kaupunki arvioi, että kiertotaloudella on merkittävät liiketoiminnan ja työpaikkojen tarjonnan kasvumahdollisuudet Suomessa. Kiertotalouteen linkittyvän jakamistalouden liiketoiminnan kasvu edellyttää kuitenkin sekä uusia innovaatioita että yhteistyötä eri toimialojen ja sidosryhmien kesken. (Helsingin kierto- ja jakamistalouden tiekartta 2020, 18.)

Erilaisten jakamispalveluiden näkyvyyttä ja niiden löytämistä ollaan pyritty parantamaan pääkaupunkiseudulla muun muassa lisäämällä kiertotalouden palvelut -palvelukokonaisuus pääkaupunkiseudun palvelukarttaan. Palvelukarttaan on merkitty pääasiassa Helsingissä toimivia, yksityisiä ja kaupungin omistamia kierto- ja jakamispalveluita, kuten kirpputoreja, käytetyn tavaran ja vaatteiden sekä uusiomateriaaleista valmistettujen tuotteiden liikkeitä, kirjastojen

välineiden ja laitteiden lainauspalvelut, hävikkiruoan myyjiä, vuokrauspalveluja, yhteiskäyttötiloja sekä yhteiskäyttöisiä kulkuneuvoja. (Helsingin kaupunki 2021.)

2.5 Tietoperustan synteesi

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa tarkastellaan aluksi, miten yksilöiden kulutustottumukset vaikuttavat yhteiskuntaan ja ylikulutuksen jatkuvaan kasvamiseen. Nykyiset kulutustottumukset eivät vain tuhoa ympäristöä, vaan vaikuttavat negatiivisesti myös ihmisten hyvinvointiin. Kuluttajien kestäväillä valinnoilla on vaikutusta ilmastonmuutoksen torjunnassa, sillä kestävä kuluttajakäyttäytyminen vähentää haitallisia ympäristövaikutuksia tuotteen elinkaaren kaikissa vaiheissa. Tuotteita ostetaan vähemmän ja niitä käytetään pidempään. Yleistä kulutusta vähentämällä parannetaan myös ihmisten elinlaatua.

Tietoperustan ensimmäisessä osassa esitellään kestäväan kuluttajakäyttäytymisen vaikutuksia tutkiva SHIFT-malli, jota yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. SHIFT-mallin avulla yritykset ymmärtävät paremmin kuluttajien valintojen taustalla olevia tekijöitä ja tapoja, ja sitä miten kuluttajien käytöstä voidaan muuttaa kestävämpään suuntaan. Malli muodostuu viidestä kuluttajien käytökseen vaikuttavasta ulottuvuudesta: sosiaalisesta vaikutuksesta, tapojen muodostumisesta, kuluttajan omakuvasta, tiedon ja tunteiden prosessoinnista ja konkreettisesta viestinnästä.

Tietoperustan toisessa osassa käsitellään jakamistalouden kasvua ja yritysten vastuulliseen liiketoimintaan vaikuttavia osatekijöitä, ja perehdytään ”tuote palveluna” -konseptiin. Kuten opinnäytetyön tietoperustassa avataan, kuluttamiseen liittyvien asenteiden muutos näkyy siinä, että tavaroiden lainaaminen ja vuokraaminen on yleistynyt. Jakamistaloudessa tavaroiden ja palveluiden käyttäminen on tärkeämpää kuin niiden omistaminen. Vaikka kaikki jakamistalous ei ole kiertotaloutta, jakamistalous on yhteydessä kiertotalouden perusperiaatteen, eli siihen, että yrityksen toimintaa harjoitetaan maapallon kantokyvyn rajoissa. Jakamistalous edistää yhteisestä hyvästä huolehtimista; toiminnan peruspilareita ovat yhteisöllisyys ja sosiaalinen kanssakäyminen.

Luvun lopussa esitellään jakamistalouden alle syntynyt ”tuote palveluna” -konsepti. Helsingissä toimivien esinelainajien toimintaa voidaan kutsua ”tuote palveluna” -toiminnaksi, sillä tuotteen omistajuus ei prosessin missään vaiheessa siirry kuluttajalle.

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 19) mukaan tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohdiana on organisaation kehittämistarve tai halu saada aikaan muutosta. Kehittämistyö pitää sisällään käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen ja palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Toiminnan päämääränä on saada aikaan käytännön parannuksia ja uusia ratkaisuja.

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohtana on Helsingin seudun ympäristöpalveluiden (HSY) tarve parantaa ja kehittää pääkaupunkiseudun ”tuote palveluna” -palveluja. HSY:n kestävän kaupunkielämän ohjelman tueksi lähdetään tässä opinnäytetyössä kehittämään keinoja, joiden avulla kuluttajia voidaan kannustaa hyödyntämään lainaus- ja vuokrauspalveluja omaksi ostamisen sijaan. Kehittämistyön tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin kuluttajien tarpeet ja esinelainaamojen palvelut kohtaavat Helsingissä, miten palveluja voidaan kehittää kuluttajille houkuttelevimmiksi sekä miten kestävän kaupunkielämän ohjelma voi lisätä esinelainaamojen houkuttelevuutta pääkaupunkiseudulla.

Tutkimusongelma on tässä kehittämistyössä jaettu kahteen tutkimuskysymykseen:

- Mitkä tekijät ohjaavat pääkaupunkiseudun asukkaiden kestävästä kuluttajakäyttäytymisestä?
- Miten kuluttajia voidaan houkuttaa esinelainaamojen lainaus- ja vuokrauspalvelujen pariin?

Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään kuluttajien kulutustottumuksia ja kulutusvalintoihin vaikuttavia esteitä sekä selvittämään, millaiset tekijät ja tavat ohjaavat kuluttajien valintoja. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa kestävän kaupunkielämän ohjelman ja esinelainaamojen parissa työskenteleviä tahoja ymmärtämään kuluttajien valintoihin vaikuttavia esteitä ja viestimään kuluttajille palvelujensa tuomasta lisäarvosta. Tutkimuskysymysten ratkaisun apuna on käytetty tietoperustassa esiteltyä SHIFT-markkinointimallia, joka auttaa yrityksiä ymmärtämään kuluttajien valintojen pohjalla olevia tekijöitä. Kehittämistyön lopputuloksena kestävän kaupunkielämän ohjelma saa käyttöönsä kehittämis ehdotuksia esinelainaamojen houkuttelevuuden lisäämiseksi. Kehittämis ehdotusten on tarkoitus omalta osaltaan edistää kestävän kaupunkielämän ohjelman kulutukseen liittyvän painopisteen tavoitteiden toteuttamista seuraavien vuosien aikana.

Tutkimuksessa käytetään apuna myös Circular Green Blocks -hankkeesta saatavaa tietoa. HSY:n, Forum Virium Helsingin, Metropolia Ammattikorkeakoulun ja Aalto-yliopiston toteuttamassa kaksivuotisessa hankkeessa uusia jakamis- ja kiertotalouden ratkaisuja viedään pääkaupunkiseudun kortteleihin ja taloyhtiöihin. Hankkeen tarkoituksena on tukea kestävä ja älykästä kaupunkikehitystä korttelitasolla, ja selvittää taloyhtiöiden potentiaalia esinelainaustointia tarjoavien yritysten asiakkaina. Hankkeessa esinelainaamoja testataan taloyhtiö- ja

kortteliympäristössä, ja ratkaisuja kokeillaan 3-5 valitussa pilottikorttelissa pääkaupunkiseudulla. Syksyllä 2022 Helsingin Lauttasaarella avattiin pilottilainaamo, jonka avulla on tarkoitus selvittää, miten kymmenen taloyhtiön yhteinen tavaralainaus toimii ja millaisia tavaroita asukkaat haluavat lainata. Pilottilainaamon lisäksi toimintaa on kokeiltu VAV-asuntojen kohteessa Vantaan Leinelässä yhteiskäyttöpöyrien kautta sekä M2-kotien kohteessa Espoon Lato-kaskessa vertaisvuokrauksen mahdollistaman suljetun digitaalisen alustan kautta. (Sarlos 2022.)

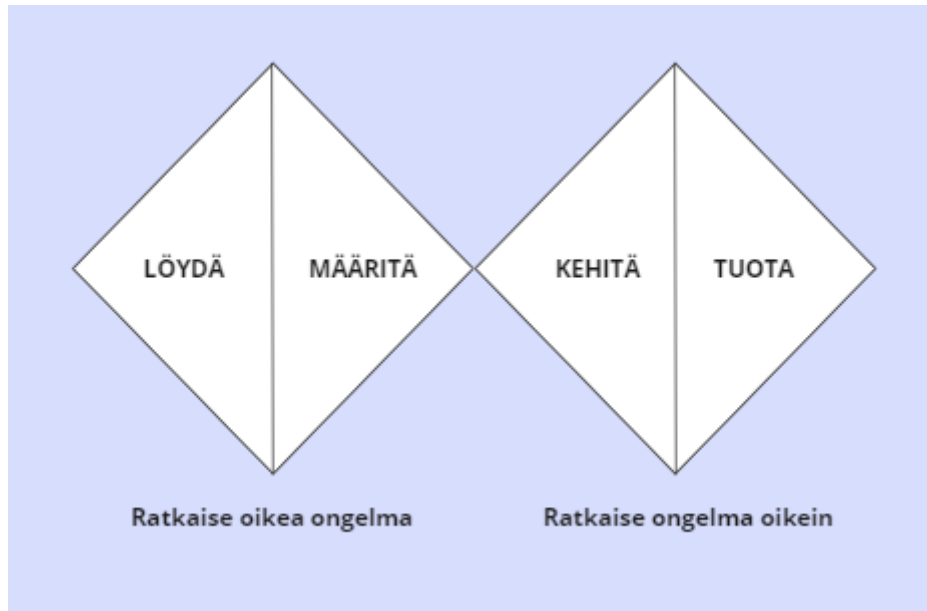
3.1 Tuplatimanttimalli

Tämän kehittämistyön tavoitteena on lähestyä kehittämistä konkreettisesta näkökulmasta ja tuoda HSY:n ja kestävän kaupunkielämän ohjelman toimintaan syvällistä kuluttajaymmärrystä. Kehittämistyön toteuttamisessa hyödynnetään Design Councilin (2015) luomaa palvelumuotoilun ”tuplatimanttimalia”, joka soveltuu palvelun kehittämiseen työn tavoitteiden mukaisesti.

Palvelumuotoilu yhdistää samaan prosessiin asiakastarpeiden tutkimisen ja ratkaisujen kehittämisen. Palvelumuotoiluprosessin päämääränä on ymmärtää asiakkaiden tarpeita, ja tunnistaa niiden pohjalta arvonluontimahdollisuuksia. Prosessin tarkoituksena on parantaa palvelun laatua luovia ratkaisuja kehittämällä. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 48.) Palvelumuotoilu voi auttaa ratkaisemaan organisaation kohtaamia haasteita tuottamalla hyödyllisiä, tehokkaita ja haluttuja palvelumalleja. (Stickdorn, Lawrence, Hormess, & Schneider 2018, luku 2.1.) Kehittäminen pohjautuu palvelumuotoilussa aina asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja muiden palvelun taustalla olevien tekijöiden syvälliseen ymmärtämiseen (Ojasalo ym. 2014, 70-72). Palvelumuotoilu omaksuu ajattelutapansa ja työnkulkunsa muotoilujattelun prosessilta, yhdistäen siihen aktiivista ja iteratiivista lähestymistapaa sekä markkinoinnilta, brändäykseltä ja käyttäjäkokemuksen ymmärtämiseltä lainattuja työkaluja. Palvelumuotoiluprosessi alkaa yleensä käyttäjän tai asiakkaan tarpeiden kartoituksella. Tarpeiden kartoitus auttaa ymmärtämään miten ja miksi asiakas toimii, ilman suoriin johtopäätöksiin ja ratkaisuihin hyppäämistä. Prosessin seuraavassa vaiheessa mahdollisia ratkaisuvaihtoehtoja ja prototyyppisiä testataan lyhyen aikavälin sisällä, mikä tuottaa usein uusia oivalluksia ja ideoita. Vaiheita toistamalla päästään lopulliseen lopputulokseen. Palvelumuotoiluprojekti rakennetaan tutkimustulosten ja toistuvan testauksen päälle, ja koska prosessin keskiössä on testaaminen ja vaiheiden toistaminen, lopputulosta on aina mahdollistaa parantaa. (Stickdorn ym. 2018, luku 1.3.)

Kehittämistyön prosessimalliksi valittu tuplatimanttimalli muodostuu kahdesta toisiaan seuraavasta vaiheesta, jotka on kuvattu kahtena timanttina. Molemmat timantit jakautuvat vielä kahteen erilliseen työvaiheeseen, joita kuvataan sanoilla löydä, määritä, kehitä ja tuota. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa pyritään tunnistamaan ratkaisua tarvitseva ongelma. Toisessa

vaiheessa kehitetään tunnistettuun ongelmaan ratkaisu. (Koivisto ym. 2019, 48.) Vaikka neljä työvaihetta esitetään lineaarisena prosessina, on koko prosessi oikeasti iteratiivinen eli toistettavissa, sillä vaiheisiin voidaan työn aikana aina palata. Työvaiheet on kuvattu alla esitellyssä kuviossa.



Kuvio 9: Tuplatimanttimalli (Design Council 2015; Koivisto 2019, 49)

Vaiheet voidaan kuvata seuraavasti:

1. Löydä-vaihe. Tuplatimanttimallin ensimmäinen vaihe käynnistyy tutkimustyöllä. Vaiheen aikana määritellään projektin tutkimusongelma ja siihen liittyvän kohderyhmän tarpeet. Tietoa kerätään kohderyhmän käyttäytymisestä ja motiiveista sekä toiminnan kulttuurisesta kontekstista. (Koivisto ym. 2019, 49.) Inspiraatiota ja uusia oivalluksia hyödyntäen ideoidaan ratkaisuja ongelmaan. Tutkimisvaiheen tavoitteena on rakentaa projektia ohjaava vankka tietopohja, jonka pohjalta siirrytään mallin toiseen vaiheeseen. (Design Council 2015.)
2. Määritä-vaihe. Toisen vaiheen tavoitteena on tarkastella ja analysoida prosessin ensimmäisessä vaiheessa kerättyä tietoa ja mahdollisesti uudelleen määritellä projektin tutkimusongelma ja haasteet. Vaiheessa syvennytään tutkimaan kohderyhmän tarpeita määrällisen tai laadullisen tutkimuksen menetelmin. Vaiheen tuloksena syntyy selkeä määritelmä ongelmalle, joka halutaan prosessin edetessä ratkaista. (Design Council 2015.)
3. Kehitä-vaihe. Tuplatimantin kolmannessa vaiheessa ideat ja ratkaisuehdotukset muokataan konkreettisiksi kehitysehdotuksiksi. Syntyneet ideat ja löydökset jaetaan

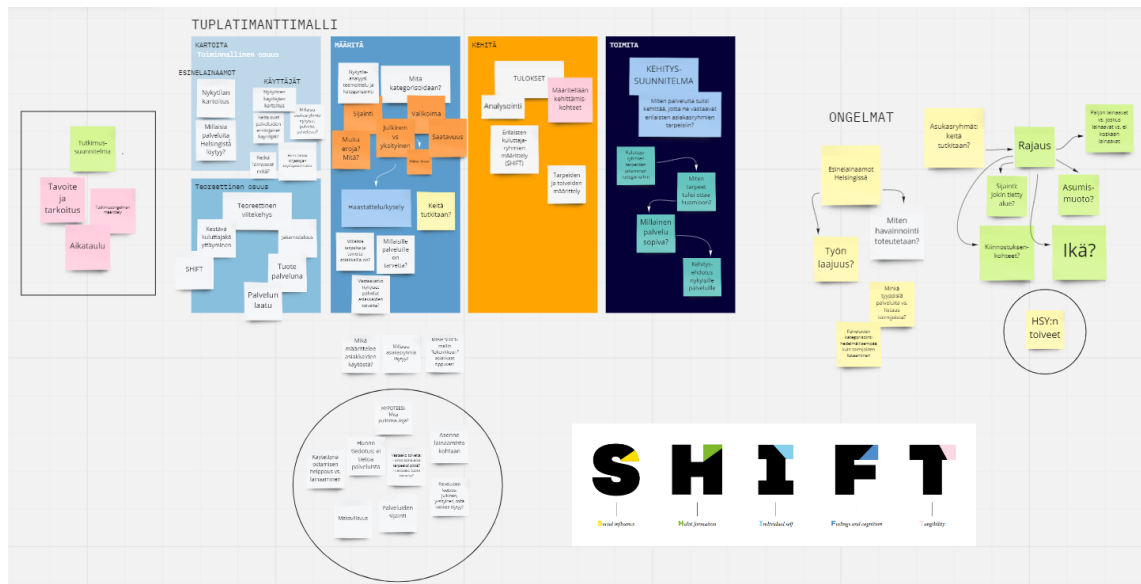
tarkemman analysoinnin jälkeen käyttökelpoisiin ratkaisuehdotuksiin, jotka ovat linjassa kohderyhmän tarpeiden kanssa. Lopulliseen ratkaisuun päästään testaamalla ja hienosäätämällä ehdotuksia useampaan kertaan ennen varsinaista toteutusta. (Design Council 2015.)

4. Tuota-vaihe. Viimeisessä vaiheessa syntyneistä ideoista rajataan parhaiten toimivat vaihtoehdot ja pohditaan sitä, miten kehitysehdotukset lanseerataan käyttöön. Vaiheen tavoitteena on, että kehitysehdotukset pystyvät vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin prosessin ensimmäisessä vaiheessa tunnistettujen haasteiden pohjalta. (Design Council 2015.)

3.1.1 Palvelumuotoiluprosessin eteneminen

Löydä-vaihe käynnistyi toimeksiantajan kehittämiskohteen ja -tarpeen tunnistamisella. Opin- näytetyön aloituskeskustelut toimeksiantajan kanssa toteutettiin sähköpostin ja etäyhteyden välityksellä talvella 2021-2022. Aloituskeskusteluissa kartoitettiin toimeksiantajan toiveita ja tarpeita pääkaupunkiseudun jakamispalvelujen parantamisen osalta. Kestävän kaupunkielämän ohjelmaan liittyvän esinelainaamotoiminnan kehittäminen valikoitui opinnäytetyön aiheeksi toimeksiantajan ehdotuksesta, sillä kestävien palvelujen näkyvyyden ja tarjonnan kehittämisessä on pääkaupunkiseudulla edistettävää. Palvelujen laaja-alaisemman käytön yleistyminen vaatii myös sitä, että esinelainaamot pystyvät houkuttelemaan palvelujensa piiriin isompia käyttäjäryhmiä. Tästä syystä toimeksiantajan kehittämistarpeet keskittyivät koskemaan esinelainaamotoimintaa pääkaupunkiseudun asukkaiden näkökulmasta. Tutkimustietoa tarvittiin ensisijaisesti siitä, mitkä tekijät kannustavat ja hidastavat esinelainajojen käyttöä. Alun perin työhön oli tarkoitus sisällyttää helsinkiläisten esinelainajojen kartoitus ja niiden nykytilaa käsittelevä analyysi, mutta tästä luovuttiin tuplatimanttimallin toisessa vaiheessa aiheen rajauksen tarkentuessa.

Aihetta lähdettiin kartoittamaan kirjallisuuden, tutkimusartikkelien ja nettisivuilta löytyvien julkaisujen ja tiedon kautta. Työn tietoperustassa päätettiin keskittyä käsittelemään kuluttajakäyttäytymisen ja jakamistalouden kokonaisuuksia, sillä niiden koettiin parhaiten tukevan tutkimuksen toteuttamista. Lisäksi tietoa haettiin kestävästä kaupunkielämän ohjelmasta, Circular Green Blocks -hankkeesta, pääkaupunkiseudun esinelainajojen toiminnasta sekä kehittämistyöhön liittyvien menetelmien hyödyntämisestä.



Kuvio 10: Miro-alustalle rakennettu tutkimussuunnitelma

Kehittämistyön tutkimussuunnitelma laadittiin Miro-alustalle. Tutkimussuunnitelmassa määriteltiin työn tavoite ja tarkoitus, aikataulu sekä alustava tutkimusongelma ja -kysymykset, joihin tutkimuksella haettiin vastauksia. Lisäksi tutkimussuunnitelmaan kirjattiin tutkimuksessa käytettävät aineistonkeruumenetelmät. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tutkimuksen tulokseksi odotettiin saatavan ensisijaisesti tietoa, joka auttaa esinelainaamoja lisäämään houkuttelevuuttaan pääkaupunkiseudulla. Tulosten toivottiin auttavan myös esinelainaamotoinnista ja sen kehittämisestä vastuussa olevia tahoja ymmärtämään, mitkä tekijät ajavat pääkaupunkiseudun asukkaiden kestävästä kuluttajakäyttäytymistä.

