

**SANOISTA TEOIKSI - Z-SUKUPOLVEN  
YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEN KULUTTAMISEN  
AJURIT JA ESTEET VERKKOKAUPASSA**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Tekijä: Sofia Patama  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Miia Grénman**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Sofia Patama	
<i>Työn nimi</i> Sanoista teoiksi – Z-sukupolven ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit ja esteet verkkokaupassa	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 14.6.2023	<i>Sivumäärä</i> 80
<i>Tiivistelmä – Abstract</i> <p>Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella Z-sukupolven ympäristöystävällistä kuluttamista ja sen ajureita ja esteitä verkkokaupassa. Ajurien ja esteiden avulla tutkielma pyrkii löytämään keinoja kuroa umpeen kuilua kuluttajan ympäristöystävällisen asenteen tai aikomuksen ja ympäristöystävällisen kuluttamisen välillä. Tämä asenteen ja käyttäytymisen ristiriita tunnetaan globaalisti kuiluilmionä (engl. green gap).</p> <p>Tutkielma pyrkii kasvattamaan tietämystä kuluttamisessa tapahtuvasta transformaatiosta sekä ympäristöystävällisyystrendin että digitalisaation näkökulmista. Nämä erittäin ajankohtaiset teemat tekevät tutkimuksesta mielenkiintoisen. Tutkielman kohdejoukko on rajattu ympäristötietoisuudestaan tunnettuun diginatiiviin Z-sukupolveen, jonka rooli tulevaisuuden kestävien kulutustottumuksien suunnannäyttäjänä on merkittävä, sillä he edustavat lähitulevaisuudessa suurinta osaa työikäisistä kuluttajista. Tutkimus toteutettiin laadullisesti, ja aineisto koostui viidestä kolmen tai neljän hengen fokusryhmähaastattelusta. Tutkimusjoukko rajattiin henkilöihin, jotka olivat ostaneet verkosta ainakin kerran viimeisen kuuden kuukauden aikana.</p> <p>Tutkimus osoitti, että vaikka ympäristöystävällisyys on tärkeä arvo Z-sukupolvelle, mutta erilaisten konteksti- ja tilannetekijöiden takia se ei aina johda ympäristöystävälliseen kuluttamiseen. Tulosten mukaan merkittävimmät ajurit ja esteet verkkokaupassa voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin: hinta ja saatavuus, tuotteen ominaisuudet ja laatu, läpinäkyvä viestintä ja vastuullisuusväitteet, vaaditut resurssit sekä ympäristöystävällisyyttä tukevat palvelut.</p>	
<i>Asiasanat</i> Ympäristöystävällinen kuluttaminen, Verkkokaupakuluttaminen, Green gap, Transformatiivinen kuluttajatutkimus, Z-sukupolvi	
<i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Johdatus aiheeseen .....	5
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	7
1.3	Tutkielman rakenne .....	8
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	9
2.1	Kestävyyssmurros ja muutokset kuluttamisessa.....	9
2.1.1	Ekologinen kriisi ja yhteiskunnallinen transformaatio .....	9
2.1.2	Transformatiivinen kuluttajatutkimus ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnin edistäjänä .....	14
2.1.3	Ympäristöystävällisyys trendinä ja sen kasvava markkina....	17
2.1.4	Ympäristötietoinen Z-sukupolvi.....	20
2.2	Ympäristöystävällinen kuluttaminen ja kuiluilmio.....	21
2.2.1	Ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit .....	23
2.2.2	Ympäristöystävällisen kuluttamisen esteet.....	27
2.3	Ympäristöystävällinen verkkokauppa .....	30
2.3.1	Verkkokaupakuluttamisen ominaispiirteet.....	33
2.3.2	Kuilun kurominen verkkokaupassa.....	35
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	40
3.1	Puolistrukturoidut fokusryhmähaastattelut.....	40
3.2	Aineistonkeruu.....	42
3.3	Sisällönanalyysi.....	46
3.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	47
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	50
4.1	Ekologisen kriisin merkitys Z-sukupolven kuluttamiseen .....	50
4.2	Z-sukupolven näkemys ympäristöystävällisestä verkkokaupakuluttamisesta .....	52
4.3	Z-sukupolven ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit ja esteet verkkokaupassa .....	55
4.3.1	Hinta ja saatavuus.....	56
4.3.2	Tuotteen ominaisuudet ja laatu .....	58
4.3.3	Läpinäkyvä viestintä ja vastuullisuusväitteet.....	59
4.3.4	Brändin ja verkkokaupan luotettavuus .....	61
4.3.5	Vaaditut resurssit .....	63
4.3.6	Ympäristöystävällisyyttä tukevat palvelut .....	64
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	67
5.1	Teoreettinen kontribuutio .....	67
5.2	Liikkeenjohdollinen kontribuutio .....	69
5.3	Yhteiskunnallinen kontribuutio .....	70
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	72

LÄHTEET .....	74
---------------	----

## KUVIOT

KUVIO 1 Muutosprosessin kolme tasoa. ....	14
KUVIO 2 Transformatiivisen kuluttajatutkimuksen kuusi ydinaluetta ja - sitoumusta. ....	16
KUVIO 3 Suunnitellun käyttäytymisen teoria ympäristöystävällisessä kuluttamisessa.....	23
KUVIO 4 Keskimääräisen ei-ruokaostoksen päästöt Euroopassa 2019. Vertailussa verkkokauppa ja kivijalkamyymälä.....	31
KUVIO 5 Verkkokaupan ostopäätösprosessi .....	34
KUVIO 6 Z-sukupolven näkemyksiä ympäristöystävällisestä verkkokauppakuluttamisesta .....	55
KUVIO 7 Z-sukupolven ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit ja esteet verkkokaupassa .....	66
KUVIO 8 Z-sukupolven ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit ja esteet verkkokaupassa kategorioittain .....	68

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit.....	27
TAULUKKO 2 Ympäristöystävällisen kuluttamisen esteet .....	30
TAULUKKO 3 Ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit ja esteet verkkokaupassa .....	39
TAULUKKO 4 Fokusryhmähaastattelujen kuvaus .....	44
TAULUKKO 5 Fokusryhmähaastatteluiden teemat ja kysymykset .....	46

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Viimeisen 50 vuoden aikana maapallon väestö on tuplaantunut, maailmantalous on kasvanut melkein nelinkertaiseksi ja maailmankauppa on kymmenkertaistunut (IPBES, 2019, s. 13-14). Kestämättömän talouskasvun myötä luonnon kantokyky on samalla vaarantunut, luonnonvarat ovat ehtyneet ja ilmastonmuutos, ylikansoitus ja saastuminen koskevat kaikkia maailman kansakuntia (Mick ym., 2012, s. 267). Käsillämme oleva planetaarinen, pääosin ihmisen aiheuttama, kriisi syvenee ja pakottaa tekemään vastuullisempia valintoja maapallon tulevaisuuden turvaamiseksi. Myös tulevaisuuden talouskasvu tarvitsee tuekseen hyvinvoivan luonnon, sillä yli puolet maailman taloudellisesta tuotannosta on riippuvaista luonnosta ja sen palveluista (WEF, 2020a, s. 8, 13).

Tätä kriisiä vastaan taistelee koko yhteiskunnan kattava kestävyysmurros, joka kannustaa kestävä elämäntavan omaksuntaan (Halonen ym., 2022). IPBES (2019, s. 33) arvioi, että transformatiiviset muutokset ovat ainoa tapa saavuttaa luonnon suojelua ja kestävyttä koskevat tavoitteet vuodelle 2023 ja sen yli. WWF:n (2022, s. 86) mukaan meidän pitää siirtyä talouteen, joka tukee monipuolista hyvinvointia, myös muuten kuin rahallisesti ja talouden tulee vastata täysin resurssien niukkuuteen. Koska ylikulutus on yksi nykyisen epäkestävä kehityksen avainajureista, on tärkeää löytää keinoja muuttaa sen suuntaa kohti vastuullisempia valintoja (Geiger ym., 2018). Tätä muutosta kuvaa vahvasti transformatiivinen kuluttajatutkimus, jonka tavoitteena on edistää ihmisten ja luonnon hyvinvointia (Mick ym., 2012).

Vaikka ekologisen kriisin ja parantuneen ympäristötietoisuuden myötä kuluttajien huoli ympäristöä kohtaan on kasvanut, se ei aina näy kuluttajien ostopäätöksissä (ElHaffar ym., 2020; Langenbach ym., 2019; Tawde ym., 2023). Ympäristöystävällisten asenteiden tai ostoaikomusten ja varsinaisen ympäristöystävällisen oston välillä on kuilu, jota kutsutaan myös niin sanotuksi ”vihreäksi” kuiluksi. Kuiluilmio on pitkäaikainen ja monimutkainen dilemma, jota on tutkittu paljon viime vuosikymmenien aikana. (ElHaffar ym. 2020; Kollmus &

Agyeman, 2010; Sharma, 2021.) Sen selittämiseksi ja umpeen kuromiseksi on kehitetty erilaisia teorioita ja viitekehyksiä, mutta kuluttajakäyttäytymisen jatkuvan muutoksen vuoksi se vaatii jatkuvaa tutkimista (ElHaffar ym., 2020). Kuiluilmion ratkaisemiseksi ei ole löydetty yhtenäistä vastausta, vaan ratkaisut vaihtelevat tarkasteltavien kuluttajien ja kontekstien mukaan.

Maailmalla tapahtuvat muutokset, kuten koronapandemia, Ukrainan sota ja kiihtyvä inflaatio ovat vaudittaneet kiinnostusta ympäristöystävälliseen kuluttamiseen (Kurjenoja & Kaupan liitto, 2022). Kansainvälisen tilaston mukaan vuonna 2021 ympäristöystävällisen teknologian ja vastuullisten tuotteiden globaali markkina arvioitiin 35,5 miljardin dollarin suuruiseksi ja sen odotetaan vain kasvavan (Statista, 2022a). Koronapandemian on myös tutkittu kasvattaneen vastuullisten tuotteiden ostofrekvenssiä sekä maksuhalukkuutta niitä kohtaan (Dangelico ym., 2021). Osittain myös pandemian seurauksena erityisesti Z-sukupolven, tässä 1995 ja 2010 välillä syntyneet (Brand ym., 2022; Seemiller & Clayton, 2019; Seemiller & Grace, 2018), on huomattu muuttaneen kuluttajakäyttäytymistään harkitumpaan suuntaan, jossa hinta-laatusuhteen sijaan keskitytään tuotteen ympäristöystävällisiin ominaisuuksiin (Scaraboto, 2022). Z-sukupolvi on valmis tekemään ympäristöystävällisiä päätöksiä, sillä he ovat huolestuneista ympäristöstä (Dąbrowski ym., 2022; Tran ym., 2022) ja sitä kautta muita sukupolvia halukkaampia maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista (Brand ym., 2022). Koska Z-sukupolvi on syntynyt maailmaan, jossa internet on arkipäivää, he edustavat diginatiivia sukupolvea, joka tulee vaivattomasti toimeen teknologian kanssa (Dobrowolski ym., 2022). Heistä enemmistö suosii verkossa ostamista (Klarna, ei pvm.) ja heidät tunnetaan aiempia sukupolvia valveutuneempia ympäristön tilasta. Nämä yhdistettynä siihen, että Z-sukupolvi edustaa tulevaisuuden työikäisten kuluttajien enemmistöä, tekee ryhmästä erityisen kiinnostavan kuluttajatutkimuksen näkökulmasta.

