



# Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen valaisutuotteissa

Sara Kanerva

Ira Kanerva

Julkaisuvuosi Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen valaisutuotteissa

Ira Kanerva, Sara Kanerva

Tradenomi AMK

Opinnäytetyö

Marraskuu 2025

Ira Kanerva, Sara Kanerva

**Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen valaisutuotteissa**

Vuosi 2025

Sivumäärä 52

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen valaisutuotteissa. Työn toimeksiantajana toimi Toolnet Oy, jonka tavoitteena oli erityisesti selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat valaisimien ja polttimoiden vastuullisuusmerkintöihin sekä kuinka ymmärrettävinä ja merkityksellisinä he näitä merkintöjä pitävät ostopäätöstä tehdessään. Tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, millainen rooli vastuullisuusmerkinnöillä on kuluttajien valinnoissa ja miten niitä voitaisiin kehittää entistä selkeämmiksi ja vaikuttavammiksi.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen Google Forms -kyselyä, joka jaettiin kuluttajille sähköisesti. Kyselyllä kartoitettiin muun muassa vastaajien yleistä suhtautumista vastuullisuuteen, heidän huomionsa ympäristö- ja vastuullisuusmerkintöihin valaisintuotteita hankittaessa sekä mielipidettä merkintöjen selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. Lisäksi selvitettiin, millä tavoin päästötietojen tai muiden ympäristöön liittyvien tietojen esittäminen voisi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.

Työn tietoperusta käsitteli kestävästä kehityksestä, vastuullisuudesta ja yritysvastuusta sekä kuluttajien ostopäätösprosessia. Teoriaosuudessa tarkasteltiin erityisesti sitä, miten kestävä kehityksen periaatteet ja vastuullinen liiketoiminta vaikuttavat yritysten toimintaan ja millainen merkitys vastuullisuudella on nykypäivän kuluttajan päätöksenteossa. Lisäksi perehdyttiin vastuullisuusviestintään ja eri merkintöjen rooliin kuluttajaa ohjaavina tekijöinä.

Tutkimustulokset osoittivat, että vastuullisuudella ja erityisesti selkeästi esitetyillä vastuullisuus- ja päästötiedoilla on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Monet vastaajat kokivat vastuullisuuden tärkeäksi, mutta samalla suuri osa piti nykyisiä merkintöjä epäselvinä tai vaikeasti ymmärrettävinä. Selkeä, visuaalinen ja helposti vertailtava merkintätapa, kuten värikoodaus ja yksiselitteinen numeerinen tieto, voisi lisätä merkintöjen vaikuttavuutta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vastuullisuusmerkinnöillä on potentiaalia ohjata kuluttajien valintoja, mutta niiden kehittämisessä on tärkeää panostaa erityisesti selkeyteen, läpinäkyvyyteen ja ymmärrettävyyteen.

Asiasanat: vastuullisuus, ostopäätös, kestävä kehitys, valaistustuotteet

Ira Kanerva, Sara Kanerva

**Consumers' attitudes towards sustainability in lighting products**

Year                      2025    Pages                      52

---

The topic of this thesis was consumers' attitudes toward sustainability in lighting products. The thesis was commissioned by Toolnet Oy, which was particularly interested in examining how consumers perceive sustainability labels on luminaires and light bulbs. The main objective of the study was to determine how consumers respond to these labels and how clear and understandable they find them when making purchasing decisions. The study was conducted as a quantitative research project.

The data was collected through an online survey created with Google Forms and distributed digitally to consumers. The questionnaire examined respondents' general attitudes toward sustainability, their attention to environmental and sustainability labels when purchasing lighting products, and their perceptions of the clarity and comprehensibility of these labels. In addition, the study explored how the presentation of emissions data and other environmental information could influence consumers' purchase decisions.

The theoretical framework of the thesis focused on sustainable development, corporate responsibility, and the consumer decision-making process. The theory section discussed how the principles of sustainable development and responsible business practices shape corporate operations and how sustainability increasingly influences consumer behavior. In addition, the role of sustainability communication and labeling as tools to guide consumer choices was examined.

The results of the study indicate that sustainability and, in particular, clearly presented sustainability and emissions information do have an impact on consumers' purchasing decisions. Many respondents considered sustainability to be important, but at the same time a significant proportion found the current labels unclear or difficult to understand. Clear, visual, and easily comparable labels, such as color coding combined with simple numerical information, could significantly improve their effectiveness. In conclusion, sustainability labels have significant potential to guide consumer choices; however, to realize this potential, greater emphasis should be placed on clarity, transparency, and ease of understanding.

Opinnäytetyön englanninkielisen tiivistelmän laadinnassa on hyödynnetty tekoälyä.

Keywords: responsibility, consumer purchase decision, sustainable development, Lighting products

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantaja ja tutkimuksen rajaus .....	6
2.1	Toolnet Oy.....	7
2.2	Rajaus: kodin valot ja polttimot .....	8
3	Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta .....	8
3.1	Kestävän kehityksen käsitteet ja ulottuvuudet.....	9
3.2	Kestävän kehityksen globaalit tavoitteet (SDG) .....	9
3.3	Vastuullinen liiketoiminta ja ESG-viitekehys.....	10
4	Yritysvastuu ja sen ulottuvuudet .....	11
4.1	Vastuullisuus kilpailuetuna .....	12
5	Yritysten vastuullisuusviestintä .....	13
5.1	Vastuullisuusviestinnän merkitys .....	13
5.2	Vastuullisuusviestinnän strateginen merkitys ja eettisyys .....	14
6	Kuluttajakäyttäytymisen teorit .....	16
6.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	16
6.2	Arvojen, normien ja tunteiden vaikutus.....	17
6.3	Vastuullisuuden tunnistaminen ja haasteet kuluttajalle .....	17
7	Vastuullisuuden ja päästötietojen vaikutus kuluttajien valintoihin .....	18
7.1	Vastuullisuuden tunnistaminen kuluttajakäyttäytymisessä .....	19
7.2	Päästötiedot vastuullisuuden mittarina .....	19
8	Tutkimusmenetelmä.....	20
8.1	Kvantatiivinen tutkimusmenetelmä .....	21
8.2	Kyselytutkimuksen suunnittelu .....	21
8.3	Kyselytutkimuksen tutkimustulokset .....	22
9	Kehitysehdotukset .....	33
10	Yhteenveto .....	34
	Lähteet .....	36
	Kuviot.....	39
	Liitteet .....	40

## 1 Johdanto

Kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan merkitys on kasvanut voimakkaasti viime vuosikymmeninä, ja nämä teemat ohjaavat yhä enemmän sekä yritysten toimintaa että kuluttajien valintoja. Yrityksiltä odotetaan yhä enenevässä määrin toiminnan taloudellisen kannattavuuden lisäksi myös ympäristöllisten ja sosiaalisten vaikutusten huomioon ottamista. Vastuullisuus ei enää näyttäydy pelkästään vapaaehtoisena lisäarvona, vaan siitä on muodostunut kilpailukykyyn ja maineeseen vaikuttava tekijä. Samanaikaisesti yritysten vastuullisuus ei rajoitu enää yksin tuotannon tai toimitusketjujen hallintaan, vaan se ulottuu myös avoimeen viestintään ja läpinäkyvyyteen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tukea Toolnet Oy:n viime vuosina laajennettua vastuullisuustyötä ja tarjota uutta näkökulmaa sen kehittämiseen. Yritys on toteuttanut vastuullisuuden kehittämiseksi pilottihankkeen yhteistyössä suomalaisen teknologiayrityksen kanssa, jossa kartoitettiin toimitusketjujen läpinäkyvyyttä ja tuotteiden ympäristövaikutuksia. Hankkeen avulla tunnistettiin keskeisiä kehityskohteita, kuten kumituotteiden raaka-aineiden alkuperän jäljitettävyyys ja tuotteiden hiilijalanjäljen arviointi, jotka muodostavat perustan tulevaan EU-sääntelyyn vastaamisessa ja arvoketjujen kestävyden johtamisessa (Toolnet & Nios Earth 2024).

Tämä opinnäytetyö tukee yrityksen vastuullisuustyötä täydentämällä sitä kuluttajalähtöisellä näkökulmalla. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, ja aineisto kerätään lähipiiriltä, toimeksiantajan kontakteista sekä Facebook ryhmästä. Tutkimus selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat vastuullisuuteen, millaista tietoa he pitävät luotettavana ja miten päästötietojen esittäminen vaikuttaa ostopäätöksiin kodin valo- ja polttutuotteiden osalta. Tulosten avulla Toolnet Oy voi kehittää vastuullisuusviestintäänsä.

## 2 Toimeksiantaja ja tutkimuksen rajaus

Tutkimus on tehty Toolnet Oy:n toimeksiannosta, ja sen tarkoituksena on selvittää, millä tavoin vastuullisuuteen ja päästötietoihin liittyvä viestintä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin kodin valaistustuotteiden ja polttimoiden osalta. Samalla tarkastellaan, miten kuluttajat hahmottavat vastuullisuutta, millaista tietoa he pitävät luotettavana ja miten tämä heijastuu heidän valintoihinsa.

Tutkimus kytkeytyy Toolnet:n viime vuosina vahvistuneeseen vastuullisuustyöhön, jossa yritys on kehittänyt toimitusketjujen läpinäkyvyyttä ja tuotteiden ympäristövaikutusten arviointia

yhteistyössä suomalaisen teknologiayrityksen kanssa. Yhteistyön tavoitteena on ollut erityisesti tuotteiden hiilijalanjalan sekä arvoketjujen ympäristö- ja luontoriskien tunnistaminen ja hallinta (Toolnet & Nios Earth 2024). Yrityksen vastuullisuustyön kehittämistä tukee myös Ekokompassi-ympäristöjärjestelmä, joka pohjautuu kansainväliseen ISO 14001 -standardiin. Järjestelmä tarjoaa yrityksille konkreettisia työkaluja ympäristövaikutusten tunnistamiseen, mittaamiseen, hallintaan ja viestintään, mikä lisää vastuullisuuden läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta sidosryhmien silmissä (Ekokompassi 2024).

Työn tavoitteena on tukea tätä kehitystyötä tuottamalla kuluttajalähtöistä tietoa, jota voidaan hyödyntää vastuullisuusviestinnän ja tuoteinformaation kehittämisessä. Näin tutkimus tarjoaa toimeksiantajalle tietoa siitä, miten kuluttajat näkevät vastuullisuuden, kuinka se vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen sekä suosituksia siitä, miten vastuullisuus voidaan viestiä kuluttajalle selkeästi, uskottavasti ja kilpailukykyä vahvistaen.

Opinnäytetyössä vastuullisuuden vaikutuksia tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta. Miten päästötiedot, vastuullisuusviestintä ja luottamus yrityksen toimintaan vaikuttavat ostopäätöksiin kodin valaistustuotteiden osalta. Samalla tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle tietoa, joka tukee sen vastuullisuusviestinnän kehittämistä ja vahvistaa sen asemaa vastuullisena toimijana valaistusratkaisuissa.

## 2.1 Toolnet Oy

Toolnet Oy on suomalainen tukkukaupan alan yritys, jonka päätoimipaikka sijaitsee Helsingissä. Yritys toimii sekä yritys- että kuluttajamarkkinoilla, ja sen asiakaskunta koostuu muun muassa rautakaupoista, teollisuusyrityksistä, rakennusalan toimijoista sekä muista jälleenmyyjistä. Toolnet:n tuotevalikoima kattaa useita tuoteryhmiä, kuten työkalut, kiinnitystarvikkeet, sähkökomponentit ja valaistusratkaisut. Valikoima sisältää tuotteita sekä tunnetuilta kansainvälisiltä valmistajilta että omilta tuotemerkeiltä. (Toolnet 2024)

Viime vuosina Toolnet on laajentanut toimintaansa myös vastuullisuuden näkökulmasta. Yritys on käynnistänyt hankkeita, joiden tavoitteena on parantaa toimitusketjujen läpinäkyvyyttä ja tuottaa luotettavaa tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. Näin vastuullisuus on noussut osaksi yrityksen pitkän aikavälin kehittämistä ja tulevaisuuden kilpailukykyä (Toolnet & Nios Earth 2024).

## 2.2 Rajaus: kodin valot ja polttimot

Tutkimus rajataan koskemaan Toolnet:n kodin valaistusratkaisuja ja polttimotuotteita. Näillä tarkoitetaan kodin valaisimia sekä niihin kuuluvia vaihdettavia valonlähteitä, polttimoita. Rajauksen taustalla on se, että valaistustuotteet ovat kuluttajille konkreettisia ja usein toistuvia hankintoja, joissa energiatehokkuus ja vastuullisuus nousevat helposti esiin. Näin ollen ne tarjoavat sopivan kontekstin tutkia, miten vastuullisuus ja siihen liittyvä viestintä vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon.

Valaistustuotteiden vastuullisuutta voidaan tarkastella useista näkökulmista, kuten päästötietojen, energiatehokkuuden, käyttöiän, materiaalien ja kierrätettävyyden kautta. Näiden tietojen ymmärrettävyys ja luotettavuus ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä, sillä ne voivat joko tukea tai estää vastuullisten valintojen tekemistä.

## 3 Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta

Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta ovat nyky-yhteiskunnassa keskeisiä teemoja, jotka yhdistävät ympäristönsuojelun, sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja taloudellisen vakauden tavoitteet. Kestävä kehitys tarkoittaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka tavoitteena on turvata hyvät elinmahdollisuudet sekä nykyisille että tuleville sukupolville. Kehitys on kestävää, kun se ottaa tasapainoisesti huomioon kolme toisiaan tukevaa näkökulmaa: ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen kestävyys (Ympäristöministeriö, 2024).

