



## **Vastuulliseen ostamiseen vaikuttavat tekijät kuluttajan näkökulmasta**

Tia-Maria Vengasaho

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

**Tekijä**

Tia-Maria Vengasaho

**Tutkinto**

Tradenomi

**Opinnäytetyön nimi**

**Vastuulliseen ostamiseen vaikuttavat tekijät kuluttajan näkökulmasta**

**Sivu- ja liitesivumäärä**

44 + 2

Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä tutkitaan, mitkä ovat vastuulliseen ostamiseen vaikuttavat tekijät kuluttajan näkökulmasta. Tänä päivänä kestävä kehitys on noussut yhdeksi suureksi megatrendiksi, kun ilmastoaiheet ovat nousseet yhä useamman huoleksi, kun ihmisen toiminta kuluttaa maapalloa jatkuvasti yli sen kantorajojen.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsitellään markkinointia keskittyen markkinointiviestintään ja vastuulliseen markkinointiin sekä viherpesuun. Teoriaosuuden toisessa luvussa perehdytään kuluttajien ostopäätösprosessiin sekä siihen mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Viimeisessä teoriaosuuden luvussa käsitellään kestävästä kehitystä yritysten ja kuluttajien näkökulmasta, sekä tutustutaan Sitran laatimiin motivaatioprofiileihin.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin hyödyntäen puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Haastattelut toteutettiin yksilö- sekä täsmäryhmähaastatteluina, jotta kirjoittaja sai mahdollisimman kattavat vastaukset kysymyksiin. Tutkimusosiossa selvitettiin, kuinka tärkeä vastuullisuus teema on haastateltaville, sekä mihin Sitran motivaatioprofiiliin kukin haastateltava kuuluu. Tutkimuksen toisessa osiossa pyrittiin löytämään tekijöitä, jotka heikentävät ja edistävät kuluttajan näkökulmasta kestävien päätösten tekoa. Vastausten perusteella kirjoittaja päätteli mihin motivaatioprofiiliin kukin haastateltava kuuluu, ja vertaili profiiliin motiiveja haastateltavan vastauksiin. Kirjoittaja koki, että ryhmähaastattelu täydensi tutkimusta, koska tällöin aiheesta saatiin syvällisempi keskustelu aikaan, verrattuna yksilöhaastatteluihin. Haastattelut toteutettiin syyskuussa 2023 ja tulosten analysointi sekä purku alkoi haastattelujen jälkeen.

Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin tutustumalla tietoperustaan sekä vertailemalla tietoperustaa sekä tutkimustentuloiksi keskenään. Tietoperustan ja haastatteluiden avulla saatiin käsitys kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja ajatuksia siihen, kuinka tätä prosessia voisi läheteä kehittämään kestävämpään suuntaa.

Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä maaliskuu 2023 – lokakuu 2023.

**Asiasanat**

Markkinointi, vastuullisuus, ostoprosessi, kestävä kehitys, kestävä ostaminen

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimus .....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi .....	2
2	Markkinointi .....	4
2.1	Mitä markkinointi on? .....	4
2.2	Markkinointiviestintä .....	5
2.3	Vastuullinen viestintä .....	7
2.4	Viherpesu .....	8
3	Ostopäätöksen muodostaminen .....	9
3.1	Ostopäätösprosessi .....	9
3.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	10
3.2.1	Demografiset tekijät .....	11
3.2.2	Psykologiset tekijät .....	11
3.2.3	Sosiaaliset tekijät .....	11
3.3	Ostopersonien hyödyntäminen .....	11
4	Kestävä kehitys .....	13
4.1	Yritysvastuu .....	13
4.2	Kestävä kulutus ja tulevaisuuden toiveet .....	14
4.3	Motivaatioprofiilit .....	15
5	Tietoperustan yhteenveto .....	19
6	Empiirinen osa .....	21
6.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu .....	21
6.2	Menetelmävalinnat perusteluineen .....	23
6.3	Aineisto ja käytetyt analyysit .....	24
7	Tutkimuksen tulokset .....	26
7.1	Haastateltavien motivaatioprofiilit .....	26
7.2	Tekijät, jotka heikentävät kestävästä ostamista .....	28
7.3	Tekijät, jotka kannustavat kestävästä ostamiseen .....	30
7.4	Yhteenveto .....	32
8	Pohdinta .....	35
8.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla .....	35
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	38
8.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	38
8.3.1	Tutkimuksen validiteetti .....	38
8.3.2	Tutkimuksen reliabiliteetti .....	39
8.3.3	Tutkimuksen saturaatio .....	39
8.4	Tutkimuksen eettisyys .....	39

8.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	40
Lähteet .....	42
Liitteet.....	45

# 1 Johdanto

Ihmisen toiminta kuormittaa luontoa yli maapallon kantokyvyn rajojen ja vaarannamme näin hyvinvointimme pohjan. Jos tilanteeseen halutaan vaikuttaa, tarvitsemme radikaalimpia toimenpiteitä. (Sitra.) Samaan aikaan kuitenkin yritykset houkuttelevat kuluttajia markkinointiviestinnän avulla ostamaan ja kuluttamaan enemmän, joka tekee tilanteesta hyvin ristiriitaisen kuluttajan näkökulmasta.

Kestävä kehitys on yksi vallitsevista megatrendeistä tällä hetkellä, sillä elämme ekologisen kestävyyskriisin keskellä ja tämän takia kirjoittaja halusi huomioida tämän teeman osana opinnäytetyötä. Jotta yrityksen toimenpiteet tukevat kestäväää toimintaa, tulee heidän kantaa vastuu sosiaalisesta-, taloudellisesta-, ja ympäristövastuusta. Tässä opinnäytetyössä korostuu yrityksen ympäristövastuu, joka tarkoittaa sitä, että yritys tuntee ja hallitsee toiminnan vaikutukset luontoon, elinolosuhteisiin, ilmastoon sekä ihmisten terveyteen. (Suomi.fi.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka kestäväää kuluttamista pystyttäisiin edistämään kuluttajan näkökulmasta ja miten kuluttajat saataisiin valitsemaan parempia valintoja. Työssä myös pohditaan, kenellä on vastuu, jotta kuluttajat pystyvät tekemään parempia päätöksiä. Tutkimusongelmiin kirjoittaja pyrki saamaan vastauksen hyödyntämällä puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Haastattelujen teema koostuu aiheista, joita kirjoittaja käy teoriaosuudessa läpi. Haastattelujen kohderyhmäksi valikoitui 6 erilaista ihmistyyppiä, koska kirjoittaja halusi saada monipuolisia ajatuksia ja kehitysideoita aiheeseen liittyen.

Työssä on pohdittu markkinointiviestinnän näkökulmaa, koska kirjoittajan mielestä sitä pystyisi hyödyntämään entistä enemmän, jotta kestävästä kehityksestä saataisiin kuluttajille tutumpi ja yksinkertaisempi aihe ja sen avulla pystyttäisiin rikkomaan sen monimutkaisuuden sigmaa. Markkinointiviestinnällä pystyy myös muovaamaan kuluttajien ostopäätösprosessia, jonka takia kirjoittaja kokee, että se tukee hyvin teemaa. Ostopäätösprosessi on otettu työssä huomioon, jotta lukija ymmärtää mistä kaikesta päätöksenteko koostuu. Päätöksentekoon vaikuttaa moni impulssi ja näillä impulsseilla yritykset pystyvät ohjailemaan kuluttajien päätöksiä. Kirjoittaja kokee, että myös yrityksillä on vastuu, jotta kuluttajat pystyvät prosessissa tekemään kestäviä valintoja ja välttämään turhat heräteostokset.

## 1.1 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää vastuulliseen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä kuluttajan näkökulmasta. Pääkysymyksen kirjoittaja on listannut myös alakysymykset, joihin haettiin myös vastausta tukemaan pääkysymystä.

-Mikä on markkinoinnin rooli vastuullisuusviestinnässä?

-Mikä on ostoprosessi ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?

-Mitä on kestävä kulutus?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli siis monipuolisten lähteiden avulla, löytää vastaus tutkimusongelmaan sekä esittää tutkimustulokset opinnäytetyö muodossa. Kestävä kehitys on ajankohtainen aihe, koska emme voi jatkaa nykyiseen malliin, jos haluamme turvata tulevien sukupolvien elinympäristön. Opinnäytetyöprosessi toteutettiin tutkimustyyppisenä työnä, koska kirjoittajan tavoite oli saada suoraan kuluttajilta vastauksia, kuinka heidät saataisiin tekemään kestäviä valintoja ja mikä motivoisi heitä valitsemaan kestävämmän. Opinnäytetyön yksi tavoite on myös lisätä yksilöiden tietoisuutta kestävästä kehityksestä ja tuoda ilmi viherpesun haitat, joka on yleistynyt vastuullisuuden noustessa yhdeksi suureksi megatrendiksi.

Työssä käsiteltiin vastuullista markkinointia, joka rajattiin vastuulliseen viestintään ja markkinointimainontaan, koska kirjoittaja on itse kiinnostunut eniten viestinnän puolesta ja sen kehittämisestä vastuullisemmaksi. Kirjoittaja näkee myös viestinnän kuluttajille mahdollisuutena, jotta heidät saataisiin tekemään parempia valintoja ympäristölle.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinointiin, ostopäätöksen muodostumiseen sekä kestävään kehitykseen. Nämä aiheet luovat työn tietoperustaosuuden, johon saatuja tuloksia peilataan. Päälukujen kautta lukija saa kattavan käsityksen opinnäytetyön teemasta. Tietoperustaosuutta tukee puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Kyseinen haastattelumenetelmä valikoitui, koska kirjoittaja halusi, että kuluttajat pääsevät itse pohtimaan omaa ostokäyttäytymistään ja tuomaan ilmi kehitysideoita yrityksille. On myös tärkeää saada kuluttajat kuuluksi, koska sen avulla yritykset saavat arvokasta tietoa heidän ostokäyttäytymisestään ja tavoista tehdä päätöksiä.

Peittomatriisissa on kuvattu opinnäytetyön keskeisimmät tutkimuskysymykset, joihin kirjoittaja hakee vastauksia. Kysymysrunko koostuu yhdestä pääkysymyksestä ja kolmesta

alakysymyksestä. Jokaista tutkimuskysymystä tukee tieto, missä luvussa tai liitteessä aihetta on käsitelty. Peittomatriisi on laadittu työn alkuvaiheessa tukemaan työn kehitystä, teemaa sekä haastattelukysymyksiä.

Tavoitteet	Tietoperusta (luku)	Menetelmät (luku)	Tutkimuskysymykset (liite 1)	Tulokset (luku)
Pääkysymys: Mitkä ovat vastuulliseen ostamiseen vaikuttavat tekijät kuluttajan näkökulmasta?	2, 3,4	Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu, 6.2	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	7.1, 7.2, 7.3, 7.4
Alakysymys 1 Mikä on markkinoinnin rooli vastuullisuusviestinnässä?	2	Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu, 6.2	2, 4, 10, 11, 12	7.2, 7.3, 7.4
Alakysymys 2 Mikä on ostoprosessi ja millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?	3	Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu, 6.2	3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12	7.1, 7.2, 7.3, 7.4
Alakysymys 3 Mitä on kestävää kulutus?	4	Laadullinen tutkimus, puolistrukturoitu haastattelu, 6.2	1, 4,	7.1, 7.2, 7.3, 7.4

Kuvio 1. Peittomatriisi

Työn kannalta tärkeimmät kohdat peittomatriisista ovat alakysymys 2, mikä on ostoprosessi ja millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?

## 2 Markkinointi

Tässä luvussa perehdytään aluksi markkinointiin yleisesti, jonka jälkeen keskitytään markkinointiviestintään sekä sen tehtäviin ja tavoitteisiin. Tämän jälkeen käsitellään vielä vastuullista markkinointia keskittyen viestintään ja mainontaan. Markkinointi liittyy vahvasti kuluttajien ostopäätösten tekoon ja näin ollen sen avulla voidaan vahvasti edistää kuluttajien tekemiä valintoja.

### 2.1 Mitä markkinointi on?

Markkinointi on laaja käsite. Sitä on esimerkiksi yrityksen ilme, mainonta, viestintä, tapahtumat ja innovaatiot. Yhtä lailla kuitenkin myyjä, aulahenkilökunta ja somistaja ovat markkinointia, koska kaikilla näillä on vaikutuksia ostajaan. Markkinoinnin avulla pyritään saamaan yrityksen palvelu tai tavara kaupaksi. Edellytyksenä on, että pystytään luomaan uniikkia arvoa asiakkaalle. (Wikström 2013, 47.) Luodon (2015, 72) mukaan markkinoinnissa on kyse muistiin vaikuttamisesta. Jos tuote tai palvelu ei jää mieleen, se ei myöskään myy.

Markkinoinnissa on kysymys aina yrityksen nykyisestä tai tulevasta asiakkaasta. Päätaavoite on ratkaista asiakkaan ongelma ja pohtia kuinka asiakkaan elämää voitaisiin parantaa. Ostaja täytyy saada tuntemaan jotakin sellaista arvoa, jota muualta ei saa, tai riskinä on, että hän ostaa kilpailijalta. Markkinoinnissa on hyvä erottua kilpailijoista ja olla yksin, koska silloin yritys huomataan ja siltä halutaan ostaa. (Wikström 2013, 37–38.) Erottuminen onkin yrityksen elinehto, kun tavoitteena on kasvu ja menestys. Viestinnän ollessa oivaltavaa, selkeää ja avointa, on helppo erottua massasta. Kuluttajat nimittäin arvostavat rehellisyyttä, joten tyhjät korulauseet ovat vain asiakkaiden aliarviointia. Selkeän sekä ytimikkään viestin laatimiseen menee enemmän yritysten työntekijöiden aikaa, sillä viesti täytyy saada ymmärrettävään muotoon ja löytää siitä olennainen tekijä. Tarkoituksena on kuitenkin säästää kuluttajan aikaa, koska asiakaslähtöisyys on markkinoinnin avainsana. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 17.)

Wikströmin (2013, 46) mukaan markkinoinnin tärkein tehtävä on avata markkinaa eli vaa-lia sekä luoda vahvoja asiakassuhteita. Ahosen mukaan (2015, 8–11) erilaiset digitaaliset alustat ja sosiaalinen media on vuosien saatossa uudistanut markkinoinnin toimintaympäristöä. Tämä on tuonut erilaisia mahdollisuuksia sekä haasteita markkinointiviestintään. Yrityksille on tullut tietynlainen paine pohtia omaa markkinointiaan sekä viestintää. Sosiaalisen median ansiosta maailma näyttää enemmän läpinäkyvältä ja avoimelta sekä vähemmän hierarkkiselta kuin aiemmin.