Määritä-vaiheessa prosessi eteni kyselytutkimuksen ideointiin ja toteuttamiseen. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa päätettiin, että tutkimuksessa käytetään sekä laadullisia että määrällisiä aineistonkeruumenetelmiä. Lomakekysely valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi tutkimuksen monitahoisuuden vuoksi; kuluttajien käyttäytymisestä haluttiin kerätä luotettavaa dataa, mutta sitä tukemaan toivottiin syvällisempää tietoa avointen kysymysten muodossa. Ennen sähköisen kyselylomakkeen lähettämistä kohderyhmälle, käytettiin lomakkeen valmistelussa esitutkimusta. Tutkimukseen osallistui kolme henkilöä, joilta kerättiin kommentteja lomakkeen sisällöstä, kysymysten asetelusta ja järjestyksestä. Kommenttien pohjalta lomakekyselystä poistettiin muutama toistona koettu kysymys ja kysymyksiin vastaamista selkeytetään. Myös toimeksiantajalta pyydettiin kommentteja korjatun lomakekyselyn sisällöstä. Toimeksiantaja kehotti pohtimaan kysymysten pohjalta saatavan aineistoa laatua, ja sitä, tulisiko kestävästä kuluttajakäyttäytymistä käsittelevien kysymysten asetelua muuttaa. Ehdotusten pohjalta lomakekyselyyn lisättiin mahdollisuus vastata kulutusikäyttäytymistä käsitteleviin väitteisiin Likertin viisiasteisella portaikolla.

Lomakekyselyä jaettiin marraskuussa 2022 ennalta valittuihin kanaviin. Jakelukanavina käytettiin HSY:n Circular Green Blocks -hankkeeseen osallistuneiden taloyhtiöiden asukkaiden suljettuja Facebook-ryhmiä sekä avoimia aluekohtaisia Facebook-ryhmiä (Lauttasaari, Herttoniemi, Roihuvuori ja Aurinkolahti). Alun perin lomakekyselyä oli tarkoitus jakaa myös seuraajamäärältään isommassa Vuosaari-ryhmässä, mutta se ei ryhmän sääntöjen mukaan ollut mahdollista. Koska HSY:n hankkeeseen osallistuneiden taloyhtiöiden asukkailta saatiin vain kaksi vastausta, päätettiin aineisto hylätä.

Kehitä-vaiheessa prosessi eteni lomakekyselyn vastausten analysointiin. Analysointi toteutettiin vastausten keräämisen jälkeen. Tutkimustuloksia peilattiin opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Tulosten analysointia ja tutkimustulosten käsittelyä avataan tarkemmin niitä koskeissa alaluvuissa. Tutkimustulokset esitettiin etätyöyhteyden kautta työn toimeksiantajalle helmikuussa 2023. Tuloksista saatuja kommentteja hyödynnettiin kehittämistyön viimeisessä vaiheessa, jossa toimeksiantajalle luotiin kehittämissuhteita. Tulosten ja kommenttien pohjalta luotiin kolme esinelainajon hokuttelevuutta lisäävää kehittämissuhteusta.

Tuota-vaihe osui huhtikuulle 2023, jolloin kehittämissuhteukset toimitettiin toimeksiantajalle. Toimeksiantajan kehittämissuhteita käsittelevät pohdinnat löytyvät opinnäytetyön viimeisestä luvusta.

3.2 Menetelmälliset ratkaisut

Ojasalon ym. (2014, 104) mukaan kehittämistyössä voidaan käyttää saman aikaisesti monenlaisia tutkimusmenetelmiä. Tämän kehittämistyön lähestymistapa on sekä määrällinen että laadullinen, ja aineistoa analysoidaan eri menetelmin. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on käytetty lomakekyselyä, jonka kautta on kerätty sekä määrällistä että laadullista aineistoa. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä triangulaation kautta. Triangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa yhdistetään erilaisia menetelmiä, tietolähteitä ja teorioita. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan useiden tiedonhankintamenetelmien käyttö laajentaa ja syventää tutkimuskohteesta saatavaa tietoa.

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Menetelmää käytetään sellaisten aiheiden tutkimiseen, joita ei tunneta entuudestaan hyvin tai joita halutaan ymmärtää paremmin. Usein tutkittavia on pienempi joukko, mutta analysoitavaa aineistoa voi syntyä runsaasti. Laadullisten menetelmien avulla ilmiöitä voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisemmin. (Ojasalo ym. 2014, 104-105.) Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistokeruumenetelmiä ovat haastattelu, lomakekyselyn avoimet kysymykset, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 71) muistuttavat, että kyseisiä aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää myös kerätessä määrällisen tutkimuksen aineistoja.

Ojasalon ym. (2014, 122) mukaan ”määrällinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla”. Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, joka vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkittua tietoa tarkastellaan numeerisesti, ja tutkittavia asioita ja niiden omaisuuksia kuvataan numeroiden kautta. Lopulta tieto analysoidaan, tulkitaan ja selitetään sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14.) Määrällisessä tutkimuksessa päätelmiä tehdään aineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Keskeistä määrällisessä tutkimuksessa on aineiston keruun suunnitelmallisuus sekä tutkimusta käsittelevät teoriat ja käsitteiden määrittely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

3.2.1 Lomakekysely aineiston keräämisen menetelmänä

Tämän tutkimuksen ensisijaisena aineistonkeruumenetelmänä käytetään lomakekyselyä, koska sitä on mahdollista käyttää monenlaisten ilmiöiden tutkimukseen. Lomakekyselyn avulla aineistoa kerätään standardoidusti (Hirsjärvi ym. 2007, 188). Tutkittavasta ilmiöstä tai aiheesta tulee olla aiempaa tietoa, jotta lomakekyselyn suunnitteleminen voidaan toteuttaa ja vastaukset ovat luettavia (Ojasalo ym. 2014, 122). Kyselyn valintaa aineistonkeruumenetelmäksi edelsi pohdinta siitä, millaista tietoa kehittämisen tueksi tarvitaan. Kyselytutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, miten SHIFT-mallin esittelemät osatekijät vaikuttavat vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen, ja millaisia tarpeita ja esteitä vastaajilla on esinelainajien palveluihin liittyen. Kyselyn avulla halutaan selvittää, miten tuttuja jakamistalouden palvelut ovat kuluttajille, ja mitkä tekijät voisivat kannustaa heitä kuluttamaan kestävämmän.

Kysely on aineistonkeruumenetelmänä nopea ja tehokas, koska sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Aineisto voidaan käsitellä lyhyessä ajassa, jos lomakekysely on suunniteltu huolellisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Aineistonkeruumenetelmän heikkoutena voidaan pitää tuotetun tiedon pinnallisuutta; kyselyä toteutettaessa ei tiedetä, kuinka moni vastaaja on vastannut kyselyyn tosissaan, kuinka tietoisia vastaajat ovat tutkittavasta aiheesta ja miten onnistuneita vastausvaihtoehtoja ovat olleet (Ojasalo ym. 2014, 121). Lomakekyselyn ongelmaksi voi muodostua myös vastaajien kato. Suurelle joukolle lähetetty kysely tuottaa tulokseksi usein matalan vastausprosentin. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.) Kyselyn avulla kerätty tietoa voidaan kuitenkin pitää luotettavana. Sen sijaan laadullisilla menetelmillä kerätty tieto on huonosti yleistettävää, mutta syvällisempää. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Koska lomakekyselyn suunnittelu perustuu kehittämistyön tavoitteisiin, tulee siihen sisällyttää vain sellaisia kysymyksiä, jotka tukevat työn tavoitteiden saavuttamista ja ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä. Kysymykset tulee pystyä perustelemaan tutkimuksen viitekehyksen mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Hirsjärvi ym. (2007, 193) muistuttaa, että lomakkeen

laadinnalla ja tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. Jos kyselyyn halutaan lisätä avoimia kysymyksiä, tulee niillä olla painava syy ja tarkoitus.

Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutetussa lomakekyselyssä on käytetty monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä perustellaan tutkimuksen yhteydessä sillä, että tutkittavaa aihetta halutaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti. (Ojasalo ym. 2014, 130-132.)

Opinnäytetyön tutkimus kuvataan, ja sen tarpeellisuus perustellaan lomakekyselyn saatteessa. Lisäksi saatteessa mainitaan aineiston ja tulosten käytöstä ja jakamisesta sekä vastaajien tunnistamattomuuden säilymisestä. Lomakekysely on auki 1,5 viikon ajan marraskuussa 2022. Tämän jälkeen kyselyyn tulleita vastuksia ei hyväksytä analysoitavaan aineistoon. Aineistoa säilytetään tekijän hallussa opinnäytetyön teon ajan, minkä jälkeen se tuhotaan. Tulokset jaetaan HSY:n yhteyshenkilöille toimeksiantosopimuksen mukaisesti.

3.2.2 Kohderyhmän tavoittaminen

HSY:n kestävän kaupunkielämän ohjelma kattaa koko pääkaupunkiseudun eli Helsingin, Vantaan ja Espoon kaupunkien toiminnan kehittämisen, joten tutkimuksen kohderyhmä muodostuu pääkaupunkiseudun asukkaista. Kohderyhmää lähdetään tavoittamaan kahden eri kanavan kautta. Koska työtä tehdä toimeksiantona HSY:lle, osa kohderyhmästä tavoitetaan Circular Green Blocks -hankkeen yhteyshenkilön kautta. Espoon Latokasken ja Vantaan Leinelän jakamistalouden kokeiluissa mukana olleiden taloyhtiöiden asukkaita lähestytään taloyhtiöiden suljettujen Facebook-ryhmien kautta. Kattavan ja laajan otoksen saamiseksi kohderyhmää lähestytään myös avoimien aluekohtaisten Facebook-ryhmien kautta, joista tutkittaviksi alueiksi on valikoitu Lauttasaari, Herttoniemi, Roihuvuori ja Aurinkolahti. Näillä alueilla esinelainamotoimintaa on kokeiltu eri tavoin; esimerkiksi Lauttasaarissa esinelainamotoimintaa on testattu pilottilainamon kautta, kun taas Vuosaarissa lainaustoimintaa on tarjolla vain julkisen kirjaston kautta. Herttoniemessä sijaitsee ainakin yksi yksityinen esinelainamo (Liizi 2022). Aluekohtaisten ryhmien kautta on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä; Lauttasaari-ryhmässä on 18 000 jäsentä, Roihuvuori-ryhmässä 7650 jäsentä, Herttoniemi-ryhmässä 14 000 jäsentä ja Aurinkolahti-ryhmässä jäseniä on 4000.

3.2.3 Lomakekyselyn kysymykset tietoperustaan suhteutettuna

Tässä tutkimuksessa käytetty lomakekysely on toteutettu Google Forms -työkalulla. Työkalu on valikoitunut käytettäväksi sen vuoksi, että se mahdollistaa vastausten siirtämisen suoraan Excel-työkaluun. Tämä helpottaa aineiston käsittelyä järjestely- ja analysointivaiheessa, kun vastauksia ei tarvitse manuaalisesti siirtää tilastollisesti käsiteltävään muotoon.

Kysely on rakennettu siten, että kaikki siinä käsitellyt kysymykset pohjautuvat suoraan opin-
näytetyön tietoperustassa käsiteltyihin aiheisiin. Kysely on jaettu neljään osaan, jotka käsit-
televät demografisia tekijöitä, tuote palveluna -konseptia, muutosta omistamisesta jakami-
seen sekä kestävän kuluttajakäyttäytymisen apuna hyödynnettävää SHIFT-mallia. Kyselyyn on
valittu 17 kysymystä, joista yhdeksän on monivalintakysymyksiä ja kahdeksan avoimia kysy-
myksiä. Lisäksi lomakkeessa on 18 SHIFT-mallin alle jaettua väittämää, joihin vastaajaa pyy-
detään vastaamaan Likertin 5-portaisella asteikolla.

Lomakekysely	Tietoperusta
Osio 1: kysymykset 1-3	Perustiedot: kuluttajakäyttäytymiseen vai- kuttavat demografiset tekijät
Osio 2: kysymykset 4-11	Tuote palveluna -konsepti
Osio 3: kysymykset 12-15	Muutos omistamisesta jakamiseen
Osio 4: kysymykset 16-21	SHIFT-malli kestävän kuluttajakäyttäytymi- sen edistämisen apuna

Taulukko 1: Opinnäytetyön tietoperusta suhteessa lomakekyselyn kysymyksiin

Lomakekyselyn ensimmäinen osio käsittelee vastaajan perustietoja, kuten ikää, sukupuolta ja
asuinaluetta. Demografisilla tiedoilla pyritään taustoittamaan tutkimusta.

Tuote palveluna -konseptiin liittyvien kysymysten avulla etsitään vastauksia siihen, miten ku-
luttajaa houkutellaan jatkossa esinelainaamopalvelujen pariin. Monivalintakysymysten lisäksi
osiossa on kolme avointa kysymystä. Kysymysten tarkoituksena on saada syventävää tietoa
vastaajien lainaustottumuksista ja asenteista lainaustoimintaa kohtaan, sekä siitä, mitkä teki-
jät ohjaavat heidän kuluttajakäyttäytymistään. Kysymysten on tarkoitus avata myös sitä, mi-
ten tuttua ”tuote palveluna” -konseptin pohjalta kehitelty esinelainaamotoiminta on vastaa-
jalle.

4. Kuinka usein käytät esinelainaamojen palveluja? *

Useammin kuin kerran kuukaudessa

Useammin kuin kerran vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

En ole käyttänyt esinelainaamojen palveluja

Kuvio 11: Esimerkki kyselylomakkeen kysymyksestä

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on olennaisen tärkeää, että vastaajat ymmärtävät tutkitavaan aiheeseen liittyvät käsitteet. Osion alussa vastaajille avataan kysymysten kannalta tärkeät käsitteet ("esinelainaamo"). "Tuote palveluna" -konseptiin liittyvien kysymysten keskeisenä tavoitteena on kerätä tietoa siitä, millaiset asiat kannustavat lainaamopalvelujen käytössä, ja millaisiin esteisiin vastaajat ovat palvelujen käyttöä harkitessaan törmänneet. Vastaajilta tiedustellaan, millaisia esineitä he ovat lainanneet, ja millaisia esineitä he voisivat kuvitella lainaavansa. Kyselyssä vaihtoehtoisiksi tarjotut esinekategoriat on valikoitu olemassa olevien esinelainaamojen valikoimasta. Kyselyä varten valikoimaa tutkittiin yksityisten esinelainaamojen nettisivuilta ja julkisten palveluntarjoajien valikoimasta.

Lomakekyselyn kolmas osio pohjautuu tietoperustan osa-alueeseen, joka käsittelee muutosta omistamisesta jakamiseen. Kuten tietoperustassa avataan, omistamisen tarve vähenee, koska tavaroita ei haluta omistaa enempää (Harmaala 2017, 60-61). Etenkin muutosta edistävien kuluttajien keskuudessa pikakuluttaminen ja tavarahan haaliminen nähdään vanhanaikaisena (Korkman & Greene 2017, 5). Kyselyn muutosta omistamisesta jakamiseen käsittelevässä osiossa pyritään selvittämään, millaisia kuluttajia kyselyn vastaajat ovat. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa siitä, millaista vastaajien ostotilannekäyttäytyminen on, ja miten vastuullisuus näkyy heidän ostopäätöksissään. Avoimilla kysymyksillä haetaan syventävää tietoa siitä, millaisina asioina vastuullisuus näyttäytyy vastaajille. Kysymykset auttavat ymmärtämään, mitkä tekijät ohjaavat vastaajien kuluttajakäyttäytymistä.

12. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä uutta tavaraa ostaessasi? *

Oma vastauksesi

Kuvio 12: Esimerkki kyselylomakkeen avoimesta kysymyksestä

Myös tämän osion alussa vastaajat tutustutetaan aiheeseen siihen liittyvien käsitteiden kautta. Kyselyyn vastaamista helpottaa se, että vastaaja ymmärtää, mitä vastuullisella

kuluttajakäyttäytymisellä, sosiaalisella vastuullisuudella, ekologinen vastuullisuudella ja tuotteella tarkoitetaan kyselyn kontekstissa. Erityisen tärkeää on se, että vastaaja ymmärtää poh-tia ostokäyttäytymistään tutkimuksen kannalta oleellisesta näkökulmasta. Kuluttajan toiminta halutaan tutkia vain niissä ostotilanteissa, mitkä liittyvät erikoistuotteiden hankintaan. Tuotteella ei tässä kontekstissa tarkoiteta esimerkiksi kulutushyödykkeitä.

Kuluttajan vastuullista käytöstä ohjaavat tekijät

Vastuullisella kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan toimintaa, joka ottaa huomioon tuotteiden negatiiviset vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan. Kuluttamalla vastuullisemmin voidaan vähentää tuotteiden haitallisia ympäristövaikutuksia ja luonnon raaka-aineiden käyttöä. Vastuullista kuluttamista on myös se, että tavaroita ostetaan vähemmän ja niitä käytetään pidempään. Hiilijalanjälkeä voi pienentää siirtymällä omistamisesta lainaamiseen ja vuokraamiseen.

Sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan kaikkia niitä vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on eri ihmisryhmille ja yhteisöille, kuten yrityksen henkilökunnalle, asiakkaille, paikallisille asukkaille ja alihankkijoille. Tämä pitää sisällään muun muassa sen, että yritys maksaa työntekijöilleen elämiseen riittävän palkan ja huolehtii työturvallisuudesta.

Ekologisella vastuullisuudella tarkoitetaan toimintaa, joka tähtää luonnon kantokyvyn suojelemiseen. Ekologisesti vastuullisten tuotteiden valmistuksessa on otettu huomioon yrityksen aiheuttamat vaikutukset luontoon, ilmastoon sekä ihmisten terveyteen ja elinolosuhteisiin.

Tuotteella tarkoitetaan tässä kyselyssä erikoiskauppojen tarjoamia **erikoistavaroita**, kuten vaatteita, kenkiä, huonekaluja, sisustustuotteita, kodintekniikkaa, rakennustarvikkeita, kirjoja, koruja, kelloja, terveystuotteita ja optisen alan tuotteita.

Kuvio 13: Kyselylomakkeessa avattuja käsitteitä

Lomakekyselyn neljännessä osiossa tutkitaan vastaajan suhdetta kuluttamiseen. Vastaajien tulee arvioida SHIFT-mallin pohjalta luotuja, vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä väittämiä Likertin 5-portaisella asteikolla (1 - täysin eri mieltä, 2 - osittain eri mieltä, 3 - ei eri eikä samaa mieltä, 4 - osittain samaa mieltä, 5 - täysin samaa mieltä). Osion tarkoituksena on antaa tietoa siitä, millaisina kuluttajina kyselyyn vastanneet itseään pitävät. Väittämät on jaettu neljään SHIFT-mallissa esiteltyyn kategoriaan: sosiaalisista suhteisiin, kulutustapoihin, kuluttajan omakuvaan sekä tunteiden ja tiedon prosessointiin. SHIFT-mallin viimeisestä osa-alueesta, viestintää, ei käsitellä väittämien kautta. Kuluttajalle kohdistuvasta viestinnästä pyritään saamaan konkreettista tietoa monivalintakysymyksen kautta.

Sosiaaliset suhteet	Kulutustavat	Omakuva	Tunteet tai tieto
Ostin tuotteen, koska ystäväni kehuivat sitä	Ostopäätöstä ei tarvinnut edes ajatella, koska ostin tälläkin kertaa minulle entuudestaan tutun tuotteen	En aina ota huomioon kulutusvalintojeni negatiivisia vaikutuksia	Olen ylpeä tekemistäni ostopäätöksistä
Ostin tuotteen sen takia, että näin siitä positiivisia arvosteluja mediassa tai somessa	Halusin mennä helpoimman kautta, joten ostopäätökseeni vaikuttivat eniten ajan ja vaivan säästäminen	Tingin joskus tuotteen laadusta tai vastuullisuudesta edullisemmän hinnan takia	Koen syyllisyyttä tekemistäni ostopäätöksistä
Ostin tuotteen, koska haluan välittää muille hyvän kuvan itsestäni	Tein ostopäätöksen hetken huumassa	Koen vastuullisuuden liittyvän keskustelun ahdistavaksi, joten välttelin siihen perehtymistä	Toimin vastuullisesti nykyhetkessä, jotta en kokisi huonoa omatuntoa myöhemmin
Ostin tuotteen, koska haluan näyttäytyä vastuullisena kuluttajana	Ostin tuotteen sen takia, että se oli alennuksessa	Ostan vastuullisia tuotteita lähinnä sen takia, etten halua antaa itsestäni huonoa kuvaa muille	Liiallisen informaatiotulvan takia tunnen usein oloni avuttomaksi enkä osaa arvioida teenkö vastuullisia kulutusvalintoja
		Annan itselleni luvan ostaa vähemmän vastuullisen tuotteen, jos olen toiminnut lähimenneisyydessä vastuullisemmin	En ole tietoinen, ovatko ostamani tuotteet vastuullisia

Taulukko 2: Kyselylomake: SHIFT-malliin liittyvät väittämät.