Ekologinen kestävyys edellyttää, että luonnonvaroja käytetään kestävästi, luonnon monimuotoisuus säilytetään ja ympäristökuormitus pysyy luonnon kantokyvyn rajoissa. Lisäksi sovelletaan varovaisuusperiaatetta: jos ympäristölle uhkaa aiheutua vakavaa tai peruuttamatonta haittaa, toimenpiteisiin tulee ryhtyä, vaikka tieteellinen varmuus ei olisi täydellinen. Ympäristönsuojelussa tärkeää on myös se, että haitat ehkäistään jo niiden syntyä aiheuttavien lähteiden avulla ja että aiheuttaja kantaa niistä vastuun. (Ympäristöministeriö, 2024).

Taloudellinen kestävyys tarkoittaa vakaan ja pitkäjänteisen talouspolitiikan harjoittamista niin, ettei tulevaisuuden toimintaedellytyksiä vaaranneta esimerkiksi ylivelkaantumisella tai luonnonvarojen liiakkäytöllä. Talouskasvun tulisi tukea myös ympäristöllisiä ja sosiaalisia tavoitteita. (Ympäristöministeriö, 2024).

Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys liittyy ihmisten hyvinvoinnin, terveyden, yhdenvertaisuuden ja oikeudenmukaisuuden edistämiseen. Se tarkoittaa muun muassa koulutuksen, perusoikeuksien ja kulttuurisen monimuotoisuuden turvaamista sekä nykyisille että tuleville sukupolville. (Opetushallitus, 2025)

Kestävä kehitys ei ole pysyvä tila, vaan jatkuva prosessi, jota ohjataan poliittisilla päätöksillä ja yhteiskunnallisella yhteistyöllä. Muutosta tapahtuu kaikilla tasoilla, paikallisesta kansainväliseen ja sen onnistuminen vaatii laajaa yhteistyötä valtion, kuntien, yritysten, järjestöjen ja kansalaisten kesken. (Opetushallitus, 2025)

Kestävän kehityksen periaatteet ja niiden käytännön soveltaminen ovat viime vuosina vahvistuneet erityisesti yritystoiminnan ja taloudellisen päätöksenteon yhteydessä. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan, miten kestävän kehityksen tavoitteet, kansainväliset sopimukset ja yritysvastuun viitekehykset, kuten ESG, muodostavat perustan vastuulliselle liiketoiminnalle. (Opetushallitus, 2025)

### 3.1 Kestävän kehityksen käsitteet ja ulottuvuudet

Kestävän kehityksen käsite on laaja ja monitahoinen kokonaisuus, joka yhdistää yhteiskunnallisen, taloudellisen ja ympäristöllisen muutoksen yhteiseksi tavoitteeksi turvata elinkelpoinen tulevaisuus kaikille. Kestävä kehitys ei ole yksittäinen päämäärä, vaan jatkuva, monitasoinen prosessi, jossa eri toimijat, valtiot, yritykset, järjestöt ja yksilöt tekevät päätöksiä ja toimenpiteitä kestävyden eri osa-alueiden edistämiseksi (Ympäristöministeriö, 2024).

Kestävä kehitys edellyttää siten kokonaisvaltaista ajattelua, jossa taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat tukevat toisiaan. Yksittäiset toimet eivät riitä, vaan tarvitaan pitkäjänteisiä ratkaisuja, joissa yritykset, valtio ja kansalaisyhteiskunta toimivat yhdessä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi.

Kestävän kehityksen periaatteet on konkretisoitu kansainvälisellä tasolla YK:n määrittämässä kestävän kehityksen tavoitteissa (SDG, Sustainable Development Goals), jotka ohjaavat myös yritysten vastuullisuustyötä.

### 3.2 Kestävän kehityksen globaalit tavoitteet (SDG)

Kestävän kehityksen globaalit tavoitteet, eli Sustainable Development Goals (SDG), muodostavat kansainvälisen toimintasuunnitelman, jonka tarkoituksena on varmistaa maapallon ja ihmisten hyvinvointi kestävän kehityksen näkökulmasta. Kaikki maat, myös Suomi mukaan lukien ovat sitoutuneet tähän suunnitelmaan. SDG-kehys koostuu 17 päätavoitteesta, jotka tarjoavat yrityksille laajan näkökentän. Näiden tavoitteiden myötä yritykset voivat ymmärtää, että liiketoiminnan ei tulisi heikentää sosiaalista tai ekologista pääomaa, vaan sen tulisi edistää hyvinvointia siten, että maapallon kantokyky huomioidaan.

(Yrittäjät.fi) Nämä tavoitteet muodostavat kattavan viitekehysten maailmanlaajuisille yrityksille vähentää köyhyyttä, edistää hyvinvointia, suojella ympäristöä ja varmistaa taloudellinen sekä sosiaalinen kestävyys. SDG-kehys kattaa kaikki kestävä kehityksen kolme ulottuvuutta: taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen. (Cuervo-Cazurra, Doh & Narula, 2022)

Kestävä kehityksen tavoitteet tarjoavat yrityksille ja muille organisaatioille yhteisen kielen ja rakenteen kestävyden edistämiseksi. SDG:t ovat globaali "sosiaalinen sopimus", jonka avulla eri toimijat voivat hahmottaa roolinsa yhteiskunnallisten ja ympäristöllisten haasteiden ratkaisemisessa. Kehyksen etuna on sen kattavuus ja yhtenäisyys, se yhdistää monimutkaisia ilmiöitä, kuten ilmastonmuutosta, eriarvoisuutta ja resurssien käyttöä, yhteisen vision alle. Lisäksi SDG:t tarjoavat konkreettisia mittareita ja työkaluja, joiden avulla organisaatiot voivat seurata omaa edistymistään ja raportoida siitä sidosryhmilleen. (Cuervo-Cazurra, Doh & Narula, 2022)

SDG-kehukseen voi liittyä kuitenkin myös merkittäviä haasteita. Ensinnäkin tavoitteet ovat vapaaehtoisia, eikä niihin liity oikeudellisesti sitovia velvoitteita. Tämä voi johtaa siihen, että osa toimijoista jää passiiviseksi tai keskittyy viestinnällisiin tekoihin ilman todellisia muutoksia. Tätä ilmiötä kutsutaan artikkelissa "rainbow-washingiksi", jossa SDG-symboliikkaa hyödynnetään brändinrakennuksessa ilman, että toiminta vastaa tavoitteiden sisältöä. Toiseksi SDG-kehys on laaja ja monimutkainen, mikä tekee sen käytännön soveltamisesta haasteellista etenkin yrityksille, joilla on rajalliset resurssit tai jotka toimivat useissa maissa. Eri organisaatioiden on vaikea priorisoida, mihin tavoitteisiin keskittyä ja miten vaikutuksia mitataan yhdenmukaisesti. (Cuervo-Cazurra, Doh & Narula, 2022)

### 3.3 Vastuullinen liiketoiminta ja ESG-viitekehys

ESG-viitekehys edustaa vastuullisen liiketoiminnan nykyistä muotoa, jossa yhdistyvät eettinen ulottuvuus, riskienhallinta ja mitattavuus. Yrityksille se tarjoaa välineitä toiminnan jäsentämiseen ja raportointiin, mutta sen onnistunut hyödyntäminen edellyttää todellista strategista sitoutumista ja avoimuutta (Aalto EE, 2022). Vastuullinen liiketoiminta on kehittymässä entistä strategisemmaksi osaksi yritysten ydinprosesseja, kun ympäristöön (Environment), sosiaaliseen vastuuseen (Social) ja hyvään hallintotapaan (Governance) liittyvä ESG-viitekehys nousee keskiöön. ESG-näkökohtien tarkastelu on alun perin lähtenyt sijoittajien tarpeesta kerätä tietoa yrityksen ei-taloudellisista riskeistä ja mahdollisuuksista (Ramboll Finland Oy, 2022)

ESG-tekijät toimivat sillanrakentajina vastuullisuuden ja liiketoiminnan välillä: ne tuovat näkyväksi vastuullisuuteen liittyvät taloudelliset riskit ja mahdollisuudet, ja auttavat yrityksiä hahmottamaan miten ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset kytkeytyvät yrityksen

arvoketjuun ja taloudelliseen suorituskyykyyn. Vastuullisuus ja ESG-toimet eivät enää ole irrallinen osa yrityksen toimintaa, vaan niiden tulee olla integroituna osana liiketoiminnan kasvustrategiaa-. Yrityksen pitää rakentaa mitattavia tavoitteita, määritellä olennaiset indikaattorit ja seurata kehitystä. (Ramboll Finland Oy, 2022) ESG-mallissa yritysten odotetaan raportoivan ympäristö-, sosiaali- ja hallintotekijöitä sekä tarvittaessa sopeuttavan strategiaansa niiden perusteella. Toisin kuin perinteinen CSR, joka usein on ollut vapaaehtoista ja ei-mitattavaa, ESG:ssä korostuvat tiedon läpinäkyvyys, vertailtavuus ja sijoittajien sekä muiden rahoittajien kiinnostus vastuullisuuteen (Aalto EE, 2022)

Tämä muutos vastuullisen liiketoiminnan näkökulmassa merkitsee sitä, että yritykset eivät enää voi yksinomaan viestiä eettisyydestä tai hyväntekeväisyydestä, vaan niiden odotetaan osoittavan konkreettisia toimia ja tuloksia ympäristö-, sosiaali- ja hallintotason suhteen. Dos Santos ym. (2024) toteavat, että ESG:n käyttöönotto voi auttaa yrityksiä paremmin hallitsemaan riskejä, kuten ilmatoriskejä, sääntelymuutoksia tai sosiaalisia konflikteja ja siten parantaa pitkän aikavälin liiketoiminnan kestävyttä. (Aalto EE, 2022)

#### 4 Yritysvastuu ja sen ulottuvuudet

Yritysvastuu on muuttunut viime vuosikymmeninä marginaalisesta ilmiöstä keskeiseksi osaksi liiketoimintaa. Se ei ole enää vain hyväntekeväisyyttä tai mainetta kiillottavaa toimintaa, vaan monelle yritykselle strateginen kilpailutekijä. Sitran julkaisussa Vastuullisuuden tulevaisuus (2022) yritysvastuuta tarkastellaan osana laajempaa yhteiskunnallista murrosta, jossa vastuullisuuden, kestävyden ja vaikuttavuuden merkitys korostuu. (Sitra, 2022)

Yritysvastuu juontaa juurensa yhteiskunnan kasvaviin odotuksiin: kansalaiset, asiakkaat, sijoittajat ja päättäjät vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä, eettisyyttä ja kestäväää toimintaa. Samaan aikaan globaalit haasteet, kuten ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen ja sosiaaliset epäkohdat, vaativat yrityksiltä yhä aktiivisempää roolia osana ratkaisua. (Sitra, 2022) Vastuullisuus ei ole vain "hyvien tekojen" tekemistä, vaan syvällisempiä valintoja siitä, miksi, miten ja kenen hyväksi yritykset toimivat. Vastuullisuus onkin yhä enemmän arvopohjaista johtamista ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden tavoittelua. (Opetushallitus, 2024)

Vastuullisen yritystoiminnan lähtökohtana on ymmärrys siitä, miksi vastuullisuus on organisaatiolle tärkeää, sillä se voi liittyä strategiseen arvонуontiin, maineenhallintaan tai laajempaan yhteiskunnalliseen tehtävään, ja selkeä tarkoitus antaa vastuullisuustyölle suunnan ja perustelun (Sitra, 2022). Vastuullisuuden on kuitenkin myös johdettava konkreettisiin ja mitattaviin tuloksiin, sillä pelkät raportit tai kampanjat eivät riitä, jos toiminta ei näy käytännössä. Tämän vuoksi vastuullisuuden tulee olla keskeinen osa

johtamista ja päätöksentekoa ja integroituneena yrityksen rakenteisiin ja toimintamalleihin, ei irrallisena osa-alueena (FIBS, 2023). Lisäksi vastuullisuus rakentuu avoimen ja osallistavan vuoropuhelun varaan, jossa eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, työntekijät, kumppanit ja yhteisöt, otetaan mukaan keskusteluun ja yhteistyöhön, sillä luottamus syntyy vain jatkuvan vuorovaikutuksen ja yhteisiin arvoihin sitoutumisen kautta (FIBS, 2023).

Yrityksen tulee tunnistaa toimintansa suorat vaikutukset ympäristöön sekä yhteiskuntaan ja pyrkiä aktiivisesti minimoimaan haitalliset vaikutukset, kuten energiankulutuksesta ja päästöistä aiheutuvat ympäristövaikutukset tai työoloihin liittyvät haasteet toimitusketjussa (Sitra, 2022). Henkilöstön hyvinvointi on keskeinen osa vastuullista toimintaa, ja tasa-arvo, monimuotoisuus sekä osaamisen kehittäminen toimivat paitsi arvoina myös merkittävinä kilpailutekijöinä, sillä sitoutunut ja hyvinvoiva henkilöstö on vastuullisuuden kantava voima (FIBS, 2023). Vastuullisuuden kokonaisvaltainen johtaminen edellyttää lisäksi suunnitelmallisuutta, mittaamista, kehittämistä ja toiminnan läpinäkyvyyttä, sillä vain näin voidaan varmistaa, että vastuullisuus ei jää pelkäksi tavoitteeksi, vaan näkyy konkreettisesti sekä teoissa että tuloksissa (Sitra, 2022).