Myös verkkokauppakonteksti, jossa Z-sukupolvi toimii luontevasti, on kasvunsa vuoksi ajankohtainen ja merkittävä tutkimuskonteksti. Koronapandemian myötä verkkokauppa kasvoi räjähdysmäisesti (Brand ym., 2022; Kitukutha ym., 2021). Kansainvälisen tilaston mukaan vuonna 2021 globaalin verkkokaupan vähittäismyynnin arvioitiin olevan arvoltaan noin 5,2 biljoonaa dollaria, ja sen suosio on edelleen kasvujohteista (Chavalier & Statista, 2022; Siragusa & Tumina, 2022). Tällä hetkellä Euroopassa on kansainvälisen tilaston mukaan yli 500 miljoonaa verkkokaupan käyttäjää (Statista, 2022b), ja suuren volyymin takia sillä on suuri merkitys, miten ympäristöystävällinen kuluttaminen toteutuu verkkokauppaympäristössä (Oláh ym., 2019). Toisin sanoen kestävyuden näkökulmasta on tärkeää, että verkkokaupoissa on ajureita ja esteitä, jotka ohjaavat kuluttajia kohti ympäristöystävällisempiä valintoja.

Toistaiseksi verkkokauppakuluttamisesta tehty tutkimus on keskittynyt pääasiassa muihin aihealueisiin kuin ympäristöystävälliseen kuluttamiseen. Ympäristöystävällistä kuluttamista vuorostaan on tutkittu erityisesti hotelli- ja turismialalla (ks. Liu ym., 2020), elintarvikealalla (ks. Falcão & Roseira, 2022) ja vaa-teteollisuuden (ks. Jacobs ym., 2018) näkökulmasta. Verkkokaupan, Z-

sukupolven, ympäristöystävällisen kuluttamisen ja kuuluilmiön ajankohtaisia ja merkittäviä teemoja yhdistäviä tutkimuksia on toistaiseksi rajallisesti, minkä aiheuttamaan tutkimusaukkoon tällä tutkielmalla pyritään vastaamaan. Koska tämä tutkielma edustaa transformatiivista kuluttajatutkimusta, se rajautuu kuvaamaan nimenomaan kuluttajanäkökulmaa ympäristön hyvinvointi huomioiden.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on tarkastella suomalaisen Z-sukupolven ympäristöystävällisen kuluttamisen ajureita ja esteitä verkkokauppaympäristössä sekä sitä, miten asenteen tai aikomuksen ja käyttäytymisen välinen ristiriita saataisiin häivytettyä. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan alla esitettyjen tutkimuskysymysten avulla.

1. *Mitä ekologisella kriisillä tarkoitetaan ja millainen merkitys sillä on Z-sukupolven kuluttamiseen?*
2. *Mitä ympäristöystävällisyys tarkoittaa Z-sukupolvelle verkkokaupan kontekstissa?*
3. *Mitkä tekijät kannustavat Z-sukupolven kuluttajia ympäristöystävälliseen kuluttamiseen verkkokaupassa ja mitkä tekijät puolestaan estävät heitä toimimasta ympäristöystävällisesti?*

Tutkielman avulla pyritään laajentamaan ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuskenttää. Taustalla tapahtuva kuluttajakäyttäytymisen murros kohti ympäristöystävällisempiä valintoja vaatii tutkimusta, jotta muutosta ymmärrettäisiin paremmin ja siihen osattaisiin suhtautua kannustavalla tavalla. Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan verkkokauppoja, pois lukien ruokalahettilpalvelut, sillä niiden ominaisuudet eroavat valitusta tutkimuskohteesta.

Tutkimusjoukko on rajattu koskemaan Z-sukupolven kuluttajia. Tarkemmin tutkielmassa keskitytään korkeakouluopiskelijoihin tai hiljattain korkeakoulusta valmistuneisiin työntekijöihin. Tällä pyritään varmistamaan tutkittavien hyvä keskinäinen ymmärrys ja ilmapiiri. Lisäksi aiemmat tutkimukset ovat todenneet, että korkea koulutustaso on usein indikaattori ympäristötietoisuudesta (Chekima ym., 2016; Lee & Haley, 2022). Tutkittavien ei vaadittu kokevan itseään täysin ympäristöystävällisiksi kuluttajiksi, sillä tutkielmassa tarkastellaan ympäristöystävällisen asenteen ja käyttäytymisen välistä ristiriitaa. Lisäksi tutkielmassa halutaan kerryttää tietoa kuluttajien skeptisistä ja muista esteistä ympäristöystävällisen ostokäyttäytymisen tiellä. Tutkimusjoukon kiinnostuksen ja kontekstin ymmärtämisen varmistamiseksi tutkimusjoukkoa rajattiin lisäksi vaatimuksella, jonka mukaan heidän oli pitänyt ostaa verkkokaupasta tuotteita tai palveluita vähintään kerran viimeisen kuuden kuukauden aikana.

Menetelmänä hyödynnetään fokusryhmähaastatteluita, jotta tutkimuksessa päästäisiin tarpeeksi syvälle syihin asenteiden ja käyttäytymisen

taustalla. Menetelmä soveltuu erityisesti tutkimuksiin, joiden tarkoituksena on selvittää sukupolven näkökulmaa sekä tutkimuksiin, jotka tarkastelevat uutta ilmiötä. Lisäksi fokusryhmähaastattelu on hyvä tapa herättää keskustelua ja saada selville uusia tutkimuskysymyksen kannalta merkittäviä teemoja. Tutkielma toteutetaan toimeksiantona IT-konsultointiin erikoistuneelle yritykselle.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman teoreettisen osion alussa käsitellään ekologista kriisiä, joka selventää tutkielman tarkoitusta. Sen tarkoituksena on taustoittaa tutkielman lähtökohtia sekä osoittaa, miksi ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on tärkeää. Sen jälkeen syvennyttään transformatiivisen kuluttajakäyttäytymisen lähtökohtiin, mikä kertoo tämän tutkielman tyylistä ja tavoitteista. Seuraavaksi käsitellään ympäristöystävällistä kuluttajakäyttäytymistä trendinä sekä tarkastellaan sen historiaa lyhyesti. Sen jälkeen syvennyttään pääongelmaa käsittelevään lukuun, jossa tarkastellaan kuilua ympäristöystävällisen asenteen tai aikomuksen ja kuluttamisen välillä. Samalla käydään läpi tutkielman osalta tärkeimmät teoriat sekä tarkastellaan tarkemmin ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen ajureita ja esteitä kirjallisuuskatsauksen avulla. Lopuksi käsitellään verkkokauppakontekstin ympäristöystävällisyyttä, verkkokauppakuluttamisen ominaispiirteitä sekä ajureita ja esteitä kyseisessä kontekstissa.

Tutkielman kolmannessa luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen toteuttamista. Siinä käsitellään fokusryhmähaastatteluiden ja sisällönanalyysin ominaispiirteitä, toteuttamista sekä perustellaan niiden valintaa. Neljännessä luvussa esitellään tutkimustulokset, ja viidennessä eli viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset, jotka on jaettu teoreettiseen, liikkeenjohdolliseen ja yhteiskunnalliseen kontribuutioon. Lopuksi esitetään myös tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusehdotukset.



## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Kestävyysmurros ja muutokset kuluttamisessa

#### 2.1.1 Ekologinen kriisi ja yhteiskunnallinen transformaatio

Käsillämme on planetaarinen kriisi, joka on pääosin ihmisen aiheuttama. Sen seurauksia ovat muun muassa äärimmäisten sääilmiöiden aiheuttamat kuolemat, kasvava huoli ruuan riittävydestä, köyhdytetty maaperä sekä puute puhtaasta vedestä. Vaikutukset ovat globaaleja, mutta usein eniten seurauksista kärsivät vähävaraisimmat valtiot ja niiden kansalaiset, jotka ovat vähiten vastuussa vallitsevasta tilanteesta (WWF, 2022, s. 7,10.) Negatiiviset vaikutukset voidaan jakaa Mickin ym. (2012, s. 267–268) mukaan välittömiin (esimerkiksi vedenpinnan nousun seurauksena kaupunkeja huuhtoutuu valtameriin) ja pitkäaikaisiin (esimerkiksi otsonikato, joka vahingoittaa eläimiä ja kasveja pitkällä aikavälillä). Kriisi itsessään voidaan jakaa kolmeen osaan (engl. triple planetary crisis), jotka ovat ilmastonmuutos, luontokato ja ilmansaasteet. Jokaisella näistä kolmesta on omat syynsä ja seurauksensa, ja jokaisen selvittäminen on välttämätöntä planeetan elinkelpoisuuden turvaamiseksi. (UNFCCC, 2022.)

*Ilmastonmuutoksen* aiheuttamat negatiiviset vaikutukset voimistuvat vuosittain toisensa jälkeen. Sadat miljoonat ihmiset kärsivät ilmastokriisin seurauksista vuosittain, mutta siitä huolimatta kriisiä ei saada hallintaan, kuten Yhdistyneiden kansakuntien ympäristöohjelman (UNEP) raportti osoittaa: ilmastonlämpeneminen jatkuu kestävämmällä tavalla kansallisista sopimuksista huolimatta (UNEP, 2022). Raportin mukaan nykyisten menettelytapojen jatkamisella ilmasto tulee lämpenemään 2,8 celsiusastetta vuoteen 2100 mennessä. Pariisin sopimuksen tavoitteista ollaan kaukana, sillä ilmastonlämpenemisen rajoittaminen 1,5 celsiusasteeseen vaatisi nykyisten kasvihuonepäästöjen leikkaamista 45 prosentilla vuoteen 2030 mennessä. Tämä on nykyisessä tilanteessa mahdotonta, sillä parhaassakin skenaariossa, jossa kansallisesti määritetyt ilmastopanokset ja

ylimääräiset nettonollasitoumukset toteutuvat, ilmasto tulisi lämpenemään 1,8 celsiusastetta. (UNEP, 2022, s. 15–16.)

YK:n ilmastokokouksessa (COP 26) käsiteltiin kasvavaa huolta riittämättömistä toimista ilmastomuutoksen hidastamiseksi. Maita pyydettiin käymään läpi vuoden 2030 tavoitteitaan sekä vahvistamaan niitä vuoden 2022 loppuun mennessä. (UNEP, 2022, s. 16.) Tästä huolimatta edistysaskeleet päästöjen vähentämiseksi ovat olleet riittämättömiä, mikä on aiheuttanut epätyytyväisyyttä yritysten, kansalaisten, yhteisöjen ja kansalaisjärjestöjen keskuudessa. UNEPin raportin (2021, s. 6) mukaan tämä on johtanut lisääntyneisiin ilmasto-oikeudenkäynteihin, jotka ovat saturoineet uutisotsikoita globaalisti. Joulukuussa 2019 Alankomaiden korkein oikeus antoi urauurtavan päätöksen, jonka mukaan ilmastomuutos uhkaa Euroopan ihmisoikeussopimuksessa turvattuja oikeuksia, kuten oikeutta elämään. Tämä niin kutsuttu Urgenda-tapaus oli ensimmäinen kerta, kun tuomiosituin määräsi valtiolle kasvihuonekaasujen päästövähennystavoitteen. (Climate Change Litigation Databases, ei pvm.) Keväällä 2021 ilmastoaktivisti Luisa Neubauer ja joukko nuoria haastoi Saksan valtion oikeuteen, mikä johti ilmastotavoitteiden tiukentamiseen. Marraskuussa 2022 nuorten johtama Aurora-järjestö haastoi Ruotsin valtion oikeuteen riittämättömän ilmastopolitiikan vuoksi. (Pyry, 2022.)