Kuluttajat haluavat välttää virheinvestointeja ja turhia ostoksia. Jos yritys ei anna tuotteesta tai palvelusta mitään taustamateriaalia, ostoksen teko voi tuntua riskiltä. Taustatutkimusta tehdään verkossa, esimerkiksi kuluttajat tutkivat kaupan verkkosivuja tai sosiaalisen median kanavia. Myös toisten asiakkaiden kokemukset kiinnostavat kuluttajaa. Yrityksillä on mahdollisuus näyttää verkossa parhaimmat puolensa. Kaikkea ei kuitenkaan pysty sähköisessä maailmassa kontrolloimaan, mutta ostopäätöksen syntyä on mahdollista edistää, kun tarjoaa tarpeeksi tietoa yrityksestä, sen tuotteista sekä niiden hyödyistä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.)

## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keinoja (promotional mix) ovat henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen, mainonta, suoramainonta sekä tiedostus- ja suhdetoiminta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 261.)

Mainontaa on erilaiset viestit eri media-alustoilla. Siinä tavoitteena on laajan ja vaihtelevan kohderyhmän tavoittaminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 160.) Kun mainonta toteutetaan hyvin, kohderyhmää puhutellaan, jonka seurauksena he kiinnostuvat yrityksestä ja sen palveluista. (Hesso 2013, 115.)

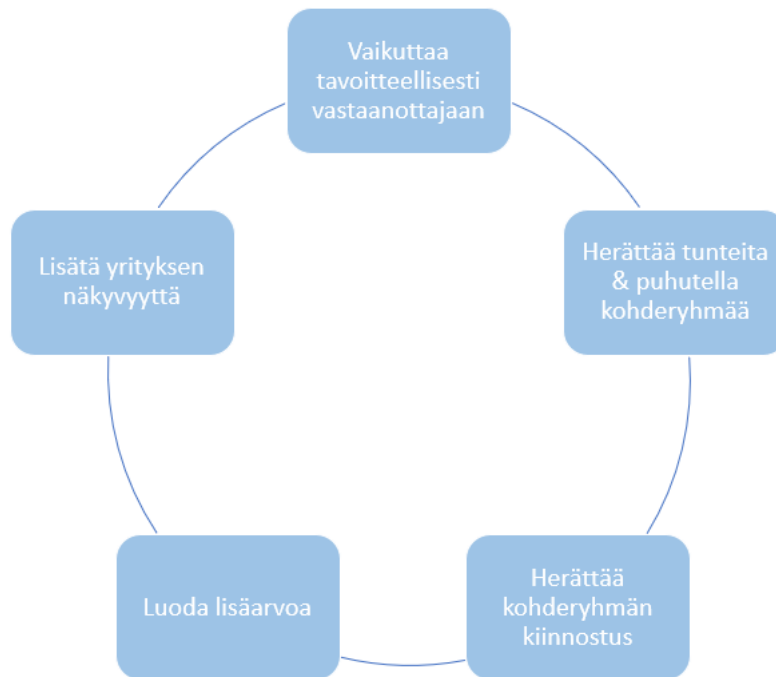
Hesson (2013, 115) mukaan mainonta jaetaan mediamainontaan sekä suoramainontaan.

Mediamainontaa:

- lehdet
- radio, tv
- verkkomainonta
- ulko- ja liikennemainonta

Suoramainontaa:

- messutapahtumat
- tuotelahjat ja pr lähetykset
- toimipaikkamainonta (esim. liikkeen sisällä)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän tavoitteet Hesso mukailen (2013, 100–118.)

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat vaikeasti hahmotettavia käsitteitä ja ne saattavat välillä sekoittua keskenään. Markkinoinnin tavoitteena voi esimerkiksi olla myynnin edistäminen, kun taas markkinointiviestinnän ensisijaisena tavoitteena on vaikuttaa tavoitteellisesti sen vastaanottajaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.) Yllä olevasta kuviosta 1. nähdään selkeästi markkinointiviestinnän tavoitteet Hesso mukailen (2013, 100–118.) sekä tavoitteet avataan vielä tekstissä lukijalle.

Markkinointiviestintä on mainostajan maksamaa tavoitteellista ja vastikkeellista viestintää. Viestinnällä pyritään vuorovaikutukseen, merkitysten tuottamiseen sekä yhteisen ymmärryksen ja todellisuuden rakentamiseen. Markkinointiviestinnässä markkinoija haluaa saada viestillään jotakin aikaan. Tämä tavoite voi esimerkiksi olla, että yritys tahtoo, että yhä useampi asiakas ostaisi kausikortin yksittäisten lippujen sijaan tai, voidaan haluta nostaa keskimääräisten ostosten hintaa johonkin tiettyyn summaan. (Rämö, 2019, 5.)

Toisena tärkeänä tavoitteena on tunteiden herätys. Viestintä tehoaa kuluttajiin, jos se herättää heille tunteita, koska tunteet ohjaavat kuluttajien toimintaa ja näin ollen vaikuttavat myös ostopäätöksiin. Ihmiset haluavat tuntea itsensä paremmaksi, esimerkiksi kaupassa ollessa saatetaan tuntea olo paremmaksi ihmiseksi, kun valitaan kotimaisia, lähellä tuotettuja tuotteita tai, kun kassalla lahjoitetaan rahaa hyväntekeväisyyteen. (Suomen digimarkkinointi Oy.)

Jotta yrityksen tuotteet ja palvelut saadaan myytyä, ne pitää saada kohdeyleisön tietoon. Markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää kohderyhmän kiinnostus ja näin luoda kysyntää. Erityisesti yrityksen strategiatyyppi näkyy markkinointiviestinnässä, sillä on tärkeää, että kysyntää luodaan suunnitelman mukaisesti sekä kohderyhmä huomioiden. (Hesso 2013, 114.) Markkinoija onnistuu työssään, jos hän saa luotua markkinointiviestinnän avulla tuotteen, jota asiakkaat haluavat ostaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2.) Kohderyhmälle täytyy saada aikaseksi tunne, että he tarvitsevat kyseisen palvelun tai tuotteen. Jos tätä tunnetta ei onnistuta luomaan, asiakas jää usein empimään eikä osta. (Hesso 2013, 100–118.)

Markkinoinnin täytyy myös luoda lisäarvoa kuluttajille, koska loppujen lopuksi asiakas määrittää, kuinka arvokas palvelu tai tuote on. Yrityksen täytyy luoda arvolupaus, jolla se vakuuttaa tulevan asiakkaansa. Asiakkaan näkökulmasta hyvä arvolupaus on sellainen, joka on konkreettinen, hyvin selkeä ja houkutteleva. Yksi hyvin laadittu arvolupaus onnistuu viemään yrityksen markkinointia tehokkaasti eteenpäin, kunhan se on läsnä yrityksen jokapäiväisessä tekemisessä. (Suomen digimarkkinointi Oy.)

### **2.3 Vastuullinen viestintä**

Vastuullisuusviestintä on markkinointiviestintää, jossa käytetään yritys vastuuseen liittyvää kieltä ja viestejä. Usein se mielletään verkkoviestinnäksi, mutta voi olla myös mainonnassa käytettäviä elementtejä. Kun yritys alkaa suunnittelemaan vastuullista viestintää, on tärkeää, että viestinnän tavoite on selvillä ja, että johto on myös sitoutunut siihen. Myös viestinnän tavoitteen ja yrityksen vastuullisuusstrategian täytyy olla linjassa. Näin suunnitteluprosessi tehostuu ja tulos on parempi laatusempaa ja tuloksellisempaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162–163.) Viestinnän asiantuntijan Sumuvuoren mukaan (2022) yksi vastuullisuusviestinnän tavoite on sitouttaa yritys toteuttamaan kestävän kehityksen strategiaa ja tuoda tämä sidosryhmien tietoisuuteen ymmärrettävästi ja läpinäkyvästi.

Yritykset tekevät vuosi toisensa jälkeen yhä enemmän vastuullisuusviestinnän eteen, sillä viime vuosina kiinnostus vastuullisuutta kohden on kasvanut. Moni yritys ei kuitenkaan vielä hyödynnä vastuullisuuskorttia tarpeeksi. Tähän kannattaisi kuitenkin panostaa sillä yritykset, jotka ovat ottaneet vastuullisuusviestinnän käyttöön, ovat huomanneet positiivisia vaikutuksia esimerkiksi sidosryhmissä sekä liikevaihdossa. Onnistuneen vastuullisuusviestinnän seurauksena yrityksen on mahdollista luoda kilpailuetua, rakentaa mainetta, sitouttaa sidosryhmiä sekä hallita kriisejä. (Sumuvuori 2022.)

Tavanomaista mainontaa ja vastuullisuusviestintää yhdistää se, että mainos rakentuu tiettyjen elementtien ympärille ja käytetään erilaisia teemoja, jotta viesti menee kuluttajille perille. Jos kyseessä on esimerkiksi vastuullisuus- ja ympäristömainonta, mainoksen teemoja voi olla globaalit ympäristöongelmat, eläinten olot tai globaalit sosiaaliset ongelmat. Erityisesti ilmastonlämpeneminen on pinnalla oleva teema tällä hetkellä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 167.)

## 2.4 Viherpesu

Vastuullisuuden tullessa megatrendiksi, viherpesu on yleistynyt. Viherpesu on mielikuva-markkinointia tai markkinointiväittämä, jossa tuotteesta tai yrityksestä annetaan harhaanjohtava kuva ympäristönäkökulmasta. Harhaanjohtava markkinointi on lainsäädännössä kielletty, mutta sitä esiintyy tietoisesta riskinotosta sekä tietämättömyydestä johtuen. Koska valvovilla viranomaisilla ei ole resursseja vahtia jokaisen yrityksen tuottamaa mainontaa, jää vastuu loppujen lopuksi kuluttajille. (Ympäristömerkintä Suomi 2021.) Vuonna 2021 tehdyn EU-tutkimuksen mukaan jopa 42 % yritysten esittämistä ympäristöväitteistä on valheellisia, liioteltuja tai petollisia sekä niitä voitaisiin pitää sopimattomina menettelyinä EU:n sääntöjen mukaan. (European Commission 2021.)

Viherpesua on esimerkiksi se, että yksittäisessä tuotteessa on käytetty ekologisempaa materiaalia mutta muuten yrityksen toimintamalli ei tue kestävän ympäristön näkökulmaa. Ekologista mielikuvaa voidaan myös luoda väreillä sekä pakkausmateriaaleilla, sillä kuluttajat mieltävät vihreän tai pahvin väriset pakkaukset ympäristön kannalta paremmiksi vaihtoehtoiksi. Jos kuluttaja haluaa suosia vastuullisia tuotteita, kannattaa valita tuotteita, joissa on kolmannen osapuolen sertifikaatti. Näin merkintöjen takana on puolueeton sekä riippumaton kolmas osapuoli. (Ympäristömerkintä Suomi 2021.)

EU:n komission tavoitteena on saada viherpesu kuriin, ja he ovat antaneet keskiviikkona 22. maaliskuuta 2023 direktiiviehdotuksen vihreistä väittämistä. Uuden direktiivin myötä valheelliset ympäristöväittämät olisivat rangaistavia ja jatkossa sallittaisiin vain EU:n laajuiset ympäristömerkit. (Valtioneuvosto 2023.) Viherpesudirektiivi piti julkaista jo vuonna 2022 mutta se kaatui komission välisiin erimielisyyksiin siitä, miten ympäristöväitteitä tulisi arvioida ja miten tuotteiden hiilijalanjälkeä lasketaan. (Frilander 19.2.2023.)

### 3 Ostopäätöksen muodostaminen

Tässä luvussa käsitellään ostopäätöksen muodostumista sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Viime luvussa käsiteltiin markkinointia ja on hyvä ymmärtää, että kun yritys tiedostaa kohderyhmänsä tyypillisen ostopäätösprosessin, niin markkinointitoimenpiteet saadaan paremmin kohdistettua kohdeasiakkaalle ja näin onnistutaan luomaan kysyntää. Tämän vuoksi liiketoimintasuunnitelmasta on hyvä löytyä asiakkaan ostopäätösprosessi, jotta monikanavaista markkinointia on helpompi suunnitella, toteuttaa sekä kohdentaa. (Hesso 2013, 92.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella, kun omatoimisuus sekä ostokyvykyys on kasvanut. Aiemmin ostokäyttäytyminen oli hyvin lineaarista ja ennustettavaa. Lineaarisuus tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että ennen ostoprosessi noudatti ennalta arvattavia vaiheita sekä järjestystä. Ennen myyntiä oli siis helpompi ennustaa, kun taas nykyään kuluttajat voivat tehdä hyvinkin yllättäviä päätöksiä ja hyppiä eri vaiheiden välillä. (Laine 2015, luku 2.)

#### 3.1 Ostopäätösprosessi



Kuvio 3. Kuluttajan ostopäätösprosessi Hesso mukailen (2013, 93–95.)

Kuviosta 2. nähdään yksinkertaisessa ja visuaalisessa muodossa kuluttajan ostopäätösprosessi Hesso mukailen (2013, 93–95.) Perinteinen ostopäätösprosessi lähtee siitä liikkeelle, että asiakas tunnistaa tarpeen, jonkin ärsykkeen laukaisemana. Tämä signaali voi tulla esimerkiksi mainoksesta, jonka henkilö näkee sosiaalisessa mediassa tai lähipiirin vaikutuksesta. (Hesso 2013, 93.) Signaaleista voidaan käyttää myös sanaa impulssit. Lisäimpulsseja ovat yrityksen sekä sen kilpailijoiden tuottama viestintä ja mainonta, joita kuluttaja löytää etsiessään aiheesta tietoa. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner 2021, 138–139.)

Toinen vaihe on tarpeen tunnistus ja tietoisuus. Kun impulsseja on kertynyt tarpeeksi, asiakkaan tietoisuus yrityksen tuotteesta tai palvelusta kasvaa. Tässä kohtaa esimerkiksi yrityksen viestintä ja sosiaalinen media on suuressa roolissa. (Holma ym. 2021, 138–139.)

Tämän jälkeen kuluttaja alkaa etsimään tietoa eri vaihtoehdoista. Nykyään kuluttajat ovat vaativampia ja etsivät paljon esimerkiksi internetistä tietoa etukäteen. (Hesso 2013, 93.) Tästä polun vaiheesta voidaan käyttää myös termiä harkinta, koska asiakas etsii monipuolisesti tuotteesta tai palvelusta lisää tietoa ja tekee vertailua niiden kesken. Tässä vaiheessa on tärkeää, että yritys saa kohtaamispaikan asiakkaan kanssa ja pääsee esittelemään tuotteensa ominaisuudet. (Holma ym. 2021, 139–140.) Ostoprosessi on muuttunut enemmän itseohjautuvaksi. Suuri osa asiakkaista, jopa 60 % vie ostoprosessin hyvin pitkälle ja vasta tämän jälkeen ottaa yhteyttä mahdollisiin toimittajiin ja myyjiin. Kuluttajat siis ovat nykyään entistä tarkempia siitä, ketä päästävät lähelleen ja tekevät itse enemmän päätöksiä. (Laine 2015, luku 2.)