#### 4.1 Vastuullisuus kilpailuetuna

Vastuullisuus on noussut keskeiseksi osaksi liiketoimintaa, ei enää vain eettisenä tai imagollisena lisänä, vaan yhä useammin strategisena kilpailuetuna. Vaikka vastuullisuus on monella toimialalla muuttumassa vähitellen toiminnan perusedellytykseksi, voi se myös tarjota yrityksille merkittävää etulyöntiasemaa markkinoilla, mikäli sitä hyödynnetään oikealla tavalla. (Keskuskauppakamari, 2024)

Vastuullisuus ei itsessään ole automaattinen kilpailuetu. Yrityksen tulee aktiivisesti kehittää, johtaa ja viestiä vastuullisuustoimiaan, jotta ne muuttuvat kilpailukykyä tukeviksi. Strategisesti johdettu vastuullisuus voi auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan, parantamaan kannattavuutta ja vahvistamaan asiakas- sekä sidosryhmäsuhteita. Yksi erittäin keskeinen näkökulma on ennakoiva suhtautuminen sääntelyyn. Esimerkiksi EU:n vihreän siirtymän myötä vastuullisuusvaatimukset tiukentuvat, ja yritykset, jotka valmistautuvat muutoksiin ajoissa, säästävät aikaa, resursseja ja voivat toimia esimerkkeinä muille. Edelläkävijyys tuo uskottavuutta ja vahvistaa brändiä. (FIBS, 2019)

Vastuullisuus on myös entistä tärkeämpi tekijä asiakkaiden, sijoittajien ja yhteistyökumppaneiden päätöksenteossa. Yritykset, jotka osoittavat konkreettisesti vastuullisuustoimiensa hyödyt, kuten pienemmän hiilijalanjäljen tai eettisen toimitusketjun

lisäävät usein asiakasuskollisuutta ja pääsyä uusiin markkinoihin. Vastuullisuudesta tulee tällöin arvolupauksen osa, eikä irrallinen lisä. Kilpailuetua syntyy myös sisäisesti. Vastuulliset käytännöt parantavat riskienhallintaa, lisäävät toimitusvarmuutta ja voivat tuoda kustannussäästöjä esimerkiksi resurssien tehokkaamman käytön tai energiansäästön kautta. (Keskuskaupakamari, 2024) Pitkällä aikavälillä vastuullisuus vahvistaa yrityksen kykyä mukautua muuttuviin olosuhteisiin ja markkinapaineisiin. (FIBS, 2019)

Kilpailuetu syntyy kyvystä osoittaa asiakkaille ja sidosryhmille, että vastuullisuus ei ole pelkkää hyväntekeväisyyttä, vaan se tarjoaa heille lisäarvoa. Esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille ratkaisuja, jotka parantavat myös heidän omaa vastuullisuuttaan, yritys voi syventää asiakassuhteita ja luoda pitkän aikavälin yhteistyötä. Voidaan siis todeta, että vastuullisuus on yritykselle ennen kaikkea mahdollisuus ja oikein johdettuna se voi olla merkittäväkin kilpailutekijä. Pelkkä vastuullisuuden olemassaolo ei kuitenkaan riitä, sillä menestyäkseen yrityksen on tehtävä vastuullisuudesta osa strategiaansa, toimintaansa sekä viestintäänsä, muuten kilpailuetu jää käyttämättä. (Keskuskaupakamari, 2024)

## 5 Yritysten vastuullisuusviestintä

Yritysvastuu ja kestävä kehitys ovat nousseet viime vuosikymmeninä keskeisiksi teemoiksi yritysten toiminnassa. Kuluttajien, sijoittajien ja muiden sidosryhmien odotukset yritysten vastuullisesta toiminnasta ovat kasvaneet merkittävästi, ja samalla on korostunut tarve viestiä vastuullisuudesta avoimesti ja uskottavasti. Vastuullisuusviestintä ei ole pelkästään keino parantaa yrityksen mainetta, vaan myös strateginen väline, jolla voidaan rakentaa luottamusta, ohjata sidosryhmien käsityksiä ja erottautua kilpailijoista. (Oulun yliopisto, Vaasan yksikkö, 2022).

Yritykset painottavat vastuullisuudessaan eri asioita ja käyttävät vaihtelevia viestintästrategioita. Esimerkiksi ympäristövastuu korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa, kun taas verkkosivuilla pyritään antamaan kattavampi kuva yrityksen vastuullisuudesta kokonaisuudessaan. Näin ollen vastuullisuusviestintä ei ole yhtenäinen kokonaisuus, vaan monimuotoinen ja kontekstisidonnainen käytäntö, joka vaatii jatkuvaa arviointia ja kehittämistä. (Oulun yliopisto, Vaasan yksikkö, 2022)

### 5.1 Vastuullisuusviestinnän merkitys

Vastuullisuusviestintä ei ole enää pelkästään yrityksen vastuullisuustyön saavutusten esittelyä, vaan se on tärkeä osa yrityksen strategista toimintaa ja sidosryhmäsuhteita.

Yrityksille tämä tarkoittaa kahta keskeistä asiaa: Vastuullisuusviestinnällä on keskeinen rooli sekä ulkoisen että sisäisen luottamuksen rakentamisessa. Ulkoinen legitimaatio ja maineenhallinta edellyttävät, että yritys pystyy viestimään toiminnastaan uskottavasti ja läpinäkyvästi sidosryhmilleen. Hyvin toteutettu viestintä auttaa osoittamaan, että yrityksen toiminta on linjassa kestävyuden ja vastuullisuuden periaatteiden kanssa. Samalla vastuullisuusviestintä toimii sisäisenä ohjauskeinona: sen tulee heijastaa yrityksen todellisia toimintatapoja, arvoja ja sitoumuksia. Viestintä ei saa jäädä markkinointilupausten tasolle, vaan sen on tuettava aitoa vastuunkantoa ja jatkuvaa kehittämistä organisaation sisällä (Ahonen 2024). Vastuullisuusviestintä ei ole vain lisä tai ulkoinen kuorutus yrityksen toiminnalle, vaan olennainen osa sen legitimaatiota, organisaation suhteita ympäristöön ja sidosryhmiin sekä vastuullisuustoiminnan organisointia. (Eräranta & Penttilä 2021, 14).

Viestinnällä on keskeinen rooli vastuullisen liiketoiminnan toteuttamisessa ja sen uskottavuuden rakentamisessa. Viestinnän avulla yritys voi osoittaa toimivansa vastuullisesti ja läpinäkyvästi, mikä vahvistaa sen legitimiyyttä ja uskottavuutta sidosryhmien silmissä. Lisäksi viestintä toimii väylänä osallistavaan vuoropuheluun asiakkaiden, työntekijöiden, kumppaneiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Se ei ole pelkästään yksisuuntaista tiedottamista, vaan yhteistä merkitysten rakentamista ja vastuullisuusnäkökulmien neuvottelua (Eräranta & Penttilä 2021, 11-15).

Teoksessa korostetaan myös, että viestintä ei saa olla irrallinen lisä yrityksen toiminnassa, vaan sen tulee heijastaa organisaation todellisia sitoumuksia ja käytännön toimintaa. Mikäli viestintä jää pelkäksi puheeksi ilman tekoja, se voi heikentää luottamusta (Eräranta & Penttilä 2021, 17). Vastuullisuusviestinnän merkitys ulottuu myös ajalliseen ulottuvuuteen: sen ei tule olla vain jälkikäteistä selontekoa, vaan myös ennakoivaa ja samanaikaista toimintaa, jolla voidaan tukea vastuullisuustavoitteiden suunnittelua, ohjaamista ja organisoimista (Eräranta & Penttilä 2021, 20).

Lopuksi teos tuo esiin, että vastuullisuusviestintä sisältää väistämättä myös eettisiä valintoja. On tärkeää pohtia, millaisina viestintätoimet näyttäytyvät, kuinka avoimesti organisaatio suhtautuu kritiikkiin ja miten se käsittelee viestinnässään mahdollisia ristiriitaisuuksia (Eräranta & Penttilä 2021, 22). Näin viestintä ei ole vain tekninen tai taktinen väline, vaan olennainen osa vastuullista ja eettistä organisaatiokulttuuria.

## 5.2 Vastuullisuusviestinnän strateginen merkitys ja eettisyys

Vastuullisuusviestintä tarkoittaa yrityksen toimintaa, jossa se tuo esiin toiminnastaan aiheutuvat vaikutukset ympäristöön, ihmisiin ja yhteiskuntaan sekä tavat, joilla näitä vaikutuksia hallitaan ja pyritään vähentämään. (POLKU 2.0, 2023) Se on nykypäivänä

keskeinen osa yritysten strategiaa: se kertoo sidosryhmille siitä, miten yritys huomioi ympäristö-, sosiaalisen ja hallinnollisen vastuun osana liiketoimintaansa. Toisaalta viestinnän eettisyyttä on se, kuinka rehellisesti, ymmärrettävästi ja läpinäkyvästi yritys viestii vastuullisuudestaan. (Finnwatch, 2023) Nykyään sidosryhmät, kuten kuluttajat, työntekijät ja sijoittajat odottavat yrityksiltä yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja tietoa vastuullisuustoimista. Kasvaneen kiinnostuksen seurauksena vastuullisuusviestintään liittyy kuitenkin myös haasteita, kuten niin sanottu viherpesu, jossa yritys voi tahallisesti tai tahattomasti antaa toiminnastaan todellisuutta positiivisemmän kuvan. (POLKU 2.0, 2023)

Vastuullinen viestintä tukee organisaation strategisia tavoitteita, kun se pohjautuu aitouteen ja rehellisyyteen. Strategisesti vastuullisuusviestintä ei ole vain viestinnän osastoille kuuluva tehtävä, vaan koko organisaation yhteinen prosessi, jossa eettiset arvot ja toiminnan tarkoitus tehdään näkyviksi. Tämä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja rakentamaan kestäväää brändiarvoa. (Lehtonen, 2022)

Strategisesti merkittävää on myös se, että vastuullinen viestintä edistää yhteisön sisäistä vuorovaikutusta ja oppimista. Kun viestintä on avointa ja läpinäkyvää, se luo organisaatioon kulttuurin, jossa vastuullisuudesta voidaan keskustella, sitä voidaan kehittää ja siitä voidaan tehdä yhteinen päämäärä. Tämä tekee vastuullisuusviestinnästä strategisen työkalun, joka tukee organisaation pitkän aikavälin menestystä ja yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä. (Lehtonen, 2022)

Vastuullisen viestinnän ydin on eettisyydessä, siinä, miten viestintä kohtelee muita, miten se kunnioittaa totuutta ja miten se vaikuttaa yhteiseen hyvään. Vastuullinen viestintä ei ole manipuloivaa, vaan pyrkii edistämään ymmärrystä ja vuoropuhelua. (Lehtonen, 2022)

Eettisesti kestävä vastuullisuusviestintä edellyttää siis rehellisyyttä, avoimuutta ja oikeudenmukaisuutta. Lehtosen mukaan viestinnässä on vältettävä liiallista brändin kiillottamista ja ”viherpesun” kaltaisia ilmiöitä, joissa viestintä antaa totuutta myönteisemmän kuvan organisaation toiminnasta. Tällainen viestintä voi lyhyellä aikavälillä hyödyttää organisaatiota, mutta pitkällä aikavälillä se heikentää uskottavuutta ja moraalista pääomaa. (Ruusila A. 2025) Kun yritys viestii vastuullisuudesta yli todellisten toimien, puhutaan vihreän pesun riskistä. Raportti toteaa, että koska monet yritykset eivät raportoi arvoketjun päästöjä tai laskennassa käytettyjä metodologioita, viestintä voi olla enemmän markkinointia kuin vastuullista tiedon tarjoamista. (Finnwatch, 2023)

Lehtonen painottaa myös viestinnän vuorovaikutteisuuksia: eettinen viestintä ei ole yksisuuntaista tiedottamista, vaan dialogia, jossa eri osapuolet voivat tuoda esiin omia näkemyksiään ja kokemuksiaan. Tämä dialogisuus on vastuullisuuden ytimessä, koska se luo tilaa oppimiselle ja yhteisymmärrykselle. (Lehtonen, 2022)

## 6 Kuluttajakäyttäytymisen teorit

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus tarkastelee, millaisia psykologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä liittyy siihen, miten yksilöt tekevät valintoja markkinoilla. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään sekä yksittäisiä ostoprosesseja että kulutustottumusten taustalla olevia motiiveja. Perinteisen taloustieteellisen näkemyksen mukaan kuluttaja tekee rationaalisia päätöksiä hinnan ja laadun perusteella, mutta moderni tutkimus korostaa, että valintoihin vaikuttavat myös arvot, normit, tunteet. (Andersson 2023, 24-27).

Kuluttajakäyttäytymisen teorioita käytetään ymmärtämään, miten vastuullisuus linkittyy käytännön ostoprosessiin. Kuluttajien vastuullisuusmotiivit voivat liittyä esimerkiksi ympäristönsuojeluun, oikeudenmukaisuuteen tai sosiaaliseen vastuuseen. Näiden motiivien taustalla vaikuttavat yksilölliset arvot, yhteiskunnalliset normit sekä yritysten viestintä ja maine. Yritysten vastuullisuusviestintä voi herättää luottamusta, mutta epäselvät tai liioitellut väitteet voivat aiheuttaa epäluottamusta ja viherpesuepäilyjä. (Kuluttajaliitto 2022; Eräranta & Penttilä 2021, 52-55).

### 6.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi kuvataan usein vaiheittain, joka etenee tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen arviointiin. Prosessin vaiheet ovat yleensä tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen vertailu, osto sekä oston jälkeinen arviointi. (Klemelä 2019). Ostoprosessin monimutkaisuus riippuu tuotteen tyypistä. Rutiinimaisissa ostoissa kuluttaja ohittaa usein osan vaiheista, kun taas harkintaa vaativissa päätöksissä, prosessi voi olla pidempi ja tietoihin kiinnitetään enemmän huomiota. (Andersson 2023).

Tarpeen tunnistaminen käynnistyy, kun kuluttaja on havainnut eron nykytilan ja toivotun tilan välillä (Klemelä 2019). Vastuullisuuden näkökulmasta tämä voi ilmetä esimerkiksi haluna vähentää omaa hiilijalanjälkeä tai tukea ympäristöystävällisiä yrityksiä. Ympäristötietoisuuden kasvu ja mediassa esiintyvät keskustelut kestävästä kehityksestä voivat herättää kuluttajassa tarpeen valita vastuullisemmin. (Andersson 2023, 24-25).