Etenkin viimeisen neljän vuoden aikana oikeudenkäyntien määrä on kasvanut: vuonna 2017 raportti identifioi 884 tapausta 24 maassa. Heinäkuuhun 2020 mennessä oikeustapauksien määrä oli lähes tuplaantunut: 1550 oikeudenkäyntiä 38 maassa (39 maassa mukaan lukien Euroopan Unionin tuomioistuimien). (UNEP, 2021, s. 6.) Suomen ensimmäinen ilmasto-oikeudenkäynti laitettiin viireille marraskuussa 2022, kun ympäristöjärjestöt Suomen luonnonsuojeluliitto (SLL) ja Greenpeace veivät valtioneuvoston riittämättömien ilmastotoimien vuoksi oikeuteen (SLL, 2022).

Ilmasto-oikeudenkäynnit ovat yksi osoitus kansalaisten turhautumista poliittisista toimista kohtaan. Niiden riittämättömyys on toisaalta myös ohjannut kuluttajia tarkastelemaan omia valintojaan. Vuoden 2022 luontosuhdebarometrin vastaajista 75 prosenttia koki kansalaisten vastuun Suomen luonnon monimuotoisuudesta, eli ekosysteemien ja lajien kirjosta (IPBES, 2019, s. 10), ja kestävästä käytöstä olevan suuri tai erittäin suuri. Suuri tai erittäin suuri vastuu nähtiin olevan myös valtion viranomaisilla (72 prosenttia vastaajista), maanomistajilla (70 prosenttia vastaajista), kunnan viranomaisilla (69 prosenttia vastaajista), yrityksillä (65 prosenttia vastaajista) ja politikoilla (62 prosenttia vastaajista). Vastaajien kansalaisille asetettaman suuren vastuun myötä vastaajista 51 prosenttia toimii itse luonnon monimuotoisuuden puolesta. Suurimmalle osalle (64 prosentille) tämä tarkoittaa kuluttamista ja syömistä luonto huomioon ottaen. (Ranta ym., 2022.) Vastuuntunnon lisäksi ympäristöystävällisen kuluttamisen taustalla vaikuttaa kuluttajan kokemus siitä, onko hänen teoillaan vaikutusta ympäristön tilaan. Huangin (2016) mukaan kuluttajan minäpystyvyyden (engl. self-efficacy) on tutkittu voivan vaikuttaa ympäristöystävälliseen kuluttamiseen. Tässä tutkielmassa tämä tarkoittaa kokemusta omien kuluttamisvalintojen tehokkuudesta ilmastomuutoksen hidastamiseen.

*Ilmansaasteet* ovat toinen planetaarista hyvinvointia uhkaava ilmiö, jota Euroopan ympäristökeskuksen (EEA) mukaan eurooppalaiset pitävät suurimpana ympäristöhuolena heti ilmastonmuutoksen jälkeen. Päästöt ja pitoisuudet ovat lisääntyneet useilla alueilla globaalisti, ja Euroopassakin ilmanlaatu on paikoin edelleen huolestuttavalla tasolla huolimatta päästö- ja pitoisuusvähennyksistä. (EEA, 2020, s. 9.) Vuosittain ilmansaasteet johtavat jopa 7 miljoonan ihmisen ennenaikaiseen kuolemaan (WHO, 2022), Suomessa 1600–2000 kuolemaan (Ympäristöministeriö, ei pvm.). Ilmansaasteiden välttäminen on miltei mahdotonta suurimmalle osalle saastuneessa maassa asuville ihmisille. Kyseessä onkin Chicagon yliopiston tutkijoiden ilmanlaatuindeksin (AQLI) mukaan suurempi terveysuhka kuin esimerkiksi sota, HIV, malaria tai alkoholi. Pienhiukkaset (PM2.5) he luokittelevat suurimmaksi terveysuhaksi ihmisterveydelle. Mikrokooppiset pienhiukkaset kulkeutuvat hengitysteitä pitkin keuhkoihin, joista ne pääsevät verenkiertoon. Pahimmillaan tämä voi aiheuttaa keuhkosairauksia, syöpää, aivohalvauksia ja sydänkohtauksia. (Lee & Greenstone, 2021, s. 5, 8–9, 22.)

Leen ja Greenstonen (2021) mukaan ilmansaasteiden suurimmat vaikutukset näkyvät Etelä-Aasiassa, jossa sijaitsevat maailman saastuneimmat maat: Intia, Bangladesh, Nepali ja Pakistan. Maat vastaavat miltei neljäsosasta maailman väestöstä, mutta korkean saastepitoisuuden vuoksi keskimääräinen elinikä on 5,6 vuotta vähemmän kuin jos ilmansaasteiden taso vastaisi WHO:n määrittämiä viitearvoja. Euroopassa miltei kolme neljäsosaa väestöstä elää alueilla, joissa pienhiukkasten määrä ylittää WHO:n viitearvot, mutta jotka pysyvät Euroopan Unionin asettamien standardien sisällä. (Lee & Greenstone, 2021, s. 10–11, 22.) Eliniän lyhentämisen lisäksi ilmansaasteet vahingoittavat kasvillisuutta ja ekosysteemejä. Tämä vaikuttaa suoraan kasveihin ja eläimiin sekä vedenlaatuun, maaperään ja luontopalveluihin, joita ne tukevat. Lisäksi ilmansaasteet voivat vaikeuttaa kasvien ja metsien kasvua sekä saada aikaan rehevöitymistä, mikä vaikuttaa negatiivisesti luonnon monimuotoisuuteen. (EEA, 2020, s. 7.)

Sekä ilmansaasteet että ilmastonmuutos aiheutuvat pääosin fossiilisten polttoaineiden päästöistä, jotka ovat peräisin muun muassa voimalaitoksista, liikenteestä ja teollisuusprosesseista. Fossiiliset polttoaineet ovat merkittävien pienhiukkasten aikaansaaja, ja niiden käyttöä pyritään rajoittamaan poliittisten päätösten avulla. (Lee & Greenstone, 2021, s. 22.) Suomessa ilmansuojelupolitiikka tähtää ihmisten hyvinvoinnin parantamiseen turvaamalla ympäristön hyvän tilan sekä luonnon monimuotoisuuden. Tavoitetta tukee Suomen kansallinen ilmansuojeluohjelma, joka sisältää EU:n päästökattodirektiivin (2016/2284) vaatimat toimet sekä muita ilmanlaadun parantamiseksi tarvittavia toimia. (Ympäristöministeriö, 2019, s. 9.) Myös kuluttajien aktiivisuudella on suuri merkitys, sillä kuluttajien valinnat ohjaavat yritysten toimintaa (Autio ym., 2009; Geiger ym., 2018).

*Luontokato* on kolmas planetaarista hyvinvointia uhkaava ilmiö, jolla tarkoitetaan ihmisen aiheuttamaa globaalia luonnon monimuotoisuuden köyhtymistä. Uhattuina ovat kaikki luonnon kolme tasoa: lajit, elinympäristöt ja geneettinen monimuotoisuus. Käytännössä luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen

tarkoittaa lajien, populaatioiden ja elinympäristöjen häviämistä, pienenemistä ja pirstaloitumista. (Sitra, 2018.) Konkreettisenä esimerkkinä selkärankaisten villieläinten populaatiot ovat kutistuneet keskimäärin 69 prosenttia vuodesta 1970 vuoteen 2018 WWF:n Living Planet -indeksiin mukaan (WWF, 2022, s. 32). Luontokadon vakavuutta kuvaa hyvin se, että Maailman talousfoorumin (WEF) globaalien riskien raportissa (2020) luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen ja ekosysteemien romahdus luokitellaan yhdeksi viidestä suurimmasta uhasta, jotka ihmiset tulevat kohtaamaan seuraavan kymmenen vuoden aikana (WEF, 2020b, s. 17).

Parhaillaan käynnissä on maapallon historian kuudes sukupuuttoaalto, jonka vakavuus perustuu sen peruuttamattomuuteen. Ceballos ym. (2020) arvioivat, että tällä hetkellä sukupuuton etenemisvauhti on jopa sata tai tuhat kertaa nopeampi verrattuna aiempiin kymmeniin miljooniin vuosiin. Lajien ja populaatioiden hävitessä maapallon kyky ylläpitää luonnon tarjoamia ekosysteemipalveluita heikkenee tiettyssä määrin lajista ja populaatiosta riippuen. Näihin palveluihin lukeutuvat ihmiskunnan elämää tukevat tekijät, kuten suhteellisen vakaa ilmasto, makea vesi ja ravintokasvien pölytys. (Ceballos ym., 2020.)

Myös luontokadon taloudelliset vaikutukset ovat merkittäviä. Maailman talousfoorumin mukaan yli puolet maailman taloudellisesta tuotannosta on riippuvaista luonnosta ja sen palveluista. Luonnon monimuotoisuus mahdollistaa ekosysteemipalvelut, mikä on edellytys suurelle osalle taloutta ylläpitävistä toiminnoista. (WEF, 2020a, s. 8, 13.) Näin ollen on välttämätöntä ylläpitää luonnon tilaa, jotta talous voisi jatkaa toimintaansa. Vaikka taloudelliset kannustimet ovat tavanneet suosia taloudellisen toiminnan kasvattamista huolimatta vaikutuksista ympäristöön, IPBES:n (2019, s. 15) mukaan luonnon huomioinnin on todistettu mahdollistavan taloudellisissa päätöksissä parempia ekologisia, taloudellisia ja sosiaalisia lopputulemia.

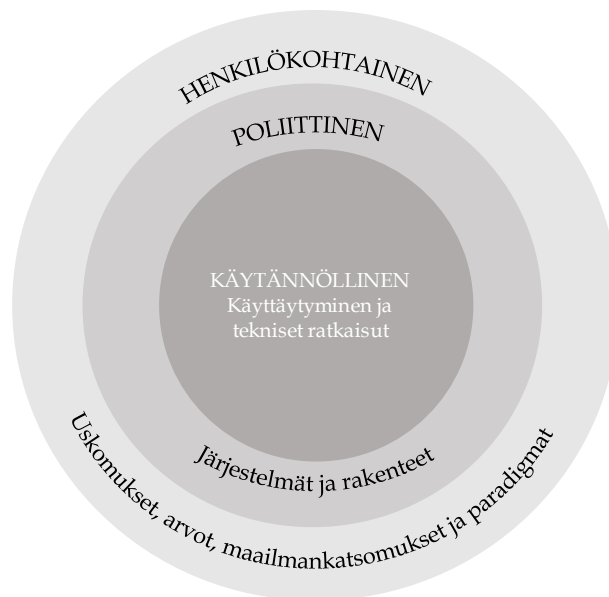
IPBES:n (2019) mukaan luonnon tilan heikkenemisen suorat aiheuttajat (maan ja meren käytön muutokset, suora eliöiden riisto, ilmastonmuutos, saasteet ja haitalliset vieraslajit) ovat seurausta yhteiskunnallisista tekijöistä. Näihin lukeutuvat demografiset ja sosiokulttuuriset tekijät, taloudelliset ja teknologiset tekijät, instituutiot ja hallinto sekä konfliktit ja epidemiat. Kaikkia näitä epäsuoria tekijöitä tukevat yhteiskunnalliset arvot ja käyttäytymismallit. Perinteisesti luonnon tilaa heikentäviin tapahtumiin, kuten lajien ylikulutukseen, on keskitytty enemmän kuin niiden juurisyihin, kuten maankäytön trendiin, joka linkittyy lajien vähenemiseen. Juurisyiden huomiotta jättäminen vaikeuttaa ongelmakohtien estämistä ja todellisen muutoksen aikaansaamista. Vaadittavat teot luonnon hyvinvoinnin suojelemiseksi vaativat transformatiivista muutosta, kestävyysmurrosta. (IPBES, 2019, s. 25, 33.)