Kun kuluttaja on päätenyt vertailun ja tiedonhaun jälkeen tiettyyn tuotteeseen, on vuorossa ostopäätös. Tämän vaiheen olisi tärkeää olla kuluttajan näkökulmasta helppoa ja mutkatonta. Tähän liittyy esimerkiksi, että ostaminen/tilaaminen, lisätietojen saaminen, laskutus ja toimitus on ongelmattonta. Asiakkaalle on tärkeää tulla sellainen olo, että hän on tehnyt oikean päätöksen ja syntyy hyvä asiakaskokemus. (Holma ym. 2021, 140.)

Kun asiakkaalle jää positiivinen asiakaskokemus, on todennäköisempää, että hän tekee uusintaostoja ja pysyy merkkiuskollisena. Taustalla voi olla esimerkiksi ajatus, että saman tuotemerkin tuotteet tukevat ja täydentävät toisiaan sekä toimivat yhdessä paremmin kuin kilpailijan vastaavien tuotteiden kanssa. Yritykselle myös pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat kannattavampia, koska uusasiakashankinta on epävarmaa sekä kallista. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelvat yritystä todennäköisemmin. Uudet asiakkaat myös uskovat yrityksen olemassa olevia asiakkaita enemmän ja yhä vähemmän markkinointiviestejä. (Holma ym. 2021, 140–141.)

Tyytymätön asiakas palauttaa tuotteen ja todennäköisesti myös tekee reklamaation yritykselle sekä kertoo muille huonoista kokemuksistaan. Yritykselle tyytymättömyys kohdistetaan erityisesti silloin, kun yrityksen viestintä on luonut tuotteelle yliodotuksia. Asiakas saattaa myös kokea tyytymättömyyttä tuotteesta esimerkiksi maksetun hinnan takia. Tällöin puhutaan tiedollisesta ristiriidasta eli kognitiivisesta dissonanssista. Jo ennen ostopäätöstä asiakas pyrkii eliminoimaan tätä ristiriitaa tekemällä vertailua, mutta paremmuusjärjestyksen teko ei ole aina helppoa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

### **3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

Kuluttajien päätöksiin ja käyttäytymiseen vaikuttaa moni tekijä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön elinpiiri, yhteiskunta, nykyinen maailman tilanne ja yritysten markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

### 3.2.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä, tarkoitetaan ostajien ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa, selvitettävissä sekä analysoitavissa. Nämä tekijät ovatkin markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Tärkeimpiä kyseisiä tekijöitä ovat esimerkiksi ostajan ikä, ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, tulot, ammatti, koulutus sekä kieli. Näillä tekijöillä pystytään analysoimaan ostamista ja niillä pystytään esimerkiksi selittämään ainakin osittain kuluttajien erilaisia motiiveja sekä tarpeita. Näillä tekijöillä ei kuitenkaan pysty selittämään lopulliseen tuotteen valintaan liittyviä syitä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

### 3.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tapoja, tarpeita, kykyjä sekä toimintamuotoja, jotka heijastuvat yksilön tehdessä ostopäätöksiä. Näitä tekijöitä ei pysty täysin erottamaan sosiaalisista tekijöistä, koska yksilön käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. On hyvä huomata, että myös demografiset tekijät muovaavat yksilöä ja sen persoonallista toimintaa. Kuluttajan psykologisia tekijöitä on esimerkiksi tarpeet, tunteet, motiivit, innovatiivisuus, oppiminen, havaitseminen, muistaminen, persoonallisuus, elämäntyyli sekä arvot ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

### 3.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan sosiaalisia ryhmiä, joissa kuluttaja toimii. Näitä tutkiessa pyritään selvittämään näiden viiteryhmiä merkitystä kuluttajan päätöksentekoon sekä ostamiseen. Sosiaalisten tekijöiden avulla on mahdollista selvittää esimerkiksi mikä on kuluttajan sosiaaliluokka ja millaisiin ryhmiin hän kuuluu. Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajan ulkoisia tekijöitä ja näitä on esimerkiksi perhe, ystävät, työkaverit ja muut sosiaaliset yhteisöt sekä idolit, kulttuuri ja sosiaaliluokka. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

## 3.3 Ostopersonien hyödyntäminen

Ostopersonien käyttö tukee kuluttajan ostoprosessin ymmärtämistä yrityksen näkökulmasta. Termillä ostopersona tarkoitetaan kuvitteellista henkilöä tai tyypillistä ostajaa, jonka tarpeen yrityksen tuote täyttää. Hän on se henkilö, jonka tarpeet täytyy ottaa huomioon esimerkiksi markkinointiviestintää suunniteltaessa. Näin päästään kohdistamaan sisältöä ja tuottamaan kustannustehokasta markkinointia. Ostopersonien avulla pystytään elävöittämään kohderyhmä ja pystytään näkemään asiakkaan silmin olosuhteet, jotka johtavat ostamisen päätösprosessiin. On tärkeää luoda jokaiselle ostajapersonalle omat

markkinointikampanjat, jotta he tunnistavat itsensä viestinnästä. Hyvin tehty ostopersonan profiili sisältää tietoa asiakkaan taustasta, tyypillisestä päivästä ja ratkaisun heidän ongelmiinsa. (Komulainen 2018, 43–45.)

Luvussa 3.1 käsiteltiin ostopäätösprosessia, ja jotta tämä prosessi sujuu mutkattomasti kuluttajan näkökulmasta, täytyy yrityksillä olla ostopersonat ja heidän tarpeensa selvillä. Tällöin asiakkaan on nopeampi ja helpompi mennä prosessin läpi, ja on todennäköisempää, että hän valitsee kyseisen tuotteen. Yrityksen täytyy siis ennakoida kuluttajan ostopäätösprosessi, jos se haluaa onnistua myymään. Jos esimerkiksi palvelu ei toimi yrityksen nettisivuilla, on vaarana menettää asiakas kilpailijalle. Kun ymmärretään asiakasta ja hänen ostopäätösprosessiansa, synnytetään vetoa työntämisen sijaan. (Komulainen, 58–59.)



## 4 Kestävä kehitys

Tässä luvussa keskitytään kestävään kehitykseen ja perehdytään siihen niin yritysten kuin myös kuluttajien näkökulmasta. Kestävässä kehityksessä ympäristö, talous ja ihminen huomioidaan tasapuolisesti yrityksen toiminnassa sekä päätöksenteossa. Näin pyritään turvaamaan hyvät elämisen mahdollisuudet niin nykyisille kuin tulevaisuuden sukupolville. (Sitra.)

Maapallon kantokykyyn nähden, varsinkin länsimaissa ihmiset ovat jo vuosikymmenien eläneet yli varojen. Kysynnän ja tarjonnan laki ei pysy enää tasapainossa nykyämenossa, väestönkasvun seurauksena. Nykyisillä kulutustottumisilla, luonnonvarat eivät enää yksinkertaisesti riitä ilman, että maapallon ekosysteemi järkkyy pahasti. (Sormunen 28.9.2012.) Viime vuosien aikana on vihdoin havahduttu siihen, että yrityksillä on tärkeä rooli maapallon pelastamisessa. Yhä enemmän määrin yrityksiltä odotetaan vastuullisuutta ja on alettu tunnistamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, jotka tukevat kestävä kehitystä. (Isokangas, Niipola & Vassinen 2022, 7.)

Koska kestävyiden rajat on jo ylitetty, enää ei riitä, että hyvinvointia tuotetaan maapallon kantokyvyn rajoissa. Nyt on korjattava jo syntyneitä vahinkoja, sekä ylläpidettävä ja kehitettävä tulevaisuuden rakennusaineita. Sekä talouden rakenteet, että sääntely vaativat uudistuksia. Jotta tässä onnistutaan, täytyy nykyistä hyvinvointikäsitystä muuttaa. Eli pohtia esimerkiksi mitä hyvinvointi tarkoittaa, ja mistä muusta se voisi koostua kuin aineellisesta elintasosta ja yhteiskunnan palvelusta? (Keltanen 19.10.2020.)

### 4.1 Yritysvastuu

Termeillä “corporate social responsibility” ja “corporate responsibility” viitataan yritysten yhteiskuntavastuuseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksessä edistetään kestävä kehitystä. Vastuullinen yritys toimii taloudellisesti, luotettavasti sekä yhteiskunnallisesti hyväksyttävästi ja kunnioittaa ympäristöä. Aiemmin vastuullisuusperiaatteet ovat vaikuttaneet lähinnä yrityksen sisällä mutta nykyään ne ulottuvat myös yhteistyökumppaneihin ja alihankintaketjuihin. (Kuluttajaliitto.)

Ennen vastuullisuus ja sen raportointi on ollut lähinnä vapaaehtoista mutta ajat ovat muuttuneet. Tietyille yhtiöille vastuullisuusraportointi on nykyään pakollista. Tällaisia yhtiöitä ovat esimerkiksi yli 500 henkilöä työllistävät pörssiyritykset, vakuutusyhtiöt ja pankit. Kyseisiltä yhtiöiltä vaaditaan raportit taloudellisen tiedon lisäksi myös ympäristö- ja sosiaalivas-  
tuusta. (Kuluttajaliitto.)

Lisäpainetta vastuukysymyksissä tuovat yhä valveutuneemmat asiakkaat sekä työntekijät, jotka äänestäessään miettivät entistä herkemmin sydämellään. Yritysvastuun rooli ei näy pelkästään enää vain raportoinnissa, vaan se alkaa pikkuhiljaa vaikuttamaan myös yritysten hallituksen kokoonpanoissa. Esimerkiksi hallitukseen voidaan haluta lisätä uusiutuvan energian asiantuntemusta. Tästä esimerkkinä yhdysvaltalainen aktivistirahasto Engine No 1, joka omistaa 0,02 % suuren öljy-yhtiö Exxonin osakkeista. Engine No 1 onnistui yhtiön hallituksen puheenjohtajan vastustuksesta huolimatta lobbaamaan suomalaisen kestävän kehityksen asiantuntijan Kaisa Hietalan Exxonin hallitukseen keväällä 2021. (Kosonen & Santalainen 2022, 33–34.)

Yritysjohdon rooli sekä näkyvyys ovat myös muutoksen kourissa, kun yhteiskunta kohdistaa heihin odotuksia kriisien myötä. Muun muassa ihmisten kasvava ahdinko, luonnonkatastrofit sekä hyökkäykset demokratiaa vastaan ovat luoneet yritysjohtajille uutta painetta kuulua ja näkyä yhteiskunnallisina toimijoina. (Kosonen & Santalainen 2022, 37–38.)

#### **4.2 Kestävä kulutus ja tulevaisuuden toiveet**

Kestävän kulutuksen tavoitteena on minimoida negatiiviset ympäristövaikutukset. Se edellyttää, että ostetaan vain sellaisia tavaroita, mitä todella tarvitaan, sekä kierrätetään ja hävitetään käyttökelvottomat tuotteet asianmukaisesti. Kuluttajien on tärkeä muistaa, että myös pienillä teoilla on merkitystä ja usein myös pieniä arkipäivän asioita on helpompi muuttaa verrattuna suuriin kokonaisuuksiin. Tämä pieni muutos voi olla esimerkiksi niin yksinkertainen, että kaupassa käydessä ostetaan vain tuotteita, jotka ovat ostoslistalla ja jätetään heräteostokset kauppaan. (Kiertokapula Oy.)

Yrity maailman kehittyessä kestävään suuntaan, myös kuluttajalla on vastuu ja velvollisuus kehittää omaa ymmärrystä ja toimintaansa. Kuluttajan vastuulla on oppia tunnistamaan teennäinen sekä erilaiset vastuullisuuden arvopainotukset toisistaan. Tämän lisäksi on hyvä ymmärtää ja hyväksyä, ettei yksin pysty pelastamaan maailmaa valinnoillaan. (Isokangas ym. 2022, 106–107.)

UPM loi kyselytutkimuksen ja selvitti, mitä alle 45-vuotiaat toivovat tulevaisuudelta. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää millaisia tekoja ja muutoksia tarvitaan, jotta he voivat elää toivomassa maailmassa planeetan kantokyvyn rajoissa. Päällimmäiseksi ajatukseksi nousi, että 2030-luvulla jatkuvan kasvun tavoittelusta olisi luovuttu. Elämän keskiössä ei enää olisi työ ja raha vaan ihmisten hyvinvointi ja luonto. Vastaajat toivoivat myös, että Suomi olisi tasa-arvoinen 2030-luvulla. (Jensen 28.4.2023.)

Vastaajien kesken nousi kolme tärkeää asiaa, joiden on välittömästi muututtava, jotta tulevaisuus on kestäväällä pohjalla 2030-luvulla. Ensimmäiseksi ilmaston lämpeneminen täytyy pysäyttää, toiseksi on siirryttävä kiertotalouteen ja kolmanneksi vihreää teknologiaa pitää kehittää sekä innovoida ja ottaa käyttöön. (Jensen 28.4.2023.)

Vastaajista 71 % oli sitä mieltä, että suurin vastuu muutosten teossa, joilla päästään planeetan kantokyvyn rajoihin on suurilla yrityksillä. 69 % oli sitä mieltä, että vastuu on yhteiskunnallisilla toimijoilla, kuten valtioilla ja kunnilla. 61 % oli taas sitä mieltä, että vastuu kuuluu kansainvälisille toimijoille, kuten EU:lle ja YK:lle. (Jensen 28.4.2023.)

### **4.3 Motivaatioprofiilit**

Sitra on luonut seitsemän erilaista motivaatioprofiilia tutkimuksen avulla, joiden tarkoituksena on auttaa ymmärtämään erilaisia motivaatioita. Motivaatioprofiilien avulla pystyy myös tunnistamaan käytäntöjä eri ihmisten välillä, kun halutaan siirtyä kestävämpään elämäntapaan. Erilaiset viestit sekä toimet vetoavat erityyppisiin ihmisiin. Yhdelle ekologisuus ja ilmasto ovat tärkeitä teemoja, kun taas toiset ovat vastahakoisia näitä teemoja kohtaan ja haluavat elää elämäänsä heille tutulla tavalla. (Kaitosalmi, Tuomisto, Saarikoski 2021.)

Motivaatioprofiilien tavoitteena on tunnistaa, mitkä motivaatiotekijät saavat suomalaisia tekemään itselleen merkityksellisiä mutta ympäristön kannalta kestäviä valintoja. Esimerkiksi, mikä saa kuluttajan lisäämään kasviperäisten tuotteiden syöntiä tai ostamaan harkitummin. Motivaatio toimii kuluttajilla tietynlaisena polttoaineena päätöksiä tehdessä. Kun yritykset ymmärtävät kuluttajien motiiveja, on mahdollista luoda kestävästä ratkaisusta houkuttelevia myös muille kuin vihreästi ajatteleville. Muutos kestävään elämäntapaan ei tapahdu hetkessä vaan vaatii pienin askelin tehtäviä muutoksia. Motivaatioprofiilien avulla pystytään tunnistamaan mitä nämä ensimmäiset askeleet eri profiileille voisi olla. (Kaitosalmi ym. 2021.)