Tiedonhankinta ja vaihtoehtojen vertailu ovat vaiheita, joissa vastuullisuustekijät korostuvat. Kuluttajat etsivät tietoa muun muassa ympäristövaikutuksista, valmistusolosuhteista ja alkuperästä. Ympäristömerkit ja sertifikaatit, kuten Joutsenmerkki tai Reilu kauppa -merkki, toimivat signaaleina yrityksen vastuullisuudesta ja helpottavat vertailua eri vaihtoehtojen välillä. (Andersson 2023). Ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi muodostavat prosessin viimeiset vaiheet. Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja punnitsee eri vaihtoehtoja ja valitsee

niistä itselleen sopivimman. Oston jälkeen kuluttaja arvioi, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastasi odotuksiaan. (Klemelä 2019).

## 6.2 Arvojen, normien ja tunteiden vaikutus

Kuluttajakäyttäytymisen teorioissa arvoilla, normeilla ja tunteilla on keskeinen rooli päätöksenteossa. Arvojen perusteella päätöksen tekeminen viittaa siihen, että kuluttajat tekevät valintoja omien moraalisten ja eettisten periaatteidensa mukaisesti (Andersson 2023). Esimerkiksi ympäristönsuojeluun ja reiluuteen liittyvät arvot voivat ohjata kuluttajaa valitsemaan kestävästi tuotetun vaihtoehdon.

Normien perusteella tehtävä päätöksenteko korostaa sitä, kuinka yhteiskunnan normit ohjaavat yksilön käyttäytymistä. Kuluttajat toimivat usein yhteisön odotusten mukaisesti ja pyrkivät välttämään sosiaalista paheksuntaa. Kun vastuullisuudesta tulee yleisesti hyväksytty normi, sen noudattaminen vahvistuu yhteisön sisällä. Esimerkiksi nuoret kuluttajat kokevat usein painetta noudattaa ekologisia ja eettisiä kulutustottumuksia, mikä voi lisätä vastuullisten tuotteiden kysyntää. (Andersson 2023)

Tunteiden vaikutukset ovat olennainen osa päätöksentekoa. Vaikka vastuullisuus usein esitetään rationaalisen arvona, päätökset ovat monesti myös tunteiden ohjaamia. Yrityksen viestintä, brändimielikuva ja visuaaliset symbolit voivat herättää positiivisia tunteita ja lisätä kuluttajan halukkuutta toimia vastuullisesti. Tähän liittyy myös viestinnän merkitys kuluttajan luottamuksessa. Vastuullisuusviestintä voidaan kokea uskottavaksi, kun se perustuu konkreettisiin tekoihin ja todennettavaan tietoon. (Eräranta & Penttilä, 2021, 54-55).

## 6.3 Vastuullisuuden tunnistaminen ja haasteet kuluttajalle

Vastuullisuustietojen monimutkaisuus ja vaihtelevat esitystavat vaikeuttavat vastuullisten tuotteiden vertailua. Kuluttajien on tehtävä päätöksiä epäselvän ja ristiriitaisen tietojen perusteella, mikä lisää epävarmuutta ja voi saada turvautumaan tuttuihin, mutta vähemmän vastuullisiin vaihtoehtoihin. Kuntaliiton tutkimusten mukaan kuluttajat kokevat usein epävarmuutta siitä, mikä tieto on todennettua ja mikä markkinointiviestintää. (Kuluttajaliitto 2022).

Sertifikaatit ja merkit ovat keskeisiä vastuullisuuden tunnisteita. Ne helpottavat kuluttajaa tunnistamaan vastuullisia tuotteita, sillä ne tiivistävät monimutkaisen tiedon helposti ymmärrettäviksi symboleiksi. Merkkien vaikutukseen kuitenkin vaikuttaa se, kuinka tuttu ja

luotettava kuluttajan mielestä merkin taustalla oleva järjestelmä on. Tunnettu ja valvottu sertifikaatti voi lisätä kuluttajan halukkuutta valita vastuullinen vaihtoehto. (FIBS 2022)

Vastuullisuusviestinnässä esiintyy myös viherpesua. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys liioittelee tai antaa virheellisen kuvan toimintansa ympäristöystävällisyydestä (Fondia 2024). Viherpesu voi ilmetä esimerkiksi epämääräisinä ilmaisuina, kuten ”ekologinen” tai ”vihreä valinta”, joita ei perustella konkreettisilla toimenpiteillä tai todennettavissa olevilla tiedoilla. Viherpesu on kuluttajakäyttäytymisen kannalta merkittävä ilmiö. Kun vastuullisuusviestintä ei perustu avoimeen ja vertailukelpoiseen tietoon, kuluttajat voivat kokea epävarmuutta ja menettää kiinnostuksensa vastuullisiin valintoihin. Tällainen epävarmuus voi heikentää luottamusta koko vastuullisen kulutuksen ideaan, mikä puolestaan saattaa vähentää vastuullisten tuotteiden kysyntää ja hidastaa kestävän kehityksen edistymistä. Jos kuluttajat kokevat, etteivät voi luottaa markkinoilla esitettyihin vastuullisuusväitteisiin, he saattavat tehdä valintoja ensisijaisesti hinnan tai tottumusten perusteella, eivätkä vastuullisuuden näkökulmasta (Kuluttajaliitto 2022).

## 7 Vastuullisuuden ja päästötietojen vaikutus kuluttajien valintoihin

Vastuullisuuden rooli kuluttajien päätöksenteossa on viime vuosina korostunut sekä kansallisissa että kansainvälisissä tutkimuksissa. Yritysten toimenpiteet, kuten ympäristövaikutusten raportointi ja eettisten käytäntöjen esiin tuominen, voidaan nähdä osana kilpailullista erottumista markkinoilla. (FIBS, 2022). Kuluttajien näkökulmasta vastuullisuuteen liittyvä informaatio muodostaa kuitenkin monimutkaisen kokonaisuuden, jossa keskeisiä tekijöitä ovat tiedon saatavuus, ymmärrettävyys ja luotettavuus.

Empiiriset selvitykset osoittavat, että vastuullisuudella on merkitystä kuluttajien valinnoissa, mutta sen vaikutus ei ole yksiselitteinen. Osa tutkimuksista viittaa siihen, että vastuullisuus voi toimia ratkaisevana tekijänä erityisesti silloin, kun muut vaihtoehdot ovat keskenään hyvin samankaltaisia. (Kauppa.fi, 2024). Toisaalta on havaittu, että epäselvät tai liioitellut ympäristöväitteet voivat heikentää kuluttajien luottamusta ja vähentää vastuullisuustekijöiden painoarvoa päätöksenteossa. (Kuluttajaliitto, 2022). Tämä tukee käsitystä, että vastuullisuuteen liittyvän informaation vaikutus riippuu sen esitystavasta ja uskottavuudesta.

Yksi konkreettinen tapa tehdä vastuullisuutta näkyväksi on päästötietojen esittäminen. Kenttäkokeissa on havaittu, että hiilijalanjälkitiedon liittäminen tuotteisiin voi ohjata kuluttajien valintoja matalampien päästöjen suuntaan, erityisesti silloin kun tieto esitetään selkeästi ja helposti vertailtavassa muodossa. (Beyer ym., 2023, 101-106). Tämä havainto

tukee laajempaa käsitystä siitä, että ympäristövaikutusten havainnollistaminen voi toimia käytännön välineenä kuluttajakäyttäytymisen ohjaamisessa.

### 7.1 Vastuullisuuden tunnistaminen kuluttajakäyttäytymisessä

Tutkimuksissa on havaittu, että vastuullisuudella voi olla merkitystä kuluttajien valintakäyttäytymisessä, mutta sen painoarvo vaihtelee eri tilanteissa. Vähittäiskaupan tutkimussäätiön selvityksen mukaan noin puolet suomalaisista kuluttajista ilmoitti, että yritysten vastuullisuustoimet vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. (Kauppa.fi 2024). Vastuullisuuden tunnistamiseen liittyy kuitenkin haasteita, mikä selittyy osin informaation monimutkaisuudella. FIBS:n raportissa todettiin, että kuluttajat hyödyntävät usein sertifiointimerkkejä, kuten ympäristömerkkejä, koska ne tiivistävät monimutkaista tietoa helposti tunnistettavaan muotoon. Sertifikaatit toimivat näin signaaleina, joiden avulla voidaan vähentää päätöksenteon epävarmuutta. Samanaikaisesti kuitenkin suuri osa kuluttajista kokee vastuullisen vaihtoehdon tunnistamisen vaikeaksi, mikä heijastaa informaation hajanaisuutta ja vertailukelpoisuuden puutetta. (FIBS 2022).

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi uskomukset ja mielikuvat, jotka eivät aina perustu tarkkaan tietoon. Esimerkiksi yrityksen kotimaisuus tai sen koko voi toimia mielikuvaperustaisena viestinä vastuullisuudesta, vaikka objektiivista tietoa vastuullisuustoimien laajuudesta ei olisi saatavilla. (FIBS 2022, 6). Tämä viittaa siihen, että vastuullisuutta koskevassa käyttäytymisessä rationaalisen tiedon rinnalla vaikuttavat vahvasti myös vaan myös tunteet ja vaistomaiset reaktiot.

Lisäksi Kuluttajaliiton selvityksen perusteella ympäristöväitteiden runsaus ja epäselvyys voivat heikentää kuluttajien luottamusta, mikä vähentää vastuullisuustekijöiden merkitystä ostopäätöksissä. Näiden tulosten perusteella vastuullisuuden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen näyttöyriippuvaisena siitä, kuinka ymmärrettävänä ja uskottavana kuluttajat kokevat tarjotun informaation. (Kuluttajaliitto 2022).

### 7.2 Päästötiedot vastuullisuuden mittarina

Päästötiedoilla tarkoitetaan mittareita, joiden avulla kuvataan tuotteen, palvelun tai toiminnan aiheuttamia ympäristövaikutuksia, erityisesti kasvihuonekaasupäästöjä. Yleisin käytetty mittari on hiilijalanjälki, joka ilmaisee kokonaispäästöt hiilidioksidiekvivalenteina tuotteen elinkaaren ajalta. Hiilijalanjälki voi sisältää esimerkiksi raaka-aineiden hankinnan, valmistuksen, kuljetuksen, käytön ja hävittämisen aikana syntyvät päästöt. Sen rinnalla

käytetään myös muita päästömittareita, kuten energiankulutuksen, veden käytön laskelmia. (FIBS 2022)

Päästötiedot muodostavat yhden konkreettisen keinon tuoda esiin tuotteiden vastuullisuutta (FIBS 2022). Ne kuvaavat tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana syntyviä kasvihuonekaasupäästöjä ja mahdollistavat ympäristövaikutusten vertailun eri vaihtoehtojen välillä. Eri tuotteiden ja palvelujen päästötietoja voidaan esittää usealla tavalla. Perinteisesti tieto ilmaistaan numeerisena arvona. Käytännön tutkimuksissa on kuitenkin osoitettu, että numeeriset luvut eivät aina ohjaa kuluttajien käyttäytymistä tehokkaasti. Kuluttajilla on rajallinen kyky arvioida niiden merkitystä arjessa ja esitystavalla on suuri merkitys siihen, miten kuluttajat hyödyntävät päästötietoa päätöksenteossa. (Beyer ym., 2023).

Vuonna 2023 ravintolassa toteutetussa kenttäkokeessa havaittiin, että kun hiilijalanjälkitieto liitettiin ravintolamenuun ja se esitettiin selkeästi havainnollistettuna, kuluttajat suosivat pienemmän päästön vaihtoehtoja huomattavasti enemmän kuin ilman tietoa. Päästöt esitettiin visuaalisesti havainnollistavassa muodossa, kuten liikennevaloasteikolla tai kustannusmuotoon muunnettuna. Liikennevaloasteikossa vihreä merkitsee vähäisiä päästöjä ja punainen suuria. Kustannusmuotoisessa esitystavassa päästöt esitetään taloudellisessa muodossa, kuten arvio kustannuksista, joita päästöt aiheuttavat. Tämä tukee käsitystä, että päästötietojen pelkkä saatavuus ei riitä, vaan sen on oltava myös helposti tulkittavaa ja vertailukelpoista. (Beyer ym., 2023).

Tutkimuksissa on havaittu, että päästötietojen hyödyntäminen päätöksenteossa edellyttää selkeyttä ja vertailukelpoisuutta. FIBSin raportin mukaan kuluttajat toivovat läpinäkyvää ja standardoitua tapaa esittää päästötietoja, jotta niiden avulla olisi mahdollista tehdä luotettavia ja vertailukelpoisia arvioita (FIBS 2022). Näin ollen päästötietojen voidaan katsoa vahvistavan vastuullisuuden mittaamista silloin, kun ne esitetään kuluttajalle ymmärrettävässä muodossa. Mitä läpinäkyvämpi, vertailukelpoisempi ja riippumattomampi tieto on, sitä todennäköisemmin se ohjaa kuluttajan käyttäytymistä vastuulliseen suuntaan (Kuluttajaliitto 2022).

## 8 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tavoitteena oli saada numeerista ja vertailukelpoista tietoa siitä, miten kuluttajat suhtautuvat vastuullisuuteen ostaessaan valaisutuotteita. Kvantitatiivinen lähestymistapa soveltui tutkimukseen hyvin, sillä sen avulla ilmiöitä voidaan mitata täsmällisesti ja tuloksia analysoida tilastollisesti. Tutkimusaineisto kerättiin Google Forms -kyselyllä, joka sisälsi sekä monivalintakysymyksiä

että Likert-asteikollisia väittämiä. Monivalintakysymykset tarjosivat tietoa vastaajien taustatekijöistä ja ostokäyttäytymisestä, kun taas Likert-asteikkojen avulla saatiin selville vastaajien näkemyksiä ja asenteita vastuullisuudesta. Näiden kysymystyyppien yhdistäminen tuotti selkeää ja numeerista dataa, joka soveltui hyvin kvantitatiiviseen analyysiin.