Kestävyysmurroksella (engl. sustainability transformation, transformation to sustainability) tarkoitetaan Halosen ym. (2022, s. 89) mukaan ”syvällekäyvää muutosta, jossa yhteisö tai yhteiskunta omaksuu kestävä elämäntavan”. Kestävyysmurros-termiä on käytetty tutkimuskirjallisuudessa eri merkityksissä, ja osittain päällekkäin siirtymä-termin (engl. transition) kanssa, esimerkiksi suomalaisessa ja eurooppalaisessa ympäristöhallinnossa on puhuttu ekologisesta

siirtymästä, ja toisinaan kestävyysmurrosta on nimitetty uudistavaksi muutokseksi (engl. transformative change). Kestävyysmurroksen hallinta keskittyy tyypillisesti radikaaliin ja nopeaan muutokseen, joka koskee globaalia yhteiskunnallista muutosta raaka-aineiden käytössä, tuotteiden tuotannossa ja kulutuksen järjestämisessä. Kirjallisuudessa teorioita yhdistää systeeminäkökulma, ja niissä etsitään keinoja kestävämpien yhteiskuntajärjestelmien saavuttamiseksi. Murros voi olla lähtöisin tutkimussuuntauksen mukaan esimerkiksi vipuvaikutuskohdista tai toimijoiden yhteistyöstä. Yhteistä on kuitenkin se, että sekä yritykset että kansalaiset koulutetaan tekemään kestävämpiä tuotanto- ja kulutusvalintoja ja että valtio ohjaa näitä muutoksia oikeudellisin ja taloudellisin kielloin ja kannusteilla tavalla, joka ohjaa luopumaan ympäristölle haitallisista tuotanto- ja kulutusmuodoista. (Halonen ym., 2022, s. 89–91.)

O'Brienin (2018) mukaan ilmastonmuutoksen hillitsemistä koskevissa tutkimuksissa on keskitytty liialti teknisiin näkökulmiin, jotka linkittyvät läheisesti teknis-taloudellisiin lähestymistapoihin ja rationaaliseen päätöksentekoon. Nämä näkökulmat perustuvat teknologisiin innovaatioihin ja ympäristöystävälliseen kasvuun, jotka jättävät usein huomiotta tasa-arvoa koskevat ongelmat sekä muutosprosesseihin liittyvät haasteet. Lisäksi ne aliarvioivat kansalaisten kyvyn saada aikaan systemaattista muutosta. Tämän näkökulman sijaan O'Brien (2018) korostaa adaptiivisen haasteen näkökulmaa, joka huomioi teknisten aspektien lisäksi asenteet, erityisesti uskomukset, arvot ja maailmankuvat. Tällaisen henkilökohtaisen ulottuvuuden lisäksi adaptiiviset haasteet sisältävät poliittisen ulottuvuuden, jossa sosiaalisia normeja vahvistetaan, hallintomuotoja legitimoidaan ja määritellään, mikä on haluttavaa ja saavutettavissa. Kolmas ulottuvuus on käytäntöjen ulottuvuus, joka ilmaisee tietynlaisia toimia, interventioita, strategioita ja käyttäytymistapoja, jotka vaikuttavat suorasti haluttuun lopputulokseen, kuten ilmastonlämpenemisen rajoittamiseen 1,5 celsiusasteeseen. Käytäntöjen ulottuvuuden toimia ovat esimerkiksi vähentynyt lihan kulutus ja infrastruktuurin kehittäminen. (O'Brien, 2018.)

O'Brien (2018) toteaa, että kolmesta tasosta juuri käytäntöjen ulottuvuus on ollut pitkään ilmastonmuutoksen hillinnän sekä adaptiivisen tutkimuksen keskiössä, sillä muutokset käyttäytymisessä ja teknologiassa ovat helposti mitattavia ja arvioitavia. Muutokset käytäntöjen ulottuvuudessa voivat tukea tai aikaansaada muutosta poliittisessa ja henkilökohtaisessa ulottuvuudessa. Kuitenkin on syytä huomioida, että muutokset käytäntöjen ulottuvuudessa on helpompaa tunnistaa ja kehittää kuin toteuttaa suuressa mittakaavassa, sillä niitä rajoittavat useat poliittiseen ja henkilökohtaiseen ulottuvuuteen liittyvät esteet. Henkilökohtaiseen ulottuvuuteen kuuluvat yksilölliset ja yhteiset uskomukset sekä maailmankuvat ovat usein kaikista vaikeimpia muuttaa, mutta ne voivat muuttua yksilön elinaikana, sukupolvien aikana sekä merkittävien tapahtumien kautta. Ideat on peritty, muodostettu ja muutettu poliittisessa ulottuvuudessa ja realisoitu käytäntöjen ulottuvuudessa. Yhteydet ulottuvuuksien välillä voidaan ilmaista ympyrämallin (Kuvio 1) avulla (O'Brien, 2018.).



KUVIO 1 Muutosprosessin kolme tasoa. Mukailten O'Brien (2018, s. 155).

O'Brienin (2018) mukaan henkilökohtainen ulottuvuus on kuvion ulkoinen kehä, mikä osoittaa sen – usein alitajuisia – vaikutusta poliittiseen ja käytäntöjen tasoihin, jotka vaikuttavat kontekstiin, jossa maailmankuvia muutetaan. Poliittinen ulottuvuus on kahden muun ulottuvuuden välissä, koska sillä on merkittävä rooli yhteiskunnan rakenteiden ylläpitäjänä. Keskellä kuviota on käytäntöjen ulottuvuus, jossa mitattavat ja arvioitavat tekniset ja käyttäytymiseen liittyvät tavoitteet tapahtuvat. Kulttuurin hän katsoo kuuluvan jokaiseen kolmeen ulottuvuuteen vaikuttavana katalysaattorina. (O'Brien, 2018.) Samoin Halonen ym. (2022) tunnistavat kulttuurin tukevan kestävyysmurrosta, sillä yhteiskunnan rakenteet ovat kulttuurisesti määrittäviä. Ihmisten tulee voida osallistua kulttuurin muutoksen määrittämiseen ja toimia aktiivisesti sen edistämiseksi, jotta kestävyysmurros voisi toteutua. Yksi oleellinen näkökulma kulttuurissa on se, millainen suhde ihmisillä on luontoon. Onko se heikko, jolloin luonto nähdään pelkkänä resurssina, vai vahva, jolloin sen ajatellaan olevan yhteydessä kaikkeen ihmilliseen toimintaan. (Halonen ym., 2022, s. 150.)

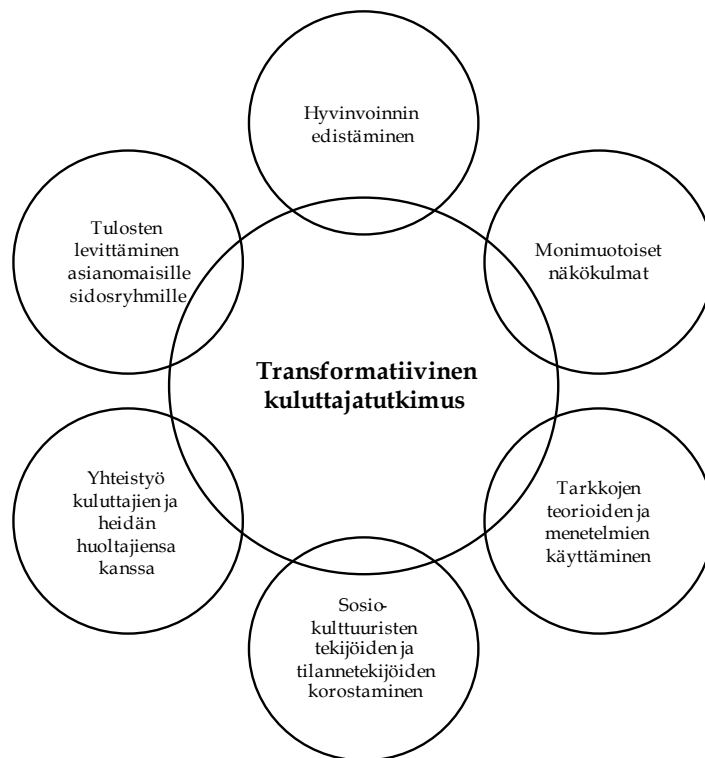
### 2.1.2 Transformatiivinen kuluttajatutkimus ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnin edistäjänä

Ihmiset ovat pohtineet vuosituhansien ajan, millaista on hyvä elämä. Vastaus tähän kysymykseen sisältää Mickin ym. (2012) mukaan väistämättä henkilökohtaista tai kollektiivista kuluttamista. Elämä itsessään vaatii ainakin perustasoista ilman, veden ja ruoan laatua ja saatavuutta sekä suojapaikan. Samalla, kun

miljoonat ihmiset kärsivät välttämättömyyksiensä puutteesta kehittyvissä maissa, kuluttaminen ja sen monimuotoisuus ovat lisääntyneet voimakkaasti taloudellisesti vahvoilla alueilla. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa eläminen, menestyminen, kärsiminen ja kuolema ovat riippuvaisempia tuotteiden hankkimisesta, omistamisesta ja hävittämisestä kuin koskaan ennen. (Mick ym., 2012, s. 3.)

Mickin ym. (2012) mukaan valtiolliset järjestöt ja kansalaisjärjestöt alkoivat tukemaan kuluttajia, yhteisöjä ja ympäristöä vastaiskuna kansainvälisen kuluttamisen eksponentiaalisen kasvulle. Tästä liikkeestä sai alkunsa useita kuluttajia ja ympäristöä suojelevia virastoja ja järjestöjä, kuten Yhdysvaltojen vanhin kattava kuluttajansuojavirasto Yhdysvaltain elintarvike- ja lääkevirasto (engl. Food and Drug Administration, lyh. FDA) vuonna 1906. Ympäristöjärjestö Worldwatch-instituutti perustettiin vuonna 1974 tarkoituksenaan tutkia kuluttamista ja ympäristötiedettä. Myös tutkijat alkoivat kiinnostua enenemissä määrin kuluttajien hyvinvoinnista, yhteisöistä ja ympäristöstä 1900-luvun puolivälin jälkeen. Tästä huolimatta hyvinvointiin liittyvät tutkimukset ja järjestöt toimivat hajanaisesti, mihin Kansainvälinen kuluttajatutkimuksen järjestö (engl. The Association for Consumer Research, lyh. ACR) pyrkii tekemään muutosta liikkeellä, joka tunnetaan nimellä transformatiivinen kuluttajatutkimus (engl. Transformative Consumer Research, lyh. TCR). (Mick ym., 2012, s. 3–5.) Tämä kuluttajatutkimuksen osa-alue sai alkunsa 2000-luvulla, ja se keskittyy tukemaan tutkimusta, joka edesauttaa kuluttajien, yhteiskuntien ja ympäristön hyvinvointia (Mick, 2006; Mick ym., 2012, s. 5).

TCR koostuu kuudesta osa-alueesta ja sitoumuksesta, jotka ovat Mickin ym. (2012, s. 6) mukaan hyvinvoinnin edistäminen, monimuotoiset näkökulmat, tarkkojen teorioiden ja menetelmien käyttäminen, sosiokulttuuristen tekijöiden ja tilannetekijöiden korostaminen, kuluttajien ja heidän huoltajiensa kanssa tehtävä yhteistyö sekä tulosten levittäminen asianomaisille sidosryhmille (Kuvio 2).



KUVIO 2 Transformatiivisen kuluttajatutkimuksen kuusi ydinaluetta ja -sitoumusta. (Muckillen Mick ym., 2012, s. 6).