Kuvio 4. Motivaatioprofiilit Sitran motivaatioprofiileja mukailten

Motivaatioprofiilit on jaoteltu ryhmiin yllä olevan kuvion 3. mukaisesti. Ne on jaoteltu samansuuntaisten elämäntapojen määrittävien asenteiden, arvojen sekä motivaatiotekijöiden mukaan. Elämäntapojen kestävyys erottelee profiileja toisistaan selvästi eniten. Lisäksi erottelua voidaan tehdä myös sillä, onko kestävyys tarkoituksellista, sivutuote vai tehdääkö se tiedostamatta. Profiilien laatimisessa on käytetty apuna syvähaastatteluita sekä ne on validoitu kvantitatiivisella tutkimuksella, joka edustaa koko Suomea. (Kaitosalmi ym. 2021.)

**Kunnianhimoinen elämysten metsästäjä** haluaa menestyä uralla ja elämässä. Heillä on vaativa maku, he vaativat laatua sekä tietävät mitä haluavat. Teknologia nähdään ratkaisuna moniin maailman ongelmiin. Elämäntavat kunnianhimoisilla elämysten metsästäjillä ei ole kovin kestäviä, koska tavaroista pitää aina löytyä uusi versio. Vaikka arki ei ole heillä kovin kestävä, heillä on kuitenkin vaurautta panostaa kestävyttä edistäviin teknologisiin ratkaisuihin. Näitä esimerkiksi ovat sähköauto ja kodin energia- ja vedenkäytön älyratkaisut. Kunnianhimoinen elämysten metsästäjä kiinnostuu kestävästä ratkaisusta, kun luodaan kokemuksellisuutta, korostetaan laatua ja statusta varsinkin kehitys- ja älykulmalla. (Kaitosalmi ym. 2021.)

**Omapäinen perinteiden arvostaja** pitää perinteistä ja asioiden muuttumattomuus luo heille turvallisuuden tunnetta. Koti on heille tärkeä paikka ja siellä vietetään paljon aikaa. Tavarat ostetaan omaksi eikä esimerkiksi vuokrata. Omasta mielestä he eivät elä kestävästi mutta asia ei häiritse heitä. Lähimpien vaikutus voi edistää muutosten tekemisessä ja esimerkiksi tutut järjestelmät kuten kierrätys tuntuu loogiselta. Heistä vastuu ympäristöstä kuuluu muille maille ja päättäjille. Kestävien ratkaisujen suunnittelussa on hyvä

muistaa, että heitä ei kannata syyllistää tai vedota arvoihin tai ekologisuuteen. Sen sijaan kannattaa korostaa itsenäisyyttä ja painottaa resurssien säästämisen rationaalisuutta. (Kaitosalmi ym. 2021.)

**Seuraileva suunnanetsijä** kokee tärkeäksi kuulua joukkoon. He hakevat inspiraatiota sosiaalisesta mediasta sekä omasta lähipiiristä, esimerkiksi kasvisruuan yleistyminen somessa voi saada heidät kiinnostumaan kyseisestä ruokavaliosta. Rahan käyttö on huolellista ja muoti sekä uutuudet kiinnostaa. Seuraileva suunnanetsijä voi kokea tyytymättömyyttä seuratessaan vierestä muiden valintoja. Kestävät näkökulmat näkyvät lähinnä konkreettisina yksittäisinä tekoina. Nykyisiä kestävän arjen tekoja heillä tällä hetkellä on esimerkiksi käytettynä ostaminen kirpputorilta. Kestävien ratkaisujen suunnittelussa kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, sekä tehdä tuotteesta erottuva ja mielenkiintoinen. (Kaitosalmi ym. 2021.)

**Iloisen arjen pyörittäjä** nauttii arjen pienistä iloista. He arvostavat asioita, joiden avulla pystyy säästämään aikaa tai helpottamaan arkea. He myös seuraavat tarjouksia ja ostavat alennuksesta. Iloisen arjen pyörittäjä ei ole erityisen huolissaan kestävästä huomisesta tai tulevaisuudesta. Nykyisiä arjen tekoja on esimerkiksi tavaroiden hankkiminen käytettynä sekä hävikkiruuan ostaminen. Kestävien ratkaisujen suunnittelussa kannattaa hyödyntää tarjouksia ja tehdä ratkaisusta arkea helpottavaa. (Kaitosalmi ym. 2021.)

**Säästäväinen suunnittelija** on hyvin säästäväinen ja ostaa vain tarpeeseen. He arvostavat vaatimatonta elämää sekä fiksua resurssien käyttöä. Ostaminen ja kuluttaminen on kestävä, koska turhia ostoksia ei tehdä. Valintoja ei tehdä tietoisesti ympäristöä säästäen, mutta säästävä suunnittelija kokee silti olevan ekologinen, koska kuluttaminen on niin vähäistä. Säästävä suunnittelija elää kestäväällä tasolla, koska he esimerkiksi suosivat kirpputoreja, vanhojen tavaroiden korjaamista sekä energiankulutuksen minimoimista. Jotta heitä saisi yhä enemmän kiinnostumaan kestävästä kulutuksesta, kannattaa kustannussäästöjä korostaa selkeästi euroina ja painottaa pieniä, helposti arkeen mahtuvia tekoja. (Kaitosalmi ym. 2021.)

**Hyvinvoinnin ja luonnon vaalija** viettää paljon aikaa luonnossa ja liikunta sekä terveellinen ruoka on heille tärkeitä asioita. He ovat kuluttajina harkitsevia sekä valikoivia. He arvostavat laadukkaita ja kestäviä valintoja. Kestävien ratkaisujen suunnittelussa kannattaa korostaa terveys- ja hyvinvointivaikutuksia ja tuoda esiin etuja ympäristölle. Tämän lisäksi kannattaa painottaa hankintojen laatua, pitkäikäisyyttä ja laatua. (Kaitosalmi ym. 2021.)

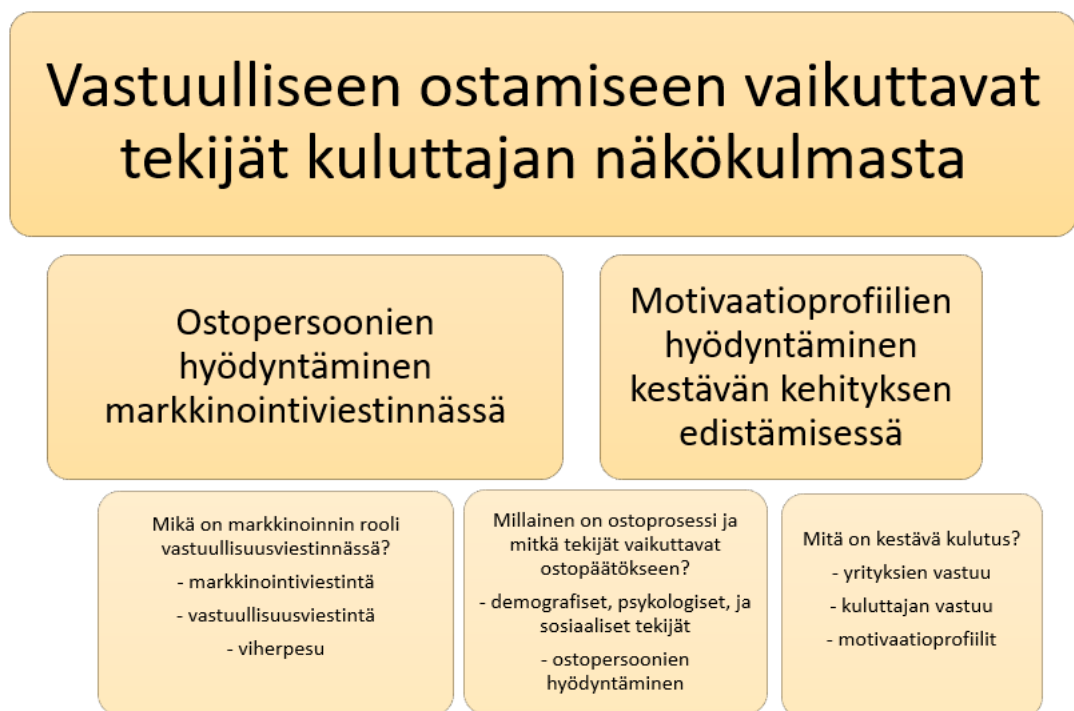
**Tinkimätön arkivihreä** on huolissaan luonnon tilasta ja häntä ahdistaa turha ostaminen ja kuluttaminen. Heillä ilmasto ja ympäristö on keskiössä ja se motivoi toimintaa keskeisesti.

Tinkimätön arkivihreä on ensimmäisten joukossa tehnyt jo monia helppoja ja arkisia muutoksia. Heidän nykyisiä kestäviä arjen tekoja on esimerkiksi maitotuotteiden korvaaminen kasvipohjaisilla tuotteilla, lähellä tuotetun sekä satokauden mukaisen ruuan suosiminen. He suosivat julkisia tai pyörällä tai jalan kulkemista sekä minimoivat energian kulutusta käyttämällä kestäviä energialähteitä, laskemalla lämpötilaa ja säästämällä lämmintä vettä. Kestävien ratkaisujen suunnittelussa on hyvä muistaa painottaa laatua, pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä. Heille täytyy myös viestiä todellisista vaikutuksista, koska viherpesu ei toimi. (Kaitosalmi ym. 2021.)

Kuluttajien motivaatiotekijöissä löytyi suurten poikkeavuuksien lisäksi myös yhteisiä tekijöitä. Näitä oli esimerkiksi lähiluonnon merkitys ja sen vaaliminen, elämän pienistä iloista nauttiminen, arjen helpottaminen, ajansäästö sekä mahdollisuus itsenäiseen ja omannäköiseen elämään. (Kaitosalmi ym. 2021.)

## 5 Tietoperustan yhteenveto

Tässä luvussa tehdään yhteenveto aikaisemmin käsitellyistä aiheista, ja tarkoituksena on nitoa keskeisimmät käsitteet ja opit markkinoinnista, ostopäätöksen muodostumisesta ja kestävästä kehityksestä yhteen. Opinnäytetyön aiheista kootaan yhteenvetokuva. Kolme keskeisintä teemaa työssä on markkinointi, ostopäätöksen muodostuminen ja kestävä kehitys.



Kuvio 5. Tietoperustan yhteenvetokuva

Tietoperustan 2. luvussa perehdyttiin markkinointiin ja sen rooliin vastuullisuusviestinnässä. Markkinoinnin tavoitteena on edistää myyntiä sekä luoda pitkäikäisiä asiakassuhteita. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin lähinnä markkinointiviestintään ja sen keinoihin. Viestintä ei saa olla sopimatonta tai harhaanjohtavaa eli esimerkiksi viherpesua ei tule käyttää yhtenä vaikuttamisen keinona. Viherpesu on harhaanjohtavaa mielikuvamarkkinointia tai markkinointiväittämä, jossa tuotteesta tai yrityksestä annetaan positiivinen kuva ympäristönäkökulmasta, mutta vaietaan liiketoiminnan negatiivisista ympäristövaikutuksista. Viherpesu on yleistynyt viime vuosina, kun vastuullisuus on noussut pinnalle. Nykyään olisi entistä tärkeämpää, että kuluttajat pystyisivät luottamaan yritykseen ja sen viestinnän sanomaan.

Tietoperustan 3. luvussa käytiin läpi kuluttajan ostopäätösprosessia sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Ostopäätöksen muodostuminen on prosessi, johon vaikuttaa muun muassa demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ostopäätösprosessissa on erilaisia vaiheita, joita pitkin asiakas kulkee ostaessaan jonkun tuotteen. Yritysten kannattaa pyrkiä ymmärtämään kohdeasiakkaitaan ja luoda heistä ostopersoonia, joilla he pystyvät ymmärtämään päätöksentekoa kuluttajan näkökulmasta. Näin markkinointiviestintää pystytään kohdentamaan sekä ostopäätösprosessi nopeutuu ja helpottuu, jonka seurauksena myynti on todennäköisempää.

Tietoperustan 4. luvussa keskityttiin kestävään kehitykseen ja kulutukseen. Kestävän kehityksen tavoitteena on turvata elämisen mahdollisuudet niin nyt, kuin myös tulevaisuudessa. Tämä mahdollistetaan ottamalla huomioon ympäristö, ihminen ja talous yrityksen päätöskentässä. Kestävän kulutuksen edistäminen on yritysten ja kuluttajien vastuulla. Yritysten vastuulla on tehdä kuluttajien kestävien päätösten tekemisestä helpompaa, ja kuluttajien vastuulla on kehittää omia päätöksiään ja tehdä kestävyttä edistäviä päätöksiä elämässään. Sitran laatimien motivaatioprofiilien avulla selvitettiin, mikä motivoi erilaisia ihmistyyppisiä tekemään kestävämpiä päätöksiä. Motivaatioprofiileissa on otettu huomioon kattavasti erilaiset ihmiset niin kunnianhimoisista elämysten metsästäjistä, tinkimättömiin arkivihreisiin.



## 6 Empiirinen osa

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön empiirisen osion tekijöitä, eli tutkimuksen vaiheita, aikataulua, valittua tutkimusmenetelmää sekä tutkimukseen käytettyjä aineistoja. Luvussa kirjoittaja perustelee päätökset ja ratkaisut, jotka tehtiin opinnäytetyöhön liittyen. Tämän lisäksi kirjoittaja on kuvannut tutkimuksen aikataulua sekä sen etenemistä, ja hyödyntänyt tässä visuaalista kuviota.

### 6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyöprosessi alkoi maaliskuussa 2023. Tiesin heti, että haluan kirjoittaa opinnäytetyön aiheesta, joka liittyy markkinointiin. Kun sain aiheen ja tutkimusongelman määritettyä työ lähti alkuun hyvään tahtiin. Laadin myös riskianalyysin sekä aikataulun, jotta saisin työn tehtyä kunnialla loppuun. Aluksi prosessi oli hankala saada alkuun, koska aiheen rajaaminen tuotti minulle hankaluuksia. Kun vihdoin sain aiheen rajattua, ja aloitettua teoriaosuuden, työn teko alkoi sujumaan ja keväällä sain työn teoriaosuuden hyvään vauhtiin.

Opinnäytetyön teko eteni alla olevien kuvioden 6. ja 7. mukaisesti. Päädyin tekemään työn normaalin aikataulun mukaisesti, sillä opiskelujen lisäksi kilpaurheilun, valmennan ja käyn töissä osa-aikaisesti. Aikataulun suunnittelussa halusin myös ottaa huomioon sen, että minulla jää tarpeeksi myös vapaa-aikaa, sekä aikaa palautumiseen, jotta työn teko pysyy mielekkäänä.

Riskienhallinnassa olin nostanut esille aikatauluhaasteet, stressin ja motivaationpuutteen. Aikatauluhaasteet selätin puhtaasti kalanteroimalla, milloin teen työtä, ja tämä helpotti myös stressiin. Huomasin myös, että sain parhaiten tehtyä työtä esimerkiksi joko koululla tai kirjastolla, joten pyrin muutamana päivänä viikossa tekemään työtä jossain muualla kuin kotona.