## 8.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tavoitteena oli saada numeerista ja vertailukelpoista tietoa siitä, miten kuluttajat suhtautuvat vastuullisuuteen ostaessaan valaisutuotteita. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeerisen tiedon keräämiseen ja tilastolliseen tarkasteluun. Sen tavoitteena on mitata ja kuvata ilmiötä systemaattisesti sekä tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä havaintoaineiston perusteella. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat täsmällisesti määritellyt tutkimuskysymykset, mitattavat muuttujat ja menetelmät, jotka mahdollistavat tulosten tilastollisen analyysin. (FSD.fi)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruu toteutetaan usein kyselyiden avulla. Menetelmänä survey-tutkimus mahdollistaa suurten vastaajamäärien tavoittamisen, ja huolellisen otannan avulla voidaan muodostaa edustava otos, jonka tuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon. Erilaiset mitta- ja asteikkotyypit, kuten monivalinnat, järjestysasteikot ja Likert-asteikot muuntavat tutkittavat ilmiöt numeerisesti analysoitavaan muotoon. (FSD.fi)

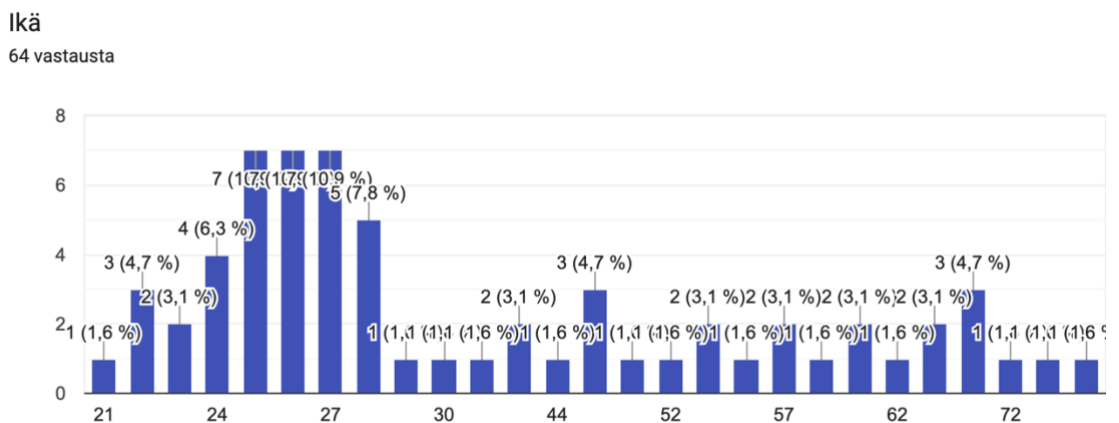
## 8.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelussa lähtökohtana oli tuottaa toimeksiantajalle luotettavaa ja vertailukelpoista tietoa kuluttajien suhtautumisesta vastuullisuuteen valaisutuotteissa sekä erityisesti vastuullisuusmerkintöihin. Suunnitteluvaiheessa päätettiin toteuttaa tutkimus kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, koska menetelmä mahdollisti selkeän, mitattavan ja laajasti analysoitavan aineiston keräämisen. Kysely suunniteltiin Google Forms -alustalle, ja suunnittelussa panostettiin kysymysten selkeyteen, johdonmukaisuuteen ja vastausvaihtoehtojen yhdenmukaisuuteen. Kyselylomake rakennettiin kolmestatoista monivalintakysymyksestä, joista osa suunniteltiin Likert-asteikkoa hyödyntäväksi, jotta vastaajat pystyivät arvioimaan väittämiä asteittain omien näkemystensä mukaisesti. Suunnitteluvaiheessa määriteltiin myös kohderyhmä, joka koostui suomalaisista kuluttajista, sekä päätettiin aineistonkeruun toteutustavasta, joka oli vapaaehtoinen ja anonyymi osallistuminen linkin kautta. Pyrkimyksenä oli tavoittaa mahdollisimman laaja kuluttajakunta,

joten kysely jaettiin lähipiirille, toimeksiantajan kontakteille sekä yksityisessä Facebook -ryhmässä. Kyselylomaketta pidettiin auki 7.11.-20.11.2025.

Kysymykset suunniteltiin vastaamaan tutkimuksen keskeisiä tavoitteita: kuluttajien yleistä suhtautumista vastuullisuuteen, heidän näkemyksiään vastuullisuusmerkintöjen tunnettuudesta sekä merkintöjen vaikutuksesta ostopäätöksiin. Tutkimuksen suunnittelussa huomioitiin lisäksi eettiset periaatteet, kuten anonymiteetti ja vapaaehtoisuus, jotta vastaajat voisivat vastata luottamuksellisesti. Huolellisella suunnittelulla pyrittiin varmistamaan, että tutkimus tuottaa toimeksiantajalle selkeää ja käyttökelpoista tietoa vastuullisuusmerkintöjen kehittämisen ja markkinoinnin tueksi.

### 8.3 Kyselytutkimuksen tutkimustulokset

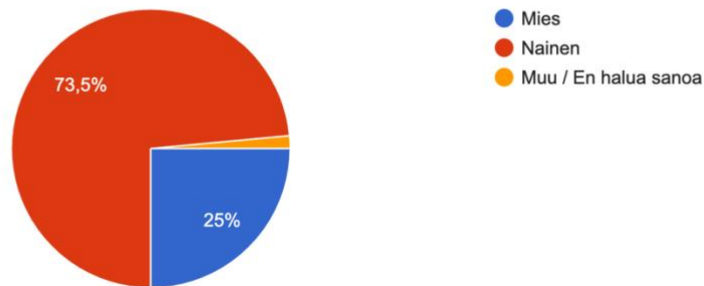


Kuvio 1: Kyselytutkimuksen ikäjakauma

Ikäjakauma painottuu selvästi nuoriin aikuisiin, sillä suurin osa vastaajista sijoittuu noin 24-28 vuoden ikähaarukkaan. Näissä yksittäisissä ikäluokissa on myös eniten vastauksia. Nuorimmat vastaajat ovat hieman yli 20-vuotiaita ja vanhimmat yli 70-vuotiaita, joten ikäjakauma on melko laaja, mutta ei tasainen.

Yli 30-vuotiaissa vastaajia on useissa eri ikäryhmissä, mutta määrät jäävät pieniksi. Tämä tarkoittaa, että tutkimustulokset kuvaavat ennen kaikkea nuorten aikuisten suhtautumista vastuullisuusmerkintöihin valaisutuotteissa. Tästä syystä tuloksia ei voi täysin yleistää kaikkiin ikäryhmiin, mutta ne antavat hyvän kuvan juuri nuorten kuluttajien näkemyksistä.

Sukupuoli  
68 vastausta



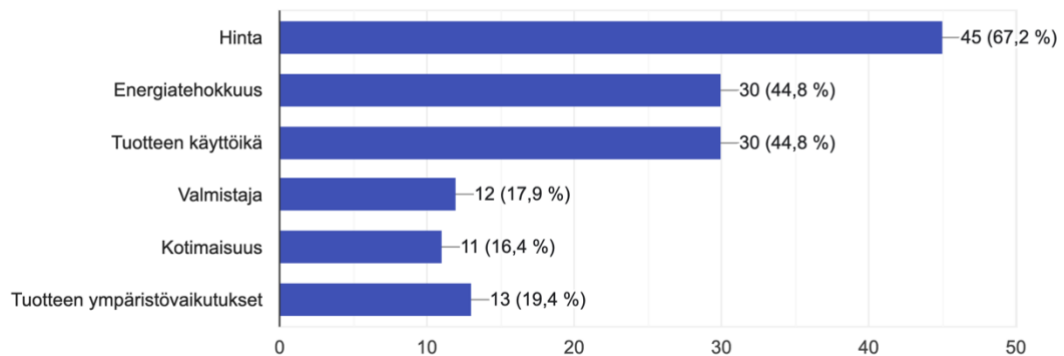
Kuvio 2: Kyselytutkimuksen sukupuolijakauma

Sukupuolijakauma kyselyssä on selvästi epätasainen. Vastaajista 73,5 % on naisia ja 25 % miehiä, ja vain hyvin pieni osuus on valinnut vaihtoehdon “muu / en halua sanoa”. Tämä kertoo siitä, että kysely on tavoittanut huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä tai että naiset ovat olleet aktiivisempia vastaamaan aiheeseen liittyvään kyselyyn. Sukupuolijakauman vinoutuminen on tärkeä huomioida tuloksia tarkasteltaessa, sillä se voi vaikuttaa siihen, millaisia näkemyksiä vastuullisuusmerkinnöistä valaisutuotteissa korostuu.

Tutkimuksen tulokset edustavat ennen kaikkea naisten näkemyksiä, eivätkä ne ole sellaisenaan yleistettävissä kaikkiin sukupuoliryhmiin. Tästä huolimatta tutkimus tarjoaa tietoa siitä, miten suuri osa kuluttajista, erityisesti naiset, suhtautuvat vastuullisuusmerkintöihin valaisutuotteiden yhteydessä.

### Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi valaisimia tai polttimoita ostaessasi?

67 vastausta



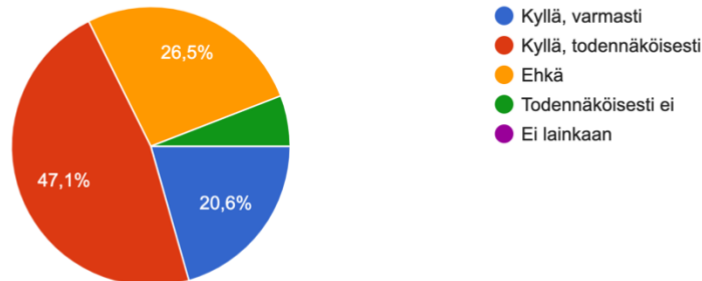
Kuvio 3: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyn perusteella selvästi eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä valaisimia tai polttimoita ostettaessa on hinta. Sen valitsi 45 vastaajaa, mikä on 67,2 % kaikista vastanneista. Tämä osoittaa, että hinnalla on edelleen erittäin suuri merkitys kuluttajien päätöksenteossa, vaikka kyse olisi tuotteista, joilla on myös ympäristöön ja energiatehokkuuteen liittyviä vaikutuksia.

Toiseksi tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat energiatehokkuus ja tuotteen käyttöikä, jotka molemmat valitsi 30 vastaajaa (44,8 %). Tämä kertoo siitä, että huomattava osa vastaajista kiinnittää huomiota myös tuotteen pitkäaikaisiin hyötyihin, kuten alhaisempaan energiankulutukseen ja pidempään käyttöikään. Nämä tekijät liittyvät suoraan sekä taloudellisiin säästöihin että kestäväan kulutukseen, joten niiden korostuminen tukee ajatusta siitä, että vastuullisuuteen liittyvät ominaisuudet ovat monille tärkeitä, kun ne yhdistyvät käytännön hyötyihin.

Tuotteen ympäristövaikutukset mainitsi 19,4 % vastaajista, ja valmistajan 17,9 %. Kotimaisuus jäi näistä hieman pienemmälle huomiolle, mutta senkin valitsi 16,4 % vastaajista. Nämä tulokset viittaavat siihen, että puhtaasti vastuullisuuteen tai eettisyyteen liittyvät tekijät eivät ole enemmistölle ensisijaisia, vaan ne jäävät hinnan, energiatehokkuuden ja käyttöiän kaltaisten käytännöllisten tekijöiden varjoon.

Jos yritys esittäisi valaisimien ja polttimoiden päästötiedot helposti ymmärrettävässä muodossa (esim. väreillä, symboleilla tai yksiselitteisillä arvo...ttä valitsisit sen tuotteen toisen vastaavan sijaan?  
68 vastausta



Kuvio 4: Päästötietojen vaikutus valintaan

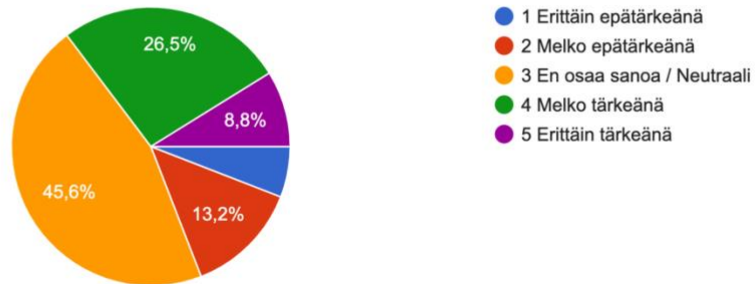
Kyselyn tulokset osoittavat, että selkeästi esitetyt päästötiedot voisivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätökseen. Vastaajista peräti 20,6 % ilmoitti valitsevansa tuotteen varmasti ja 47,1 % todennäköisesti, jos yritys esittäisi valaisimien ja polttimoiden päästötiedot helposti ymmärrettävässä muodossa. Tämä tarkoittaa, että lähes 70 % vastaajista suhtautuu myönteisesti siihen, että selkeä päästötieto voisi ohjata heidän valintaansa vastuullisempaan tuotteeseen.

Toisaalta 26,5 % vastasi ”ehkä”, mikä kertoo tietynlaisesta epävarmuudesta tai siitä, että päätökseen vaikuttaisivat myös muut tekijät, kuten hinta tai tuotteen ominaisuudet. Vain pieni osa vastaajista suhtautui ajatukseen kielteisesti, ja ”ei lainkaan” -vaihtoehdon valinneita ei juuri ollut. Tämä viittaa siihen, että selkeä ja visuaalisesti helposti ymmärrettävä päästöinformaatio nähdään pääosin positiivisena ja hyödyllisenä, vaikka se ei yksin ohjaisikaan kaikkien ostopäätöstä.