Mick ym. (2012) määrittävät hyvinvoinnin kukoistavaksi tilaksi, jossa terveys, onnellisuus ja menestys vallitsevat. TCR tavoittelee hyvinvoinnin edistämistä siten, että se maksimoi sosiaalisen oikeudenmukaisuuden sekä reilun mahdollisuuksien ja resurssien allokoinnin. Jotta hyvinvointia tukevaa kuluttajatutkimusta yhdistäisi jaettu missio ja hyvinvoinnin edistäminen, vaaditaan kuluttajatutkimusta kaikenlaisista taustoista ja näkökulmista käsin. TCR hyväksyy lukuisat teoriat, metodit ja analyysin tason ymmärryksen syventämiseksi. Toisaalta liike myös vaatii teorian ja menetelmien tarkkaa hyödyntämistä tutkimustyössä. TCR:lle ominaista on kontekstin painottaminen: fyysiset ja ympäristötekijät, kuten perhe- ja sosiaaliset tilanteet sekä tilannetekijät, vaikuttavat kuluttamiseen ja hyvinvointiin, minkä vuoksi niiden huomioiminen on välttämätöntä. Lisäksi TCR kannustaa tekemään tiivistä yhteistyötä kuluttajien kanssa, jotta tutkimukset todella johtaisivat hyvinvointia edistäviksi kyvyiksi ja käyttäytymismalleiksi. Liikkeelle on myös tärkeää, että tutkimustuloksia jaetaan kuluttajien, poliittisten päättäjien sekä kaikkien asianomaisten kanssa, joita tulokset voisivat hyödyttää. Parhaassa tapauksessa TCR saa aikaan pysyviä positiivisia vaikutuksia, mikä vaatii selkeää ja ymmärrettävää kommunikointia kaikille relevanteille sidosryhmille. (Mick ym., 2012, s. 6–8.)



Mick ym. (2012) toteavat, että TCR pitää ympäristöystävällistä kuluttamista ja tuotantoa yhtenä tärkeimmistä tutkimusalueistaan. Vallitseva sosiaalinen paradigma (engl. the dominant social paradigm, lyh. DSP) korostaa kapitalismin hyötyjä ja jättää ylikulutuksen ja materialismin negatiiviset vaikutukset huomiotta. Tämä ideologia vallitsee useimmissa kehittyneissä valtioissa. Sitä vastaan tarvitaan merkittäviä yhteiskunnallisia muutoksia, joita kuluttajat eivät voi yksin kantaa. Heidän mahdollisuutensa saada aikaan merkittävää muutosta ympäristöystävällisillä teoilla on rajattu, minkä vuoksi lisäksi vaaditaan lainsäädännön muutoksia sekä poliittisia ja taloudellisia päätöksiä yrityksiltä ja julkishallinnolta (Mick ym., 2012, s. 268, 271.) Samoin WWF (2022, s. 86–88) tukee tätä ajatusta: ”Transformatiivinen muutos vaatii sääntelyä, julkista sitoutumista ja käyttäytymis- ja markkinaperusteisia välineitä”.

Tässä tutkielmassa transformatiivinen muutos määritellään IPBES:n (2019, s. 14) mukaan seuraavasti: ”Perustavanlaatuinen, järjestelmän laajuinen uudelleenjärjestely taloudellisten, sosiaalisten ja teknisten tekijöiden välillä, mukaan lukien ajatusmallit, tavoitteet ja arvot”. Näin ollen transformatiivinen muutos vaatii muutoksia kaikilta, myös kuluttajilta. Asenteet ja arvot ohjaavat päivittäisiä päätöksiä ja rutiineja, minkä vuoksi sosiaalisten normien ja sääntöjen muutokset voivat saada aikaan suuria yhteiskunnallisia muutoksia (Peattie, 2010; WWF, 2022, s. 87). O’Brien (2018) korostaa myös eri ulottuvuuksien (henkilökohmainen, poliittinen, käytännöllinen) yhteyttä ja tärkeyttä transformatiivisessa muutoksessa.

Luonnon köyhtymisen juurisyiden vähentäminen vaatii WWF:n (2022) mukaan hallinnollista ohjaamista ja kunnianhimoista transformatiivista muutosta. Tilanteen aiheuttajiin lukeutuvat muun muassa demografiset (kuten ihmispopulaation dynamiikka), sosiokulttuuriset (kuten tuotanto- ja kulutustottumukset ja statushakuinen käyttäytyminen), taloudelliset (kuten keskittyminen varallisuuden lisäämiseen investointien tai voittojen kautta) ja teknologiset aiheuttajat. Kaikille yhteistä on se, että perimmäiset syyt liittyvät tapaan, jolla yksilöt, kotitaloudet, yritykset ja organisaatiot hyödyntävät niukkoja luonnonvaroja saavuttaakseen tavoitteitaan. (WWF, 2022, s. 86–88.) Kuluttajat kohtaavat useita sosiaalisia konflikteja päivittäin, minkä vuoksi ekologisten huolien erottaminen henkilökohtaisista huolista, kuten terveysthuolista ja palkkaneuvotteluista, vaikeutuu (Mick ym., 2012, s. 271). Ympäristökysymykset eivät aina ole välttämättä edes itseään vastuullisena pitävän kuluttajan mielessä.

### **2.1.3 Ympäristöystävällisyys trendinä ja sen kasvava markkina**

Huoli ympäristöstä sekä ympäristöystävällinen kuluttaminen on kasvaneet entisestään 2020-luvulla. Kyseessä on kiistämättä pitkäaikainen trendi, jota mullistukset maailmalla, kuten koronapandemia, Ukrainan sota ja kiihtyvä inflaatio, ovat kiihdyttäneet (Kurjenoja & Kaupan liitto, 2022). Dangelicon ym. (2021) mukaan koronapandemian myötä kuluttajien ostofrekvenssi sekä halukkuus maksaa enemmän vastuullisista tuotteista kasvoivat. Ympäristöystävällisten tuotteiden kysynnän lisääntymisestä huolimatta ympäristöystävällisten tuotteiden markkinaosuus on vielä maltillinen esimerkiksi vaateteollisuudessa (Jacobs ym.,

2018). Kansainvälisen tilaston mukaan tämä tulee muuttumaan, sillä ympäristöystävällisen teknologian ja vastuullisten tuotteiden globaalin markkinan enustetaan kasvavan noin 21,6 prosenttia vuosittain. Vuonna 2021 sen markkina-  
koko arvioitiin 35,5 miljardin dollarin suuruiseksi, ja vuonna 2030 sen odotetaan kasvavan noin 417 miljardiin dollariin. (Statista, 2022a.)

Ympäristöystävällinen kuluttaminen voidaan tulkita Peattien (2010) mukaan itseriitaiseksi konseptiksi, sillä ympäristöystävällisellä viitataan ympäristöresurssien suojeluun, kun taas kuluttamisen usein mielletään tarkoittavan luonnonvarojen hyödyntämistä, jopa vahingoittamista. Kaikki kuluttaminen ihmisen perustarpeiden, kuten ruuan, juoman, vaatteiden, turvapaikan, lisäksi ovat osa sosiaalisia ja emotionaalisia haluja: halu tulla hyväksytyksi, osoittaa statusta, halu kokea viihdettä tai rakkautta. Näistä laajoista haluista rakentuvat vielä tarkemmat halut, jotka peilaavat yksilön luonnetta, elämäntyyliä sekä yhteiskuntaa, jossa hän elää. Vaikka kuluttaminen koostuukin tarpeiden lisäksi useista haluihin perustuvista ostopäätöksistä, voidaan kuluttajaa kuvata ympäristöystävälliseksi. Siitä huolimatta, että kuluttaminen tapahtuisi tavan mukaisesti tai impulsiivisesti, sitä ohjaa usein tieto, jota on kerätty läheisiltä ihmisiltä tai mainoslähteistä. Ympäristöystävälliset kuluttajat etsivät lisäksi tietoa yritysten ja tuotteiden ympäristövaikutuksista ja vertailevat niitä keskenään. (Peattie, 2010.) Tässä tutkielmassa ympäristöystävällinen kuluttaminen määritellään Stegin ja Vlekin (2009, s. 309) mukaan ”käyttäytymiseksi, joka pyrkii vahingoittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän tai jopa hyödyttämään ympäristöä”. Esimerkiksi ympäristöystävälliset ostopäätökset ja kierrättäminen edustavat ympäristöystävällistä kuluttamista (Gao ym., 2021).

Ympäristöystävällisyyden korostuminen kuluttamisessa ei ole uusi trendi, sillä kasvukriittinen ajattelu nousi länsimaissa talouskasvun tavoittelun rinnalle jo toisen maailmansodan jälkeen. Taustalla vaikuttivat muun muassa entistä merkittävämmät havainnot paikallisista ja globaaleista ympäristötuhoista sekä ympäristötietoisuuden lisääntyminen median, mukaan lukien lisääntyneiden televisioiden, kautta. (Halonen ym., 2022, s. 51.) Ympäristöystävällisen kuluttamisen voidaan nähdä järjestyneen markkinaa aalloissa. Kiinnostus ympäristöystävällisen kuluttamisen tutkimukseen alkoi 1970-luvulla, jatkui lyhyesti 1980-luvulla ja 2000-luvulla se tuli jäädäkseen merkittävänä tutkimuskohteena (Mick ym., 2012, s. 268.)

Vuosikymmenten aikana ympäristöystävällisen kuluttamisen käsitteet ovat muuttuneet paljon. Mickin ym. (2012) mukaan vastuullinen kuluttaja (engl. responsible consumer) kehittyi ympäristöstä huolestuneeksi/ekologisesti huolestuneeksi (engl. environmentally/ecologically concerned consumer) ja sosiaalisesti tietoiseksi kuluttajaksi (engl. socially conscious consumer), vihreäksi kuluttajaksi (engl. green consumer) ja eettiseksi kuluttajaksi (engl. ethical consumer). Viimeimpänä muutoksena käsitteissä kestävä kuluttajan käsite (engl. sustainable consumer) on alkanut korvata vihreän kuluttajan käsitettä. (Mick ym., 2012, s. 268.) Vaikka esitetyt termit eroavat toisistaan, niitä käytetään edelleen usein toistensa synonyymeinä ja niiden määritelmät voivat vaihdella tutkimuksen

mukaan (Ramos-Hidalgo ym., 2022). Suomessa etenkin vastuullisuuden ja kestävyden termejä käytetään toistensa synonyymeinä.

Vastuullinen kuluttaminen on laaja käsite, joka tutkimuksissa usein rajataan koskemaan tiettyä osa-aluetta, kuten sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen (engl. socially responsible consumption) tai ympäristövastuullinen kuluttaminen (engl. environmentally responsible consumption) (Falcão & Roseira, 2022; Pauluzzo & Mason, 2022). Ramos-Hidalgon ym. (2022) mukaan vihreällä ja ympäristöystävällisellä kuluttamisella tarkoitetaan kuluttamista, jossa tuotteiden negatiivista ympäristövaikutusta pyritään minimoimaan. Falcão ja Roseira (2022) huomattavat, että tutkimuksissa erityisesti vihreän kuluttamisen käsitteen merkitys voi vaihdella paljon. Heidän mukaansa sillä voidaan viitata ympäristöystävällisten valintojen lisäksi esimerkiksi eettiseen tai kestäväan kuluttamiseen. Yoon (2019) toteaa, että eettisen kuluttamisen useita määritelmiä yhdistää tietoinen ja tarkoituksenmukainen päätöksenteko, joka perustuu henkilökohtaisiin moraalisiin uskomuksiin ja arvoihin. Eettisellä kuluttajalla on poliittisia, uskonnollisia, henkisiä, ympäristöllisiä tai sosiaalisia motiiveja, jotka vaikuttavat hänen kulutuspäätöksiinsä (Carrington ym., 2014). Epäeettisten yritysten ja tuotteiden boikotointi, vastuullisten kulutuspäätösten teko sekä tulevaisuuden sukupolvien huomioiminen kuluttamisessa ovat tyypillisiä eettisen kuluttamisen piirteitä (Yoon, 2019).