## Maalis-toukokuu 2023



Kuvio 6. Tutkimuksen prosessin eteneminen keväällä 2023

## Elo-lokakuu 2023



Kuvio 7. Tutkimuksen prosessin eteneminen syksyllä 2023

Olin aikatauluttanut tekeväni työtä myös kesälomalla, mutta aloitettuani uudessa työpajassa, opinnäytetyön teko jäi hieman taka-alalle. Olin kuitenkin keväällä saanut tietoperustan erittäin hyvään vaiheeseen, joten pieni loma ei haitannut ja sain elokuussa hieman ennen koulun alkua taas intoa työn tekoon, ja teoriaosuuden viimeistelyä vaille valmiiksi.

Syyskuussa aloin pohtimaan, mistä näkökulmasta haluan tutkimuksen tehdä. Päädyin valitsemaan kuluttajien näkökulman, koska siitä näkökulmasta olin enemmän kiinnostunut ja koin, että työn tietoperusta tukee tätä näkökulmaa paremmin. Tämän jälkeen laadin haastattelukysymykset ja aloin pitämään haastatteluja. Kun haastattelut oli pidetty, aloin ajoissa purkamaan vastauksia sekä laatimaan niistä tuloksia ja johtopäätöksiä. Lokakuun käytin lähinnä työn viimeistelyyn ja oikolukuun.

## 6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimusmuodoksi tässä opinnäytetyössä valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ei ole yhtä selkeää määritelmää, mutta laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä ja tämän avulla kehittämään teorioita ja hypoteeseja siitä, miten ilmiö toimii. Kaikkia asioita ei pystytä kuvaamaan numeroin ja tällöin tarvitaan laadullisia keinoja eli tekstiä. Tästä esimerkkinä on ihmisten asenteet ja suhtautuminen erilaisiin asioihin. (Kananen 2015, 70–71.) Koska kirjoittaja halusi kuulla haastateltavien mielipiteitä ja suhtautumista kestäväan ostamiseen, osoittautui haastattelut parhaimmaksi tutkimusmenetelmäksi.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta järjestystä voidaan muuttaa haastattelun aikana. Vastauksia ei myöskään ole sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4.2.3.) Näiden syiden takia kirjoittaja koki kaikista haastattelumenetelmistä puolistrukturoidun haastattelumenetelmän parhaimmaksi vaihtoehdoksi, koska tällöin haastateltavat pystyvät vastaamaan omin sanoin ja tuomaan uusia ideoita ja innovaatioita ilmi.

Haastatteluja voidaan toteuttaa niin yksilö- kuin ryhmähaastatteluina. Yksilöhaastattelut ovat tavallisin tapa ja niitä pidetään yksinkertaisimpina aloittelijan näkökulmasta. Ryhmähaastattelu toimii avoimena keskusteluna, jossa tavoite on vapaamuotoinen. Eli haastateltavat voivat kommentoida asioita spontaanisti ja tuottaa monipuolista tietoa tutkijalle. Ryhmähaastatteluita voidaan pitää pareittain tai täsmäryhmähaastatteluina, jolloin haastateltavia on useampia kuin kaksi. Haastattelijalla voi puhua ja kysyä kysymyksiä usealta henkilöltä yhtä aikaa, sekä suunnata myös kysymyksiä yksittäisille osallistujille. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 5.3.)

Tutkimuksessa hyödynnettiin niin yksilö- kuin ryhmähaastatteluita, koska kirjoittaja koki, että ne tukevat toisiaan, ja kirjoittaja saa suuremman hyödyn näistä molemmista menetelmistä sen sijaan, että olisi käyttänyt vain toista. Kun aihetta pohdittiin ryhmässä, saatiin enemmän oivalluksia ja kehitysideoita tulevaisuutta varten.

Haastattelun ensimmäinen osio pidettiin yksilöhaastatteluina, jossa pyrittiin selvittämään haastateltavien nykyisiä kulutustottumuksia ja kestäväan ostamisen merkitystä. Haastattelun toisessa osiossa, jossa pyrittiin selvittämään tulevaisuuden toiveita, hyödynnettiin täsmäryhmähaastattelua, jotta saataisiin kerralla paljon erilaisia mielipiteitä ilmi, ja hyvää kes-

kustelua aiheesta. Täsmäryhmähaastatteluun osallistui kerralla 5 haastateltavaa. Kirjoittaja huolehti, että jokainen haastateltava pääsee ääneen suuntaamalla kysymyksiä aluksi yksittäisille osallistujille, ja tämän jälkeen aiheesta puhuttiin ryhmässä vielä yleisesti.

### 6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Työn tutkimusta varten toteutettiin 6 puolistrukturoitua haastattelua. Haastateltaviksi valikoitui 20–25-vuotiaita nuoria aikuisia, koska kirjoittajaa kiinnosti varsinkin nuorten näkökulma aiheeseen. Haastattelujen teema koostui teoriaosuuden aiheista ja näin kaikki aiheet saatiin tutkimusosiossa nidottua yhteen. Haastateltaviksi pyrittiin löytämään niin naisia, kuin miehiä, ja lopulta haastatteluihin osallistui 3 miestä ja 3 naista. Haastateltaviksi valittiin pääkaupunkiseudulla asuvia nuoria aikuisia, ja heidät onnistuttiin löytämään tutkijan lähipiiristä. Haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa nimettöminä, jotta he voivat kertoa todellisen mielipiteensä aiheesta. Heidän taustatiedoistansa käy ilmi ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä tieto siitä, miltä ketjulta kyseinen haastateltava ostaa päivittäistavaransa. Kirjoittaja on myös haastateltavien vastausten perusteella päätellyt, mihin Sitran motivaatioprofiiliin kyseinen haastateltava sopii. Osa tiedoista, joita on käytetty motivaatioprofiilien selvittämiseen, on jätetty pois julkaistusta työstä yksityisyydensuojan takia.

Haastattelut toteutettiin aikavälillä 19.9.2023-29.9.2023 kasvotusten häiriöttömässä tilassa. Kirjoittaja koki, että haastatteleamalla haastateltavat kasvotusten, saatiin parempi keskustelu aiheesta aikaan, ja haastattelutilanne oli mielekkäämpi kummallekin osapuolelle. Haastattelut tallennettiin muistiinpanoihin sekä äänitallenteelle, jotta kirjoittaja voi palata vastauksiin vielä myöhemmin tutkimuksen aikana. Kun haastattelut oli kerätty, kirjoittaja pyrki löytämään vastauksista yhtäläisyydet ja vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi.

Tutkimuksessa käytettiin haastattelulomaketta, joka löytyy liitteenä 1. Lomakkeen alussa kerättiin perustietoja haastateltavista eli demograafisia tietoja, kuten ikä, asuinpaikka ja sukupuoli. Lomakkeessa kysyttiin myös, mistä haastateltavat tällä hetkellä ostaa päivittäistavaransa. Tämän jälkeen pyrittiin saamaan ymmärrystä haastateltavien käsityksestä ympäristövastuullisuudesta, sekä sen tärkeydestä omassa elämässä. Tätä tutkimuskysymystä selvitettiin kysymyksillä, jotka on listattu alle. Näillä kysymyksillä on pyritty ymmärtämään haastateltavien motiiveja ja selvittämään kyseisen henkilön motivaatioprofiili.

1. Mitä mielestäsi yrityksen ympäristövastuullisuus pitää sisällään?
2. Onko sinulla kokemusta yrityksistä, jotka markkinoivat tuotteita/palveluita ympäristöargumentein? Anna esimerkki.
3. Kuinka tärkeänä pidät vastuullisuutta (ympäristö) ostopäätöksissä asteikolla 0-5 (0= ei yhtään ja 5 =erittäin tärkeä.)

4. Vaikuttaako tieto yrityksen ja/tai sen tuotteen ympäristövaikutukset esim. hiilijalanjälki ostopäätöksiisi (0–5)?
5. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten ja toiseksi eniten päätökseesi ostaa vastuullisesti?
  - a) tuotteen hinta b) tuotteen laatu c) tuotteen ympäristövaikutukset (esim. hiilijalanjälki) d) tuotteen valmistuksen työolot e) joku muu, mikä
6. Koetko syyllisyyttä, että et tee ympäristön kannalta hyviä päätöksiä?
7. Haluaisitko ostamisessa huomioida enemmän tuotteen ympäristökuormaa?

Kirjoittaja oli erityisen kiinnostunut haastateltavien kehitysideoista teemaan liittyen, eli mitkä tekijät auttaisivat kuluttajaa tekemään vastuullisempia päätöksiä. Kirjoittaja huomasi, että tähän kysymykseen oli vaikeinta saada oivalluksia yksilohaastattelussa, jonka takia kirjoittaja päätyi pitämään ryhmähaastattelun, jotta saataisiin enemmän oivalluksia ja koppia toisten ajatuksista. Tähän tutkimuskysymykseen kirjoittaja pyrki saamaan vastauksia kysymyksin, jotka on listattu alle:

8. Mitkä tekijät ei mielestäsi edistä kestävästä ostamisesta?
9. Mikä kannustaisi sinua vihreämpiin valintoihin?
10. Mikä auttaisi sinua ostamaan ympäristövastuullisemmin/vihreämmin?
11. Minkälaista tietoa haluaisit saada tuotteen/palvelun ympäristöystävällisyydestä markkinointi(viestinnän) avulla?
12. Mitä kauppa voisi tehdä enemmän (esim. myymälä, markkinointi, tuotteet, verkkokauppa jne.), jotta vihreät valinnat olisivat helpompi tehdä?

Haastattelukysymysten avulla kirjoittaja sai kuvan haastateltavien motiiveista sekä tulevaisuuden toiveista, ja tutkimusta pystyttiin lähteä viemään eteenpäin ja analysoimaan vastauksia.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään työn laadullisessa tutkimuksessa syntyneet tulokset. Tulosten avulla on rakennettu työn aineisto, jotka perustuvat opinnäytetyölle asetettuihin tutkimusongelmiin. Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa on analysoitu, mihin motivaatioprofiiliin kukin haastateltava kuuluu. Toisessa osiossa käydään läpi tekijöitä, jotka heikentävät, ja edistävät kestävästä ostamista kuluttajan näkökulmasta. Haastatteluiden avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, miten haastateltavat suhtautuvat kestäväan kehitykseen, ja kuinka heidän mielestään sen suosimiseen kuluttajia pystyttäisiin nyt ja tulevaisuudessa motivoimaan. Luvun lopussa on koottu tuloksista yhteenveto, joka esittää tutkimuksen havainnot. Seuraavissa luvuissa on kuvioiden avulla havainnollistettu tutkimuksista saadut tulokset.

### 7.1 Haastateltavien motivaatioprofiilit

Haastateltavien vastausten perusteella kirjoittaja on pohtinut mihin motivaatioprofiiliin kukin kuuluu. Tämän kirjoittaja teki vertailemalla haastateltavien vastauksia, Sitran motivaatioprofiilien motiiveihin. Osa haastateltavista sopi kahteen profiiliin, mutta kirjoittaja päätyi valitsemaan vaihtoehtojen väliltä sen, kumpaan profiiliin henkilö sopi paremmin ja enemmän. Alla olevasta kuvioista 8. nähdään haastateltavat visuaalisessa muodossa.



Kuvio 8. Kuvio haastateltavista

Haastateltava 1 ostaa päivittäistavaransa S-ryhmältä. Kirjoittaja kokee, että motivaatioprofiileista, hän sopii parhaiten profiiliin "Iloisen arjen pyörittäjä". Haastateltava 1 on henkilö, joka arvostaa asioita, jotka tuovat hänelle ajansäästöä ja helpottaa arkea. Tuotteen hinta vaikuttaa vahvasti ostopäätökseen. Tuotteen ja yrityksen vastuullisuus vaikuttaa jonkun verran ostopäätöksissä, mutta se riippuu myös siitä mitä ollaan ostamassa. Esimerkiksi,

vaate ostoksilla tämä tieto vaikuttaa enemmän kuin ruokakaupassa. Haastateltavan arki on kiireistä ja hän kaipaa helppoutta, nopeutta ja yksinkertaisuutta esimerkiksi ruokakaupassa käyntiin. Omassa arjessa tehdään järkitekkoja, kuten kierrätetään ja lajitellaan roskat, ja ostetaan ainakin osa tavaroista käytettyinä. Esimerkiksi jos henkilö huomaa tarvitsevansa jonkin tuotteen, katsoo hän usein, löytyykö jostain nettikirppikseltä vastaavaa tuotetta käytettynä. Kestävä elämäntyyli kiinnostaisi enemmän, jos siitä saataisiin yksinkertaisempaa ja helpompaa esimerkiksi ruokakaupassa. Henkilö kokee syyllisyyttä siitä, ettei aina tee kestäviä valintoja.

Haastateltava 2 suosii päivittäistavara ostoksissaan S-ryhmää. Kyseisen haastateltavan kohdalla kirjoittaja pohti kahden motivaatioprofiilin, ”Hyvinvoinnin ja luonnon vaalija” sekä ”Tinkimättömän arkivihreän” väliltä. Haastateltavassa oli kummankin profiilin asenteita, mutta kirjoittaja kokee, että motivaatioprofiileista hän sopii parhaiten profiiliin ”Tinkimätön arkivihreä”, koska henkilö on huolissaan luonnon tilasta ja tekee paljon hyviä päätöksiä ilmaston kannalta. Henkilö haluaa edistää kestävästä kehitystä omalla toiminnallaan, mutta ei kuitenkaan aina ole niin tiukka päätöstensä suhteen, ja esimerkiksi elämysten kokeminen kuten matkailu ulkomaille kiinnostaa.

Haastateltava 3 ostaa pääsääntöisesti päivittäistavaraansa K-ryhmältä. Kirjoittaja kokee, että motivaatioprofiileista hän sopii parhaiten profiiliin ”Seuraileva suunnanetsijä”. Hän ottaa mallia paljon esimerkiksi läheisiltään, ja saa inspiraatiota ostoksiinsa esimerkiksi vaikuttajilta sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi henkilö on nostanut arjessaan kasvisruokailun määrää, sen noustessa suosioon, sekä häntä on alkanut kiinnostamaan enemmän kirpputorit ja ylipäättään kierrättäminen niiden noustessa trendiksi. Haastateltava kokee välillä syyllisyyttä omista ratkaisuistaan ostamisessa, ja on kiinnostunut tekemään yhä enemmän parempia valintoja, jos kestävästä ostamisesta saataisiin halvempaa ja helpompaa. K-ruoka sovellus on saanut hänet jonkun verran seuraamaan omia valintoja, ja oma ilmastotaso kiinnostaa. Haastateltava kokee, että sosiaalista mediaa voisi hyödyntää enemmän tämän tiedon välityksessä.