3.2.4 Aineiston analysoiminen

Hirsjärven ym. (2007, 216) mukaan tutkimuksen ydinasiana voidaan pitää kerätyn aineiston analysoimista, tulkintaa ja johtopäätösten tekoa. Analysointivaihe paljastaa, miten hyvin aineistonkeruu on tehty. Analysointivaihe tulee aloittaa mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, mutta aineistosta on mahdollista tehdä päätelmiä kuitenkin vasta esitöiden jälkeen; kerätty aineisto tulee tarkastaa, sitä tulee tarvittaessa täydentää ja lopuksi järjestää tiedon tallennusta ja analyysia varten. Koska aineistoa analysoitiin tässä opinnäytetyössä sekä määrällisillä että laadullisilla menetelmillä, analyysitapa on yhdistelmä selittävää ja ymmärtävää. Molemmissa lähestymistavoissa käytetään päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 216-219.)

Analyysin tekeminen edistyi vaiheittain. Analyysin järjestäminen ja analysoiminen aloitettiin määrällisestä aineistosta. Hirsjärvi ym. (2007, 2018) kuvaavat vaiheittain etenevää analyysia seuraavanlaisesti:



Kuvio 14: Vaiheittain etenevä analyysi (Hirsjärvi ym. 2007, 218)

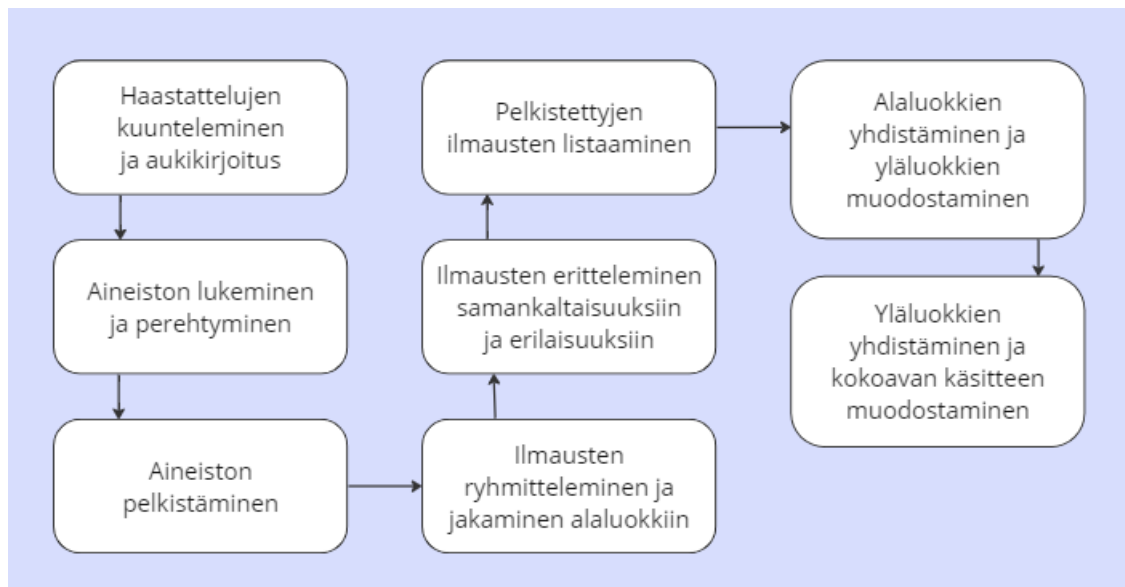
Määrällisen aineiston järjestely ja vaiheittainen analysoiminen aloitettiin Hirsjärven ym. kuvaamalla tavalla heti kyselylomakkeen sulkeutumisen jälkeen. Kehittämistyön alkuperäisenä tavoitteena oli tutkia, miten eri jakelukanavien kautta kerätyt aineistot ovat verrattavissa toisiinsa, mutta Circular Green Blocks -hankkeessa mukana olleilta asukkailta kerätty aineisto jouduttiin hylkäämään otoksen pienen koon (2 kpl) takia. Analysoitavaksi jäi Facebookin Helsingin alueryhmien (Lauttasaari, Herttoniemi, Roihuvuori ja Aurinkolahti) kautta kerätty aineisto. Alueryhmien kautta lomakekyselyyn saatiin 35 vastausta. Vastausmäärä on rajallinen, mutta se on otettu huomioon tulosten luotettavuuden arvioinnissa.

Määrällisen aineiston analysoimisessa hyödynnettiin Excel-työkalua, minkä avulla kyselyn vastauksia oli mahdollista suodattaa eri hakusanojen ja ominaisuuksien avulla. Määrällistä aineistoa tutkittiin kahden muuttujan kautta; aineisto jaettiin kahteen eri ryhmään, jotka muodostuivat esinelainaamopalveluja aiemmin käyttäneistä vastaajista ja niistä vastaa jista, joille esinelainaamojen käyttö ei ollut tuttua. Määrällisen aineiston analyysin tulokset esitellään opinnäytetyön 4. kappaleessa.

Laadullisen aineiston analyysiin sovellettiin sisällönanalyysimenetelmää. Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla on mahdollista analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti, ja jolla tutkittavasta ilmiöstä muodostetaan tiivistetty kuvaus johtopäätösten tekemistä

varten. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.) Lomakekyselyn avointen kysymysten vastausten analysoinnissa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia, joka etenee yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin. SHIFT-malliin kytkeytyvien väittämien analysointiin käytettiin teorialähtöisempää lähestymistapaa, missä aineiston analyysia ohjaa jo olemassa oleva teoria tai malli.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 109) mukaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet ovat seuraavanlaiset:



Kuvio 15: Aineistolähtöinen sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi toteutettiin Tuomen ja Sarajärven esittelemää menettelytapaa suppeammin analyysin kohteena olevan aineiston takia. Avointen kysymysten vastauksia ei tarvinnut erikseen litteroida tai aukikirjoittaa, sillä ne olivat jo lähtökohtaisesti pelkistetyssä muodossa. Aineistosta karsittiin kuitenkin pois tutkimukselle epäoleellinen tieto.

Aineisto jaettiin avointen kysymysten pohjalta seitsemään osaan ja analysoitiin erikseen. Jokaisen osan aineiston järjestelemisessä ja luokitteluksessa hyödynnettiin visuaalista Notion-työkalua. Vastauksille annettiin niitä kuvaavia koodisanoja. Joillekin vastauksille annettiin monta koodisanaa, mistä syystä samaa aineistoa esiintyy luokittelussa useampien eri koodisanojen alla. Luokitteluyksikköinä käytettiin tutkittavaan ilmiöön liittyviä piirteitä, kuten ekologisuuksia, jakamista ja säästämistä. Koodisanoja hyödyntämällä aineistosta etsittiin samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Luokittelun avulla aineistoa saatiin tiivistettyä. Pilkotun aineiston ryhmittelemistä ja käsitteellistämistä jatkettiin Miro-työkalussa. Luokittelua seuraava aineiston käsitteellistäminen tehtiin erottamalla aineistosta tutkimuksen kannalta oleellinen tieto. Yksittäisistä vastauksista muodostui käsitteellistämisen kautta yleisempiä käsitteitä ja yhdistäviä teemoja.

Lainauksen hyvät puolet ...

Ekologisuus 6 ... +

Ekologisuus ja rahansäästö
Ekologisuus Sästäminen

Vähentää turhaa kulutusta.
Ekologisuus

Jos on tarvetta käyttää tarvikkeita/laitteita vain muutaman kerran, ei tarvitse hankkia itselle omaksi. Siinä säästää rahaa, esine ei vie tilaa kotona, ja moni voi hyötyä samasta laitteesta, mikä on ympäristöystävällistä, kun kaikkien ei tarvitse ostaa omaa. Lainaamalla voi myös kokeilla itselle jotain uutta, esim. uutta harrastusta.
Omistaminen Harvoin käyttäminen Ekologisuus Jakaminen Sästäminen Kokeileminen Varastoiminen

Ekologisuus ja taloudellisuus
Ekologisuus Sästäminen

Ekologisempaa kuin oman ostamisen varsinkin jos tarve on vain hetkellinen
Harvoin käyttäminen Ekologisuus Omistaminen

Harvoin käyttäminen 15

Harvoin käytettävää ja kallista laitetta ei tarvitse omistaa
Omistaminen Harvoin käyttäminen Sästäminen

Ettei tarvitse hankkia harvoin tarvittavia isoja tai kalliita laitteita
Harvoin käyttäminen Omistaminen Sästäminen

Ei tarvitse laittaa rahaa kiinni tuotteeseen jota tarvitsee vain harvoin. Tai pääsee kokeilemaan tuotetta ja jos on säännöllinen tarve sellaiselle, niin saa käyttökokemusta, mikä auttaa ostopäätöksen tekemisessä.
Harvoin käyttäminen Kokeileminen Parempi ostopäätös

Kotiin ei kerääny tavaraa, jota tarvitaan vain kerran tai harvoin
Harvoin käyttäminen Varastoiminen

Ei tarvitse hankkia omaksi. Ei täytyä kotia tavaroilla, joita ei tarvitse usein.
Omistaminen Varastoiminen Harvoin käyttäminen

Jakaminen 2

Kun yksi esine riittää useamman käyttäväksi, niin luonnonvaroja säästyy. Myös rahaa ja säilytystilaa säästyy kun jokaista tavaraa ei tarvitse ostaa omaksi.
Jakaminen Varastoiminen Sästäminen

Jos on tarvetta käyttää tarvikkeita/laitteita vain muutaman kerran, ei tarvitse hankkia itselle omaksi. Siinä säästää rahaa, esine ei vie tilaa kotona, ja moni voi hyötyä samasta laitteesta, mikä on ympäristöystävällistä, kun kaikkien ei tarvitse ostaa omaa. Lainaamalla voi myös kokeilla itselle jotain uutta, esim. uutta harrastusta.
Omistaminen Harvoin käyttäminen Ekologisuus Jakaminen Sästäminen Kokeileminen Varastoiminen

+ New

Kokeileminen 3

Ei tarvitse laittaa rahaa kiinni tuotteeseen jota tarvitsee vain harvoin. Tai pääsee kokeilemaan tuotetta ja jos on säännöllinen tarve sellaiselle, niin saa käyttökokemusta, mikä auttaa ostopäätöksen tekemisessä.
Harvoin käyttäminen Kokeileminen Parempi ostopäätös

Ei tarvitse ostaa uutta/omaa, voi testata jotakin esinettä (jos on harkinnut vaikk sellaisen hankkimista), ei tule kuluja edes vuokrauksesta.
Omistaminen Kokeileminen Sästäminen Parempi ostopäätös

Jos on tarvetta käyttää tarvikkeita/laitteita vain muutaman kerran, ei tarvitse hankkia itselle omaksi. Siinä säästää rahaa, esine ei vie tilaa kotona, ja moni voi hyötyä samasta laitteesta, mikä on ympäristöystävällistä, kun kaikkien ei tarvitse ostaa omaa. Lainaamalla voi myös kokeilla itselle jotain uutta, esim. uutta harrastusta.
Omistaminen Harvoin käyttäminen Ekologisuus Jakaminen Sästäminen

Kuvio 16: Aineiston luokittelua Notion-työkalussa

Koska sisällönanalyysi pohjautuu tulkintaan ja päättelyyn, empiirisestä aineistosta edetään luokittelun kautta kohti käsitteellisempää tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä. Tarkoituksena on, että tutkija pyrkii koko prosessin ajan ymmärtämään tutkimansa asian merkityksen tutkittaville, ja ottamaan heidän näkökulmansa analyysissä huomioon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110-113.)

Taulukossa 4 on esimerkki lainauskäsitteisiin liittyvän tutkimusaineiston luokittelusta alaluokkiin, pääluokkiin ja yhdistävän teeman alle. Laadullisen aineiston tuloksia kuvataan laajemmin tutkimustyön tuloksia käsittelevässä kappaleessa.

Alaluokka	Pääloukka	Yhdistävä käsite / teema
Lainaamisen ekologisuus	Turhan kulutuksen vähentäminen	Positiiviset käsitykset lainaamista kohtaan
Tavaran harvoin käyttäminen		
Tavaran jakaminen		
Lainaaminen mahdollistaa kokeilemisen	Rahan säästäminen	
Parempi ostopäätös		
Rahan säästäminen		
Kaikkea ei tarvitse omistaa	Varastointi muualla	
Varastointi vie tilaa		

Taulukko 3: Esimerkki sisällönanalyysistä

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön määrällisen ja laadullisen tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset käsitellään tutkimuskysymyksittäin.

4.1 Kestävää kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät

Kehittämistyön ensimmäinen tutkimuskysymys oli:

- Mitkä tekijät ohjaavat kestävää kuluttajakäyttäytymistä?

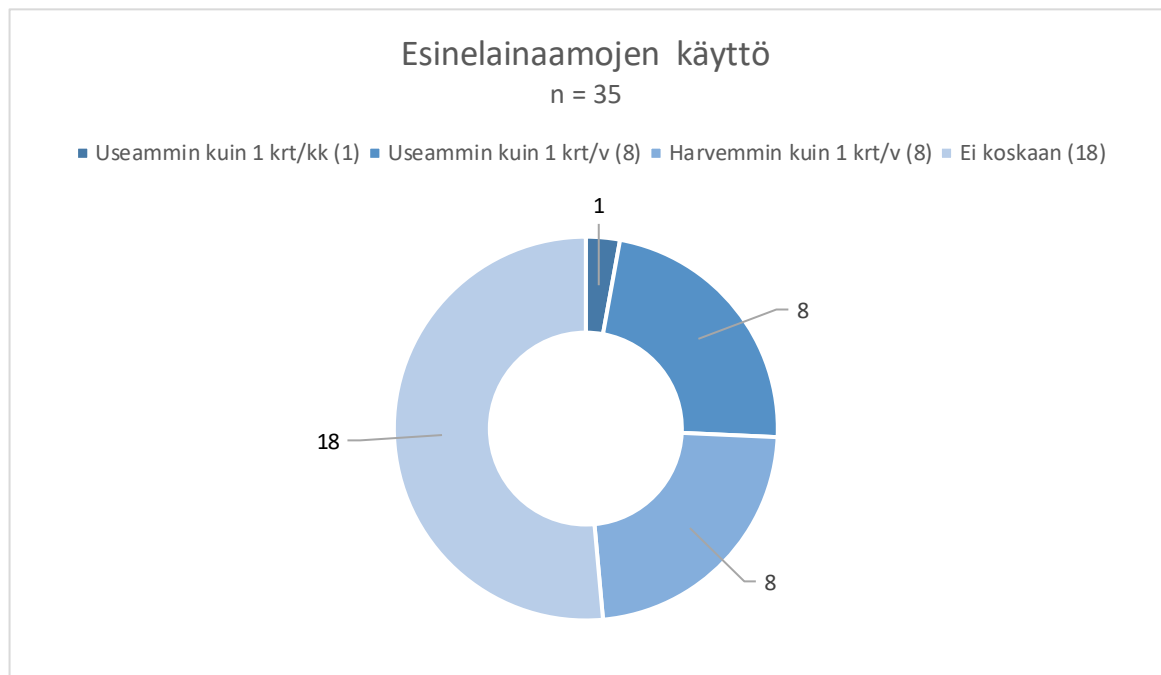
Tutkimuskysymyksen vastaukset on jaettu kolmeen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa tutustutaan kyselyn avulla tunnistettujen käyttäjäryhmien eroihin ja esinelainaamojen tunnettuuteen. Toisessa alaluvussa esitellään vastuullista kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät. Kolmas osio perehtyy kuluttajien arvomaailmaan.

4.1.1 Kiinnostus esineiden lainaamista kohtaan

Tutkimuksen taustoittamiseksi kyselyyn vastanneilta kerättiin perustietoja, jotka analysoitiin määrällisin tutkimusmenetelmin. Kyselylomakkeen kautta kerätty aineisto koostui 35 vastauksesta. Kyselyyn vastanneista ylivoimainen enemmistö, 30 vastaajaa, oli naisia. Tutkimusotoksessa alueista vahvimmin edustettuna oli Itä-Helsinki. Vastanneista kahdeksan kertoi asuvansa Vuosaarissa, viisi Roihuvuoressa ja neljä Herttoniemessä. Viidesosa vastauksista tuli Lauttasaaresta, ja loput tilastollisesti merkityksettömiltä, yksittäisiltä alueilta. Vastaajien ikäkauma on laaja; vanhin vastaaja ilmoitti syntyneensä vuonna 1948 ja nuorin vuonna 1998. Suurin ikäryhmä, 14 vastaajaa, muodostui 31-42-vuotiaista. Vastaajista kolme on 24-28-vuotiaita, kuusi 44-59-vuotiaita ja 12 yli 60-vuotiaita. Otoksen pienen koon vuoksi vastaajien käytöstä ei vertailtu sukupuolen, iän tai asuinalueen perusteella.

Esinelainaamopalveluihin liittyvää kiinnostusta vertailtiin kahden käyttäjäryhmän kesken (palveluja aikaisemmin käyttäneet vs. palveluja ei-käyttäneet). Tulosten pohjalta muodostui kuva siitä, että esinelainaamojen palveluja käytetään vielä hyvin rajallisesti pääkaupunkiseudulla. Esinelainaamopalvelujen käyttö ei ollut arkipäivästä lähes kenellekään vastaajista. Osa vastaajista oli käyttänyt esinelainaamojen palveluja aikaisemmin, mutta tavaroita lainattiin vain harvakseltaan. Kahdeksan vastaajaa oli käyttänyt palveluja harvemmin kuin kerran vuodessa, kun taas toiset kahdeksan vastaajaa useammin kuin kerran vuodessa. Puolet vastaajista eli 18 vastaajaa ei ollut käyttänyt esinelainaamojen palveluja ollenkaan. Vain yksi vastaaja oli käyttänyt palveluja useammin kuin kerran kuukaudessa. Tuloksia tarkastellessa on otettu huomioon, että kyselyyn on saattanut vastata tilastollisesti enemmän sellaisia henkilöitä, joilla on jo kokemusta esineiden lainaamisesta. Vaikka kyselyyn vastanneista yli puolella ei ollut

aikaisempaa kokemusta esineiden lainaamisesta, on todennäköistä, että kysely tavoitti paremmin jo aiheesta ennestään kiinnostuneita.



Kuvio 17: Esinelainaamopalvelujen käyttö vastaajien keskuudessa (n = 35)

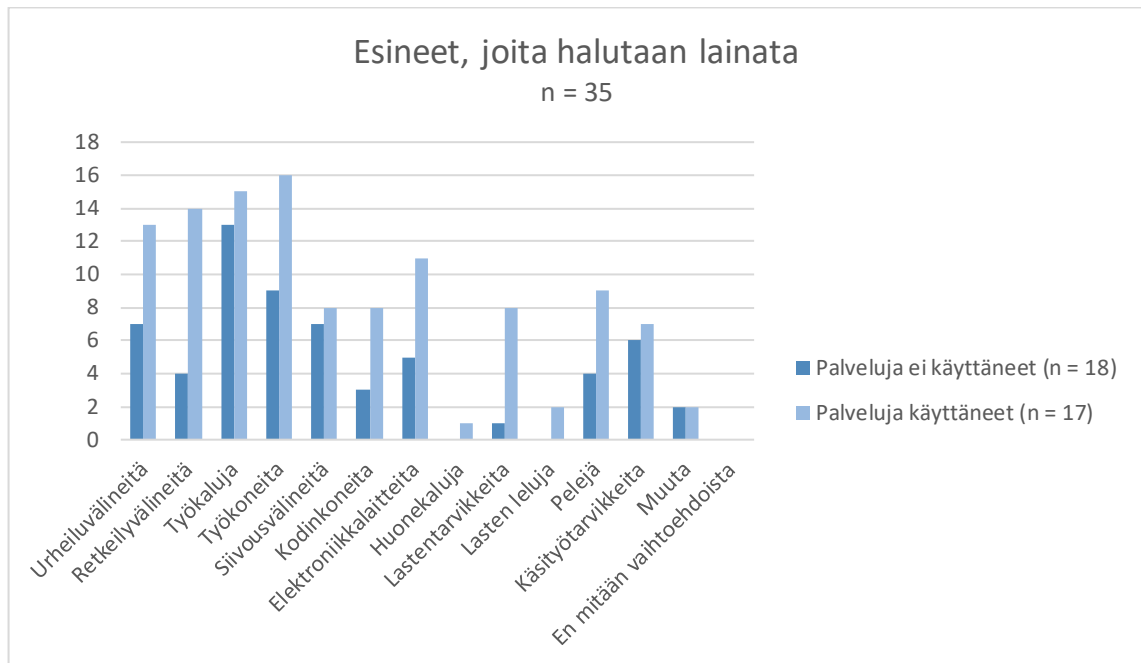
Vaikka yli puolet kyselyyn vastanneista (18 vastaajaa) ei ollut käyttänyt esinelainaamopalveluja, suurin osa kyselyyn vastanneista oli kuitenkin kuullut esineiden lainausmahdollisuudesta. Esineiden lainaamisesta oli kuullut myös suurin osa niistä vastaajista, jotka eivät olleet käyttäneet esinelainaamojen palveluja. Vastaajista suurin osa oli kuullut tavaroiden lainaamisesta sosiaalisesta mediasta (13 vastaajaa) tai ystävältä tai perheeltä (11 vastaajaa). Muutamissa vastauksissa esille nousivat myös kirjasto, uutiset ja yritysten omat tiedotteet. Palveluja käyttäneet olivat kuulleet esineiden lainaamismahdollisuudesta useamman eri kanavan kautta; useampi vastaaja valitsi kanaviksi useamman kuin yhden vaihtoehdon. Eniten vastauksissa nousivat esiin kirjasto (kahdeksan vastaajaa), sosiaalinen media (seitsemän vastaajaa), ystävät tai perhe (viisi vastaajaa) sekä yritysten tiedotteet (viisi vastaajaa).