Tulokset tukevat ajatusta siitä, että vastuullisuusmerkintöjen kehittäminen ja erityisesti niiden selkeyttäminen voisi lisätä niiden merkitystä kuluttajien päätöksenteossa. Kun tieto esitetään ymmärrettävästi, se madaltaa kynnyistä huomioida ympäristövaikutukset.

Kuinka tärkeänä pidät valaisimien ja polttimoiden vastuullisuutta ostopäätöstä tehdessäsi?

68 vastausta



Kuvio 5: Valaisimien ja polttimoiden vastuullisuuden tärkeys ostopäätöstä tehdessä

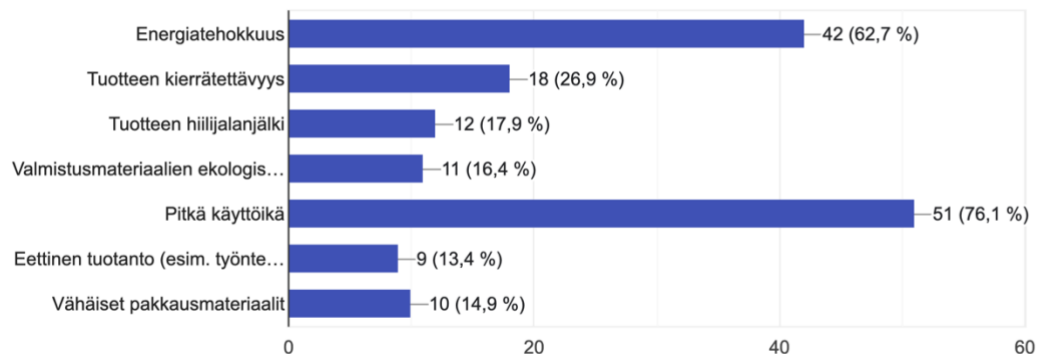
Vastaaajien suhtautuminen valaisimien ja polttimoiden vastuullisuuteen ostopäätöstä tehdessä jakautuu melko tasaisesti neutraalin ja tärkeänä pitämisen välille. Suurin yksittäinen ryhmä, 45,6 %, valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa / neutraali”, mikä kertoo, että monille vastuullisuus ei ole vielä selkeästi joko keskeinen tai merkityksetön tekijä, vaan sen rooli jää epäselväksi tai tilannekohtaiseksi. Tämä voi viitata siihen, että kuluttajilla ei ole riittävästi tietoa tai he eivät hahmota vastuullisuuden merkitystä juuri valaisintuotteiden yhteydessä.

Toisaalta yli kolmannes vastaajista pitää vastuullisuutta jonkin verran tai erittäin tärkeänä. 26,5 % piti vastuullisuutta melko tärkeänä ja 8,8 % erittäin tärkeänä, mikä tarkoittaa, että noin 35 % vastaajista suhtautuu siihen selvästi positiivisesti. Tämä osoittaa, että vastuullisuudella on jo nyt merkitystä huomattavalle osalle kuluttajista, vaikka se ei olekaan monille vielä ratkaiseva tekijä.

Vastuullisuutta melko tai erittäin epätärkeänä piti yhteensä hieman alle viidennes vastaajista. Tämä kertoo, että täysin välinpitämättömien osuus on melko pieni, mutta heitä on silti jonkin verran. Kokonaisuutena tulokset viittaavat siihen, että vastuullisuudella on potentiaalia nousta tärkeämmäksi tekijäksi ostopäätöksissä.

### Mihin vastuullisuuskäsitteeseen kiinnität eniten huomiota ostaessasi valaisimia tai polttimoita?

67 vastausta



Kuvio 6: Vastuullisuuskäsitteeseen kiinnittävät eniten huomiota ostaessasi valaisimia tai polttimoita

Tulosten perusteella vastaajat kiinnittävät eniten huomiota sellaisiin vastuullisuustekijöihin, jotka liittyvät suoraan tuotteen käyttöön ja elinkaareen. Selkeästi tärkein tekijä on pitkä käyttöikä, jonka valitsi 76,1 % vastaajista. Tämä viittaa siihen, että kestävyyttä ja tuotteen pitkää elinikää pidetään keskeisenä osana vastuullisuutta valaisimia ja polttimoita ostettaessa. Pitkä käyttöikä yhdistyy myös taloudellisiin hyötyihin, sillä se vähentää tarvetta uusien tuotteiden hankintaan.

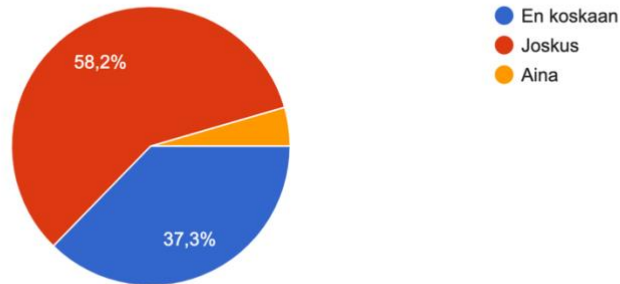
Toiseksi merkittävin tekijä on energiatehokkuus, jonka huomioi 62,7 % vastaajista. Tämä kertoo siitä, että kuluttajat mieltävät vastuullisuuden erityisesti energiankulutuksen kautta ja ovat tietoisia valaisimien vaikutuksesta sähkönkäyttöön ja siten myös ympäristöön. Energiatehokkuus ja pitkä käyttöikä näyttävät siis selvästi tärkeämpinä kuin esimerkiksi tuotantoon liittyvät tekijät.

Kierrätettävyys on kolmanneksi eniten huomioitu tekijä, mutta huomattavasti pienemmällä osuudella (26,9 %). Sen jälkeen tulevat tuotteen hiilijalanjälki (17,9 %), valmistusmateriaalien ekologisuus (16,4 %), vähäiset pakkausmateriaalit (14,9 %) ja eettinen tuotanto (13,4 %). Näiden tekijöiden vähäisemmät prosenttiosuudet viittaavat siihen, että moni vastaaja ei vielä aktiivisesti huomioi koko tuotantoketjua tai tuotteen laajempia ympäristö- ja eettisiä vaikutuksia ostopäätöstä tehdessään.

Kokonaisuutena tulokset osoittavat, että vastuullisuus ymmärretään ennen kaikkea käytännöllisten ja helposti hahmotettavien tekijöiden kautta, kuten energiansäästön ja tuotteen kestävyuden näkökulmasta. Abstraktimmat tai vähemmän näkyvät vastuullisuustekijät, kuten hiilijalanjälki, materiaalien alkuperä ja eettisyys, jäävät vähemmälle huomiolle.

### Oletko kiinnittänyt huomiota valaisimien tai polttimoiden ympäristömerkintöihin?

67 vastausta



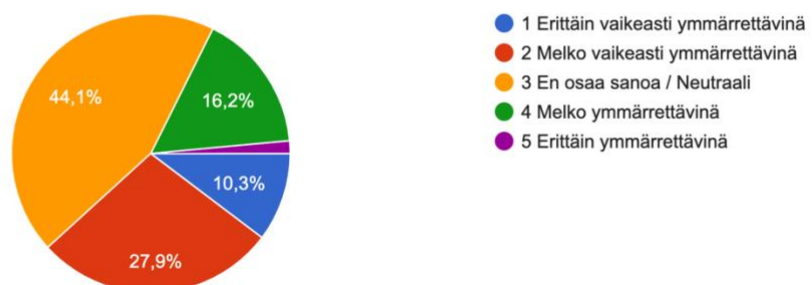
Kuvio 7: Ympäristömerkintöjen huomioiminen

Vastausten perusteella ympäristömerkintöihin kiinnitetään huomiota, mutta ei vielä kovin systemaattisesti. Suurin osa vastaajista, 58,2 %, on huomionut valaisimien tai polttimoiden ympäristömerkinnät ainakin joskus. Tämä kertoo siitä, että merkinnät ovat monille tuttuja ja ne saatetaan huomioida ostopäätöstä tehdessä, mutta ne eivät välttämättä ole jatkuvasti keskiössä.

Toisaalta 37,3 % vastaajista ilmoittaa, ettei ole koskaan kiinnittänyt huomiota ympäristömerkintöihin. Tämä on melko suuri osuus ja viittaa siihen, että merkinnät eivät ole riittävän näkyviä, ymmärrettäviä tai merkityksellisiä kaikille kuluttajille. Vain hyvin pieni osa vastaajista kertoo kiinnittävänsä niihin aina huomiota, mikä osoittaa, että ympäristömerkinnöistä ei ole vielä muodostunut vakiintunutta osaa ostopäätöksen tekemistä.

### Kuinka ymmärrettävinä koet valaisimien tai polttimoiden ympäristömerkinnät?

68 vastausta



Kuvio 8: Valaisimien ja polttimoiden ympäristömerkintöjen ymmärrettävyys

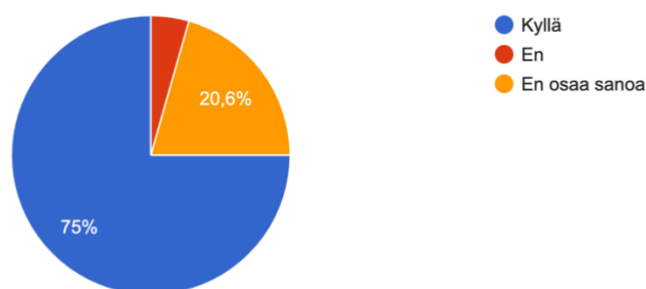
Vastausten perusteella valaisimien ja polttimoiden ympäristömerkinnät koetaan pääosin epäselviksi tai vähintäänkin tulkinnanvaraisiksi. Suurin yksittäinen ryhmä, 44,1 % vastaajista, valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa / neutraali”. Tämä kertoo siitä, että monilla kuluttajilla ei ole selkeää käsitystä siitä, mitä merkinnät tarkoittavat tai miten niitä tulisi tulkita. Merkintöjen sisältö ja merkitys eivät ole siis riittävän selkeitä tai tunnettuja.

Lisäksi 27,9 % vastaajista koki merkinnät melko vaikeasti ymmärrettävinä ja 10,3 % erittäin vaikeasti ymmärrettävinä. Yhteensä noin 38 % vastaajista kokee ympäristömerkinnät enemmän vaikeiksi kuin helpoiksi ymmärtää. Tämä on merkittävä osuus ja osoittaa, että nykyinen merkintäjärjestelmä ei palvele kuluttajia parhaalla mahdollisella tavalla.

Vastaavasti vain 16,2 % piti merkintöjä melko ymmärrettävinä ja vain hyvin pieni osa erittäin ymmärrettävinä. Tämä osoittaa, että selvästi merkintöjä helposti tulkitsevien ihmisten osuus on melko pieni. Kokonaisuutena tulokset viittaavat siihen, että ympäristömerkintöjen viestintää tulisi selkeyttää huomattavasti, esimerkiksi yksinkertaistamalla termejä, lisäämällä visuaalisia elementtejä tai tuomalla esiin selkeämpiä vertailuarvoja, jotta kuluttajien olisi helpompi hyödyntää tietoa ostopäätöstä tehdessään.

Olisitko kiinnostunut näkemään valaisimen tai polttimon hiilijalanjäljen pakkauksessa tai tuotetiedoissa?

68 vastausta



Kuvio 9: Hiilijalanjälkitiedon esittämisen kiinnostavuus

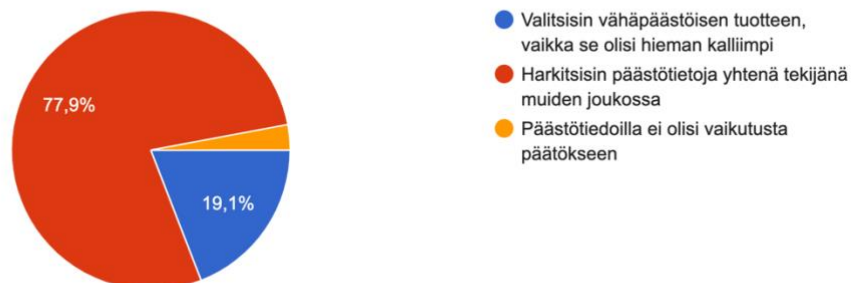
Vastausten perusteella kiinnostus hiilijalanjälkitiedon esittämistä kohtaan on selkeästi myönteistä. Suurin osa vastaajista, 75 %, vastasi olevansa kiinnostunut näkemään valaisimen tai polttimon hiilijalanjäljen pakkauksessa tai tuotetiedoissa. Tämä osoittaa, että kuluttajilla on halua saada konkreettista ja mitattavissa olevaa tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista, ja että tällainen tieto voisi tukea vastuullisempia valintoja.

En osaa sanoa -vaihtoehdon valitsi 20,6 % vastaajista, mikä kertoo osittaisesta epävarmuudesta tai siitä, ettei asia ole ollut heille aiemmin merkityksellinen. Tämä ryhmä voisi kuitenkin olla potentiaalinen kohde selkeälle ja ymmärrettävälle viestinnälle, joka tekee hiilijalanjälkitiedon merkityksen näkyväksi.

Vain pieni osa vastaajista ilmoitti, ettei olisi kiinnostunut näkemään hiilijalanjälkeä. Tämä viittaa siihen, että selvästi kielteisesti asiaan suhtautuvia on hyvin vähän. Kokonaisuutena tulos tukee ajatusta siitä, että hiilijalanjäljen tuominen näkyväksi valaisimien pakkauksissa ja tuotetiedoissa olisi perusteltua ja todennäköisesti kuluttajien kannalta toivottua.

Miten valaisimen tai polttimon päästötiedot vaikuttaisivat ostopäätökseesi?