Haastateltava 4 suosii päivittäistavara hankinnoissaan K-ryhmää. Kirjoittaja kokee, että motivaatioprofiileista hän sopii parhaiten profiiliin ”Iloisen arjen pyörittäjä”. Haastateltavan 1 tavoin haastateltava 4 arvostaa yksinkertaisuutta ja helppoutta, eikä vastuullisuus ole ensimmäinen prioriteetti. Henkilö kuitenkin kokee, että haluaisi ostopäätöksissään huomioida enemmän ympäristöä. Ruokaostoksilla haastateltava pyrkii valitsemaan ostoskoriinsa kotimaisia kasviksia, mutta muissa tuoteryhmissä hinta menee edelle. Vaatekaupoilla ollaan valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, ja katsotaan hieman miltä yritykseltä tuote ostetaan. Haastateltava toivoo, että tulevaisuudessa hinnalla ei olisi niin suuri merkitys ja yhä useamman tuotteen kohdalla, hän voisi tehdä kestävämpiä ja parempia valintoja.

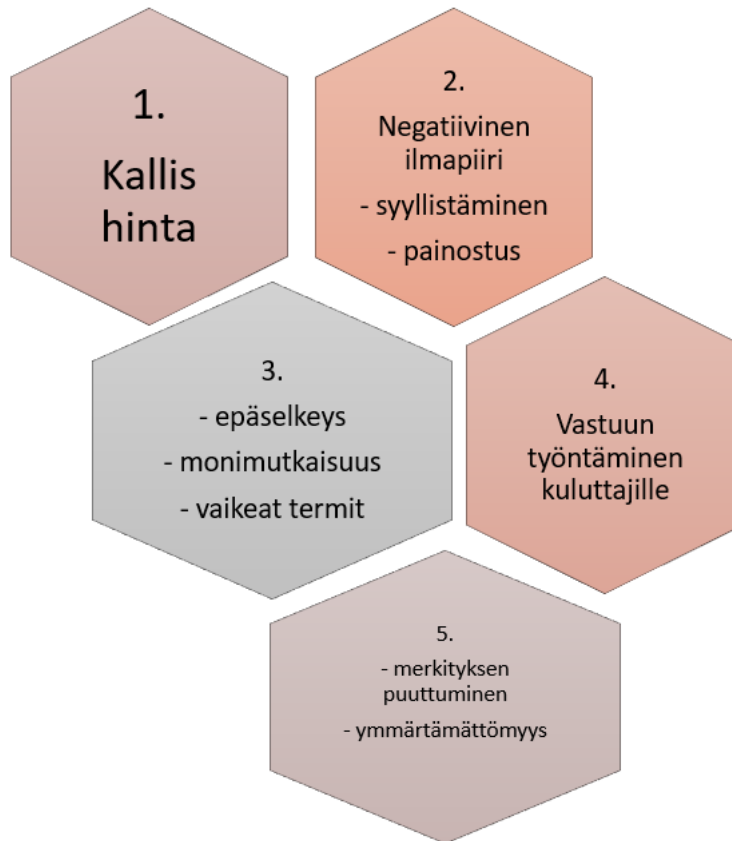
Haastateltava 5 ostaa pääsääntöisesti päivittäistavarat S-ryhmältä. Kirjoittaja kokee, että motivaatioprofiileista, hän sopii parhaiten profiiliin ”Säästävä suunnittelija”, koska haastateltava on säästäväinen, ja miettii tarkkaan ennen kuin ostaa jotain uutta. Kun jotain ostetaan, se on tarvelähtöistä eikä heräteostos. Päätökset tehdään harkiten ja haastateltava arvostaa järkevää resurssien käyttöä. Pieni ristiriita haastateltavalla on motivaatioprofiiliinsa, sillä vaikka haastateltava nauttii rahan säästämisen, niin silti tietyissä tapauksissa tuotteen laatu menee hinnan edelle. Henkilö on myös valmis maksamaan hieman enemmän jostain tuotteista, jos ne ovat kotimaisia. Varsinkin ruokaostoksissa suositaan kotimaisia ja lähellä tuotettuja tuotteita.

Haastateltava 6 suosii päivittäistavara hankinnoissaan S-ryhmää. Kirjoittaja kokee, että motivaatioprofiileista, hän sopii parhaiten profiiliin ”Omapäinen perinteiden arvostaja”. Arkisissa ostopäätöksissä harvemmin tulee mietittyä tuotteen ympäristövaikutuksia, eikä tuotteista tule myöskään etsittyä esimerkiksi avainmerkkiä. Tällä hetkellä hinta vaikuttaa myös suuresti arjen valinnoissa. Haastateltava kokee jonkin verran syyllisyyttä siitä, että ei tee ympäristön kannalta aina hyviä päätöksiä, mutta aihe ei ahdistakaan häntä. Haastateltava toivoo kuitenkin, että tulevaisuudessa hänellä olisi mahdollisuus rahallisesti valita vastuullisemmin. Joissakin tapauksissa henkilö saattaa vältellä joitakin yrityksiä, jos tähän liittyy esimerkiksi jokin eettinen ristiriita, josta hän on kuullut esimerkiksi kaverilta, mutta haastateltava ei itse tee taustatutkimusta eri yrityksistä.

## **7.2 Tekijät, jotka heikentävät kestävästä ostamista**

Kuviossa 9. käydään läpi tekijöitä, jotka nousivat haastattelussa esille ja korostuivat tekijöinä, jotka heikentävät kestävästä ostamista. Kirjoittaja kokee, että haastateltavien oli helpompaa tuoda heikentäviä tekijöitä esille, ja niitä ei tarvinnut pohtia niin kauan. Tekijät käydään alla olevassa kuviossa, ja tekstissä tärkeysjärjestyksessä läpi.





Kuvio 9. Tekijät, jotka heikentävät kestävästä ostamista

Kallis hinta nähdään suurimpana heikentävänä tekijänä kestävässä ostamisessa. ”Tällä hetkellä elämäntilanne on sellainen, ettei yksinkertaisesti ole varaa tehdä aina niitä kestävimpiä ratkaisuja, toivottavasti tulevaisuudessa olisi sellainen rahallinen tilanne, että pystyisi ostamaan myös niitä kalliimpia vaihtoehtoja,” muutamit haastateltavista toteaa. Tämän perusteella, osa haastateltavista olisi tulevaisuudessa mahdollisesti valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka on valmistettu kestävä kehityksen mukaisesti. Tällä hetkellä, se ei yksinkertaisesti ole vain rahallisesti mahdollista. ”Yritysten täytyisi pohtia, olisiko mahdollista laskea tuotteiden hintoja, jotta myös nuoret pystyisivät ostamaan kestävämmän,” yksi haastateltavista toteaa.

Tutkimuksen perusteella syylistäminen ja painostus koetaan pois päin työntävinä tekijöinä. Tämän perusteella esimerkiksi markkinointiviestinnässä, ei kannata käyttää syylistämisen ja painostamisen keinoja tai vaarana on, että kestävä ostaminen nähdään negatiivisena asiana. Tässä on kuitenkin ristiriita, sillä eräs haastateltavista pohti, pitäisikö markkinoinnissa näyttää rajuin keinoin, miksi kuluttajien pitäisi kiinnittää enemmän huomiota siihen mitä ostaa. Tällöin osa ihmisistä saataisiin tuntemaan syyllisyyttä ja surua, ja saataisiin toivottavasti omatunto kolkuttamaan.

Kaikki haastateltavista pitävät kestävästä kehitystä haastavana ja monimutkaisena teemana. Se onkin yksi syy, miksi kestävien ostosten tekeminen on vaikeaa. Muutama haastateltava toteaa, että esimerkiksi sana hiilijalanjälki on heille tuttu, mutta he eivät käytännössä ymmärrä mitä se tarkoittaa. Teema on monimutkainen, ja kun sitä ei ymmärretä, harvempi kuluttaja lähtee itsenäisesti etsimään siitä lisää tietoa.

Monimutkaisesta teemasta päästään toiseen haasteeseen, joka on vastuun työntäminen kuluttajille. ”Jos aihetta ei valmiiksi ymmärrä ja se ei mahdollisesti myöskään kiinnosta, niin harvempi kuluttaja jaksaa alkaa tutustua aiheeseen syvemmin,” yksi haastateltavista sanoo. Vastuun työntäminen kuluttajille nähdään siis negatiivisena tekijänä. ”Jos kestävien valintojen tekeminen ei alun perinkään kiinnosta osaa kuluttajista, niin siitä ei saa sen kiinnostavampaa myöskään työntämällä vastuuta kuluttajille,” eräs haastateltavista jatkaa. Muutama haastateltava vetoaa myös arjen kiireisiin. Kiireen keskellä ei ole aikaa alkaa perehtymään eri tuotteisiin, sekä niiden eroihin, vaan halutaan vain saada ostokset tehtyä, ja päästä ulos ruokakaupasta mahdollisimman nopeasti. ”Jos yritykset tekisivät sen eteen töitä, että heidän tuottamat tuotteet on valmistettu ekologisesti ja vastuullisesti, ei kuluttajien tarvitsisi perehtyä aiheeseen. Myös valtion pitäisi esimerkiksi ottaa enemmän vastuuta ja tarvittaessa tehdä lainsäädäntöön muutoksia,” perustelee yksi haastateltavista. ”Jos elämä olisi täydellistä, kaikki tuotteet olisivat vastuullisesti tuotettuja eikä kuluttajien tarvitsisi tehdä valintoja hyvän ja huonon väliltä,” toinen haastateltava lisää.

Merkityksen puuttuminen ja ymmärtämättömyys nähdään myös suurina ongelmina kestävässä kehityksessä. ”Niin kauan, kun en ymmärrä ruokaostoksiani tehdessä, mikä merkitys valinnoillani konkreettisesti on, en ole valmis maksamaan enemmän,” yksi haastateltavista sanoo. Haastatteluissa ilmeni, että esimerkiksi markkinointiviestintää voisi hyödyntää merkityksen luomisessa. Tutkimuksessa nousi esille, että viestinnän pitää olla aitoa, sisältää konkreettisia lukuja, tai vaikka prosentteja, sekä olla hyvin selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa.

### **7.3 Tekijät, jotka kannustavat kestävästä ostamiseen**

Kuviossa 10. on avattu tekijät, jotka kannustaisivat ja näin edistäisivät haastateltavia ostamaan kestävämmiin. Tutkimuksen perusteella kirjoittaja sai kattavan mielikuvan haastateltavien ajatuksista ja mielipiteistä. Tekijät käydään, myös tässä osiossa, läpi tärkeysjärjestyksessä, niin kuviossa kuin tekstissä. Alla olevaan kuvioon on kerätty haastateltavien vastauksia siihen, kuinka heitä pystyisi nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa motivoimaan ostamaan kestävämmiin.



Kuvio 10. Tekijät, jotka edistäisivät kestävästä ostamista haastateltavien mielestä

Halvempi hinta nousi jokaisen haastateltavan vastauksessa, sekä oli suurimmalla osalla tärkein tekijä ostopäätöksissä. Opiskelijoilla ja ylipäätään nuorilla aikuisilla, ei ole niin paljon rahaa käytettävissä, ja tällöin ruuan hinnasta pyritään tinkimään ensimmäisenä. Kestävästi tuotetut ruuat ovat yleensä niitä, jotka maksavat myös huomattavasti enemmän. ”Jos esimerkiksi kestävästi tuotettu jauhelihapaketti ei aina olisi myös se kallein, tarttuisi se luultavammin ostoskoriin,” yksi haastateltavista sanoo. Monelle kuluttajalle hinta myös ratkaisee, koska he eivät ymmärrä miten, ja miksi kalliimpi tuote olisi parempi.

Kestävän kehityksen teema tuntuu myös olevan monille hyvin monimutkainen. Jos aiheesta saataisiin yksinkertaisempi, se olisi ymmärrettävämpi ja kuluttajat osaisivat tehdä enemmän tietoisia päätöksiä. Se, että tuote mielletään vastuulliseksi ei riitä kaikille, koska he haluavat konkreettisesti tietää mistä he ovat maksamassa. ”Haluaisin, että yritys toisi selkeästi esille tuotteen valmistusolot, elinolot, kuka sen on tehnyt, mistä se on tullut, sekä toisi esimerkiksi markkinoinnissa esille todellisia faktoja kestävästä tuotteista, ja vertaisi esimerkiksi niitä huonompiin valintoihin,” yksi haastateltavista kertoo. Jos tätä tietoa ei tuoda ilmi, ei olla valmiita maksamaan enempää, koska ei ymmärretä mistä maksetaan. Haastattelujen perusteella kuluttajien mielestä kestävien tuotteiden saatavuutta pitäisi myös parantaa, ja kuluttajilla pitäisi olla enemmän valinnanvaraa. Yksi haastateltavista esimerkiksi kommentoi, että vastuullisia tuotteita on helpompi löytää ruokakaupoista, jotka sijaitsevat esimerkiksi keskustassa. Kaupat voisivat edistää kestävästä ostamista ottamalla valikoimaansa enemmän vastuullisia tuotteita, ja yritykset voisivat tuoda markkinoille enemmän vaihtoehtoja kuluttajille.

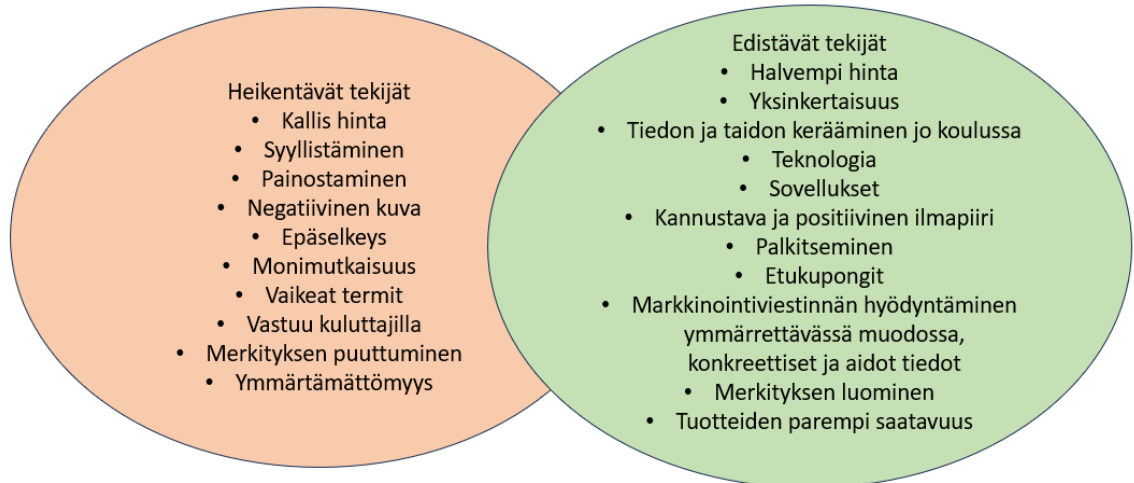
Haastateltavien mielestä vastuullisuus teeman opiskelu, esimerkiksi jo peruskoulussa voisi valaista monille aiheita. ”Mitä nuorempana kestävästä ostamisesta tulisi rutiini, sen noudattaminen olisi helpompaa,” yksi haastateltavista toteaa. Haastateltavien mielestä aiheeseen tutustumista ei voi täysin jättää kuluttajille. Jos kestävästä kehityksestä puhuttiin enemmän, esimerkiksi koulussa, ja siitä olisi enemmän oppitunteja, aihe olisi tutumpi yhä useammalle.