Kyselyyn vastanneilta haluttiin selvittää, millaisten esineiden lainaamisesta he ovat kiinnostuneita. Esinelainaamopalveluja aikaisemmin käyttäneiltä kysyttiin, mitä esineitä he olivat aikaisemmin lainanneet. Heidän keskuudessaan kaksi suosituinta esinekategoriaa olivat työkalut (yhdeksän vastaajaa) ja työkalut (yhdeksän vastaajaa). Näihin kategorioihin kuuluvat harvoin käytössä olevat esineet, kuten leikkurit, hiomakoneet, porakoneet ja tekstiilipesurit. Koska työkalujen ja -koneiden lainaaminen on taloudellisesti kannattavampaa kuin omaksi ostaminen, on niitä saatavilla muita esineitä enemmän. Herttoniemessä toimivan yksityisen Liizi-esinelainaamon nettisivuilta löytyy lainattavaksi yli 80 erilaista työkalua tai -koneetta

(Liizi 2022). Työkalujen ja -koneiden jälkeen suosituimpia kategorioita olivat lastentarvikkeet (viisi vastaajaa), urheiluvälineet (neljä vastaajaa) ja siivousvälineet (neljä vastaajaa). Lasten leluja, huonekaluja tai kodinkoneita ei ollut lainannut kukaan vastaajista.

Esineitä oli lainattu enemmän yksityisistä esinelainamoista. Yksityisten vuokrauspalvelujen käyttö oli vastaajien keskuudessa suosittumpaa kuin julkisten esinelainamopalvelujen käyttö. Palveluja käyttäneistä yhdeksän oli käyttänyt yksityisiä esinelainamoja, kun taas kirjaston kaltaisten julkisten esinelainamojen palveluja oli käyttänyt kuusi vastaajista. Molempien palveluja oli käyttänyt vain kaksi vastaajaa.

Vastausten pohjalta erityisen merkittävää on se, että valtaosa vastaajista on kiinnostuneita esineiden lainaamismahdollisuudesta, vaikka heillä ei olisi palvelujen käyttämisestä kokemusta. Eri esinekategoriosta vastaajat lainaisivat mieluiten työkaluja (28 vastaajaa), työkoneita (25 vastaajaa), retkeilyvälineitä (25 vastaajaa) ja urheiluvälineitä (20 vastaajaa). Vähiten vastaajia kiinnosti huonekalujen (yksi vastaaja) ja lasten lelujen (kaksi vastaajaa) lainaaminen. Kiinnostus esineiden lainaamista kohtaan vaihteli kuitenkin suuresti palveluja käyttäneiden (17 vastaajaa) ja ei-käyttäneiden kesken (18 vastaajaa). Palveluja aikaisemmin käyttäneet olivat huomattavasti kiinnostuneempia lainaamaan kaikenlaisia esineitä, ja kiinnostus lainaamista kohtaan oli suurempaa jokaisessa esinekategoriassa. Lähes kaikki palveluja käyttäneistä olivat kiinnostuneita lainaamaan työkoneita (16 vastaajaa), kun taas palveluja ei-käyttäneistä kiinnostuneita oli vain puolet (yhdeksän vastaajaa). Myös vähemmän suosittu kategorioiden nousivat esiin palveluja käyttäneiden vastauksissa; heistä 14 oli kiinnostunut lainaamaan retkeilyvälineitä, 13 urheiluvälineitä ja 11 elektroniikkaa. Lisäksi käsityötarvikkeita, pelejä, lastentarvikkeita, kodinkoneita ja siivousvälineitä oli kiinnostunut lainamaan jokaisessa kategoriassa yli kuusi vastaajaa. Sen sijaan ne vastaajat, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta esineiden lainaamisesta, eivät olleet yhtä kiinnostuneita lainaamaan esineitä. Kiinnostus lainaamista kohtaan oli pienempää jokaisessa esinekategoriassa. Eniten palveluja ei-käyttäneitä kiinnosti työkalujen (13 vastaajaa) lainaaminen.



Kuvio 18: Esinekategorioiden suosio eri käyttäjäryhmien keskuudessa (n = 35)

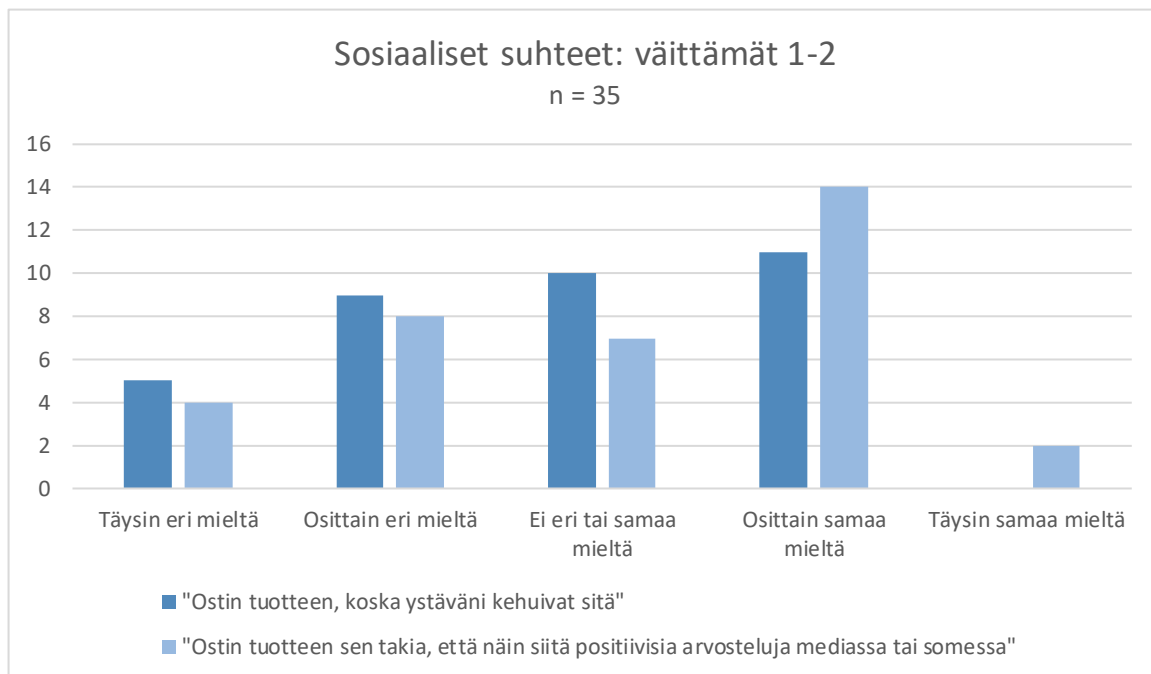
4.1.2 Vastuullista kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät

Kuluttajien vastuullista käytöstä ohjaavat monenlaiset osatekijät. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyvää vaikuttavuutta tutkittiin SHIFT-markkinointimallissa esiteltyjen sosiaalisten suhteiden, tapojen muodostumisen, kuluttajan omakuvan, tunteiden ja tiedon prosessoinnin ja viestinnän kautta. SHIFT-malli esiteltiin opinnäytetyön tietoperustassa. Vastuullista kuluttajakäyttäytymistä käsittelevän osion tarkoituksena oli selvittää, miten SHIFT-mallissa esitellyt käyttäytymismallit ovat verrattavissa pääkaupunkiseudun kuluttajien käytökseen. Kuluttajakäytöstä tutkittiin käyttäytymismalleihin kytkettyjen väittämien kautta (asteikko 1-5, 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

Sosiaaliset suhteet

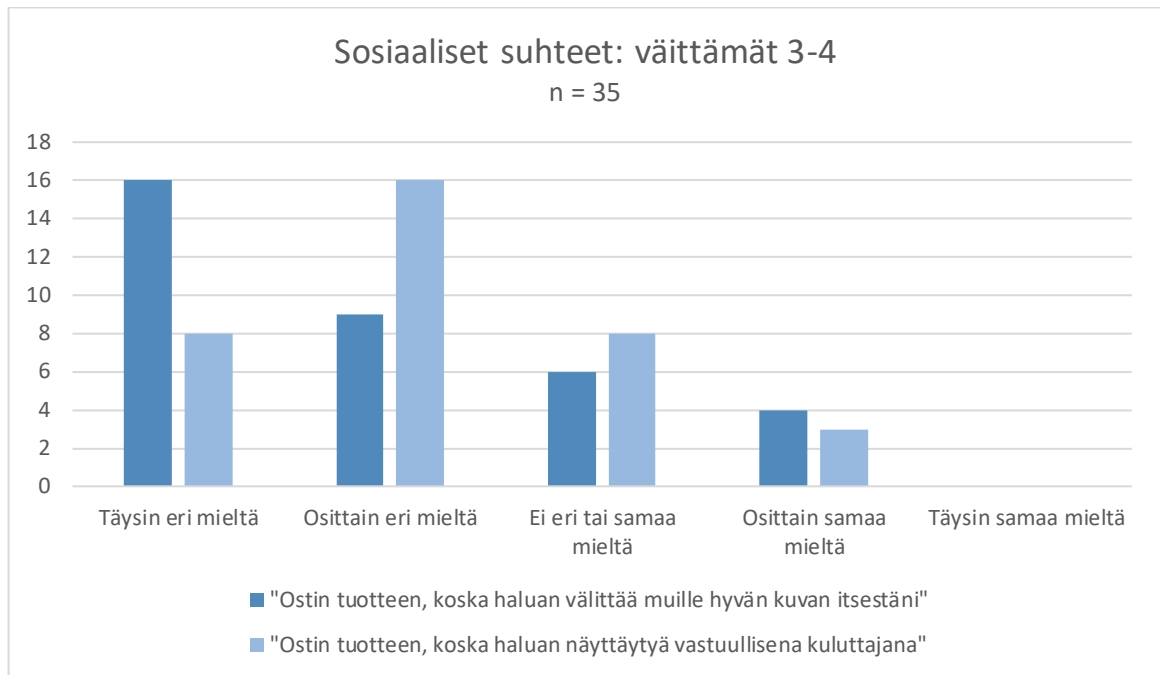
Kuluttajien käytökseen vaikuttaa usein se, miten sosiaalisesti hyväksytyä tietynlaiset käyttömallit ovat. Uusia käyttösalleja on helpompi omaksua, kun esimerkkiä näyttää kuluttajan ystävä tai perhe. SHIFT-mallin mukaan sosiaaliset normit voidaan jakaa kuvaileviin (descriptive) ja määräileviin (injunctive) normeihin. Kuvailevilla normeilla viitataan siihen, mitä ihmiset yleensä tekevät, kun taas määräilevillä normeilla viitataan siihen, mitä kuluttajan tulisi tehdä tai mikä nähdään yleisesti hyväksyttävänä tai paheksuttavana. Kuluttajien on helpompaa omaksua vastuullisempia käyttösalleja kuvailevien normien kautta, mikä näkyy jossain määrin myös kyselyn tuloksissa (White & Habib 2018a, 14-15.)

Kyselyyn vastanneet eivät kokeneet, että määräileviin normeihin sisällytettävissä oleva ystävän kannustus olisi vaikuttanut voimakkaasti heidän ostopäätökseensä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin sitä mieltä, että he olisivat ostaneet tuotteen vain sen takia, että heidän ystävänsä olisi kehunut sitä. Noin kolmasosa vastaajista koki, että ystävän kehuilla oli ollut jonkinlainen vaikutus heidän ostopäätökseensä. Positiiviset arvostelut sosiaalisessa mediassa tai mediassa vaikuttivat hieman positiivisemmin kuluttajien ostopäätökseen. Täysin tai osittain samaa mieltä olevien määrä kasvoi lähes puoleen vastaajista.



Kuvio 19: Sosiaalisten suhteiden vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (sosiaalisia suhteita koskevat väittämät 1-2, n = 35)

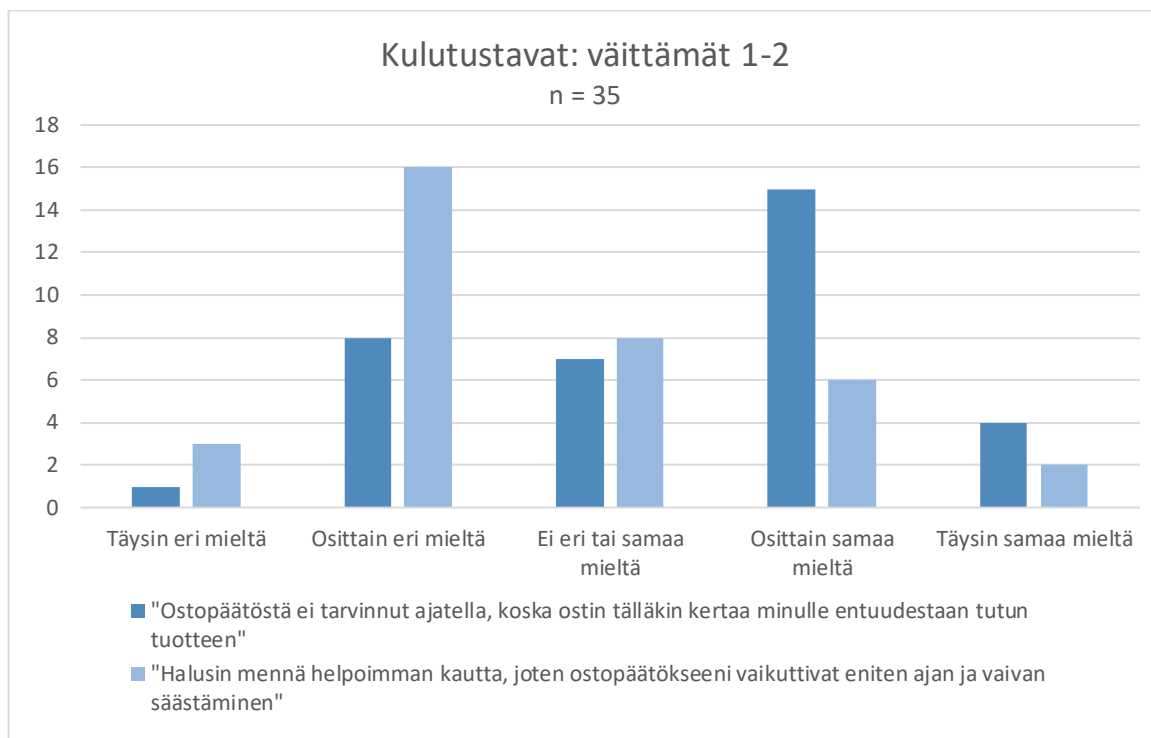
Whiten ja Habibin (2018a, 17) mukaan kuluttajat välittävät itsestään positiivista kuvaa todennäköisimmin silloin, kun he olettavat, että muut saattavat arvioida heidän käytöstään tai tekojaan. Kuluttajat eivät usein halua näyttäytyä huonossa valossa muille, mutta asian myöntäminen voi olla haastavaa lomakekyselyn kaltaisen anonyymien kanavan kautta. Lähes kolme neljäosaa kyselyn vastaajista kertoi, ettei heidän ostopäätökseensä ollut vaikuttanut halu näyttäytyä vastuullisena kuluttajana. Samat tulokset toistuivat seuraavan väittämän kohdalla; kukaan vastaajista ei myöntänyt, että ostopäätökseen olisi voimakkaasti vaikuttanut halu välittää itsestään hyvää kuvaa muille. Noin viidesosa vastaajista ei ollut väitteiden kanssa samaa tai eri mieltä. On mahdollista, että sosiaalisten paineiden takia osa vastaajista on tiedostamattaan vastannut kyselyyn epärehellisesti. Kestävää kuluttajakäyttäytymistä arvioidessa on huomioitava, että ihmiset saattavat toimia toisin, kuin mitä he väittävät.



Kuvio 20: Sosiaalisten suhteiden vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (sosiaalisia suhteita koskevat väittämät 3-4, n = 35)

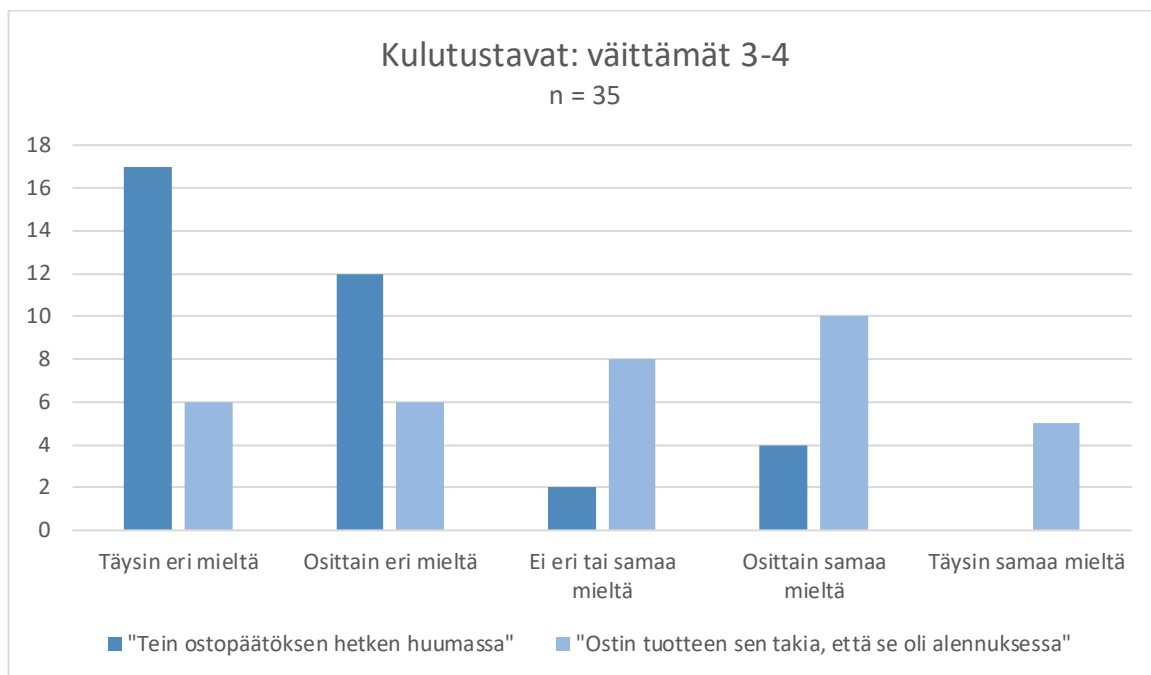
Kulutustavat

Tavat vaikuttavat siihen, miten kestävästi kuluttaja toimii arjessa. Myös tämä nousee esille kyselyn vastauksissa. Yli puolet vastaajista koki, ettei ostopäätöstä tarvinnut ajatella, kun se koski kuluttajalle ennestään tuttua tuotetta: vastaajista neljä oli täysin ja 15 osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Väittäjä siitä, että ostopäätökseen vaikutti eniten helpoimman kautta meneminen sekä ajan ja vaivan säästäminen tuotti päinvastaiset tulokset. Vastaajista kolme oli täysin ja 16 osittain eri mieltä väittämän kanssa. Molemmat väittämät käsittelevät kuitenkin samankaltaisia ilmiöitä, joiden keskiössä on ajan ja vaivan säästäminen, joten voidaan argumentoida, että kuluttaja ”menee helpoimman kautta” myös silloin, kun hän ostaa itselleen entuudestaan tuttuja tuotteita. Vastausten ristiriitaisuuteen saattaa vaikuttaa se, että helpoimman kautta meneminen käsitetään negatiivisempänä käytösmallina. Tämä taas saattaa osaltaan antaa kuluttajan käytöksestä ensimmäistä väitettämää huonomman mielikuvan.