68 vastausta



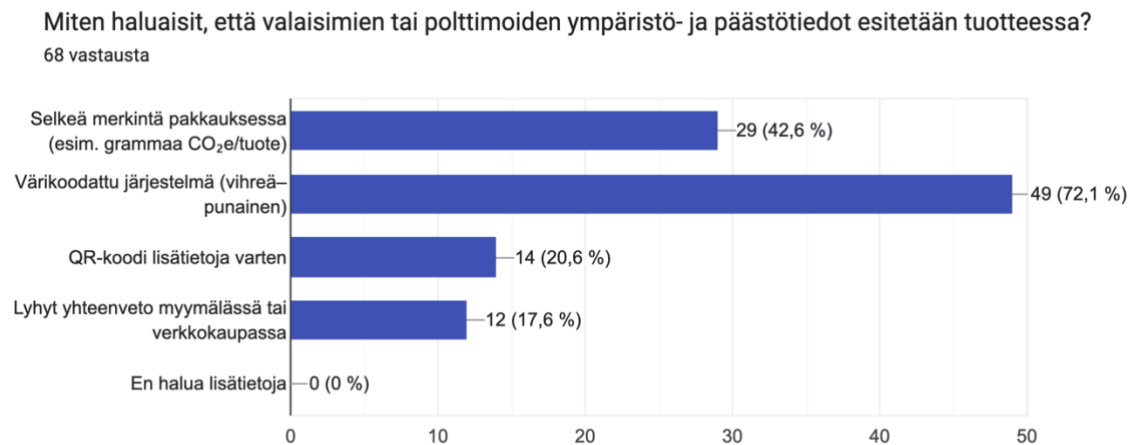
Kuvio 10: Valaisimien ja polttimoiden päästötietojen vaikutus ostopäätökseen

Vastausten perusteella päästötiedoilla olisi selvä vaikutus vastaajien ostopäätökseen. Suurin osa, 77,9 %, ilmoitti harkitsevansa päästötietoja yhtenä tekijänä muiden ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden, kuten hinnan, energiatehokkuuden ja käyttöiän, rinnalla. Tämä kertoo siitä, että päästötiedot koetaan tärkeiksi ja merkityksellisiksi, mutta ne eivät yksin ratkaise ostopäätöstä, vaan ne täydentävät muuta tuoteinformaatiota.

Lisäksi 19,1 % vastaajista ilmoitti valitsevansa vähäpäästöisemmän tuotteen, vaikka se olisi hieman kalliimpi. Tämä viittaa siihen, että merkittävä osa kuluttajista on valmis tekemään

taloudellisia kompromisseja ympäristön hyväksi, jos tieto tuotteen päästöistä on selkeästi saatavilla ja vertailtavissa.

Vain hyvin pieni osa vastaajista koki, ettei päästötiedoilla olisi mitään vaikutusta heidän päätökseensä.



Kuvio 11: Ympäristö- ja päästötietojen esitystapa

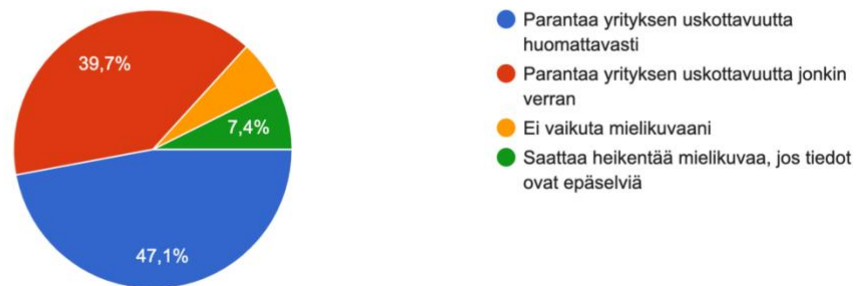
Vastausten perusteella kuluttajat toivovat ympäristö- ja päästötietojen esittämistä ennen kaikkea selkeässä ja helposti hahmotettavassa muodossa. Suosituin vaihtoehto oli värikoodattu järjestelmä (esim. vihreä-punainen), jonka valitsi 72,1 % vastaajista. Tämä kertoo, että visuaalisesti yksinkertainen ja nopeasti tulkittava tapa koetaan kaikkein toimivimmaksi ratkaisuksi. Värien avulla tieto olisi mahdollista ymmärtää yhdellä silmäyksellä ilman tarkempaa perehtymistä lukuihin tai termeihin.

Toiseksi eniten kannatusta sai selkeä numeerinen merkintä pakkauksessa (esim. grammaa CO<sub>2</sub>e per tuote), jonka valitsi 42,6 % vastaajista. Tämä viittaa siihen, että suuri osa kuluttajista arvostaa myös tarkkaa ja konkreettista tietoa, kunhan se esitetään selkeästi. Pelkkä sanallinen tai yleisluonteinen kuvaus ei siis riitä, vaan numeromuotoinen tieto nähdään tärkeänä osana päätöksenteon tukemista.

QR-koodi lisätietoja varten sekä lyhyt yhteenveto myymälässä tai verkkokaupassa keräsivät selvästi vähemmän valintoja. Tämä osoittaa, että lisätiedon hakeminen erikseen ei ole monille ensisijainen vaihtoehto, vaan tiedon halutaan olevan helposti saatavilla jo tuotteessa itsessään ilman ylimääräisiä toimia. Merkittävää on myös se, ettei kukaan vastaajista valinnut vaihtoehtoa ”en halua lisätietoja”, mikä vahvistaa käsitystä siitä, että kiinnostus ympäristö- ja päästötietoja kohtaan on selvästi olemassa.

#### Miten vastuullisuus ja päästötietojen näkyvyys vaikuttavat mielikuvaasi yrityksestä?

68 vastausta



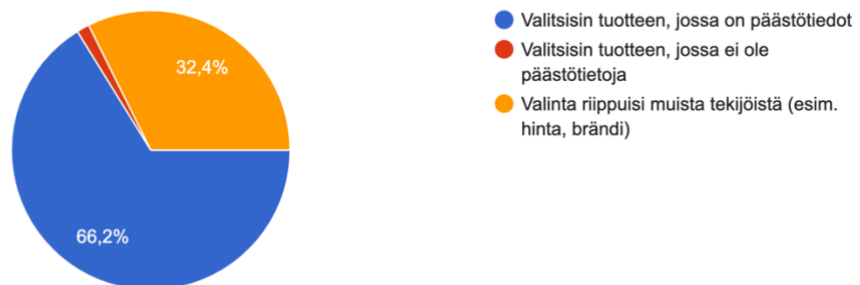
Kuvio 12: Vastuullisuuden ja päästötietojen näkyvyyden vaikutukset mielikuvaan yrityksestä

Tulosten perusteella vastuullisuuden ja päästötietojen näkyvyydellä on selvästi myönteinen vaikutus vastaajien mielikuvaan yrityksestä. Peräti 47,1 % vastaajista kokee, että tällainen avoimuus parantaa yrityksen uskottavuutta huomattavasti ja 39,7 % katsoo sen parantavan uskottavuutta ainakin jonkin verran. Tämä tarkoittaa, että lähes 87 % vastaajista suhtautuu vastuullisuus- ja päästötietojen esittämiseen selvästi positiivisesti ja yhdistää sen yrityksen luotettavuuteen ja uskottavuuteen.

Vain pieni osa vastaajista koki, ettei tiedoilla ole vaikutusta heidän mielikuvaansa yrityksestä. 7,4 % vastaajista taas toi esiin, että tiedot saattavat heikentää mielikuvaa, jos ne ovat epäselviä. Tämä on tärkeä havainto, sillä se korostaa selkeyden ja rehellisen viestinnän merkitystä: vastuullisuuteen liittyvä tieto voi toimia voimakkaana luottamusta lisäävänä tekijänä, mutta vain silloin, kun se on ymmärrettävää ja uskottavaa.

Jos kaksi tuotetta ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia, mutta vain toisessa on mainittu päästöt (esim. hiilijalanjälki tai ympäristöystävällisyys), kumman valitsisit?

68 vastausta



Kuvio 13: Päästötiedon vaikutus tuotteen valintaan

Tulokset osoittavat, että päästötietojen esittäminen tuotteessa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien valintaan silloin, kun tuotteet ovat muuten ominaisuuksiltaan samanlaisia. Selkeä enemmistö vastaajista, 66,2 %, ilmoitti valitsevansa tuotteen, jossa päästötiedot on kerrottu. Tämä kertoo, että vastuullisuuteen liittyvä tieto voi toimia ratkaisevana tekijänä tilanteessa, jossa vaihtoehdot ovat muuten vertailukelpoisia.

Noin kolmannes vastaajista (32,4 %) kertoi, että valinta riippuisi muista tekijöistä, kuten hinnasta tai brändistä. Tämä osoittaa, että vaikka päästötiedot ovat tärkeitä ja kiinnostavia, ne eivät yksin määrittele kaikkien kuluttajien päätöstä, vaan ne ovat osa laajempaa kokonaisuutta, johon vaikuttavat myös taloudelliset ja mielikuviin liittyvät tekijät. Vain hyvin pieni osa vastaajista valitsisi tuotteen, jossa ei ole päästötietoja, mikä viittaa siihen, että tiedon puute koetaan pikemminkin haittana kuin etuna.

## 9 Kehitysehdotukset

Kyselytulosten perusteella kuluttajien suhtautuminen valaisimien ja polttimoiden vastuullisuuteen sekä päästötietoihin on selvästi myönteinen, mutta samalla ilmenee, että nykyinen tieto on monelle vielä vaikeasti hahmotettavaa, liian näkymätöntä tai epäselvää.

Ensimmäinen ja tärkein kehitysehdotus on päästö- ja ympäristötietojen esittäminen selkeässä ja visuaalisessa muodossa tuotepakkauksessa. Suuri osa vastaajista toivoi erityisesti värikoodattua järjestelmää, joka perustuu esimerkiksi liikennevaloajatteluun (vihreä-keltainen-punainen). Tällainen merkintä tekisi tuotteen ympäristövaikutuksista nopeasti ymmärrettäviä ilman, että kuluttajan täytyy perehtyä tarkkoihin lukuihin tai teknisiin käsitteisiin. Värikoodia voisi täydentää yksiselitteisellä numerotiedolla, kuten "XX g CO<sub>2</sub>e /

tuote”, jotta myös yksityiskohtaisempaa tietoa kaipaavat kuluttajat saavat tarvitsemansa tiedon.

Toinen keskeinen kehityssuunta liittyy ympäristömerkintöjen yksinkertaistamiseen ja selkeyttämiseen. Tulosten perusteella suuri osa vastaajista kokee nykyiset merkinnät vaikeasti ymmärrettäviksi tai ei osaa ottaa niihin kantaa. Tämän vuoksi merkintöjen tulisi sisältää mahdollisimman selkeitä termejä, vähän tekstiä ja helposti tulkittavia symboleja. Esimerkiksi monimutkaisten ympäristösertifikaattien sijaan pakkaukseen voitaisiin lisätä lyhyitä, selkokielisiä selityksiä kuten ”vähemmän päästöjä ilmastolle” tai ”vähemmän jätettä ja säästöä rahassa”.

Kolmas kehitysehdotus liittyy siihen, mitä vastuullisuustekijöitä viestinnässä tulisi korostaa. Kysely osoitti, että kuluttajille tärkeimpiä vastuullisuusnäkökulmia ovat pitkä käyttöikä ja energiatehokkuus. Nämä tekijät tulisi tuoda näkyvästi esille pakkauksessa ja markkinointimateriaaleissa, sillä ne yhdistävät ympäristöhyödyt ja taloudelliset säästöt. Näitä kahta ominaisuutta voisi korostaa esimerkiksi omilla symboleillaan, joissa kerrotaan, kuinka monta tuntia tuote kestää ja kuinka vähällä energialla se toimii.

Yhteenvedona voidaan todeta, että suurin kehitystarve ei ole niinkään vastuullisuustiedon määrässä, vaan sen esittämistavassa. Selkeys, visuaalisuus ja helposti vertailtava tieto ovat avainasemassa. Kun päästötiedot ja vastuullisuus tuodaan tuotteessa näkyviin ymmärrettävällä ja luotettavalla tavalla, ne voivat aidosti ohjata kuluttajien valintoja ja samalla vahvistaa yrityksen vastuullista imagoa.

## 10 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka kuluttajat suhtautuvat vastuullisuuteen sekä vastuullisuusmerkintöihin valaisutuotteissa. Tulosten perusteella nykyiset vastuullisuusmerkinnät koettiin kiinnostaviksi, mutta epäselviksi. Voidaan todeta, että vastuullisuudella ja vastuullisuusmerkinnöillä on merkittävä rooli kuluttajien ostopäätöksissä, mutta niiden toimivuus riippuu pitkälti siitä, kuinka ymmärrettävästi ja näkyvästi ne on esitetty. Yritysten kannattaakin panostaa merkintöjen kehittämiseen ja vastuullisuusviestinnän selkeyttämiseen, sillä läpinäkyvä ja helposti omaksuttava tieto voi lisätä sekä kuluttajien luottamusta että tuotteiden kilpailukykyä markkinoilla.

Tulokset tarjoavat konkreettista näkemystä siitä, miten Toolnet Oy voi vahvistaa tuotteidensa vastuullisuusviestintää, kehittää ympäristövaikutuksia koskevaa viestintää ja vastata entistä paremmin kuluttajien odotuksiin. Kehitysehdotukset painottivat erityisesti selkeitä ja yksinkertaisia vastuullisuusmerkintöjä, jotka ovat helposti ymmärrettävissä. Samoja tekijöitä

olisi perusteltua korostaa myös markkinoinnissa, sillä ne lisäävät tiedon saavutettavuutta ja tukevat kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja.