Falcãon ja Roseiran (2022) mukaan sosiaalisesti tietoinen kuluttaminen viittaa kuluttamiseen, jossa huomioidaan yhteisöllinen hyvinvointi. Nykyisin enemmän käytetty termi sosiaalisesti vastuullinen kuluttaja tarkoittaa kuluttajaa, joka huomioi kuluttamisessaan erityisesti työntekijöiden olot tulotasosta ja turvallisuusriskeistä ihmisoikeuksien toteutumiseen. Sosiaalisesti vastuulliseen kuluttamiseen yhdistyy usein myös ympäristönäkökulma, jossa huomioidaan esimerkiksi resurssien ylikulutus ja biodiversiteetin vaarantuminen. (Falcão ja Roseira, 2022.) Kestävässä kuluttamisessa on Ramos-Hidalgon ym. (2022) ja Geigerin ym. (2018) mukaan kyse laajasta konseptista, jonka tavoitteena on tasapainoinen kuluttaminen huomioiden sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristön näkökulmat nykyisten ja tulevien sukupolvien tarpeet tiedostaen. Kestävän kuluttamisen määritelmässä usein nousevat esiin luonnonvarojen säästäminen ympäristöystävällisen kuluttamisen avulla sekä sosiaalista tasa-arvoa edistävät näkökulmat (Ramos-Hidalgo, ym., 2022). Termejä voidaan käyttää myös yhdistelminä riippuen siitä, mitä kaikkia ulottuvuuksia tutkimuksissa huomioidaan, esimerkiksi Hosta ja Zabkar (2020) hyödynsivät tutkimuksessaan moniulotteista termiä ”kestävä vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen” (engl. responsible sustainable consumer behavior, lyh. RSCB).

Kuluttajaa koskevien käsitteiden lisäksi myös kuluttajatutkimuksen tutkimuskohteet ovat muuttuneet vuosien aikana. Tutkimukset keskittyivät 1980- ja 1990-luvuilla kuluttajan vastuullisten valintojen syihin ja vastuullisen käyttäytymisen taustatekijöihin huomioiden sekä sisäiset että ulkoiset tekijät (Mick, 2012, s. 269). Vuoteen 2009 mennessä suurin osa vastuullisen kuluttamisen tutkimuksista keskittyi ympäristöystävällisen asenteiden, aikomusten ja normien tai vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen väliseen vaikeaan suhteeseen. Myös

ympäristöhuoleen ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kontekstuaaliset tekijät alkoivat saada lisää huomiota tutkimuksissa. (Autio ym., 2009.)

Tähän mennessä vastuullisen kuluttamisen tutkimukset ovat keskittyneet enemmän ympäristönäkökulmaan verrattuna sosiaaliseen ulottuvuuteen (Hosta & Zabkar, 2020). Etenkin ympäristöystävällinen ja kestävä kuluttaminen edustavat uusimpia kuluttajatrendejä, joiden merkitys on kasvussa (Ramos-Hidalgo ym., 2022). Viime vuosikymmenien aikana termi kestävyys (engl. sustainability) on vakiintunut kattamaan ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin kokonaisuudet globaalisti sekä paikallisesti (Halonen ym., 2020, s. 44). Myös kestävyuden moniulotteisuus otetaan Hostan ja Zabkarin (2020) mukaan jatkuvasti paremmin huomioon tutkimuksissa.

#### 2.1.4 Ympäristötietoinen Z-sukupolvi

Ympäristöystävällinen kuluttaminen on ominaista etenkin nuorten keskuudessa. Erityisesti Z-sukupolven kuluttajat ovat valveutuneita ympäristön tilasta ja ovat valmiita huomioimaan sen omassa kuluttamisessaan (Dąbrowski ym., 2022; Tran ym., 2022). Z-sukupolvi kuvaa sukupolvea, joka on syntynyt maailmaan, jossa elektroniikka ja internet on arkipäivää. Digitaalisten kykyjensä ansiosta heillä on globaali käsitys taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä, mikä kasvattaa heidän huoltaan ja kiinnostustaan kestävästä kehityksestä, ympäristöstä ja sosiaalista vastuullisuutta kohtaan. (Dobrowolski ym., 2022.)

Tutkimuksissa on eroja sen suhteen, minä vuonna syntyneet lasketaan kyseiseen sukupolveen. Vuosivaihteluissa on kuitenkin kyse yleensä yhdestä tai kahdesta vuodesta, ja tärkeintä tutkimuksissa on vuosien sijaan tietyn aikajakson sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden kuvastaminen. (Seemiller & Grace, 2018.) Tässä tutkielmassa Z-sukupolven kuluttajiksi luokitellaan vuosien 1995 ja 2010 välillä syntyneet henkilöt (Brand ym., 2022; Seemiller & Clayton, 2019; Seemiller & Grace, 2018). Vuonna 2023 Z-sukupolven kuluttajat ovat 13–28-vuotiaita. He eroavat aiemmista sukupolvista monin tavoin, kuten diginatiivisuutensa, arvo-maailmansa ja maailmankuvansa perusteella. Toisaalta Brandin ym. (2022) mukaan Z-sukupolvella on myös yhteisiä piirteitä heitä edeltäneen Y-sukupolven eli milleniaalien kanssa. Molemmat ovat aiempia sukupolvia huolestuneempia ilmaston lämpenemisestä ja luontokadosta sekä kokevat vastuuntuntoa ympäristönsuojelua kohtaan (Brand ym., 2022). Lisäksi molemmat arvostavat tuotteiden saatavuutta, edullisuutta ja laatua (Djafarova & Fouts, 2022). Vaikka Z-sukupolven varallisuus on yleisesti rajatumpi verrattuna pidempään työelämässä olleisiin milleniaaleihin, he ovat halukkaampia maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuoteattribuuteista (Brand ym., 2022).

Seemillerin ja Gracen (2018) mukaan Z-sukupolvea koskevassa tutkimuksessa on tärkeää huomioida kontekstuaaliset tekijät, jotka ovat muokanneet kyseistä sukupolvea. Taantuma, sodat ja väkivalta, globaalit konfliktit sekä perhe- ja sukupuoliroolien uudelleenmäärittely ovat osittain vaikuttaneet sukupolven näkemyksiin ja käyttäytymiseen. Kasvaminen näiden tekijöiden alaisena motivoi Z-sukupolvea tekemään maailmasta paremman paikan. (Seemiller & Grace, 2018.) Myös tulevaisuudennäkymät saavat heidät huomioimaan maan

kantokyvyn kuluttamisessaan: Z-sukupolvi joutuu elämään tänä päivänä tehtyjen päätösten kanssa tulevaisuudessa (Brand ym., 2022).

Siinä missä milleniaaleja on kuvailtu optimistisiksi ja itsekkäiksi, Z-sukupolvi kuvailee itseään uskolliseksi, ajattelevaiseksi, päättäväiseksi, myötätuntoiseksi, ennakkoluulottomaksi ja vastuulliseksi (Seemiller & Grace, 2018). Z-sukupolvi tulee myös olemaan aiempia sukupolvia kouluttautuneempi. Heidän joukossaan on muihin sukupolviin verrattuna vähiten toisen asteen koulutuksen keskeyttäneitä ja eniten korkeakouluopiskelijoita. (Djafarova & Fouts, 2022.) Tilastokeskuksen (2021) mukaan Suomessa 74 prosenttia 15 vuotta täyttäneistä oli suorittanut tutkinnon perusasteen jälkeen vuoden 2020 loppuun mennessä. Vii-sikymmentä vuotta sitten luku oli 25 prosenttia (Tilastokeskus, 2021). Koulutus on yksi tekijä lisäämässä Z-sukupolven ympäristötietoisuutta, mikä edesauttaa heidän ympäristöystävällistä ostokäyttäytymistään.

Suomalaisista 56 prosenttia ovat huolestuneita tai erittäin huolestuneita Suomen luonnon tilasta, ja maailman luonnon tilasta huolestuneita tai erittäin huolestuneita ovat 80 prosenttia suomalaisista, kertoo vuoden 2022 luontosuhdebarometri (Ranta ym., 2022). Vuoden 2020 kyselyyn verrattuna huoli sekä Suomen että maailman luonnon tilasta oli kasvanut. Yhdeksi taustatekijäksi luontosuhdebarometrissä luokitellaan tietoisuuden lisääntyminen. Tietoisuus luonnon monimuotoisuudesta ja luontokadosta oli kasvanut 47 prosentilla vastaajista, erityisesti alle 25-vuotiaiden keskuudessa. (Ranta ym., 2022.)

Koska Z-sukupolvi on kasvanut teknologian parissa ja suuri osa sukupolven edustajista ei tunne aikaa ennen internetiä, he toimivat luontevasti digitaalisissa ympäristöissä (Djafarova & Fouts, 2022). Klarnan (ei pvm.) 17 maata ja 21 770 kuluttajaa koskevassa tutkimuksessa todettiin, että jopa 52 prosenttia Z-sukupolven kuluttajista valitsisi verkkokauppaostamisen kivijalkaostamisen sijaan, jos heidän täytyisi valita. Saman loka-joulukuussa 2022 toteutetun tutkimuksen mukaan suomalaisista nuorista (18–26-vuotiaat) 38 prosenttia suosii verkossa ostamista, 28 prosenttia kivijaloissa ostamista, ja loput 33 prosenttia antoivat neutraalin vastauksen. (Klarna, ei pvm.) Kun verkkokaupakuluttaminen kasvaa tulevaisuudessa entisestään (Statista, 2022a) ja sen käyttö korostuu etenkin tulevaisuuden enemmistökuluttajien eli Z-sukupolven keskuudessa (Klarna, ei pvm.), on tärkeää, että verkkokaupasta löytyy ajureita ympäristöystävällisten ostopäätösten tukemiseksi sekä tapoja välttää niitä vaikeuttavia esteitä.