Kuvio 21: Kulutustapojen vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (kulutustapoja koskevat väittämät 1-2, n = 35)

Myös seuraavan kahden väittämän tuloksista voi havainnoida pienen ristiriidan. Kuluttajilta tiedusteltiin, ovatko he tehneet ostopäätöksensä hetken huumassa, ja miten heidän ostopäätöksensä on vaikuttanut se, että tuote on ollut alennuksessa. Ylivoimainen enemmistö vastaajista eli 17 vastaajaa oli ensimmäisen väittämän kanssa täysin eri mieltä: heidän mielestään ostopäätöstä ei oltu tehty hetken huumassa. Lisäksi 12 vastaajaa oli väittämän kanssa osittain eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Kuitenkin 15 vastaajaa oli täysin tai osittain sitä mieltä, että he olivat ostaneet tuotteen sen takia, että se oli ollut alennuksessa. Tällaiset ostokset ovat usein impulssiostoksia, eli ostopäätös tehdään edullisen hinnan takia ilman pidempää harkinta-aikaa. Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että kuluttajat tarvitsevat sosiaalisesti hyväksyttävän syyn sille, että tuotteita saa ostaa hetken huumassa. Tässä tapauksessa syynä voidaan pitää edullisempaa hintaa. Whiten ja Habibin (2018a, 23) mukaan alennukset ja muut palkinnot voivat kannustaa kuluttajia muodostamaan positiivisia tapoja. Alennuksia voidaan täten käyttää hyödyksi, kun kuluttajien käytöstä halutaan kehittää kestävämpään suuntaan.

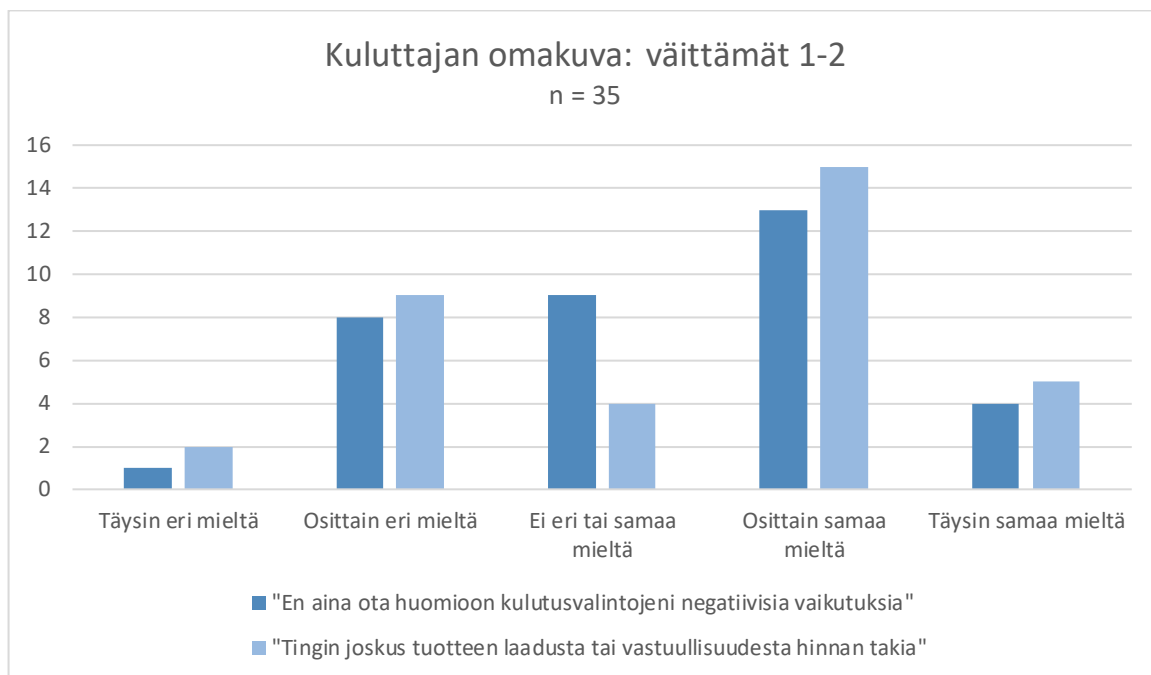


Kuvio 22: Kulutustapojen vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (kulutustapoja koskevat väittämät 3-4, n = 35)

Kuluttajan omakuva

SHIFT-mallin mukaan kuluttajat, jotka kokevat vastuullisuuden moraalisen velvollisuutenaan, sitoutuvat todennäköisemmin ympäristön kannalta positiivisiin toimiin (White & Habib 2018a, 29-30). Kolme neljäsosaa vastaajista kertoikin olevansa täysin tai osittain eri mieltä ”koen vastuullisuuteen liittyvän keskustelun ahdistavaksi, joten välttelen siihen perehtymistä” -väittämän kanssa. Tämän pohjalta voidaan olettaa, että valtaosa vastaajista on perehtynyt jossain määrin vastuullisuuteen liittyvään keskusteluun. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, ettei heidän ostokäyttönsä ollut vaikuttanut halu välttää huonojen mielikuvien antamista.

Jossain määrin vastaajien kuluttajakäyttäytymistä näyttää kuitenkin ajavan kompromissien teko. Noin puolet eli 17 vastaajaa kertoi, etteivät he ota aina huomioon kulutusvalintojensa negatiivisia vaikutuksia. Yksi neljäsosa vastaajista ei osannut ottaa kantaa väittämään. Yli puolet eli 20 vastaajaa oli myös joskus tinkinyt tuotteen laadusta tai vastuullisuudesta edullisemman hinnan takia.



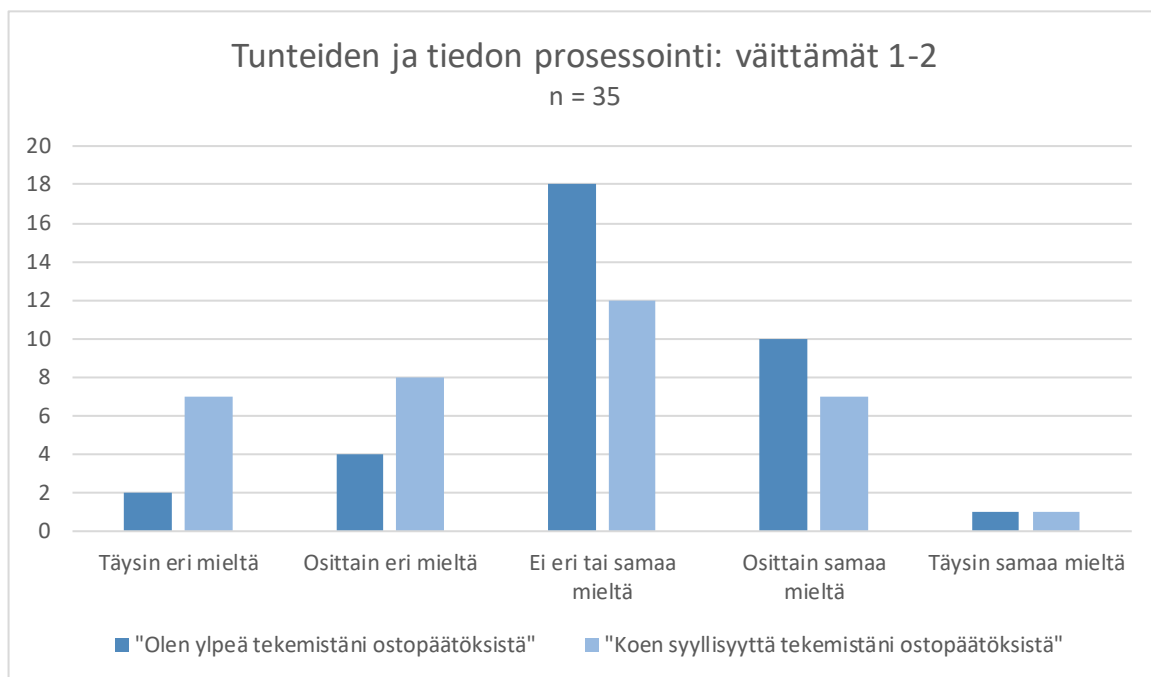
Kuvio 23: Kuluttajan omakuvan vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (kuluttajan omakuvaa koskevat väittämät 1-2, n = 35)

Hajontaa näyttää aiheuttaneet myös väittämä siitä, että itselleen voi antaa luvan ostaa vähemmän vastuullisen tuotteen, jos on toiminut lähimenneisyydessä vastuullisemmin. Toisinaan kuluttajat, jotka ovat jossain vaiheessa elämäänsä kuluttaneet vastuullisesti, ovat vähemmän todennäköisiä ryhtymään vastuullisiin toimiin, kun he saavat siihen uudestaan mahdollisuuden. Aikaisemman positiivisena nähdyn toiminnan katsotaan antavan luvan toimia vähemmän positiivisesti toisella kertaa. (White & Habib 2018a, 31-32.) Kyselyyn vastanneista kukaan ei ollut väittämän kanssa samaa mieltä, mutta muuten vastauksissa oli hajontaa; yhdeksän vastaajaa oli täysin eri mieltä, 12 vastaajaa osittain eri mieltä, kahdeksan vastaajaa ei ollut eri tai samaa mieltä ja kuusi vastaajaa oli osittain samaa mieltä.

Tunteiden ja tiedon prosessointi

Tunteilla on vaikutusta kuluttajan käytökseen. Sekä omien valintojen aiheuttama syyllisydentunne että niiden luoma mielihyvä voivat johtaa vastuullisempiin valintoihin. Tunteiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen selvitettiin kolmen väittämän kautta. Ylpeys mielletään yleensä positiivisesti kuluttajakäytökseen vaikuttavaksi tunteeksi, mutta noin puolet vastaajista ei osannut sanoa, olivatko he tunteneet ylpeyttä ostopäätöksestään. (White & Habib 2018a, 41.) Noin neljäsosa vastaajista kertoi olevansa väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Syyllisydentunnetta käsittelevä väittämä herätti vastaajissa hieman vahvempia tunteita. Vastaajista lähes puolet eli 15 vastaajaa oli täysin tai eri mieltä siitä, että he olisivat kokeneet syyllisyyttä tekemistään ostopäätöksistä. Seitsemän vastaajaa oli väitteen kanssa osittain

samaa mieltä. Epätietoisten vastaajien määrään saattoi vaikuttaa kysymyksen epäselvä asettelu.

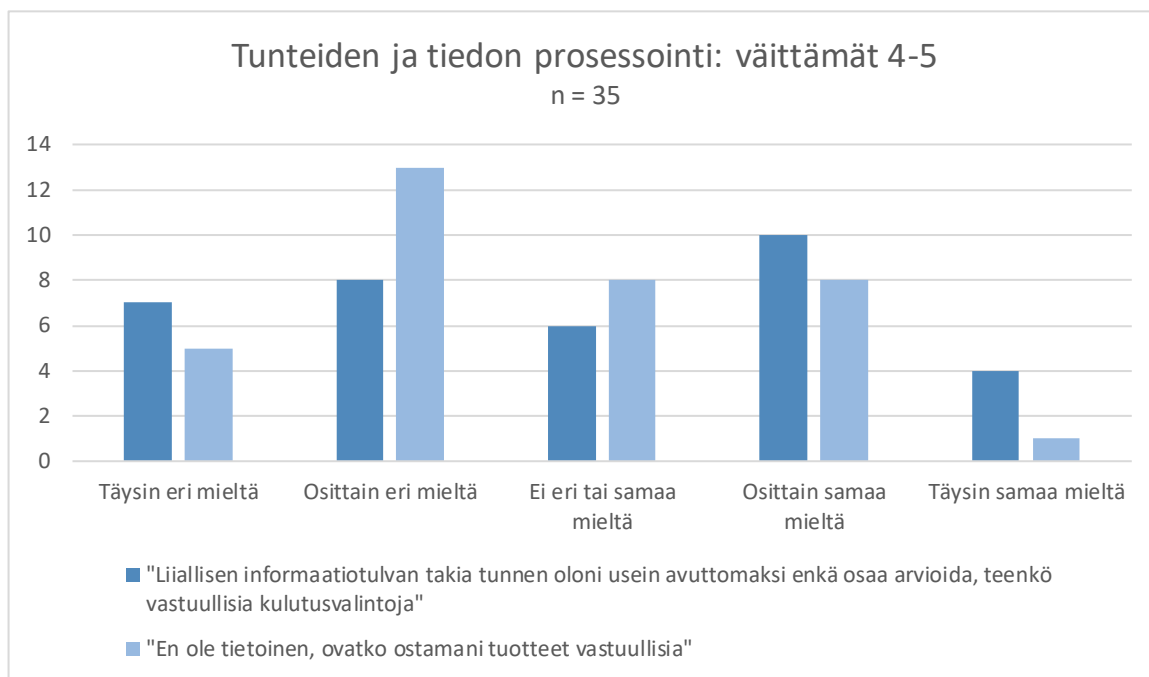


Kuvio 24: Tunteiden ja tiedon prosessoinnin vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (prosessointia koskevat väittämät 1-2, n = 35)

Syyllisyydentunteen välttäminen tulevaisuudessa voi motivoida tekemään parempia päätöksiä nykyhetkessä. White ja Habibin (2018a, 41) mukaan syyllisyys voi saada kuluttajan tuntemaan suurempaa moraalista vastuuta ympäristöstä. Vastaajista 14 oli täysin tai osittain sitä mieltä, että he olivat toimineet nykyhetkessä vastuullisemmin välttääkseen kokemasta huonoa oma-tuntoa myöhemmin. Vastavuoroisesti lähes samansuuruinen määrä eli 13 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä. Kahdeksan vastaajaa ei ollut väittämän kanssa eri tai samaa mieltä.

Myös tiedon puute voi jarruttaa vastuullista kuluttajakäyttäytymistä. Erityisesti liiallisen informaatiotulvan aiheuttamaan ahdistukseen ja tietämättömyyteen liittyvät väittämät aiheuttivat vastaajissa hajontaa. Ristiriitaisia tunteita voi aiheutua siitä, että tietoa vastuullisuudesta jaetaan yhä enemmän ja yhä laajemmin, mutta usein kuluttajan on silti vaikeaa varmuudella tietää, kuinka vastuullisia heidän ostamansa tuotteet ovat. Vastaajista 14 koki, että liiallinen informaatiotulva oli aiheuttanut heissä avuttomuutta ja kyvyttömyyttä arvioida kulusvalintojensa vastuullisuutta. Vastavuoroisesti 15 vastaajaa oli väittämästä täysin tai osittain eri mieltä. Jossain määrin sama näkyi myös tietoisuutta käsittelevän väitteen vastauksissa. Yksi neljäsosa vastaajista koki, etteivät he olleet tietoisia siitä, olivatko heidän

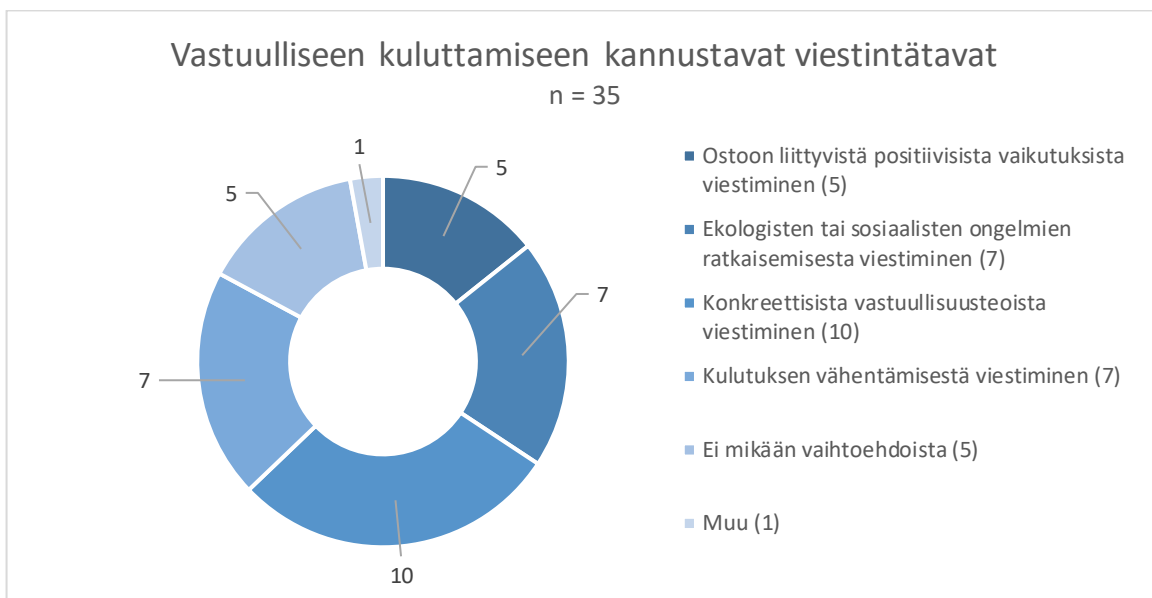
ostamansa tuotteet vastuullisia. Puolet vastaajista sen sijaan koki olevansa asiasta täysin tai jossain määrin tietoisia.



Kuvio 25: Tunteiden ja tiedon prosessoinnin vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (prosessointia koskevat väittämät 4-5, n = 35)

Viestintä

Shift-mallia käsittelevän osion viimeinen kysymys käsitteli kuluttajille suunnattua viestintää. Väittämiensä sijaan viestinnän vaikuttavuutta tiedusteltiin monivalintakysymyksellä ("Mikä seuraavista viestintätavoista voisi saada sinut kuluttamaan vastuullisemmin?"). Myös tämä kysymys aiheutti vastaajissa hajontaa. Eniten tuloksissa nousi konkreettisista vastuullisuusteista viestiminen (10 vastaajaa). Seuraavaksi eniten vastaajat toivoivat ekologisten tai sosiaalisten ongelmien ratkaisemisesta sekä kulutuksen vähentämisestä viestimistä. Molemmat vaihtoehdot saivat seitsemän vastaajan tuen. Vaikuttaa siis siltä, ettei yhtäkään vaihtoehdoista koettu ylivoimaisesti parhaaksi, vaan positiivisesti kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia viestintätapoja koettiin olevan useampia. Vain murto-osa eli viisi vastaajaa koki, ettei mikään vaihtoehdoista saisi heitä kuluttamaan vastuullisemmin.



Kuvio 26: Viestinnän vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (n = 35)

4.1.3 Kuluttajien arvomaailma

Kuluttajien käytökseen vaikuttaa SHIFT-malliin liitettävien osatekijöiden lisäksi heidän arvomaailmansa. Kuluttajien arvomaailmaan vaikuttavia tekijöitä tutkittiin kolmen avoimen kysymyksen kautta. Tuloksissa esitellään vastaajien avoimiin kysymyksiin jättämiä kommentteja, joiden katsotaan parhaiten kuvaavan kuluttajien arvomaailmaan vaikuttavia tekijöitä.

Vastausten pohjalta muodostui kuva siitä, millaisia tekijöitä kuluttajat pitävät tärkeinä ostaessaan uusia tuotteita. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttivat eniten tuotteen vastuullisuus, arjen käytettävyys ja tuotteen pitkä elinkaari. Uutena ostamista perusteltiin tuotteen tarpeellisuudella ja kestävyydellä; tuotteen tulee toimia hyvin, tulla tarpeeseen ja kestää käytössä pitkään. Tuotteen pitkäikäisyyden nähdään olevan ensisijaisesti yhteydessä tuotteen laatuun, mutta myös hinnan ja laadun koetaan kulkevan usein käsikädessä. Kolmasosa vastaajista nosti hinta-laatusuhteen ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Paremmasta laadusta ollaan usein valmiita maksamaan enemmän, mutta toisaalta hinta voi myös nousta laadukkaampana koetun tuotteen ostopäätöksen esteeksi.

Hankin tavarat kierrätettyinä, jos suinkin mahdollista. Uuden tuotteen hankinnassa tärkeäksi katson tuotteen laadun ja hinnan, sekä käyttöiän. (Tärkeää uutta ostaessa)

Sopivuus, kestävyys ja hinta itselle tärkein. Kotihoidontuella joutuu valitettavasti yleensä pistämään hinnan kestävyden edelle, mutta vakava pohdinta aina asiasta, varsinkin kun "köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa". (Tärkeää uutta ostaessa)

Vastaajista lähes kolme neljäsosaa ilmoitti ottavansa ostotilanteessa huomioon tuotteen vastuullisuuden. Vastuullisuus näyttäytyi kuluttajille tuotteen kestävytenä, tuotteen valmistusprosessin sosiaalisena ja ekologisena vastuullisuutena sekä uutena ostamisen vähentämisenä. Vastausten pohjalta muodostuu kuva siitä, että vastuullisia valintoja halutaan tehdä, mutta kuluttajat mieltävän tuotteen vastuullisuuden eri tavoin. Kaikki kuluttajat eivät miellä vastuullisuutta ekologiseksi tai sosiaaliseksi kysymykseksi. Vastuullisuus on valtava kokonaisuus, joka muodostuu useista pienistä osa-alueista. Tämä näkyy myös suoraan vastaajien kommentissa.