## Lähteet

- Aalto University Executive Education (Aalto EE) (2022). ESG, kestävä rahoitus ja vastuullinen sijoittaminen - oppimateriaali. Viitattu 20.11.2025. [https://www.aaltoee.fi/media/aalto-ee-documents/apv-tutkinnot/apv\\_esg\\_oppimateriaali\\_la-cc-88htien\\_02062022\\_.pdf](https://www.aaltoee.fi/media/aalto-ee-documents/apv-tutkinnot/apv_esg_oppimateriaali_la-cc-88htien_02062022_.pdf)
- Andersson, V. 2023. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Viitattu 9.10.2025. [https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/174673/Andersson\\_Varpu\\_progradu.pdf](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/174673/Andersson_Varpu_progradu.pdf)
- Beyer, B., Chaskel, R., Euler, S., Gassen, J., Großkopf, A-K. & Sellhorn, T. 2023. How Does Carbon Footprint Information Affect Consumer Choice? A Field Experiment. Journal of Accounting Research. Viitattu 9.10.2025. [https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/141444141/J\\_of\\_Accounting\\_Research\\_-\\_2023\\_-\\_BEYER\\_-\\_How\\_Does\\_Carbon\\_Footprint\\_Information\\_Affect\\_Consumer\\_Choice\\_A\\_Field\\_Experiment.pdf](https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/141444141/J_of_Accounting_Research_-_2023_-_BEYER_-_How_Does_Carbon_Footprint_Information_Affect_Consumer_Choice_A_Field_Experiment.pdf)
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Suomi: Edita, uudistettu painos. Viitattu: 22.11.2025
- Eräranta, K. & Penttilä, J. (2021) *Vastuullisuusviestintä - vastuullista viestintää?* Viitattu: 20.11.2025 <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/86051053-1cd8-4710-93bd-16c1e69b766e/content>
- FIBS (2019) Sustainability in Finland 2019. Viitattu 24.10.2025. [https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2019/05/Sustainability-in-Finland\\_2019\\_final.pdf](https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2019/05/Sustainability-in-Finland_2019_final.pdf)
- FIBS 2022. Tiedolla vai tunteella? SuomiAreena 2022. Raportti. Viitattu 24.10.2025. <https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2022/07/Raportti-Tiedolla-vai-tunteella-SuomiAreena-2022.pdf>
- FIBS (2023) Sustainability in Finland 2023 - Summary report. Viitattu 4.11.2025. [https://fibsry.fi/wp-content/uploads/2023/05/FIBS\\_Sustainability-in-Finland-2023\\_Summary\\_Final-1.pdf?](https://fibsry.fi/wp-content/uploads/2023/05/FIBS_Sustainability-in-Finland-2023_Summary_Final-1.pdf?)
- Finnwatch (2023) Valistuneita arvauksia - Yritysten päästölaskennan ja -raportoinnin puutteet. Viitattu 22.10.2025. <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/valistuneita-arvauksia/>
- Fondia 2024. EU:n uusi viherpesusääntely muuttaa tapaa, jolla vastuullisuudesta ja kestävydestä viestitään. Viitattu 23.9.2025. <https://fondia.com/fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/eun- uusi-viherpesusaantely-muuttaa-tapaa-jolla-vastuullisuudesta-ja-kestavyydesta-viestitaan>
- Kauppa.fi 2024. Tutkimus: osa suomalaiskuluttajista tuntee kauppojen vastuullisuutta hyvin, osa ei lainkaan. Viitattu 23.9.2025. <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/02/01/tutkimus-osa-suomalaiskuluttajista-tuntee-kauppojen-vastuullisuutta-hyvin-osa-ei-lainkaan/>
- Keskuskauppakamari (2024) Onko vastuullisuus välttämättömyys vai kilpailuetu? Viitattu 20.11. <https://kauppakamari.fi/blogi/onko-vastuullisuus-valttamattomyys-vai-kilpailuetu/>
- Klemelä, K. (2019) Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessi sosiaalisen median kontekstissa. Pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto, Turku. Viitattu 22.11.2025

[https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147708/Klemela\\_Katariina\\_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147708/Klemela_Katariina_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Korpela, K. (2023). *Valaistusperusteet asuinhuoneistoille*. University of Eastern Finland, UEF eRepo Viitattu 26.11.2025. <https://erepo.uef.fi/server/api/core/bitstreams/39b83521-f9ad-47be-a138-eb987b59471e/content>

Kuluttajaliitto 2022. Tuore tutkimus: viherväittämien viidakko hämmentää kuluttajia. Viitattu 23.9.2025. <https://www.kuluttajaliitto.fi/2022/03/08/tuore-tutkimus-viherväittämien-viidakko-hämmentaa-kuluttajia/>

Lehtonen, T. (2022) Vastuullinen viestintä: eettisiä ja filosofisia huomautuksia. Viitattu 20.10.2025. <https://osuva.uwasa.fi/server/api/core/bitstreams/151a48e7-b8d8-4d91-952f-fc5722cf33d5/content?>

Oulun yliopisto, Vaasan yksikkö (2022) Yritysvastuun ja kestävän kehityksen viestintä yrityksissä. Viitattu 20.11.2025.

<https://osuva.uwasa.fi/server/api/core/bitstreams/49bd816e-ce8f-49bc-b9a6-b7138d581726/content>

Oulun yliopisto, Vaasan yksikkö (2024) Yritysvastuuta ja vastuullisuusviestintää käsittelevä julkaisu. Viitattu 20.10.2025. <https://osuva.uwasa.fi/server/api/core/bitstreams/3d1d96c2-7484-49d0-a186-e9e2412abd1b/content>

Opetushallitus 2025. Taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Viitattu 29.10.2025 <https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/taloudellinen-sosiaalinen-ja-kulttuurinen-kestavyys?>

Ramboll (2022) ESG - liiketoiminnan ytimessä. Viitattu 24.10.2025.

<https://c.ramboll.com/fi/esg-liiketoiminnan-ytimessa?>

Sitra (2022) Vastuullisuuden tulevaisuus. Viitattu 22.10.2025.

<https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>

Suomen Akatemia (2024) Vastuullisuutta kehitetään ja seurataan suunnitelmallisesti. Viitattu 20.11.2025. <https://www.aka.fi/tietoa-suomen-akatemiasta/ajankohtaista/blogi/2024/vastuullisuutta-kehitetaan-ja-seurataan-suunnitelmallisesti-suomen-akatemiassa/>

Tampereen yliopisto / FSD Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteet (Menetelmäopetus). Viitattu 20.11.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>

Toolnet.fi Viitattu 20.10.2025 <https://www.toolnet.fi/fi/>

Ympäristöministeriö 2023. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 22.10.2025. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

#### Julkaisemattomat lähteet

Ekokompassi / Suomen luonnonsuojeluliiton Kinos Oy (ei pvm). Ekokompassi - ympäristöjärjestelmä [esitemateriaali, julkaisematon].

Jyväskylän yliopisto / POLKU 2.0 (2023) Vastuullisuusviestintä ja -raportointi. Viitattu 25.10.2025.

Toolnet Oy & Nios Earth (ei pvm). Toolnet ja Nios Earth: Yhdessä kohti arvoketjujen läpinäkyvyyttä [raportti / esitysmateriaali, julkaisematon]. Toolnet Oy.

## Kuviot

Kuvio 1: Kyselytutkimuksen ikäjakauma .....	22
Kuvio 2: Kyselytutkimuksen sukupuolijakauma .....	23
Kuvio 3: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	24
Kuvio 4: Päästötietojen vaikutus valintaan.....	25
Kuvio 5: Valaisimien ja polttimoiden vastuullisuuden tärkeys ostopäätöstä tehdessä.....	26
Kuvio 6: Vastuullisuusnäkökohdat.....	27
Kuvio 7: Ympäristömerkintöjen huomioiminen.....	28
Kuvio 8: Valaisimien ja polttimoiden ympäristömerkintöjen ymmärrettävyys.....	29
Kuvio 9: Hiilijalanjälkitiedon esittämisen kiinnostavuus.....	29
Kuvio 10: Valaisimien ja polttimoiden päästötietojen vaikutus ostopäätökseen .....	30
Kuvio 11: Ympäristö- ja päästötietojen esitystapa .....	31
Kuvio 12: Vastuullisuuden ja päästötietojen näkyvyyden vaikutukset mielikuvaan yrityksestä	32
Kuvio 13: Päästötiedon vaikutus tuotteen valintaan .....	33

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake..... 41

## Liite 1: Kyselylomake

22.11.2025 klo 15:24

Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen valaistustuotteissa

## Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen valaistustuotteissa

Hei! 🌱

Tämä kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka tehdään yhteistyössä **Toolnet Oy:n** kanssa. Tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat **vastuullisuuteen** ja sen näkyvyyteen tuotteissa, erityisesti **valaisimissa ja polttimoissa**.

Kyselyyn vastaaminen vie noin **5 minuuttia**, ja vastaukset käsitellään **täysin anonymisti**. Kiitos osallistumisestasi – vastauksesi auttavat kehittämään valaistustuotteiden vastuullisuutta ja viestintää! 🙌

## 1. Ikä

---

## 2. Sukupuoli

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Mies
- Nainen
- Muu / En halua sanoa

**Osa 2: Ostokäyttäytyminen**

## 3. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi valaisimia tai polttimoita ostaessasi?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Hinta
- Energiatehokkuus
- Tuotteen käyttöikä
- Valmistaja
- Kotimaisuus
- Tuotteen ympäristövaikutukset

22.11.2025 klo 16:20

Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen valaistustuotteissa

4. Jos yritys esittäisi valaisimien ja polttimoiden päästötiedot helposti ymmärrettävässä muodossa (esim. väreillä, symboleilla tai yksiselitteisillä arvoilla), lisäisikö se todennäköisyyttä, että valitsisit sen tuotteen toisen vastaavan sijaan?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä, varmasti
- Kyllä, todennäköisesti
- Ehkä
- Todennäköisesti ei
- Ei lainkaan

### Osa 3: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja vastuullisuus

5. Kuinka tärkeänä pidät valaisimien ja polttimoiden vastuullisuutta ostopäätöstä tehdessäsi?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 1 Erittäin epätärkeänä
- 2 Melko epätärkeänä
- 3 En osaa sanoa / Neutraali
- 4 Melko tärkeänä
- 5 Erittäin tärkeänä

6. Mihin vastuullisuusnäkökohtiin kiinnität eniten huomiota ostaessasi valaisimia tai polttimoita?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Energiatehokkuus
- Tuotteen kierrätettävyys
- Tuotteen hiilijalanjälki
- Valmistusmateriaalien ekologisuus
- Pitkä käyttöikä
- Eettinen tuotanto (esim. työntekijöiden olosuhteet)
- Vähäiset pakkausmateriaalit

22.11.2025 klo 16:21

Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen valaistustuotteissa

5. Kuinka tärkeänä pidät valaisimien ja polttimoiden vastuullisuutta ostopäätöstä tehdessäsi?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 1 Erittäin epätärkeänä
- 2 Melko epätärkeänä
- 3 En osaa sanoa / Neutraali
- 4 Melko tärkeänä
- 5 Erittäin tärkeänä
6. Mihin vastuullisuusnäkökohtiin kiinnität eniten huomiota ostaessasi valaisimia tai polttimoita?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Energiatehokkuus
- Tuotteen kierrätettävyys
- Tuotteen hiilijalanjälki
- Valmistusmateriaalien ekologisuus
- Pitkä käyttöikä
- Eettinen tuotanto (esim. työntekijöiden olosuhteet)
- Vähäiset pakkausmateriaalit

#### **Osa 4: Ympäristömerkinnät ja päästötiedot**

7. Oletko kiinnittänyt huomiota valaisimien tai polttimoiden ympäristömerkintöihin?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- En koskaan
- Joskus
- Aina

22.11.2025 klo 16:21

Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen valaistustuotteissa

10. Miten valaisimen tai polttimon päästötiedot vaikuttaisivat ostopäätökseesi?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Valitsisin vähäpäästöisen tuotteen, vaikka se olisi hieman kalliimpi
- Harkitsisin päästötietoja yhtenä tekijänä muiden joukossa
- Päästötiedoilla ei olisi vaikutusta päätökseen

11. Miten haluaisit, että valaisimien tai polttimoiden ympäristö- ja päästötiedot esitetään tuotteessa?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Selkeä merkintä pakkauksessa (esim. grammaa CO<sub>2</sub>e/tuote)
- Värikoodattu järjestelmä (vihreä-punainen)
- QR-koodi lisätietoja varten
- Lyhyt yhteenveto myymälässä tai verkkokaupassa
- En halua lisätietoja

#### **Osa 5: Yritysmielikuva ja preferenssit**

12. Miten vastuullisuus ja päästötietojen näkyvyys vaikuttavat mielikuvaasi yrityksestä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Parantaa yrityksen uskottavuutta huomattavasti
- Parantaa yrityksen uskottavuutta jonkin verran
- Ei vaikuta mielikuvaani
- Saattaa heikentää mielikuvaa, jos tiedot ovat epäselviä

22.11.2025 klo 16:22

Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen valaistustuotteissa

11. Miten haluaisit, että valaisimien tai polttimoiden ympäristö- ja päästötiedot esitetään tuotteessa?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Selkeä merkintä pakkauksessa (esim. grammaa CO<sub>2</sub>e/tuote)
- Värikoodattu järjestelmä (vihreä–punainen)
- QR-koodi lisätietoja varten
- Lyhyt yhteenvedo myymälässä tai verkkokaupassa
- En halua lisätietoja

### Osa 5: Yritysmielikuva ja preferenssit

12. Miten vastuullisuus ja päästötietojen näkyvyys vaikuttavat mielikuvaasi yrityksestä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Parantaa yrityksen uskottavuutta huomattavasti
- Parantaa yrityksen uskottavuutta jonkin verran
- Ei vaikuta mielikuvaani
- Saattaa heikentää mielikuvaa, jos tiedot ovat epäselviä

13. Jos kaksi tuotetta ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia, mutta vain toisessa on mainittu päästöt (esim. hiilijalanjälki tai ympäristöystävällisyys), kumman valitsisit?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Valitsisin tuotteen, jossa on päästötiedot
- Valitsisin tuotteen, jossa ei ole päästötietoja
- Valinta riippuisi muista tekijöistä (esim. hinta, brändi)

---

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.