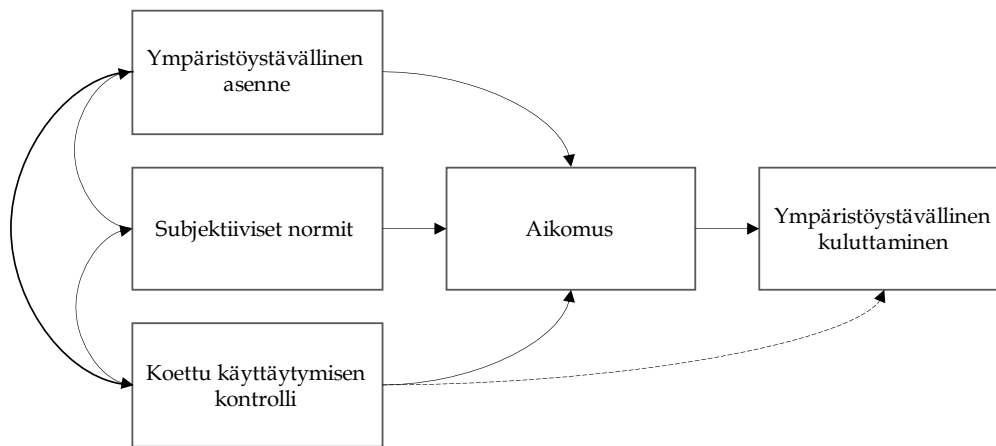
## 2.2 Ympäristöystävällinen kuluttaminen ja kuiluilmio

Vaikka ympäristötietoisuus on levinnyt merkittävästi ja useiden kuluttajien arvopohja on vastuullinen, se ei takaa ympäristöystävällisiä ostopäätöksiä. Tutkimusten mukaan suuri osa kuluttajista kantaa huolta ympäristöstä, mutta huomattavasti harvemmat todella ostavat ympäristöystävällisiä tuotteita (ElHaffar ym., 2020; Langenbach ym., 2019; Tawde ym., 2023). Tämä asenteen ja käyttäytymisen välinen kuilu (engl. attitude-behavior gap, green gap) on pitkäaikainen ja monimutkainen dilemma, jota on tutkittu paljon viime vuosikymmenten aikana

(ElHaffar ym. 2020; Kollmus & Agyeman, 2010; Sharma, 2021). Kuilututkimusta on jaettu koskemaan asenteen ja ostoaikomuksen (engl. attitude-intention gap) sekä ostoaikomuksen ja käyttäytymisen välistä kuilua (engl. intention-behavior gap) (Carrington ym., 2010; Grimmer & Miles, 2017). Viimeiseksi mainittua on tutkittu verrattain vähemmän, mutta enenemissä määrin viime vuosina (Nguyen ym. 2019a). Kuiluilmio kehittyi jatkuvasti samalla, kun modernisaatio vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, minkä vuoksi ilmiö vaatii jatkuvaa tutkimista (El-Haffar ym., 2020).

Tutkijat ovat pyrkineet selvittämään, miten kuilu asenteen tai aikomuksen ja käyttäytymisen välillä voitaisiin kuroa umpeen lukuisten teoreettisten viitekehysten avulla (Kollmus & Agyeman, 2010). Yleisimmin käytetyt teoriat ovat Ajzenin ja Fishbeinin (1980) perustellun toiminnan teoria (engl. theory of reasoned action, lyh. TRA) sekä sen jatko-osa Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoria (engl. theory of planned behavior, lyh. TPB) (Carrington ym. 2010; Nguyen ym., 2019a). Carringtonin ym. (2010, s. 142) mukaan nämä kognitiiviset lähestymiskulmat, jotka keskittyvät päätöksenteon sisäisiin prosesseihin, seuraavat hierarkkista järjestystä: uskomukset määrittävät asenteita, asenteet johtavat aikomuksiin ja aikomukset ohjaavat käyttäytymistä.

Tämän tutkielman kannalta olennaisin teoria on Ajzenin (1991) TPB-malli (Kuvio 3), jonka mukaan kuluttajan asenne, subjektiiviset normit ja koettu käyttäytymisen kontrolli määrittävät kuluttajan aiكومusta, jota pidetään kuluttajan käyttäytymisen suorana ennakoijana (Ajzen, 1991; Liu ym., 2020). Asenne tarkoittaa yksilöiden taipumusta tukea tai vihata tiettyä ideaa, esinettä tai käyttäytymistä. Mitä positiivisempi kuluttajan asenne ympäristöystävällistä kuluttamista on, sitä suurempi todennäköisyys ympäristöystävällisen ostoaikomuksen muodostuminen on. (Wang ym., 2021.) Subjektiiviset normit kuvaavat käsityksiä sosiaalisesta paineesta toteuttaa tiettyä käyttäytymistä. Koettu käyttäytymisen kontrolli tarkoittaa kokemusta siitä, kuinka vaikeaa tai helppoa tietyn käyttäytymisen toteuttaminen on. (Liu ym., 2020.)



KUVIO 3 Suunnitellun käyttäytymisen teoria ympäristöystävällisessä kuluttamisessa. Muokailleen Ajzen (1991, s. 182).

Suosioistaan huolimatta kognitiivisia malleja on kritisoitu etenkin siitä, että ne jättävät huomiotta ostokäyttäytymiseen vaikuttavan kontekstin, kuten ympäristö- ja tilannetekijät (Peattie, 2010; Carurngton ym., 2010). Tämä rajoite on innoittanut jatkoteorioita, kuten Sternin (2000) asenne-käyttäytyminen-konteksti-mallin (engl. Attitude-Behavior-Context, lyh. ABC), joka nimensä mukaisesti ottaa käyttäytymisessä huomioon kuluttajan asenteiden lisäksi kontekstin. Myös Schwartsin (1977) normien aktivointiteoria (engl. Norm activation theory, lyh. NAM) on ollut suosittu teoria ympäristöystävällisen kuluttamisen tutkimuksissa. Sen mukaan kuluttamista ohjaavat henkilökohtaiset normit, jotka muotoutuvat kuluttajan käsityksistä siitä, millaisia seuraamuksia käyttäytyminen aiheuttaa ja millainen henkilökohtainen vastuuntunto kuluttajalla on käyttäytymisen seurauksista.

Kuiluilmiölle on esitetty lukuisia selityksiä, jotka liittyvät muun muassa kuluttajiin itseensä, tapoihin, talouteen tai elämäntyyliin (Peattie, 2010). Tästä huolimatta yhtenäistä vastausta kuilun olemassaololle tai sen kuromiseksi ei ole, vaan ne vaihtelevat tarkasteltavien kuluttajien ja kontekstin mukaan. Lukuisten kuilua koskevien teorioiden vuoksi tässä tutkielmassa tarkastellaan eri tutkimuksia, joiden avulla valitaan ajurit ja esteet, jotka ovat tutkielman verkkokauppakontekstille olennaisimpia.

### 2.2.1 Ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit

Ostokäyttäytymisen tavoin ympäristöystävällinen ostokäyttäytyminen on usein kompleksinen prosessi, jota useat ajurit edesauttavat (Lee & Haley, 2022). Ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit (engl. drivers, motivators, enablers) ovat

tekijöitä, jotka kannustavat kuluttajaa tekemään ympäristöystävällisiä ostopäätöksiä (Jacobs ym., 2018; Lee & Haley, 2022; White ym. 2019). Kirjallisuudessa ajureita on tutkittu etenkin turismin, elintarvikkeiden ja vaateteollisuuden konteksteissa (ks. Falcão & Roseira, 2022; Jacobs ym., 2018; Liu ym., 2020; Tran ym., 2022). Verkkokaupan ajureita tarkastelevia tutkimuksia on niihin verrattuna tois-  
taiseksi vähemmän.

Useimmat tutkimukset korostavat ympäristöhuolen sekä ympäristöystävällisen tiedon, arvojen, normien ja asenteiden roolia ajurina kuluttajien ostopäätöksissä (ks. Jacobs ym., 2018; Joshi & Rahman, 2015; Peattie, 2010; Wang ym., 2021). Kollmusin ja Agyemanin (2002) mukaan ympäristötietoisuus, arvot ja asenteet yhdessä tunnesitoumuksen kanssa koostavat ”ympäristöystävällisen tietoisuuden”, jotka kuuluvat osaksi henkilökohtaisia arvoja. Persoonallisuudenpiirteet ja muut sisäiset ja ulkoiset tekijät muokkaavat tätä ympäristöystävällistä tietoisuutta. Wyssin ym. (2022) huomauttavat, että ympäristöystävälliset asenteet ennakoivat ympäristöystävällistä käyttäytymistä paremmin, kun taloudelliset kustannukset ovat alhaiset tai ympäristölle aiheutuva haitta kasvaa. Samoin Mick ym. (2012, s. 270) toteavat, että kuluttajien arvot ovat usein kontekstisidonnaisia, esimerkiksi ympäristötietoinen kuluttaja välttää parhaansa mukaan pikamuotia, mutta hän lentää silti useita kertoja vuodessa pitkiä matkoja.

Nuoria kuluttajia tutkineet Heo ja Muralidharan (2019) toteavat, että ympäristötieto liittyy suoraan ympäristöhuoleen, mikä viittaa siihen, että ympäristöasioista tietoisimmat kuluttajat ovat todennäköisesti eniten huolissaan ympäristöstä. Ympäristötieto ei kuitenkaan liittynyt heidän tutkimuksessaan koettuun käyttäytymisen kontrolliin, mikä viittaa siihen, että tieto ei välttämättä lisää kuluttajan uskoa siihen, että hän voi auttaa ratkaisemaan ekologisen ongelman. Tutkijat myös toteavat, että vaikka kuluttaja uskoisi voivansa ratkaista ympäristöön liittyviä ongelmia, ympäristöystävällistä käyttäytymistä ei seuraa ilman huolta ympäristön tilasta. (Heo & Muralidharan, 2019.) Tieto ympäristöystävällisistä tuotteista voi parantaa kuluttajien itseluottamusta käsitellä ympäristöystävällistä mainontaa, mikä voi tehdä kuluttajasta vähemmän skeptisen ympäristöystävällistä mainontaa kohtaan (Lee & Haley, 2022).

Ympäristöpositiivinen asenne tunnistetaan useissa tutkimuksissa ajuriksi ympäristöystävällistä kuluttamista kohtaan (ks. Jacobs ym., 2018; Wang ym., 2021), mikä on yhteneväinen huomio Ajzenin (1991) TPB- sekä Ajzenin ja Fishbeinin (1980) TRA-teorioiden kanssa. Vaikka asenne yksin ei usein johda ympäristöystävälliseen kuluttamiseen, sen merkitys ajurina on tunnistettu tärkeäksi. Asenteen lisäksi subjektiiviset normit ja koettu käyttäytymisen kontrolli ovat Ajzenin (1991) TPB-mallin mukaisesti todettu ajureiksi ympäristöystävälliselle ostoaikomukselle. Wangin ym. (2021) mukaan tämä tarkoittaisi sitä, että kuluttajalla on positiivinen asenne ympäristöystävällistä kuluttamista kohtaan, hän kokee sosiaalista painetta kuluttaa ympäristöystävällisesti ja hän kokee sen helppoksi, mikä tekisi aikomuksesta ja siten myös käyttäytymisestä todennäköisempää. Huangin (2016) ja Tawden (2023) mukaan sisäiseksi ajuriksi voidaan tunnistaa myös kuluttajan minäpystyvyys (engl. self-efficacy) eli kokemus siitä, pystyykö hän omilla valinnoillaan tekemään muutosta ympäristön tilaan. Kun



minäpystyvyys koetaan korkeaksi, kuluttajat ovat todennäköisemmin kiinnostuneita ottamaan vastaan tietoa uusimmista ympäristöä tukevista ratkaisuksista sekä toimimaan itsenäisesti tai kollektiivisesti ympäristön tilan edistämiseksi (Huang, 2016.)

Whiten ym. (2019) mukaan ympäristöystävällisen käyttäytyminen voi sisältää vain yksittäisen toiminnan, kuten suihkupään vaihtamisen, mutta usein kyseessä on pidempiaikainen, useita toistoja sisältävä toiminta. Tällöin tarvitaan uuden tavan muodostamista. Tavoilla tarkoitetaan sosiaalipsykologiassa käyttäytymistä, joka pysyy yllä, koska se on muuttunut suhteellisen automaattiseksi ajan myötä säännöllisten kontekstuaalisten vihjeiden seurauksena (Kurz ym., 2014). Tapoja voidaan kuvailla automaattisiksi, toistuviksi ja kontekstuaalisesti tasaisiksi (Liu ym., 2020). Positiiviset tapojen muodostustekniikat, jotka kannustavat toistoon, voivat vahvistaa ympäristöystävällisiä tapoja. Tällaisia ovat esimerkiksi helppous ja palautteen antaminen. (White ym., 2019.) Päinvastoin ympäristöystävällisen käyttäytymisen vaikeus voidaan kokea esteeksi ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle (Johnstone & Tan, 2015), minkä vuoksi sen helpottaminen on looginen ajuri. Kontekstuaaliset muutokset, kuten verkkokaupassa selvät merkinnät ympäristöystävällisistä tuotteista, voivat kannustaa kuluttajaa vastuullisempiin valintoihin, sillä ne vähentävät kuluttajan vaivannäköä (White ym., 2019). Steg ja Vlek (2009) toteavat, että kuluttajilla on usein alhaiset kognitiiviset resurssit, minkä vuoksi päätöksentekoprosessin yksinkertaistaminen voi tehdä ympäristöystävällisten tapojen muodostamisesta automaattisempia.