Osalle vastaajista tuotteen laadukas materiaali, huollettavuus ja pitkä käyttöikä merkitsevät vastuullisuutta, koska tuote pysyy pitkään kierrossa, eikä uutta tarvitse ostaa. Kun tavaroita ostetaan vain tarpeeseen tai ne etsitään käytettyinä, uutena ostamisen tarve vähenee. Näistä syistä erityisesti tuotteen valmistusmateriaali nousi vastauksissa esille. Näiden kuluttajien silmissä vastuullisuus ei siis välttämättä muodostu materiaalin tuotantotavasta tai tuotteen valmistusprosessista, vaan siitä, että laadukas materiaali pysyy kierrossa pidempään. Laadukas tuote, jonka valmistusprosessi ei ole vastuullinen, voi näyttäytyä kuluttajien silmissä hyvinkin vastuullisena valintana. Eräs vastaaja kertoo, että materiaalin ekologisuus ei olisi välttämättä vaikuttanut ostopäätökseen, mutta se auttoi vähentämään uuden tuotteen ostamisesta aiheutunutta huonoa omatuntoa.

Olisin ostanut takin varmaan joka tapauksessa, mutta ostaessani huomasin takkiin kiinnitetystä lapusta, että se on tehty 100 % kierrätetystä materiaalista, ja siitä tietenkin sai hyvän omantunnon ja paremman fiiliksen, vaikka ostikin uutta. Mietin myös sitä, että takki on monikäyttöinen, tulee tarpeeseen ja ilahduttaa minua varmasti pitkään. (Vastuullisuudessa huomioon otetut asiat)

Valmistusmaan, ja erityisesti kotimaisuuden, nähtiin vaikuttavan tuotteen ekologiseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Vastauksissa nousee ajatus siitä, että kotimainen tuote on usein muualla tuotettua vastuullisempia valinta, vaikka näin välttämättä automaattisesti ole. Sertifikaatit ja muut vastuullisuutta ilmaisevat merkinnät vaikuttivat positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen, mutta ne mainittiin vain muutamassa vastauksessa. Tuotteen hiilijalanjälki mainittiin sitäkin harvemmin, vain yhdessä vastauksessa.

Neljäsosa vastaajista ilmoitti, ettei ole ostopäätöstä tehdessään ottanut tuotteen vastuullisuutta huomioon. Monen päätökseen oli vaikuttanut tiedonhankinnan vaikeus ja ostotilanteen hankaluus. Epätietoisuus tuotteen vastuullisuudesta ja sen selvittämiseen tarvittavista toimenpiteistä vaikuttaa siihen, ettei tuotteen vastuullisuuden arviointia tehdä välttämättä ollenkaan. Osa koki, että tuotteen vastuullisuus oli liian monisyinen asia pohdittavaksi ostotilanteessa. Tuotteen taustojen selvittäminen oli helppo jättää mukavuussyistä tekemättä, jos sitä ei ollut automaattisesti tarjolla.

Laisuus [vaikuttaa vastuullisuuden huomioon jättämiseen]. Jos tieto ei tule valmistajalta itsestään tai pienellä vaivalla selvittäen, niin helposti lamaantuu taustojen selvittämistä varten. (Syyt olla ottamatta vastuullisuutta huomioon)

Osa vastaajista myös koki, ettei heidän tarvitsemaansa tuotetta ollut mahdollista löytää aidosti vastuullisesti tuotettuna. Tuotteen valmistusprossin vastuuttomuuden koettiin olevan vaikea asia hahmottaa. Osa myös koki, että kaikki tuotteet valmistetaan yhtä huonoissa olosuhteissa. Vastuullisuuden ei myöskään nähdä välttämättä painavan vaakakupissa yhtä paljon kuin tuotteen muiden ominaisuuksien tai hinnan.

Jos tavara tulee aitoon tarpeeseen, se on vastuullista ostamista. Ihmiset joutuvat ostamaan eri hintaisia tuotteita omasta taloudestaan riippuen. Vastuullinen tuote voi olla kalliimpi. Ostan tavaroita omaan taloudelliseen tilanteeni mukaan, ja tällöin monesti tuotteen hinta on ratkaiseva tekijä. (Syyt olla ottamatta vastuullisuutta huomioon)

Kuluttajat kokivat, että vastuullisempaan käytökseen voisi kannustaa luotettavan vastuullisuusviestinnän ja kuluttajaneuvonnan lisääminen sekä vaihtoehtojen monipuolistuminen. Brändeiltä toivottiin läpinäkyvyyttä niin prosessiensa kuin viestintänsä osalta. Mahdollisen viherpesun vuoksi vastaajien oli välillä vaikeaa uskoa brändien omaa vastuullisuuteen liittyvää viestintää. Moni kaipasi yrityksiltä ”rehellistä” tai ”uskottavaa” vastuullisuusviestintää. Vastuullisiin valintoihin kytkeytyvät sosiaaliset ulottuvuuden näkyivät myös esimerkiksi siinä, miten vastaajat toivoivat yrityksiltä esimerkillisempää toimintaa. Monet kokivat, että yritysten tulisi omalla toiminnallaan kannustaa kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja.

Jonkinlainen ”yhdessä tähän pystytään” ja ”vielä ei ole liian myöhäistä” -asenne viestinnässä voisi kannustaa [tekemään vastuullisia valintoja], sillä usein miettii, onko omilla pienillä valinnoilla kuitenkaan paljoka merkitystä, ja on aika yksin valintojensa kanssa. Se, että näkisi muidenkin miettivän vastuullisuutta, ja sen olevan luonnollinen ja tärkeä osa elämää, olisi myös kannustavaa. (Vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustavat tekijät)

Vastaajat kritisoivat myös tuotteiden korjattavuuteen ja huollettavuuteen liittyviä ongelmia. Toimenpiteitä toivottiin tuotteen korjaus-, huolto- ja kierrätysmahdollisuuksiin, joiden toivottiin olevan nykyistä vaivattomimpia. Moni koki, että erityisesti tarjonnan monipuolistuminen ja vastuullisten tuotteiden hintojen aleneminen vaikuttaisivat positiivisesti vastuullisten valintojen tekemiseen. Tuotteiden välinen hintaero voi nyt vaikuttaa jarruttavasti vastuullisten valintojen tekemiseen.

”Huonojen” vaihtoehtojen kallistuminen ja vastuullisten hinnan aleneminen [vaikuttaisi positiivisesti vastuullisten valintojen tekemiseen]. Olisi ihanaa

voida ostaa aina pelkästään eettisesti tuotettuja tavaroita, mutta joskus on valittava halvempi vaihtoehto rahatilanteen takia. (Vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustavat tekijät)

4.2 Kuluttajien houkuttelevuus esinelainaamopalvelujen pariin

Kehittämistyön toinen tutkimuskysymys oli:

- Miten kuluttajia voidaan houkutella esinelainaus- ja vuokrauspalvelujen pariin?

Tutkimuskysymyksen vastauksissa keskitytään kuluttajien toiveisiin ja kehitysehdotuksiin esinelainauspalvelujen toimintaan liittyen.

4.2.1 Esinelainauspalvelujen käyttöön kannustavat tekijät

Esinelainauspalvelujen käyttö ei ole vastaajien keskuudessa vielä arkipäiväistä, mutta kiinnostusta palvelujen käyttöä kohtaan on. Käyttöön kannustavia tekijöitä selvitettiin kolmen avoimen kysymyksen kautta. Esineiden lainaamisen koetaan vähentävän turhaa kulutusta, säästävän rahaa ja helpottavan tavaroiden varastointia. Useat vastaajat kokivat, että etenkin satunnaisessa käytössä olevia esineitä olisi järkevämpää lainata käyttöön kuin ostaa omaksi. Lainauspalvelun koetaan myös olevan ekologisempaa, etenkin silloin kun esineen tarve on hetkellinen. Lainauspalvelulla useampi ihminen voi hyötyä samasta esineestä.

Jos on tarvetta käyttää tarvikkeita tai laitteita vain muutaman kerran, [lainauspalvelulla] ei tarvitse hankkia itselle omaksi. Siinä säästää rahaa, esine ei vie tilaa kotona, ja moni voi hyötyä samasta laitteesta, mikä on ympäristöystävällistä, kun kaikkien ei tarvitse ostaa omaa. Lainauspalvelulla voi myös kokeilla itselle jotain uutta, esimerkiksi uutta harrastusta. (Positiiviset käsitykset lainauspalvelua kohtaan)

Lainauspalvelun hyvien puolien nähdään linkittyvän erityisesti siihen, että kaikkea ei tarvitse omistaa tai ostaa. Noin puolet vastaajista kuvailee esineen ostamista ja omistamista elämää hankaloittavana asiana. Ostopäätöksen tekeminen voi olla vaihalloista, ja esineet vievät kotoa tai varastosta säilytystilaa. Monet kokivat, että lainauspalvelulla voi välttää tilanteen, jossa kookkaat esineet täyttävät kodin kaapit.

[Lainauspalvelulla] ei tarvitse varastoida pieneen asuntoon koneita tai välineitä, joita tarvitsee harvoin. (Positiiviset käsitykset lainauspalvelua kohtaan)

Lainaaminen voi säästää myös rahaa. Vastausten perusteella lainattavaksi hankitaan juuri sellaisia esineitä, jotka muuten maksaisivat paljon. Jos harvoin käytetyn esineen lainaaminen on edullista tai jopa ilmaista, voi se kannustaa ainakin testaamaan lainauspalveluita. Lainatessa uusien esineiden kokeileminen helpottuu, mikä voi omalta osaltaan vähentää kalliiden hutios-
tosten tekemistä. Kukaan kyselyyn vastanneista ei kertonut lainaavansa usein käytössä olevia käyttöesineitä, kuten elektroniikkaa, huonekaluja tai keittiötarvikkeita. Kuluttajien mielikuvat esinelainaamojen toiminnasta ja niiden valikoimasta eivät siis välttämättä vastaa vielä todellisuutta.

Vaikka esineiden lainaamisessa nähdään positiivisia puolia, puolet kyselyyn vastanneista ei ollut käyttänyt esinelainaamojen palveluita. Suurin osa näistä vastaajista koki, ettei heillä ollut tarvetta palveluille. Esinelainaamopalveluista ei oltu välttämättä edes kuultu, eikä niitä täten oltu osattu kaivata. Osa kertoi, ettei ollut jaksanut etsiä asiasta tietoa, ja jotkin vastaajista olivat kääntyneet lähipiirinsä puoleen, jos olivat kokeneet tarvetta lainata jotain, mitä eivät olleet halunneet ostaa itselleen omaksi. Muutama vastaaja mainitsi, että palvelujen tarve ja tarjonta eivät olleet kohdanneet tai palveluita oli ollut huonosti saatavilla.

Esinelainaamojen käyttöön kannustavat kuitenkin monet eri tekijät. Monet kokivat, että lainaamisen vaivattomuuden ja palvelujen houkuttelevuuden parantaminen lisäisivät lainaamojen käyttöä tulevaisuudessa. Houkuttelevuutta voitaisiin parantaa laajentamalla ja monipuolistamalla esinelainaamojen valikoimaa, lisäämällä tarjontaa ja parantamalla palvelujen saatavuutta. Julkisten ja yksityisen lainaamojen lisäksi lainausmahdollisuuden toivottiin laajentuvan ulkoilupaikkojen läheisyyteen, urheiluhalleille ja erillisille julkisesti ylläpidetyille toimipisteille. Lainausmahdollisuuden yleistymisen helpottaisi myös osaltaan esineiden lainaamista, kun lainauspaikkoja olisi enemmän ja tietoisuus niiden olemassaolosta kasvaisi.

Näkyvämpi markkinointi, palvelun olemassaolosta muistuttaminen ja helpoksi suunniteltu lainaus- tai vuokrausprosessi [saisi minut käyttämään lainauspalveluita enemmän]. (Syyt käyttää esinelainaamojen palveluja enemmän)

Vastauksissa korostuu tiedotuksen merkitys lainauspalvelujen käytössä. Tietoa pitäisi löytyä erityisesti siitä, millaisia esineitä esinelainaamoista voi lainata, ja missä niiden lainaus onnistuu. Kuluttajien tietoisuus asiasta on yhä suppeaa, joten osan mielestä pelkkään esinelainaamojen markkinointiin tulisi panostaa enemmän; niiden olemassaolosta pitäisi kertoa laajemmin, ja kuluttajia tulisi muistuttaa vaihtoehtoista. Tietoa toivottiin myös palvelujen hinnoista ja esinelainamotoimintaan liittyvistä käytännön asioista, kuten lainaamiseen liittyvistä toimenpiteistä, lainaamojen aukioloajoista ja tavaroiden lainausehdoista.

5 Kehittämistyön tulokset ja kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksia lähdettiin työstämään toimeksiantajalle työn tulosten pohjalta. Prosesin ensimmäisessä vaiheessa tutkimustuloksista nostettiin esiin esinelainaamojen houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä ja lainaamiseen liittyviä ongelma-kohtia.

Lainaus- ja vuokrauspalvelujen käyttö ei ole kuluttajille vielä arkipäiväistä. Tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajat mieltävät lainaamisen satunnaiseksi toiminnaksi, jonka kohteena ovat harvoin käytetyt ja kalliina hankintoina pidetyt esineet. Arkisten käyttöesineiden, kuten lasten lelujen tai huonekalujen lainaamisen on vielä tätäkin harvinaisempaa. Tulokset kuitenkin paljastavat, että kuluttajien kiinnostus lainaamista kohtaan kasvaa merkittävästi, jos heillä on taustalla edes yksi positiivinen lainauskokemus. Kuluttajat ovat tällöin huomattavasti valmiimpia kokeilemaan myös mielikuvistaan poikkeavien esineiden lainaamista

Esinelainauspalvelujen käytön esteenä saattavat olla esineiden vuokraus- ja lainauspalvelujen huono tunnettuus, palvelujen käyttöön liittyvä vaivalloisuus ja esineiden lainaamiseen liittyvät mielikuvat ja käsitykset. Vaikka lainaamisessa nähdään useita positiivisia puolia, moni ei ole koskaan käyttänyt lainaus- tai vuokrauspalveluja. Esineiden lainaamista ei osata aina edes harkita, koska ostopäätöksen tekeminen voi olla lainauspäätöstä nopeampaa ja vaivattomampaa, etenkin kun paremmista vaihtoehdoista ei ole kokemusta tai tietoa. Vaihtoehdoista tiedottaminen olisi kuitenkin oleellisen tärkeää kulutuksen vähentämisen kannalta. Salon ja Nissisen mukaan (2017, 19-20) suomalaiset voisivatkin pienentää hiilijalanjälkenänsä suosimalla jakamistalouden palveluja. Tietoisuuden lisääntyessä lainauspalvelujen pariin saataisiin yhä enemmän kuluttajia, ja samalla kulutuksen painopiste liikahtaisi omistamisesta jakamiseen.

Ongelmia vastuullisempiin liiketoimintamalleihin siirtymisessä saattaa kuitenkin aiheuttaa kuluttajien ostokäyttäytyminen, mikä on osaltaan sekä ristiriitaista että täynnä kompromissien tekoa. Whiten ym. (2019, 24) mukaan kuluttajat sanovat usein toista kuin mitä tekevät, ja vaikka vastuullisten vaihtoehtojen kysyntä on nousussa, kuluttajien myönteiset asenteet kestävien valintojen tekoon eivät näy käytännön valinnoissa. Tulokset kertovat samaa tarinaa. Vaikka suurin osa kuluttajista kertoi ottaneensa tuotteen vastuullisuuden ostopäätöksessään huomioon tai olevansa tietoisia tuotteen vastuullisuudesta, moni oli kuitenkin tinkinyt tuotteen laadusta tai vastuullisuudesta hinnan takia. Kuluttajat näkivät jotkin toimintamallit toisia malleja negatiivisemmassa valossa, vaikka vastuullisuusnäkökulmasta tarkasteltuna niissä ei välttämättä ollut suuria eroja. Tulosten ristiriitaisuus näkyi muun muassa siinä, miten paljon negatiivisemmin kuluttajat suhtautuivat ajan ja vaivan säästämiseen tai ”helppoimman kautta menemiseen” kuin vaikkapa ennestään tuttujen tuotteiden ostamiseen. Todellisuudessa ajan ja vaivan säästäminen ovat yhteydessä myös ennestään tuttujen tuotteiden ostamiseen. Epätietoisuus tai tiedonhankinnan vaivalloisuus saavatkin usein kuluttajan

”menemään helpoimman kautta”, ja suosimaan vähemmän vastuullisia vaihtoehtoja, vaikka he olisivatkin kiinnostuneita tekemään kestävämpiä valintoja.

On myös tärkeää ottaa huomioon, että vastuullisuus näyttäytyy kuluttajille eri tavoin. Käsitys siitä, mikä on eettistä tai vastuullista saattaa vaihdella tiedon puutteen tai jopa kontekstin mukaan (White ym. 2019, 24). Tulokset paljastavat, että vastuullisuus tai kestävyys ovat konsepteina vaikeaselkoisia. Ekologinen ja sosiaalinen kestävyys ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, jotka pitävät sisällään lukuisia pienempiä osa-alueita yrityksen ympäristökuormasta työntekijöiden oikeuksiin (Bergström & Leppänen 2021, 14-15). Tämän takia ei ehkä ole yllättävää, että osalle vastuullisuus näyttäytyy tuotteen laatuna ja materiaalina, toisille tuotteen pitkänä elinkaarena ja kolmansille vain tarpeeseen ostamisena. Tuotteen kokonaisvaltaisen vastuullisuuden käsittäminen on kuluttajalle lähes mahdoton tehtävä, ellei valmistajan tuotantoprosessit ja toimintatavat ole täysin läpinäkyviä ja niistä ulospäin viestiminen uskottavaa ja luotettavaa.

Tunnistettujen ongelmakohtien pohjalta toimeksiantajalle kehitettiin kolme esinelainaamojen houkuttelevuutta lisäävää ehdotusta. Ehdotusten on tarkoitus antaa HSY:n kestävän kaupunkiohjelman käyttöön ideoita ja työkaluja toimintansa kehittämiseksi.

5.1 Lainaamiseen liitettävien myönteisten mielikuvien valjastaminen omistamisen aiheuttamien haasteiden ratkaisuun

Toimeksiantajaa suositellaan hyödyntämään lainaamiseen liitettäviä myönteisiä mielikuvia esinelainaamojen tunnettuuden kasvattamisessa. Moni kuluttaja ei välttämättä osaa ajatella, millaisia ratkaisuja esinelainaamot tarjoavat arjen pyörittämiselle. Esineiden omistamiseen liittyy entistä enemmän haasteita, joita on käsitelty myös opinnäytetyön aiemmissa luvuissa.

Eselainaamot voivat tarjota asiakkailleen ratkaisuja esineiden omistamiseen liittyviin ongelmiin tai haasteisiin. Esinelainaamojen viestinnässä voidaan nostaa esiin esimerkiksi sitä, että lainauspäätöksen tekeminen voi oikeastaan olla ostopäätöstä helpompaa ja yhteisöllisempää; isojen hankintojen ostamiseen liittyy usein kuluttajan harteille jääviä huoltoja, veroja, remontointia ja päivittämistä. (Harmaala ym. 2017, 60.) Lainaamisesta voidaan viestiä omistamista yhteisöllisempänä tekona. Halu olla osa jotain suurempaa saa ihmiset liittymään erilaisiin virtuaalisiin ja fyysisiin yhteisöihin. Ihmiset liittyvät yhä useammin tällaisiin yhteisöihin voidakseen käydä kauppaa, myydä, jakaa tai yhteisömistää asioita. Nämä vuorovaikutussuhteet edustavat toisenlaista tapaa osallistua johonkin; tässä tapauksessa tuotteen tai palvelun synnyttämään yhteisölliseen kokemukseen, perustuipa tämä sitten kustannuksiin, saatavuuteen, vaihtelunhaluun tai siihen, että kokemusta ei voi saada millään muulla tavalla kuin tällaisessa yhteisössä. (Radka 2011, 223.) Uusien tavaroiden myyntiin keskittyvien yritysten on vaikeaa kopioida yhteisöllisyyden rakentamisesta ja vaalimisesta syntyvää kilpailuetua

(Harmaala ym. 2017, 60). Yhteisöllisyyden rooli kulutuksen vähentämisessä tuleekin ottaa huomioon esinelainaamatoiminnan kehittämisessä.

Esineiden lainaaminen on myös tapa säästää rahaa, etenkin kalliiden hankintojen kohdalla. Opinnäytetyöprosessin aikana tuotetun tiedon pohjalta voidaan sanoa, että korkea hinta on usein vastuullisemman ostopäätöksen esteenä. Lainaaminen yhdistääkin kaksi kuluttajalle tärkeää asiaa, edullisen hinnan ja vastuullisuuden. Nämä eivät muuten aina kulje käsikädessä. Lainauksen tuomasta rahallisesta lisäarvosta voitaisiinkin viestiä kuluttajille esimerkiksi vertailemalla keskenään lainattavien ja uutena ostettavien tuotteiden hintoja.