Moni palauttaa pullot takaisin kauppaan panttia vastaan. Tämä järjestelmä toimii kuluttajille motivaattorina ja näin saadaan kuluttajat kierrättämään huomaamattaan. Ilman tätä järjestelmää useamman kuluttajan pullot saattaisivat lentää roskikseen tai luontoon. Haastattelujen perusteella yritysten kannattaisi hyödyntää tällaisia innovaatioita, joissa kuluttajat huomaamattaan tekee kestäviä valintoja. Jonkinlainen palkitsemisjärjestelmä sekä etukupongit voisi kannustaa kuluttajia valitsemaan paremmin. Nykyaikana ja tulevaisuudessa teknologia ja erilaiset sovellukset nähdään mahdollisuutena. Kestävää ostamista voitaisiin helpottaa erilaisilla sovelluksilla. ”Sovelluksessa voisi esimerkiksi olla eri tuotteille vastuullisuusmittareita, sekä mahdollisuus saada palkintoja valitsemalla vihreitä valintoja,” eräs haastateltava toteaa. Tällä hetkellä ainakin K-ryhmällä ja S-ryhmällä on käytössä sovellus, josta kuluttaja pystyy tarkastelemaan omaa kotimaisuustasoa sekä ilmastotasoa. K-ruoka sovelluksessa käyttäjän on mahdollista myös asettaa itselleen tavoite, ja tämän avulla seurata kulutuskäyttäytymistään. Muutaman haastateltavan mukaan, omaa kulutusta ja ilmastotasoa on ollut mielenkiintoista seurata sovelluksen kautta. Sen avulla on saanut motivaatiota kiinnittää huomiota esimerkiksi tuotteiden kotimaisuuteen.

Haastatteluiden perusteella markkinointiviestintä nähdään mahdollisuutena sekä edistävänä tekijänä. Se täytyy vain osata tehdä oikein, eli tiedon pitää olla helposti ymmärrettävää, selkeää, konkreettista, kannustavaa ja mahdollisesti myös opettavaista hyvällä asenteella. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että syyllistäminen ja painostaminen pitää jättää pois, tai vaarana on, että osa kuluttajista vain ajautuu kauemmas aiheesta.

#### **7.4 Yhteenveto**

Alla olevasta kuviosta 11. nähdään haastattelututkimuksesta saadut tulokset. Tulokset on jaettu heikentäviin ja edistäviin tekijöihin, jotka vaikuttavat haastateltavien päätöksissä ostaa kestävästi. Punaiseen kuvioon on kerätty kaikki heikentävät tekijät, ja vihreään kaikki edistävät. Kaikkia haastateltavia yhdistää se, että he ovat nuoria aikuisia, ja tulotasot ovat aika lailla yhtäläiset. Tällä voidaan selittää varsinkin, sitä miksi tuotteiden hinta nousi tärkeimmäksi tekijäksi niin heikentävissä, kuin edistävässä tekijöissä.



Kuvio 11. Yhteenveto tuloksista

Yksi keskeinen tekijä, joka korostui haastattelujen aikana, oli hinta. Nuorilla tuotteiden hinta määrittää paljon päätöksissä. Haastateltavat pitivät kuitenkin mahdollisena, että tulevaisuudessa hinnalla ei olisi enää niin suuri merkitys, kun on esimerkiksi vakituisesti töissä eikä enää opiskele. Yritysten tulisi pohtia keinoja, joilla jokaisella olisi mahdollista tehdä kestäviä päätöksiä, tulotasosta riippumatta. Esimerkiksi olisi hyvä pohtia, olisiko yritysten mahdollista laskea kestävien tuotteiden hintoja, jotta yhä useammalla olisi mahdollisuus ostaa niitä. Toki tällöin yritykset eivät välttämättä saa niin suurta voittoa, mutta olisiko sen arvoista, koska yhä useamman kuluttajan mahdollisuus ostaa vihreämmin kasvaisi.

Uhkailu, painostaminen ja syyllistäminen nähdään poispäin työntävinä tekijöinä. Sen sijaan, kuluttajia pitäisi motivoida ja kannustaa hyviin valintoihin. Valintojen tekemisestä pitäisi tehdä helppoa, kivaa ja yksinkertaista. Positiivisella kannustamisella nähdään olevan pitkäaikaisempia hyötyjä, kuin pelottelulla ja uhkailulla. Positiivista kannustamista voitaisiin hyödyntää markkinointiviestinnässä, tai kuluttajia voitaisiin palkitsemisenkeinoin motivoida vihreisiin valintoihin. Esimerkiksi erilaisilla kupongeilla ja tarjouksilla voitaisiin herättää useamman kuluttajan huomio.

Teknologia nähdään mahdollisuutena, kun halutaan edistää kestävästä kehitystä. Esimerkiksi sovellusten avulla, olisi helppo motivoida kuluttajia ostamaan kestävämmiin, sekä myös tiedonhakua voitaisiin helpottaa. Näillä teoilla yhä useampi saataisiin kiinnostumaan kestävästä valinnoista. Nykyään suurin osa kuluttajista omistaa älypuhelimet ja niitä halutaan hyödyntää arjessa. Kuluttajat haluavat, että heidän päätösten teostansa tehdään entistä helpompaa ja nopeampaa. Esimerkiksi ruokakaupassa kestävien tuotteiden valin-

nasta voitaisiin tehdä motivoivampaa, kun kaikki tieto olisi yhdessä sovelluksessa saatavilla muutamalla klikkauksella. Vaikeat termit ja monimutkaisuus pitäisi jättää pois ja saada tiedot yksinkertaiseen muotoon.

## 8 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen tuloksia, joita tukee kirjoittajan analyysit, sekä johtopäätökset tutkimusta tehdessä. Kirjoittaja tarkastelee tutkimuksen tuloksia ja vertaa niitä teoriaan, sekä pohtii niiden samankaltaisuutta ja poikkeavuuksia. Tuloksissa kirjoittaja tuo esille tutkimuskysymysten vastaukset. Lisäksi luvussa pohditaan työn tekemisen aikana esiin nousseita mahdollisia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi vielä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä arvioidaan kirjoittajan oppeja.

### 8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Opinnäytetyön pääkysymys on ”Mitkä ovat vastuulliseen ostamiseen vaikuttavat tekijät kuluttajan näkökulmasta?”. Opinnäytetyön tutkimuksella pyrittiin löytämään vastaus tutkimusongelmaan, ja tuomaan esille kuluttajien näkökulmasta mielipiteitä aiheeseen liittyen. Tutkimusongelmat on listattu alle:

- Mikä on markkinoinnin rooli vastuullisuusviestinnässä?
- Millainen on ostoprosessi ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?
- Mitä on kestävä kulutus?

Työn teoriaosuudessa saatiin vastaukset yllä oleviin kysymyksiin, ja tutkimusosiossa pyrittiin saamaan käsitys vastuulliseen ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Työn tutkimusosiossa kirjoittaja sai vahvistuksen, että teoria tukee tutkimuskysymyksiä ja haastateltavien vastauksissa nousi teoriassa käytyjä asioita ilmi.

Teoriaosuudessa kuvattiin markkinointiviestintää ja kuluttajien ostopäätösprosessia sekä sitä, miten nämä tukevat toisiaan. Teoriaosuuden luvussa 2.2 kuviossa 1. Markkinointiviestinnän tavoitteet Hesso mukailen (2013, 100–118.) käytiin läpi markkinointiviestinnän tavoitteita, ja yksi niistä oli tunteiden herätys markkinointiviestinnän avulla. Tutkimuksen perusteella markkinointiviestinnässä ei kannata käyttää syyllistämisen ja painostamisen keinoja tai vaarana on, että kestävä ostaminen nähdään negatiivisena asiana. Sen sijaan, tutkimuksessa nousi esille konkreettisen tiedon esille tuonnin tärkeys sekä se, että kestävä ostamisen viestintää ja tuotetietoja pitää yksinkertaistaa, jos halutaan saada ne kaikille ymmärrettävään muotoon. Esimerkiksi sana hiilijalanjälki on monelle tuttu, mutta sitten, kun pitäisi kertoa mitä se oikeasti tarkoittaa, tai miettiä omaa hiilijalanjälkeä, ei enää ymmärretä mistä on kyse. Jos jokaisen tuotteen pakkaukseen olisi merkitty kyseisen tuotteen hiilijalanjälki, ei se vielä riitä, koska kaikki kuluttajat eivät osaa verrata sitä, eikä ymmärrä mitä kyseinen luku oikeasti tarkoittaa.

Eli ensisijaisesti aihetta pitäisi lähteä opettamaan ja avaamaan kuluttajille, ja tämän jälkeen pohtia markkinoinnin ja tuotepakkausten vaikutusta ostopäätökseen. Myös merkityksen luominen on olennainen asia, jos halutaan saada kuluttajat valitsemaan vastuullisemmin.

Teoriaosuuden luvussa 2.2 kuviossa 1. Markkinointiviestinnän tavoitteet Hesso mukailleen (2013, 100–118.) mainittiin myös lisäarvon luonti. Tutkimuksen perusteella kuluttajat kaipaavat merkityksen luontia, jotta he tekisivät todennäköisemmin kestäviä päätöksiä. Myös siis tämän saralla markkinointiviestintää voitaisiin hyödyntää.

Markkinoinnilla on siis teorian, ja tutkimuksen mukaan suuri vaikutus vastuullisuusviestinnässä, ja sitä voitaisiin hyödyntää vielä enemmän ja paremmin. Perinteisessä markkinoinnissa tavoitteena on myynnin lisääminen, mutta vastuullisuusviestinnässä tavoitteena pitäisi olla tiedon lisääminen kuluttajien kesken. Viestinnässä pitäisi tuoda konkreettisesti esille, miksi kuluttajien pitäisi valita kestäviä tuotteita, sekä helpottaa vihreiden tuotteiden valintaa. Näin kuluttajien ostoprosessia ja päätösten tekoa saataisiin muovattua vihreämpään suuntaan.

Teoriassa tuotiin esille myös kuluttajien jakaminen erilaisiin motivaatioprofiileihin, joilla erilaisia profiileja pystyisi motivoimaan ostamaan kestävämmiin. (luku 4.3) Tutkimusosiossa kirjoittaja jakoi haastateltavat motivaatioprofiileihin, ja pyrki heidän vastausten kautta ymmärtämään mihin profiiliin he kuuluvat. Teoria tukee saatua tulosta. Yritykset voisivat markkinoinnissaan ottaa motivaatioprofiilit huomioon, ja luoda ostopersonia näistä. Näin erilaiset ihmistyytit saataisiin valitsemaan paremmin ostoprosessissa.

Kirjoittajan mielestä oli tärkeää pohtia kestävästä ostamisesta edistävien tekijöiden lisäksi, myös heikentäviä tekijöitä. Pelottelun ja syyllistämisen sijaan, täytyy pohtia kannustavia keinoja motivoida kuluttajia, koska jos heitä kohtaa hyökätään, se todennäköisemmin vain karkottaa heidät, ja aiheesta tulee vain negatiivinen kuva. Tämän takia yritysten täytyy olla tietoisia, myös heikentävistä tekijöistä.



### Vastuulliseen ostamiseen vaikuttavat tekijät kuluttajan näkökulmasta



Kuvio 12. Vastuulliseen ostamiseen vaikuttavat tekijät kuluttajan näkökulmasta teorian ja tulosten jälkeen

Yllä olevassa kuviossa 12. on avattu kestävästä kehityksestä edistäviä tekijöitä kuluttajien näkökulmasta. Teoriaosuudessa kuvattiin markkinointiviestintää, ostopäätösprosessia sekä kestävästä kehityksestä, ja näiden teemojen avulla on pyritty löytämään kestävästä kehityksestä edistäviä tekijöitä.

Tutkimuksen aikana yksi vastauksista nousi jatkuvasti esille, vastuullisten tuotteiden hinta. Tämä oli kirjoittajan mielestä odotettavissa, koska tutkimuksessa haastateltiin nuoria aikuisia. On ymmärrettävää, ettei nuorilla ole niin paljon varaa laittaa esimerkiksi ruokaan rahaa, jolloin tuotteiden hinta nousee suurimmaksi tekijäksi ostopäätöksiä tehdessä.

Teoriassa korostui markkinointiviestinnän tavoitteet ja se, että markkinoija tekee työnsä oikein, kun hän saa markkinoinnin avulla luotua tuotteen, jonka kuluttajat haluavat ostaa. Kun markkinointi toimii kuluttajiin, myös ostopäätösprosessi sujuu vaivattomasti. Teoria tukee tutkimustulosta, sillä jos kestävästä kehityksestä saataisiin kuluttajille yksinkertaisempi aihe, sekä teema onnistuttaisiin markkinoimaan kuluttajille motivoivoin tavoin, yhä useampi kuluttaja todennäköisemmin tekisi ostopäätöksissään tietoisia valintoja, ja valitsisi vastuullisempia tuotteita ostoskorihinsa. Jotta markkinointi olisi tehokasta, yritysten kannattaisi hyödyntää viestinnässään motivaatioprofileja.

## 8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tekeminen ja aiheeseen tutustuminen toi kirjoittajalle kaksi kehittämis- ja jatkotutkimusehdotusta mieleen, jotka ovat motivaatioprofiilien pohjalta ostoprofiilien luonti sekä toisen tutkimusryhmän valinta.

Sitra on kehittänyt kattavat motivaatioprofiilit eri ihmistyypeistä, ja olisi mielenkiintoista nähdä, miten yritykset käytännössä hyödyntäisi näitä profiileja markkinointiviestinnässä. Tätä aihetta olisi mahdollisesti mielenkiintoista päästä tulevaisuudessa toteuttamaan.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin nuorten aikuisten mielipidettä kestävään kehitykseen. Olisi ollut myös mielenkiintoista tutkia, mitä vanhemmat, esimerkiksi 50–60-vuotiaat, ovat aiheesta mieltä, ja mitä edistäviä ja heikentäviä tekijöitä heille tulee mieleen. Aiheesta voisi tehdä vielä syvällisempiä jatkotutkimuksia, ja mahdollisesti hyödyntää muitakin tutkimusmenetelmiä.

## 8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tulosten luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan, että opinnäytetyön tutkimusten tulosten täytyy olla luotettavia. Luotettavuuskysymykset täytyy huomioida jo riskienhallinnassa, jotta tutkimuksen aikana tehdään kaikki oikein, ja näin ollen pystytään varmistamaan tulosten luotettavuus. (Kananen 2015, 342–343.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää, ja puolistrukturoituja yksilö- sekä ryhmähaastatteluja. On tärkeää arvioida, kuinka luotettavana tutkimusta voidaan pitää. Tätä arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla luvuissa 8.3.1 ja 8.3.2 sekä saturaation toimesta luvussa 8.3.3.

Kirjoittaja koki, että tutkimuksesta olisi voinut tulla vielä luotettavampi, jos haastatteluissa olisi noussut esille enemmän innovatiivisia kehitysideoita aiheeseen liittyen.