Omistamiseen liittyy myös muita kuluttajia stressaavia piirteitä, kuten tavaroiden varastointia. Tutkimuksissa on todettu, että ihmisten on vaikea pitää kunnolla huolta omistamistaan tavaroista ja varmistaa, että ne tuottavat omistajalleen mahdollisimman paljon arvoa. Moni ostettu tuote päättyykin kaapin perukoille tai varastoon pölyttymään. Tavaroiden varastoiminen voi vaatia myös rahallista panostusta, jos tavaraa varten joutuu vuokraamaan erillisen varaston. Tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa ihmiset tuntevat syyllisyyttä tuotteiden hävittämisestä, mikä johtaa siihen, että uusien tuotteiden ostaminen huolestuttaa heitä entistä enemmän. (Radka 2011, 219.) Esinelainaamojen kannattaakin valjastaa viestintäänsä myös varastoinnin ja säilyttämisen aiheuttamat hankaluudet. Kun tuotetta ei ole pakko omistaa, häviää myös omistamiseen liittyvä stressi.

5.2 SHIFT-mallin hyödyntäminen viestinnässä

Toimeksiantajaa suositellaan tutustumaan opinnäytetyön tietoperustassakin esiteltyyn SHIFT-markkinointimalliin, jota hyödyntämällä kuluttajien käytöstä voidaan tuupata kestävämpään suuntaan. SHIFT-mallia suositellaan hyödyntämään esinelainaamojen markkinoinnissa.

Esinelainaamojen toiminnan markkinoinnissa suositellaan keskittymään lainauspäätökseen liittyvien positiivisten vaikutusten, sekä ekologisten ja sosiaalisten ongelmien ratkaisusta viestimiseen. Tutkimukset osoittavat, että ajan ja rahan käyttäminen toisten hyväksi on usein hyvin palkitsevaa. Toisten puolesta tehdyt teot eivät kuitenkaan aina lisää antajana toimivan yksilön onnellisuutta; onnellisuushyötyjen kokemisen kannalta on tärkeää, että antamisen takana on yksilön oma tahto, sillä emotionaaliset hyödyt häviävät, kun auttaja ohjeistetaan tai käsketään auttamaan muita. Tutkimusten mukaan rahan lahjoittaminen tai muiden auttaminen johtaa korkeampaan hyvinvointiin ja suurempaan onnellisuuteen etenkin silloin, kun auttaja tietää auttaneensa toista ihmistä merkityksellisellä tavalla. (Aknin, Dunn, Whillans, Grant & Norton 2013, 94.) Myös kestävässä liiketoiminnassa muille antaminen on toiminnan keskiössä. Kun kuluttajat valitsevat lainaamisen omistamisen sijaan, heitä tulisi muistuttaa toiminnan positiivisista vaikutuksista ympäristöön, paikallisiin yhteisöihin tai yrityksen työntekijöihin. Esineen lainaaminen voi muiden hyötyjensä lisäksi antaa lainaajalle tunteen merkityksellisyydestä. Enemmän kuin uusia ostettavia tuotteita, kuluttajat etsivät kokemuksia, jotka eivät

ole vain toimivia ja tehokkaita kauppatapahtumia, vaan myös mieleenpainuvia ja merkityksellisiä kohtaamisia. (Radka 2011, 222.) Kestävästä toiminnasta tai käyttäytymisestä annettu palaute auttaa kuluttajia rakentamaan positiivisia kulutustapoja ja saavuttamaan tavoitteitaan. Kuluttajat myös arvostavat palautteena saatua tietoa pitkän aikavälin kustannuksista ja oman kulutuksensa vertailusta. (White & Habib 2018a, 26.)

Kun ongelmista ja niiden ratkaisusta tehdään konkreettista, selkeää ja käsin kosketeltavaa, kuluttajan on helpompaa ymmärtää, miten esimerkiksi ilmastonmuutoksen negatiiviset vaikutukset koskettavat hänen elämäänsä jo tässä hetkessä, verrattuna kaukaiseen tulevaisuuteen. Viestintä, joka saa ongelmat näyttäytymään paikallisyhteisön ja sosiaalisten ryhmien toimintaan nykyhetkessä vaikuttavan asiana, voi edistää positiivisia toimia ilmastonmuutoksen estämiseksi. Yksityiskohtaiset kuvaukset ja skenaariot, kertomukset, kaaviot ja analogiat tukevat ongelmien ratkaisuun keskittyvää viestintää. (White & Habib 2018a, 52.) Esinelainaamojen viestinnässä voidaan tarttua myös siihen, että kuluttajat kokevat usein ostotilanteissa epätie-toisuutta; he eivät joko tiedä tai jaksaa ottaa selvää tuotteiden vastuullisuudesta. Kuluttajat kaipaavat yrityksiltä läpinäkyvä vastuullisuusviestintää, johon esinelainaamot voivat tarjota selkeällä ja konkreettisella markkinointiviestinnällään vastineen.

Lillberg & Mattila (2020, 85) kehottavat hyödyntämään empatiaa kaikessa markkinointiviestinnässä. Ilmastonmuutosta käsittelevä viestintä, joka on sekä ylenkatsovaa että kykenemätöntä ymmärtämään vastaanottajan huolia, voi kääntyä yrityksen tarkoitusta vastaan. Empaattisessa markkinointiviestinnässä tärkeintä on halu jakaa merkityksellisiä asioita toisten ihmisten kanssa, toiveista murheisiin ja pelkoihin.

5.3 Esinelainaamojen saatavuuden ja tarjonnan parantaminen

Harmaalan ym. (2017, 139) mukaan yksi kaupunkien keskeisimmistä rooleista jakamistalouden tukemisessa on mahdollistaa yhteisöllinen kuluttaminen ja tehdä siihen siirtymisestä ja sen suosimisesta helpompaa. Esinelainaamopalvelujen kehittäminen ja kuluttajien tietoisuuden kasvaminen kulkevatkin käsikädessä. Jotta esineiden lainaamisesta ja vuokraamisesta tulisi yleisempää, tulee esinelainaamojen saatavuutta ja tarjontaa pystyä parantamaan.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kuluttajista ei ole vielä käyttänyt esineiden lainaus- tai vuokrauspalveluja. Osittain tähän vaikuttaa tiedotuksen puute, mutta myös itse tarjonnalla ja palvelujen huonolla saatavuudella on vaikutusta kuluttajien kulutuspäätöksiin. Jos ostaminen on aina lainaamista vaivattomampaa, ei lainaamistoiminta voi yleistyä toivotulle tasolle. Toimemksiäntajaa suositellaan ottamaan jakamistalouden palvelujen kehittämisessä entistä paremmin huomioon esinelainaamojen sijainti, valikoiman laajuus ja lainaustapahtuman vaivattomuus.

Jakamistalouden digitaalisia alustoja tulee kehittää käyttäjäystävällisemmiksi. Kuten opinnäytetyön tietoperustassa avattiin, pääkaupunkiseudulla on käytössä internetissä toimiva palvelukartta, johon on merkitty pääkaupunkiseudulla toimivat yksityiset ja kaupungin omistamat kierto- ja jakamispalvelut (Helsingin kaupunki 2021). Palvelukartta ei kuitenkaan palvele vain kierto- tai jakamistalouden palveluista kiinnostunutta kuluttajaa, vaan sen tarkoitus on ohjata kaupunkilaisia kaikenlaisten palvelujen äärelle, kulttuurista opetukseen ja terveydenhuoltoon. Palvelukartalla on tärkeä rooli pääkaupunkiseudun palveluihin liittyvän tietoisuuden lisäämisessä, mutta sen kautta kierto- ja jakamistalouden sisällöstä ja tarjonnasta on saatavilla vain suppeasti tietoa. Lainaamisesta ja vuokraamisesta kiinnostuneet kuluttajat saattavat kokea tiedon hakemisen palvelukartan kautta hankalaksi, sillä kierto- ja jakamistalouden palvelut on sijoitettu palvelukartan palveluluettelossa ”asuminen ja kaupunkiympäristö”-teeman alle, ja tiedon löytäminen vaatii internetsivulla useamman klikkauksen. Kuluttajien voisi olla helpompaa etsiä ajankohtaista tietoa esinelainaamojen toiminnasta ja valikoimasta vain jakamistalouden yksityisiin ja julkisiin palveluihin keskittyvän internetsivun tai mobiilisovelluksen kautta. Tällaiselle internetsivustolle voisi kuvitella tulevaisuudessa olevan kysyntää.

Myös kirjastojen internetsivujen ja mobiilisovelluksen toimivuutta tulee tarkastella toimintaa kehitettäessä. Lainattavista esineistä on pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen verkoston Helmetin internetsivuilla ja Taskukirjasto-sovelluksessa hyvin suppeasti tietoa. (Helmet 2022.) Vuonna 2019 Helmet-internetsivustolla oli yli 17 miljoona verkkokäyntiä, joten potentiaalia lainaustoiminnan kasvattamiseksi löytyy (Helmet kirjasto – rajatonta valinnan vapautta 2019). Helmet-sivuston tärkeä rooli tiedonvälityksen kanavana tulee ottaa huomioon esinelainaamotoimintaa kehittäessä. Kirjastoilla on laajan käyttäjäkuntansa vuoksi mahdollisuus profiloitua esinelainaamotoiminnan ajuriksi. Lisäämällä internetsivuille ajankohtaista tietoa lainattavissa olevasta valikoimasta ja lainaustapahtuman vaivattomuudesta, ja viestimällä entistä laajemmalle kohderyhmälle lainausmahdollisuudesta, voidaan palvelujen pariin saada uusia kuluttajia. Kirjastojen kaltaisilla toimijoilla voi olla toiminnan laajuuden vuoksi myös yksityisiä toimijoita parempi mahdollisuus kasvattaa esinevalikoimaansa. Lainaamiseen liittyviä mielikuvia voidaan muokata tarjoamalla kuluttajille lainattavaksi myös heidän mielikuvistaan poikkeavia esineitä, kuten lasten leluja tai elektroniikkaa. Vaihtoehtojen lisääntyminen ja tarjonnan kasvaminen vaikuttavat positiivisesti lainaustoiminnan yleistymiseen. Kirjastojen lainaustoiminnan näkyvyyden lisäämisellä voi siis olla myös suora vaikutus yksityisten lainauspalvelujen suosion kasvamiseen.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien käytökseen, ja miten kuluttajia voidaan houkutella esinelainaamopalvelujen pariin. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan kestävään kuluttajakäyttäytymiseen ja jakamistalouden liiketoimintamalleihin keskittyvän kirjallisuuskatsauksen, kuluttajille tehdyn lomakekyselyn sekä palvelumuotoiluprosessin tuottaman tiedon avulla. Työn tarkoituksena oli antaa kestävä kaupunkielämän ohjelman käyttöön kehittämissuhteita vuokraus- ja lainauspalvelujen houkuttelevuuden lisäämiseksi.

Toimeksiantaja otti työn kehittämissuhteet hyvin vastaan. Toimeksiantajan mukaan kehittämissuhteet palvelevat esinelainaamojen lisäksi myös muita Helsingin seudulla tuote palveluna -liiketoimintamallilla toimivia yrityksiä. Kehittämissuhteet esitellään kestävä kaupunkielämän ohjelman päivytysklinikalla opinnäytetyön julkaisun jälkeen, ja niitä on tarkoitus käsitellä myös muiden Helsingin seudun toimijoiden, kuten Circular Green Blocks -hankkeessa mukana olleiden yritysten ja henkilöiden kanssa. On toimeksiantajasta kiinni, mitä kehittämissuhteita voidaan lähteä jatkokehittämään kestävä kaupunkielämän ohjelman puitteissa.

6.1 Opinnäytetyön luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Tutkimuksessa kerättiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusaineistoa. Virheiden syntyminen välttämiseksi tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tässä alakappaleessa eri tavoin. Tutkimuksen luotettavuus, eli reliabiliteetti, tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja pysyvyyttä, eli sitä, että tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia. Kun määrällinen tutkimus on reliabiliteetti, kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen aineistoa analysoidessaan. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan myös validiteetin eli tutkimuksen pätevyyden arvioinnin kautta. Validi mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä sen onkin tarkoitus mitata. Tämä tulee ottaa huomioon, sillä tutkijan omat ajattelumallit voivat vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on kuitenkin hyvä muistaa, että tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena. (Hirsjärvi 2007, 226.)

Tutkimuksen reliabiliteettia on vaikeaa arvioida. Reliabiliteettia tarkasteltaessa ei voida varmistua siitä, että tutkimuksessa päästäisiin täysin samaan lopputulokseen, jos se uusittaisiin lyhyen aikavälin sisällä. Tutkimuksen otanta on melko pieni, ja on mahdollista, että tutkimuksessa hyödynnettyyn lomakekyselyyn on vastannut poikkeavan suuri joukko henkilöitä, joiden esineiden lainaaminen on jo ennestään tuttua, tai jotka ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita esineiden lainaamisesta. Tämä voi jossain määrin vääristää tutkimuksen tuloksia, joten niitä tulkittaessa on otettava huomioon, että opinnäytetyön näkökulma on rajautunut vain lomakekyselyyn vastanneiden mukaan. Laajemmalla otannalla tutkittavasta ilmiöstä voidaan saada monitahoisempi kuva.

Tutkimuksen validiteettiin eli pätevyyteen voi vaikuttaa se, että alkuperäistä tutkimussuunnitelmaa jouduttiin muokkaamaan työn edetessä. Lomakekyselyn jakeluun oli tarkoitus hyödyntää myös HSY:n hankkeissa mukana olevien taloyhtiöiden sähköisiä kanavia, mutta suunnitelmasta jouduttiin luopumaan opinnäytetyön edetessä. Yhden käytössä olleen taloyhtiön kanavan tulokset jouduttiin myös hylkäämään liian pienen vastausprosentin takia. Aiheesta kerättyä tietoa olisi voitu syventää hyödyntämällä useampia jakelukanavia tai tutkimusmenetelmiä.

Lomakekyselyä pyrittiin testaamaan pienen testijoukon avulla; kysymyksiä hiottiin ja selkeytettiin testijoukolta sekä työn toimeksiantajalta saatujen kommenttien pohjalta. Tästä huolimatta tuloksia analysoitaessa huomattiin, että muutama lomakekyselyssä käytetty väite saattoi olla ilmaistu liian epäselvästi, sillä ”ei samaa tai eri mieltä” -vastausten määrä oli poikkeavan suuri. Syllisyysdunnetta ja ylpeyttä käsittelevät väitteet (”Olen ylpeä ostopäätöksistäni” ja ”Koen syllisyttä tekemistäni ostopäätöksistä”) olivat asettelultaan liian laajoja, sillä niissä ei pureuduttu yksittäisiin ostopäätöksiin. Vastajat ovat saattaneet elämänsä aikana tuntea monenlaisia tunteita erilaisissa ostopäätöksissä, mistä syystä ostopäätöksen yleistäminen ei tässä kontekstissa tuottanut kuluttajien tunteiden käsittelystä luotettavaa tietoa. Tiedonkeruumenetelmän voi silti arvioida olleen tutkimukseen sopiva, sillä sen avulla tutkittavasta ilmiöstä saatiin työn tavoitteen mukaisesti syvällistä ymmärrystä.

Tutkimusprosessin dokumentointiin kiinnitettiin huomiota tutkimuksen edetessä. Tuomen ja Sarajärven (2009, 140-141) mukaan tutkimuksen lukijoille tulee antaa yksityiskohtaista tietoa siitä, miten tutkimus on tehty, jotta sen tuloksia voidaan arvioida kriittisesti. Näin pyrittiin tekemään myös tämän opinnäytetyön kohdalla. Palvelumuotoiluprosessin tuplatimanttimalli on avattu vaiheineen opinnäytetyön neljännessä luvussa. Prosessin kuvauksen on tarkoitus avata sitä, millaista pohjatytöä opinnäytetyötä varten on tehty, millaisia vaiheita prosessin aikana tehtyjen päätösten takana on, ja miten yhteinen tekeminen toteutui toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittiin jo ennen tutkimuksen aloittamista, ja tästä syystä jokainen vaihe dokumentoitiin ja selostettiin tarkasti työn luotettavuuden takaamiseksi. Aineiston keräämisen olosuhteita ja analyysin käytettyjä metodeja avattiin tutkimusmenetelmiä käsittelevässä alaluvussa. Tutkimuksen aineistoa käsiteltiin huolellisesti, ja sen säilyttämiseen liittyvistä seikoista kerrottiin tutkimukseen osallistuville lomakekyselyn saatteessa. Tutkimukseen aineisto kerättiin anonymisti. Aineisto poistetaan tämän opinnäytetyön valmistuttua.

Tutkimuksen teossa otettiin huomioon myös tutkimuksen eettiset periaatteet. Etiikalla viitataan toimintatapoihin, joita tutkijan tulee noudattaa tuottaakseen kestävästi tietoa ja kohdellakseen kunnolla tutkimiansa ihmisiä. (Vuori 2022.) Tutkimuksen aikana tutkittavia henkilöitä ei tavattu henkilökohtaisesti, mutta työn eettisyys otettiin huomioon tutkimustulosten käsittelyssä. Tutkimuksen tuloksia käsiteltäessä keskityttiin siihen, että kaikki tutkittavilta

henkilöiltä saatu tietoa on arvokasta. Työtä tehtäessä huolehdittiin myös siitä, että kaikki tutkimuksen vaiheet on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, eli rehellisesti, tarkasti ja huolellisesti (Vuori 2022.) Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista.

6.2 Jatkokehittämisasiheet

Esinelainaamojen tunnettuuden, saatavuuden ja tarjonnan parantaminen vaatii aikaa, resursseja ja tietoisuuden kasvua. Jatkokehittämisen avuksi voidaan ottaa SHIFT-malliin pohjautuva työkirja, jossa esitellään työkaluja, joita ammattilaiset voivat käyttää alaansa kytkeytyvän kestävä kuluttajakäyttäytymisen edistämiseksi. Ennen työkalujen käyttämistä kohdeorganisaatiolla on oltava syvällistä tietoa muokkauksen kohteena olevasta kuluttajakäyttäytymisestä, kohderyhmästä ja muista keskeisistä esteistä ja hyödyistä. (White & Habib 2018b, 4-5.) SHIFT-työkirja jakautuu kuuteen työvaiheeseen, jotka on esitelty kuviossa 12.

KONTEKSTIN SELKEYTYS	KOHDESEGMENTIN VALINTA	YKSITYISKOHTIEN MÄÄRITTELY
<p>1. vaihe: Kontekstin, tavoitteiden ja kuluttajakäyttäytymisen pohdinta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millaista käyttäytymistä halutaan saavuttaa? • Mihin käytökseen halutaan vaikuttaa? • Missä kontekstissa käytös tapahtuu? • Halutaanko saada aikaan pidemmän vai lyhyen aikavälin muutosta? 	<p>2. vaihe: Kohderyhmän tunnistaminen ja tutkimuksen tekeminen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miksi juuri tämä kohderyhmä on valittu? • Millaisia kohderyhmän ominaispiirteet ovat? • Millaisella viestinnällä saadaan vastakaikua? 	<p>3. vaihe: Kohderyhmän tarpeiden, esteiden ja hyötyjen erittelemineen olemassa olevaan tutkimukseen tutustumalla ja kohderyhmää tutkimmalla.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miksi valittu kohderyhmä ei haluaisi käyttäytyä toivotulla tavalla? • Mikä estää tuotteen tai palvelun käyttöönoton tai käytöksen toteutumisen?
TYÖKALUJEN VALINTA JA KÄYTTÖ	STRATEGIAN TESTAAMINEN	SUUNNITELMAN KÄYTTÖÖNOTTO
<p>4. vaihe: Kontekstiin, tavoitteeseen, esteisiin ja hyötyihin parhaiten sopivien SHIFT-työkalujen valinta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitkä SHIFT-mallin elementit (sosiaalinen vaikuttavuus, tapojen muodostuminen, kuluttajan omakuva, tunteiden ja tiedon prosessointi, viestintä) ovat työn kannalta oleellisia? 	<p>5. vaihe: Strategian testaaminen ja aikaisempien vaiheiden toistaminen tarvittaessa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mistä syystä testi onnistui tai epäonnistui? 	<p>6. vaihe: Suunnitelman käyttöönotto ja lopputuleman arviointi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miten suunnitelman käyttöönotto onnistui? • Jos lopputulos ei ole toivottu, mitkä muut SHIFT-työkalut voisivat auttaa lopputuloksen saavuttamisessa?

Kuvio 27: SHIFT-työkirjan kuusi vaihetta (White & Habib 2018b, 6-18)

Kestävä kaupunkielämän ohjelma voisi pureutua siihen, miten kuluttajien myönteinen asenne kestävää kulutusta kohtaan saataisiin valjastettua myös oikeisiin kulutustilanteisiin.

Kestävästä kulutuksesta kiinnostuneita kuluttajia on olemassa, mutta opinnäytetyössäkkin esiteltyjen esimerkkien takia he saattavat päätyä tekemään vähemmän vastuullisia kulutus päätöksiä. SHIFT-työkirjaa hyödyntämällä kestävä kaupunkielämän ohjelma voi luoda strategian, jonka avulla kuluttajia saadaan muuttamaan käytöstään kestävämpään suuntaan. Strategiaa varten kuluttajien päätöksenteon motiiveista ja asenteista saataisiin myös syvällisempää tietoa, mikä voisi hyödyttää kestävä kaupunkielämän ohjelmaa myös muiden toimenpide-ehdotusten kehittämisessä.

Helsingin seudulla on kestävä kaupunkielämän ohjelman kautta mahdollisuus vaikuttaa jakamis- ja kiertotalouden kasvuun ja tuote palveluna -toiminnan yleistymiseen seuraavan vuosikymmenen aikana. Kuluttajien kiinnostus vastuullisempia liiketoimintamalleja kohtaan on kasvanut, mikä voidaan nähdä vaikkapa vaatelainaamatoiminnan ja second hand -tuotteiden myyntiin erikoistuneiden liikkeiden suosion kasvuna. Tulevaisuudessa esineiden lainaaminen saattaa olla yhtä yleistä kuin kirjojen ja vaatteiden lainaaminen. Esinelainaamoilla on nyt erinomainen tilaisuus lähteä houkuttelemaan kuluttajia palvelujensa pariin ja profiloitua toiminnallaan ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden edistäjiksi.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki; Edita Publishing Oy.

Harmaala, M-M., Toivola, T., Faehle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. 2017. Jakamistalous. 1., painos. Helsinki; Alma Talent Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu; Otavan Kirjapaino Oy.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. 3. painos. Helsinki; Alma Talent Oy.

Lahti, V. & Selosmaa, J. 2013. Kaikki jakoon. Kohti uutta yhteisöllistä taloutta. Sitran julkaisusarja (304). Helsinki; Atena Kustannus.

Lahti, V. 2015. Jakamistalous tienä kohti ekologista kestävyyttä. Teoksessa Jakonen, M. & Silvasti, T. (toim.). Talouden uudet muodot. Helsinki; Into Kustannus, 162-188.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki; Alma Talent Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenalista osaamista liiketoimintaan. Helsinki; Sanoma Pro Oy.

Ronkanen, S., Pehkonen L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2014. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki; Sanoma Pro Oy.

Stickdorn, M., Lawrence, A. & Hormess, M., Schneider, J. 2018. This is service design doing: applying service design thinking in the real world: a practitioner's handbook. Kanada; O'Reilly.

Tuomi, J. & Sarajärvi, S. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uudistettu painos. Vantaa; Hansaprint Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki; Tammi.

Sähköiset

Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin 2022. Kuluttajaliitto; Kantar Public. Viitattu 15.6.2022. https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2022/03/Tutkimustulokset_Vihervaite.pdf

Aknin, L., Dunn, E., Whillans, A., Grant, A. & Norton, M. 2013. Making a Difference Matters: Impact Unlocks the Emotional Benefits of Prosocial Spending. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 88, 90-95. Viitattu 16.3.2023. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/aknin%20dunn%20whillans%20grant%20norton_e35af370-c8a9-42d0-ac4c-c5cd991161ef.pdf

Autere, S. 2018. Uusi SHIFT-markkinointimalli auttaa ekologisesti kestävien tuotteiden läpimurrossa. Viitattu 11.3.2022. <https://www.sitra.fi/uutiset/uusi-shift-markkinointimalli-auttaa-ekologisesti-kestavien-tuotteiden-lapimurrossa>

Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. 2018. Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10(8), 275. Viitattu 20.5.2022. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/8/2758/htm>

Design Council 2015. Design methods for developing services. Viitattu 2.10.2022. <https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/design-methods-developing-services>

Dimock, M. 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Viitattu 5.4.2023. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2022. Vastuullisuus. Viitattu: 20.4.2022. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus>

Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. 2016. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the association for information science and technology* 9/2016, 2047-2059. Viitattu 20.6.2022. https://www.researchgate.net/publication/255698095_The_Sharing_Economy_Why_People_Participate_in_Collaborative_Consumption

Helmet 2022. Lainattavat esineet. Viitattu 15.6.2022 ja 12.3.2023. https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Lainattavat_esineet

Helmet kirjasto – rajatonta valinnan vapautta. 2019. Viitattu 12.3.2023. <https://www.helmet.fi/download/noname/%7BBF9EC2F9-0A94-4804-9B4C-5B69A3307FB3%7D/77051>

Helsingin kaupunki 2021. Kiertotalouden palvelut löytyvät nyt pääkaupunkiseudun palvelukartalta. Viitattu 5.6.2022. <https://www.hel.fi/fi/uutiset/kiertotalouden-palvelut-loytyvat-nyt-paakaupunkiseudun-palvelukartalta>

Helsingin kierto- ja jakamistalouden tiekartta 2020. Kaupunkiympäristön julkaisuja 2020:10. Helsingin kaupunki. Viitattu 20.5.2022. <https://www.hel.fi/static/kanslia/Julkaisut/helsingin-kierto-ja-jakamistalouden-tiekartta.pdf>

Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY 2022. Strategia ja vastuullisuus. Viitattu 2.3.2022. <https://www.hsy.fi/hsy/strategia-ja-vastuullisuus>

Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY 2021a. Kestävän kaupunkielämän ohjelma. Viitattu 2.3.2022. <https://julkaisu.hsy.fi/kestavan-kaupunkielaman-ohjelma-1.html>

Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY 2021b. Kestävämpää kulutusta tietoa lisäämällä ja palveluja parantamalla. Viitattu 2.3.2022. https://julkaisu.hsy.fi/kestavan-kaupunkielaman-ohjelma-1.html#c_3_otsikko_6

IPCC 2023. Climate Change 2023: Synthesis Report of the IPCC sixth assessment report. Summary for Policymakers. Viitattu 20.4.2023. https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf

Kestavakehitys.fi 2021. Mikä on kestävä kehitys? Viitattu 18.3.2022. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Kohti hiilineutraalia hyvinvointiyhteiskuntaa 2020. Valtioneuvoston selonteko kestävästä kehityksen globaalista toimintaohjelmasta Agenda2030:sta. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2020:7. Viitattu 6.5.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162475/VNK_2020_7.pdf

Korkman, O. & Greene, S. 2017. The changing relationship between people and goods: A fresh perspective on our need for “stuff” and the role of sustainability in emerging consumer behaviour. Sitra Studies 122. Viitattu 27.5.2022. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/05/Selvityksia122.pdf>

Linnanen, L., Nyfors, T., Heinonen T., Liimatainen, H., Nissinen, A., Regina, K., Saarinen, M., Seppälä, J. & Viri, R. 2020. The sufficiency perspective in climate policy: how to recompose consumption. Suomen ilmastopaneeli. Raportti 4/2020. Viitattu https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sufficiency-in-climate-policy_2020-09-25.pdf

Liizi 2022. Viitattu 5.6.2022. <https://www.liizi.fi>

Lumme, M. & Tikka, S. 2021. Ränkkää brändi 2021. Suomalaisten vaatemerkkien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyö ja läpinäkyvyys. Viitattu 13.5.2022. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/12/eetti_rankkaabrandi_vaatteet2021.pdf

Mediabank Finland 2021. Agenda 2030 -logot. Viitattu 1.11.2022. <https://mediabank.finland.fi/l/DXQf8r7DHrV2/f/7nws>

- Niinimäki, K. 2013. Sustainable Fashion: New Approaches. Aalto University publication series. Art + Design + Architecture 9/2013. Viitattu 18.5.2022. <https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13769/isbn9789526055732.pdf>
- Orasmaa, A., Laurila, L. & Liimatainen, H. 2020. Omistamisen muutos. Sitran julkaisuja. Viitattu 8.6.2022. <https://media.sitra.fi/2020/12/02170107/omistamisen-muutos-kiertotaloudessa.pdf>
- Orava, M. 2021. Loppu elektroniikan kertakäyttökulttuurille. Elektroniikan kierrätys, kestävyys ja korjattavuus. Eettisen kaupan puolesta ry:n julkaisuja. Viitattu 12.5.2022. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/10/elektroniikkaselvitys_valmis.pdf
- Orava, M. 2021b. Ränkkää brändi. Suosituimpien kenkämerkkien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyö ja sen läpinäkyvyys. Viitattu 3.4.2022. <https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/03/Eetin-kenkarankkays-2021.pdf>
- Radka, R. & Margolis, A. 2011. Changing models of ownership and value exchange. Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings; 214-228. American Anthropological Association. Viitattu 10.3.2023. https://epicpeople.org/wp-content/uploads/2014/09/Radka_Chang.pdf
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Triangulaatio. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.2.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html
- Salo, M. & Nissinen, A. 2017. Consumption choices to decrease personal carbon footprints of Finns. Reports of the Finnish Environment Institute 30/2017. Viitattu 6.5.2022. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/225779/SYKEre_30_2017.pdf
- Shaw, D & Newholm, T. 2002. Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. Psychology & Marketing, 19(2), 167-185. Viitattu 10.5.2022. https://www.eur.nl/sites/corporate/files/Shaw_and_Newholm__PM__2002.pdf
- Sjöstedt, T. 2018. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Viitattu 15.6.2022. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarchoittavat>
- Tikka, S. 2021. Ränkkää brändi. Suomalaisten pienelektroniikkabrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyö ja sen läpinäkyvyys. Eettisen kaupan puolesta ry:n julkaisuja. Viitattu 18.5.2022. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2021/10/Eetti_rankkaabrandi_elektronikka2021.pdf

Uusi kiertotalouden toimintasuunnitelma 2020. Puhtaamman ja kilpailukykyisemmän Euroopan puolesta. Euroopan komissio. Viitattu 20.5.2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098>

Valtioneuvoston periaatepäätös YM/2021/17. Valtioneuvoston periaatepäätös kiertotalouden strategisesta ohjelmasta. Viitattu 1.2.2023. <https://valtioneuvosto.fi/paatokset/paatos?decisionId=0900908f8071a6e1>

Vuori, J. 2022. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa Vuori, J. (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. 2019. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. Viitattu 1.6.2022. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919825649>

White, K. & Habib, R. 2018a. SHIFT - A review and framework for encouraging environmentally sustainable consumer behaviour. *Sitra Studies* 132. Viitattu 1.6.2022. <https://media.sitra.fi/2018/05/23161207/sitrashiftraporttiwww.pdf>

White, K. & Habib, R. 2018b. SHIFT. Sustainable consumer behaviour change workbook. Sitra 2018. Viitattu 17.3.2023. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/05/sitrashiftworkbookv04-www.pdf>

WWF 2021. Ylikulutus. Viitattu 12.4.2022. <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>

Julkaisemattomat

Sarlos, L. 2022. Circular Green Block - kestävät kaupunkikorttelit kiertotalouden liiketoiminnan ajureina. Powerpoint-diat. Saatua Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY:ltä 22.8.2022.

Kuviot

Kuvio 1: Kestävän kaupunkielämän ohjelman ensimmäinen painopiste käsittelee kulutusta (Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY 2021c)	8
Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 121).....	11
Kuvio 3: Agenda2030 päätavoitteet (Mediabank 2021).....	15
Kuvio 4: Suomalaisen kotitalouksien päästöt (Linnanen ym. 2020, 39)	16
Kuvio 5: Shift-malli (White & Habib 2018a, 9-11).....	17
Kuvio 6: Tuotteiden omistamiseen liittyvä nautinto vähenee ajan myötä (Radka 2011, 222) .	22
Kuvio 7: Yhteiskuntavastuun osatekijät (Elinkeinoelämän keskusliitto 2022; Bergström & Leppänen 2021, 15).....	23
Kuvio 8: Tuote palveluna -konseptin luomat mahdollisuudet ja haasteet yritykselle (Orasmaa ym. 2020, 23).....	27
Kuvio 9: Tuplatimanttimalli (Design Council 2015; Koivisto 2019, 49)	31
Kuvio 10: Miro-alustalle rakennettu tutkimussuunnitelma	33
Kuvio 11: Esimerkki kyselylomakkeen kysymyksestä	38
Kuvio 12: Esimerkki kyselylomakkeen avoimesta kysymyksestä	38
Kuvio 13: Kyselylomakkeessa avattuja käsitteitä	39
Kuvio 14: Vaiheittain etenevä analyysi (Hirsjärvi ym. 2007, 218).....	41
Kuvio 15: Aineistolähtöinen sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109)	42
Kuvio 16: Aineiston luokittelua Notion-työkalussa.....	43
Kuvio 17: Esinelainaamopalvelujen käyttö vastaajien keskuudessa (n = 35).....	46
Kuvio 18: Esinekategorioiden suosio eri käyttäjäryhmien keskuudessa (n = 35).....	48
Kuvio 19: Sosiaalisten suhteiden vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (sosiaalisia suhteita koskevat väittämät 1-2, n = 35)	49
Kuvio 20: Sosiaalisten suhteiden vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (sosiaalisia suhteita koskevat väittämät 3-4, n = 35)	50
Kuvio 21: Kulutustapojen vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (kulutustapoja koskevat väittämät 1-2, n = 35).....	51
Kuvio 22: Kulutustapojen vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (kulutustapoja koskevat väittämät 3-4, n = 35).....	52
Kuvio 23: Kuluttajan omakuvan vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (kuluttajan omakuvaa koskevat väittämät 1-2, n = 35).....	53
Kuvio 24: Tunteiden ja tiedon prosessoinnin vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (prosessointia koskevat väittämät 1-2, n = 35)	54
Kuvio 25: Tunteiden ja tiedon prosessoinnin vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (prosessointia koskevat väittämät 4-5, n = 35)	55
Kuvio 26: Viestinnän vaikutus vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen (n = 35)	56
Kuvio 27: SHIFT-työkirjan kuusi vaihetta (White & Habib 2018b, 6-18).....	68

Taulukot

Taulukko 1: Opinnäytetyön tietoperusta suhteessa lomakekyselyn kysymyksiin	37
Taulukko 3: Kyselylomake: SHIFT-malliin liittyvät väittämät.	40
Taulukko 4: Esimerkki sisällönanalyysistä	44

Liitteet

Liite 1: Lomakekyselyn runko.....	77
Liite 2: Sisällönanalyysissä hyödynnetyt taulukot.....	81

Liite 1: Lomakekyselyn runko

4. Kuinka usein käytät esinelainajien palveluja? *

- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Useammin kuin kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En ole käyttänyt esinelainajien palveluja

5. Millaisten esinelainajien palveluja olet käyttänyt? *

- Julkisten esinelainajien palveluja (esim. kirjastot)
- Yksityisten esinelainajien palveluja (esim. esinevuokraamot, taloyhtiön lainaamo)
- En ole käyttänyt esinelainajien palveluja
- Muu: _____

6. Mistä kuulit esineiden lainaamismahdollisuudesta? *

- Ystävältä tai perheeltä
- Sosiaalisesta mediasta
- Uutisista
- Taloyhtiöltä
- Kirjastosta
- Yrityksen tiedotteesta tai mainoksesta
- En ole kuullut esineiden lainaamismahdollisuudesta
- Muu: _____

7. Millaisia esineitä olet lainannut? *

- Urheiluvälineitä
- Retkeilyvälineitä
- Työkoneita
- Työkaluja
- Siivousvälineitä
- Kodinkoneita
- Elektroniikkalaitteita
- Huonekaluja
- Lastentarvikkeita
- Lasten leluja
- Pelejä
- Käsityötarvikkeita
- En mitään yllä olevista vaihtoehdoista
- Muu: _____

8. Millaisia esineitä voisit kuvitella lainaavasi? *

Valita niin monta vaihtoehtoa, kuin koet sopivaksi.

- Urheiluvälineitä
- Retkeilyvälineitä
- Työkaluja
- Työkoneita
- Siivousvälineitä
- Kodinkoneita
- Elektroniikkalaitteita
- Huonekaluja
- Lastentarvikkeita
- Lasten leluja
- Pelejä
- Käsityötarvikkeita
- En mitään yllä olevista vaihtoehdoista
- Muu: _____

9. Millaisia hyviä puolia esineiden lainaamisessa on? *

Voit vastata kysymykseen, vaikka et olisi käyttänyt esinelainaamojen palveluja.

Pitkä vastausteksti

10. Jos et käytä esinelainaamojen palveluja, miksi et?

Pitkä vastausteksti

11. Mikä saisi sinut käyttämään esinelainaamojen palveluja enemmän? *

Pitkä vastausteksti

12. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä uutta tavaraa ostaessasi? *

Pitkä vastausteksti

13. Otitko ostovaiheessa huomioon tavaran/esineen vastuullisuuden? *

Voit pohtia asiaa viimeksi ostamasi tuotteen näkökulmasta.

Kyllä

En

14. Jos kyllä, mitkä asiat otit vastuullisuudessa huomioon?

Pitkä vastausteksti

15. Jos et ottanut vastuullisuutta huomioon, miksi et?

Pitkä vastausteksti

20. Mikä seuraavista viestintätavoista voisi saada sinut kuluttamaan vastuullisemmin? *

Valitse yksi vaihtoehto.

- Ostoon liittyvistä positiivista vaikutuksista viestiminen
- Ekologisten tai sosiaalisten ongelmien ratkaisemisesta viestiminen
- Konkreettisista vastuullisuusteoista viestiminen
- Kulutuksen vähentämisestä viestiminen
- Ei mikään yllä olevista vaihtoehdoista
- Muu: _____

21. Mikä muu voisi kannustaa sinua tekemään kestävämpiä kulutusvalintoja? *

Oma vastauksesi _____

Liite 2: Sisällönanalysissä hyödynnetyt taulukot

Alaluokka	Päälukokka	Yhdistävä teema
Tuotteen ekologisuus	Vastuullisesti tuotettu	Uutena ostamisen motivaattorit
Valmistusmaa		
Tuotteen hinta-laatusuhde	Arjen käytettävyys	
Ostamisen tarpeellisuus		
Pitkä käyttöikä	Tuotteen pitkä elinkaari	
Tuotteen huollettavuus		

Alaluokka	Päälukokka	Yhdistävä teema
Materiaalin laatu	Tuotteen kestävyys	Vastuullisuudessa huomioon otettavat seikat
Pitkä käyttöikä		
Valmistusmaa	Valmistusprosessin sosiaalinen ja ekologinen vastuullisuus	
Eettisesti ja ekologisesti tuotettu		
Tuotteen tarpeellisuus	Uutena ostamisen vähentäminen	
Käytettynä ostaminen		

Alaluokka	Päälukokka	Yhdistävä teema
Epätietoisuus tuotteen vastuullisuudesta	Tiedonhankinnan vaikeus	Syyt olla ottamatta vastuullisuutta huomioon
Selvittämistyön vaivalloisuus	Ostotilanteen helpottaminen	
Vaihtoehtojen vähyys		

Alaluokka	Pääluokka	Yhdistävä käsite / teema
Lainaamisen ekologisuus	Turhan kulutuksen vähentäminen	Positiiviset käsitykset lainaamista kohtaan
Tavaran harvoin käyttäminen		
Tavaran jakaminen		
Lainaaminen mahdollistaa kokeilemisen	Rahan säästäminen	
Parempi ostopäätös		
Rahan säästäminen		
Kaikkea ei tarvitse omistaa	Varastointi muualla	
Varastointi vie tilaa		

Alaluokka	Pääluokka	Yhdistävä teema
Ei tarvetta lainaamiselle	Esinelainaamopalvelujen huono tunnettuus	Syyt olla käyttämättä esinelainaamojen palveluja
Ei tietoa palveluista		
Hankala saatavuus	Esinelainaamopalvelujen käytön vaivalloisuus	
Tutuilta lainaaminen		

Alaluokka	Pääluokka	Yhdistävä teema
Prosessien ja toiminnan läpinäkyvyys	Luotettavan vastuullisuusviestinnän lisääminen ja tiedonsaannin edistäminen	Vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kannustavat seikat
Tiedonsaannin helpottaminen ja lisääminen		
Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden hintojen alentuminen	Tarjolla olevien vaihtoehtojen monipuolistuminen	
Tarjonnan parantuminen		

Alaluokka	Pääluokka	Yhdistävä teema
Laaja valikoima lainattavaa	Esinelainaamojen houkuttelevuus	Syyt käyttää esinelainaamojen palveluja enemmän
Helppo saatavuus		
Edullisempi hinta kuin omaksi ostaessa		
Palvelun toimivuus	Lainaamisen vaivattomuus	
Lainausprosessin helppous		
Palveluista tiedottaminen		