### 8.3.1 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Tutkimusprosessin eri vaiheissa täytyy tehdä oikeita päätöksiä eli esimerkiksi tutkimusmenetelmien täytyy olla oikeat, jotta aiheesta saadaan oikeita vastauksia ja, että ne pystytään perustelemaan. (Kananen 2015, 343–344.)

Kirjoittaja oli alusta alkaen sitä mieltä, että haluaa tehdä tutkimustyyppisen opinnäytetyön. Tutkimusmenetelmää valittaessa kirjoittaja pohti opinnäyteohjaajan kanssa, mikä olisi pa-

ras menetelmä työn aihe huomioiden. Kirjoittajan mielestä valittu menetelmä on luotettava, koska tutkimuksessa haluttiin tutkia kuluttajien mielipiteitä ja tähän hän koki haastattelut parhaimmaksi menetelmäksi. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös se, että haastateltavat pysyvät tutkimuksessa anonyymeina, jolloin saadaan rehellisiä sekä avoimia vastauksia.

### **8.3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti**

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli, jos tutkimus toistettaisiin, niin saataisiin silti samat tulokset. Laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa on eroja tämän kriteeristön suhteen. Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetilla viitataan tulosten pysyvyyteen, kun taas laadullisessa tutkimuksessa pyritään siirrettävyyteen. Siirrettävyydellä viitataan siihen, että tutkimuksen tulokset pysyvät samana, vaikka tutkimus uusittaisiin. (Kananen 2015, 343, 345, 353.)

Kirjoittaja uskoo, että vaikka tutkimus uusittaisiin, tulokset pysyisivät samana eli tulokset ovat luotettavia, kun siirrettävyys on mahdollinen. Tämän kirjoittaja perustelee sillä, että haastateltavien vastaukset tukevat ja muistuttavat toisiaan sekä ovat yhteneväiset. Näiden avulla kirjoittaja on pystynyt tekemään johtopäätökset kestävästä ostamista edistävästä ja heikentävästä tekijöistä.

### **8.3.3 Tutkimuksen saturaatio**

Kirjoittaja käytti paljon aikaa sen pohtimiseen, monta henkilöä täytyy haastatella, että tutkimus on luotettava. Aineiston riittävyttä tutkimuksessa perustellaan saturaatiolla. Kanasen mukaan (2015, 355) uusia havaintoyksiköitä otetaan niin kauan, kuin ne tuottavat tutkimukseen jotain uutta. Kun vastaukset alkavat toistamaan itseään, on saavutettu kylläntymispiste.

Tämän takia kirjoittaja ei kuuden haastattelun jälkeen enää kokenut tarpeelliseksi tehdä uusia yksilö- tai täsmäryhmähaastatteluja, koska uusia ajatuksia kestävästä ostamista edistävästä tai heikentävästä tekijöistä ei tullut enää.

## **8.4 Tutkimuksen eettisyys**

Vastuullisuus ja eettisyys ovat tärkeitä tekijöitä tutkimuksessa, ja näin työ toteuttaa hyviä tieteellisiä toimintatapoja. Kirjoittaja on perehtynyt kattavasti työn aiheeseen, ja on pyrkinyt toteuttamaan laadukkaan kokonaisuuden hyödyntäen kirjallisuutta, haastatteluita ja opinnäytetyöohjaajan vinkkejä ja neuvoja.

Tutkimusosiossa korostuu haastateltavien yksityisyyden suojaaminen ja halukkuus tutkimukseen osallistumiseen. Jokainen haastateltava on ilmaissut suostumuksensa tutkimuksen tekoon, ja antanut luvan tutkimuksen julkaisuun. Tutkimuksessa kunnioitetaan haastateltavien yksityisyyttä, sillä haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa anonyymeina. Näin voidaan turvata myös tutkimuksen luotettavuus, sillä haastateltavat voivat kertoa rehellisen mielipiteensä teemasta. Kirjoittaja päätti jättää myös osan haastateltavien demografisista tiedoista julkaisematta, jotta voidaan turvata heidän yksityisyytensä. Tutkimusta varten kerätyt muistiinpanot ja äänitallenteet poistettiin opinnäytetyön valmistuttua.

### **8.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi alkoi minulla hitaasti, koska pohdin kauan, pitäisikö minun aloittaa työn teko vasta syksyllä, koska tiesin, että keväästäni on tulossa kiireinen ja minulla ei ollut mitään selkeää aihetta vielä tiedossa. Päädyin kuitenkin aloittamaan työn samaan aikaan, kuin moni muu luokkakaverini, joka oli hyvä päätös, koska sain heiltä paljon vertais-tukea työn teossa.

Keväällä 2023 joukkueellamme oli kisakausi meneillään ja se vei erityisen paljon voimavaroja loukkaantumisen vuoksi. Koen, että suunnitelmallisuus ja tehtävien kalanterointi helpotti prosessia ja lievitti stressiä, koska näin minulla oli jatkuvasti selkeä suunnitelma siitä, mitä olen tekemässä ja milloin. Opinnäytetyö myös edistyi hyvin, kun minulla oli aikataulu, jota pyrin noudattamaan. Syksyllä aloin väsymään työn tekoon, sekä omassa henkilökohtaisessa elämässä tapahtui muutoksia, jonka takia minulla alkoi hiipumaan motivaatio työn tekoon. Onnekseni olin keväällä saanut työn teoriaosuuden hyvälle mallille, jotta sitten syksyllä pystyin lähinnä keskittymään työn tutkimusosioon, ja muuhun viimeistelyyn. Jos minulla olisi ollut enemmän jaksamista työn tekoon, työn tutkimusosiosta olisi ehkä tullut kattavampi.

Koin opinnäytetyöprosessin mielekkäänä ja opettavaisena haasteena. Olen luonteeltani tavoitteellinen ihminen, joka haluaa tehdä työnsä hyvin alusta loppuun asti. Koska olen käyttänyt tähän työhön paljon aikaa, tahdoin tehdä siitä mahdollisimman hyvän. Opin, että aikataulutus on tärkein asia tämän tyyppisten töiden edistymisen kannalta. Kun on selkeä aikataulu, työ edistyy huomaamattaan.

Valitsin kyseisen aiheen, koska halusin syventää tietoani markkinoinnista ja koin, että vastuullisuus on ajankohtainen ja tärkeä aihe. Erityisesti aiheessani minua kiinnosti se, kuinka ihmiset, jotka eivät ole ollenkaan kiinnostuneita ympäristövastuullisuudesta saataisiin valitsemaan kestävämpiä valintoja. Haastavaa työssä oli se, kuinka saan kaiken nitoutumaan

yhteen ja miten saan rajattua aiheen niin ettei siitä tule liian laaja. Minun piti myös hyväksyä se fakta, etten tule tämän työn aikana täysin ratkaisemaan tutkimusongelmaa, mutta pystyn kehittämään ideoita, miten yritykset ja kuluttajat voisivat ottaa kappa aiheesta, sekä selvittää sen, miten kuluttajat näkevät tämän nykyisen tilanteen, ja kuinka he näkevät siihen ratkaisun. Tämän prosessin aikana olen myös itse alkanut pohtimaan enemmän omia valintojani.

Halusin työssä pohtia yritysten vastuullisuutta myös markkinoinnin näkökulmasta, koska haluaisin tulevaisuudessa työskennellä markkinoinnin parissa, ja voisin mahdollisesti hyödyntää oppimaani esimerkiksi tulevaisuuden työpaikallani. Uskon, että tulevaisuudessa markkinoinnin vastuullisuus tulee korostumaan entistä enemmän, kun vastuullisuus nousee entistä tärkeämmäksi näkökulmaksi. Toivon, että aihe saisi jatkotutkimuksia ja herättäisi lukijoissa ajatuksia ja keskustelua.

Pohdin kauan mistä näkökulmasta haluan haastatella ihmisiä. Aluksi ajatuksena oli haastatella yrityksiä, jotka tekevät vastuullista markkinointia, mutta lopulta päädyin haastattelemaan kuluttajia, koska minua alkoi kiinnostamaan enemmän kuluttajien näkökulma, ja halusin kuulla heidän toiveitansa ja ajatuksia aiheeseen liittyen. Haastattelujen pitäminen ei kuitenkaan ollut niin helppoa, kuin olin ajatellut. Halusin saada haastatteluja erilaisilta ihmisiltä, joten haastateltavien valinta oli vaikea. Myös haastattelukysymysten keksiminen oli minusta hankalaa, koska kysymysten tuli olla sellaisia, että kaikki haastateltavat ymmärtävät ne, jopa sellaiset, joille vastuullisuus teema ei ole tuttu. Halusin myös kysymysten saavan aikaan ajatuksia ja kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

Aiheen käsitteistö osoittautui työn edetessä hyvin monimutkaiseksi, ja työn toteutus ei ollut niin helppo mitä olin ajatellut. Opin itse aiheesta enemmän jatkuvasti työtä tehdessä, mutta haasteeksi osoittautui, kun piti alkaa pohtimaan työn tutkimusosiota. Haastatteluja pitäessä aihe ei ollut niin tuttu kaikille, ja välillä tämän takia oli hankala saada vastauksia joihinkin tutkimuskysymyksiin, ja kaikista vastauksista ei tullut ehkä niin syvällisiä kuin olin toivonut.

## Lähteet

Ahonen, L., Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.4.2023.

Dufva, M., Rekola, S., 2023. Megatrendit 2023. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#esipuhe>. Luettu: 20.9.2023.

European Commission 2021. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269). Luettu: 28.4.2023.

Frilander, J. 19.2.2023. EU haluaa yritysten viherpesun kuriin, uusi direktiivi tekisi valheellisista ympäristöväittämistä rangaistavia. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20018704>. Luettu: 28.4.2023.

Harmaala, M., Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Helsinki.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, Riikka. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma Talent. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.10.2023.

Isokangas, A., Niipola, J., Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas. Otava. Keuruu.

Jensen, H. 28.4.2023. UPM selvitti, mitä alle 45-vuotiaat toivovat tulevaisuudelta: "2030-luvulla jatkuvan kasvun tavoittelusta on luovuttu". UPM. Luettavissa: <https://www.upm.com/fi/huominen/2023/upm-selvitti-mita-alle-45-vuotiaat-toivovat-tulevaisuudelta-2030-luvulla-jatkuvan-kasvun-tavoittelusta-on-luovuttu/>. Luettu: 17.8.2023.

Keltanen, T. 19.10.2020. Miten talous valjastetaan kestävä ja reilun tulevaisuuden muutosvoimaksi? Sitran uutinen. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/miten-talous-valjastetaan-kestavan-ja-reilun-tulevaisuuden-muutosvoimaksi/>. Luettu: 13.5.2023.

- Kiertokapula Oy. Kestävä kulutus. Luettavissa: <https://www.kiertokapula.fi/neuvonta-ja-ymparistokasvatus/ohjeita-ja-oppaita-lajitteluun/kestava-kulutus/>. Luettu: 14.5.2023.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 31.8.2023.
- Kosonen, M., Santalainen, T. 2022. Elinvoimaetu – Missiona kestävän kasvun edelläkävijyys. Docendo. Jyväskylä.
- Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu, vastuullinen kuluttaminen. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu: 21.8.2023.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki : B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.4.2023.
- Rämö, S. 2019. Viesti perille : tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.8.2023.
- Sitra. Tulevaisuudensanasto. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/kestava-kehitys/>. Luettu: 4.5.2023.
- Sormunen, K. 28.9.2012. Kestävä kulutus – vähemmän vai älykkäämpää kulutusta? Sitran blogi. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/kirsi-sormunen-kestava-kulutus-vahemman-vai-alykkaampaa-kulutusta/>. Luettu: 4.5.2023.
- Suomi.fi. Ympäristövastuut ja -velvoitteet. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuut-ja-velvoitteet>. Luettu: 20.9.2023.
- Sumuvuori, A. 2022. Miten yritys voi viestiä vastuullisuudestaan – Mitä on vastuullisuusviestintä? Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>. Luettu: 7.4.2023.
- Suomen digimarkkinointi Oy. Arvolupaus – kuinka kiteytät ja viestit kilpailuetusi? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>. Luettu: 3.10.2023.
- Suomen digimarkkinointi Oy. Tunteiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tunteiden-hyodyntaminen-markkinoinnissa>. Luettu: 17.8.2023.

Valtioneuvosto 2023. EU:n komissio haluaa hillitä tuotteiden ja palveluiden viherpesua. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/eu-n-komissio-haluaa-hillita-tuotteiden-ja-palveluiden-viherpesua>. Luettu: 28.4.2023.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti Oy. Espoo.  
Ympäristömerkintä Suomi 2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta? Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>. Luettu: 28.4.2023.



## Liitteet

Liite1. Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset

### Perustiedot

Demografisia tekijöitä:

Mies/nainen/muu/ei halua kertoa

Ikä

Asuinpaikka

Mistä ostat päivittäistavarat tyypillisesti: S-kauppa, K-kauppa, Lidl, Alepa, muu?

### Käsitykset ympäristövastuullisuudesta:

1. Mitä mielestäsi yrityksen ympäristövastuullisuus pitää sisällään?
2. Onko sinulla kokemusta yrityksissä, jotka markkinoivat tuotteita/palveluita ympäristöargumentein? Anna esimerkki.

### Yrityksen, tuotteen ympäristövaikutukset (esim. hiilijalanjälki) ja ostaminen tällä hetkellä:

3. Kuinka tärkeänä pidät ympäristövastuullisuutta ostopäätöksissä asteikolla 0–5? (0= ei yhtään ja 5 =erittäin tärkeä?)
4. Miten paljon tieto yrityksen ja/tai sen tuotteen ympäristövaikutukset (esim. hiilijalanjälki) vaikuttaa ostopäätöksiisi 0–5? (0=ei yhtään ja 5= erittäin paljon)
5. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten ja toiseksi eniten päätökseesi ostaa vastuullisesti?
  - a) tuotteen hinta b) tuotteen laatu c) tuotteen ympäristövaikutukset (esim. hiilijalanjälki) d) tuotteen valmistuksen työolot e) joku muu, mikä?
6. Koetko syyllisyyttä, että et tee ympäristön kannalta hyviä päätöksiä? Kuinka paljon asteikolla 0–5? (0= ei yhtään ja 5= erittäin paljon)
7. Haluaisitko ostamisessa huomioida enemmän tuotteen ympäristökuormaa? Kuinka paljon asteikolla 0–5? (0= ei yhtään ja 5= erittäin paljon)

### Kestävä ostaminen tulevaisuudessa ja kehittämiskohteet

8. Mitkä tekijät ei mielestäsi edistä kestävästä ostamisesta?
9. Mikä kannustaisi sinua vihreämpiin valintoihin?
10. Mikä auttaisi sinua ostamaan ympäristövastuullisemmin/vihreämmin?

11. Minkälaisista tiedoista haluaisit saada tuotteen/palvelun ympäristöystävällisyydestä markkinointi(viestinnän) avulla?
12. Mitä kauppaa vois tehdä enemmän (esim. myymälä, markkinointi, tuotteet, verkkokauppa jne.), jotta vihreät valinnat olisivat helpompia tehdä?