Whiten ym. (2019) mukaan kannustimet, kuten palkinnot, alennukset, lahjat sekä muut ulkoiset kannustimet voivat lisätä haluttua käyttäytymistä ja tapojen muodostumista. Rahalliset kannustimet, kuten alennukset ja porrastettu hinnoittelu, voivat kannustaa kuluttajia omaksumaan ja ylläpitämään ympäristöystävällistä käyttäytymistä. Vaikka palkintoihin suhtaudutaan yleisesti positiivisesti, kertaluontoisilla kannustimilla voi olla vain lyhytaikainen vaikutus, joka loppuu, kun kannustinta ei enää ole. Viimeisenä positiivisten tapojen muodostustekniikkana esitellään palaute. Palautteella tarkoitetaan sitä, että kuluttajalle annetaan tarkkaa tietoa hänen omasta suorituksestaan tehtävässä tai käyttäytymisessä, kuten energian käytöstä. Samalla on tärkeää verrata tuloksia aiempaan käyttäytymiseen tai toisten kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimusten mukaan palaute on tehokkaampaa, kun se esitetään pidemmän aikajakson ajalta, reaaliajassa ja selkeästi. (White ym., 2019.)

Tawden ym. (2023) tuore tutkimus tukee Carringtonin ym. (2010) näkemystä siitä, että suunnitelmat vaikuttavat välillisesti ostoaikomuksen ja käyttäytymisen välillä. Tawden ym. (2023) mukaan kuluttajat voivat kokea ympäristöystävällisten ostoaikomusten aikaansaamisen hankalaksi ilman suunnitelmia. He toteavat, että suunnitelmien välillinen rooli heikentää kuluttajien käsitystä ympäristöystävällisen kuluttamisen aiheuttamasta vaivasta ja hankaluudesta, mikä kannustaa ympäristöystävälliseen toimintaan. (Tawde, ym., 2023.) Osa kuluttajista saattaa olla todella itsevarmoja asettamaan itselleen tavoitteita, mutta on todella epävarmoja suunnitelmiansa toteuttamisesta. Toiset kuluttajat taas päinvastoin ovat huonoja asettamaan itselleen kunnianhimoisia tavoitteita, mutta

ovat hyviä vastustamaan houkutusia ja selviävät hyvin vastoinkäymisistä. (Schwarzer & Renner, 2000.) Tämän tutkielman kontekstissa houkutukset ja vastoinkäymiset voisivat tarkoittaa esimerkiksi ei-ympäristöystävällisiin vaihtoehtoihin keskittymistä tai heti saatavilla olevan ei-ympäristöystävällisen tuotteen valintaa (Johnstone & Tan, 2015).

Sosiaaliset tekijät, kuten sosiaaliset ryhmät, normit, identiteetit ja haluttavuus, vaikuttavat usein kuluttajien käyttäytymiseen. Myös TCR:n näkökulmasta sosiaalisten tekijöiden painoarvo on merkittävä. Dąbrowskin ym. (2022) mukaan sosiaalisista ryhmistä vanhempien vaikutus Z-sukupolven ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen on suurin sekä puolesta että vastaan. Myöhäisessä murrosiässä ystävien merkitys ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen alkaa kasvaa. Siinä, missä kirjallisuus on todennut isovanhemmat ja opettajat toissijaisiksi vaikuttajiksi, sosiaalisen median vaikuttajat on tunnustettu yhdeksi tärkeimmistä ryhmistä, jotka vaikuttavat nuorten asenteisiin. (Dąbrowski ym., 2022.) Sosiaalinen identiteetti tarkoittaa ryhmän jäsenyydestä syntyvää identiteettiä, esimerkiksi ympäristöystävällisen kuluttamisen kontekstissa kuluttajat käyttäytyvät todennäköisemmin ympäristöystävällisesti, jos muutkin ryhmän jäsenet tekevät niin (White ym., 2019). Myös sosiaalinen haluttavuus vaikuttaa kuluttajien päätöksiin, minkä vuoksi ympäristöystävällisten tuotteiden tulisi pyrkiä antamaan mahdollisimman hyvä kuva käyttäjästään, esimerkiksi ympäristöystävällisen tuotteen luoma positiivinen status kasvattaa sen käyttötodennäköisyyttä (Lee & Haley, 2022; White ym., 2019). Lisäksi kulttuuri katsotaan tässä tutkielmassa osaksi sosiaalisia tekijöitä (Halonen ym., 2020; O'Brien, 2018).

Tuotteeseen liittyvät attribuutit edustavat myös ajureita. Ympäristöystävälliseen kuluttamiseen kannustavat tutkimusten mukaan erilaiset ympäristöväitteet ja -merkinnät (Chekima ym., 2016; Kaviya & Priyadarshini, 2022; Sharma, 2021). Ympäristömerkkien on todettu vaikuttavan niistä tietoisiin ja niihin luotavien kuluttajien ympäristöystävällisiin ostoaikeisiin. Ympäristömerkkien arvo perustuu siihen, että ne välittävät ympäristötiedon yksinkertaisesti kuluttajalle, mikä saa tuotteen näyttämään tutummassa ja positiivisessa valossa. (Chekima ym., 2016.) Lisäksi tuotteen koettu laatu ja paketointi voivat kannustaa ympäristöystävälliseen ostopäätökseen (Kaviya & Priyadarshini, 2022).

Ajurien ja kontekstin välillä on käytännön tasolla paljon yhteistä, sillä kontekstissa eli verkkokaupassa ajurit konkretisoituvat. Esimerkiksi sosiaaliset tekijät, kannustimet ja taloudellinen hyöty voivat konkretisoida verkkokaupassa suositteluohjelman kautta. Xun ym. (2023) mukaan suositteluohjelmalle on yleistä, että kuluttaja sekä hänen ystävänsä hyötyvät brändin suosittelusta. Tämä luo kannustimen sekä ystävälle että suosittelijalle. Lisäksi kustannustehokas suositteluohjelma hyödyntää ystävien välistä sosiaalista luottamussuhdetta. (Xu ym., 2023.)

Ajureita voidaan jaotella eri tavoilla, kuten henkilökohtaisiin, sosiaalisiin ja ympäristötekijöihin jakaminen (ks. Lee & Haley, 2022). Tässä tutkielmassa ajurit jaetaan sisäisiin tekijöihin, tapoihin, sosiaalisiin ja kontekstiin liittyviin tekijöihin, joista viimeistä tarkastellaan omassa luvussaan 2.3.2 kuilun kurominen verkkokaupassa. Tässä luvussa esitetty tuotekategoria on myös osa kontekstia ja näin

ollen se esiintyy molemmissa luvuissa. Edellä läpikäytyt ajurit esitetään kootusti kategorioittain Taulukossa 1.

TAULUKKO 1 Ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit

Ajurin kategoria	Ajurit
Sisäiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ympäristöhuoli (Joshi &amp; Rahman, 2015; Lee &amp; Haley, 2022; Wang ym. 2021)</li> <li>- Ympäristöystävälliset arvot ja asenne (Jacobs ym., 2018; Joshi &amp; Rahman, 2015; Wang ym., 2021)</li> <li>- Subjektiiiset normit (Joshi &amp; Rahman, 2015)</li> <li>- Ympäristötieto (Joshi &amp; Rahman, 2015; Lee &amp; Haley, 2022)</li> <li>- Hyvä koettu käyttäytymisen kontrolli (Heo &amp; Muralidhara, 2019; Joshi &amp; Rahman, 2015)</li> <li>- Minäpystyvyys (Huang, 2016; Tawde, 2023)</li> </ul>
Tavat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ympäristöystävälliset tavat (White ym., 2019)</li> <li>- Helppous, kannustimet, palaute (White ym., 2019)</li> <li>- Suunnitelmat (Tawde ym., 2023; White ym., 2019)</li> </ul>
Sosiaaliset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaaliset ryhmät, normit, identiteetit (Dąbrowski ym., 2022; White ym., 2019)</li> <li>- Sosiaalinen haluttavuus (status) (Lee &amp; Haley, 2022; White ym., 2019)</li> <li>- Kulttuuri (Halonen ym., 2020; O'Brien, 2018)</li> </ul>
Tuote	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteen koettu laatu (Kaviya &amp; Priyadarshini, 2022)</li> <li>- Tuotteen paketointi (Kaviya &amp; Priyadarshini, 2022)</li> <li>- Ympäristöväitteet ja -merkinnät (Chekima ym., 2016; Kaviya &amp; Priyadarshini, 2022; Sharma, 2021)</li> </ul>

## 2.2.2 Ympäristöystävällisen kuluttamisen esteet

Ympäristöystävällisten ajurien ohella esteiden tarkastelu on tärkeää kuiluilmion tutkimisessa (Moser, 2015). Ympäristöystävällisen kuluttamisen esteet (engl. barriers, obstacles) tarkoittavat tekijöitä, jotka hankaloittavat kuluttajan ympäristöystävällistä ostopäätösprosessia. Niiden tunnistaminen on tärkeää, jotta niitä voidaan poistaa asiakkaan ostopolulta (Rausch ym., 2021.) Usein ajurina toimiva tekijä muuttuu päinvastaisena ympäristöystävällisen kuluttamisen esteeksi, esimerkiksi ympäristöhuoli nähdään ajuriksi, mutta sen puuttuminen toimii esteenä. Samoin alhaiset kustannukset toimivat ajurina ja korkeat kustannukset esteenä.

Johnstonen ja Tanin (2015) tutkimuksista selvisi, että kuluttajien käsityksillä ympäristöystävällistä kuluttamista kohtaan saattaa olla vaikutuksia heidän ympäristöystävälliseen käyttäytymiseensä. Heidän löydöksensä voidaan jakaa kolmeen isompaan kokonaisuuteen: ympäristöystävällisyyden vaikeus,

ympäristöystävällisyyden stigma ja epäileväisyys ympäristöystävällisyyttä kohtaan. Ympäristöystävällisyyden vaikeudella he viittaavat siihen, että ympäristöystävällinen kuluttaminen koetaan olevan uhraus, joka vaatii aikaa, rahaa ja tietotaitoa. Vihreällä stigmalla tutkimuksessa tarkoitetaan negatiivista käsitystä ympäristöystävällisistä kuluttajista. Haastateltavat kokivat, että osa ympäristöystävällisistä kuluttajista on vakavia henkilöitä, jotka tahtovat hallita muiden ihmisten kuluttamista ja pakottaa omia uskomuksiaan muille. Stigman nähtiin koskevan myös ympäristöviestejä, joiden saarnaavaa ja kontrolloivaa tyyliä pidettiin epämiellyttävänä uhkana omalle identiteetille ja itsetunnolle. (Johnstone & Tan, 2015.) Myös feminiinisten assosiaatioiden on tutkittu johtaneen ympäristöystävällisten tuotteiden välttämiseen miesten keskuudessa (Rausch ym., 2021; Testa ym., 2021). Epäileväisyys ympäristöystävällisyyttä kohtaan pitää sisällään kyynisyyden ympäristöystävällistä markkinointia kohtaan, mikä vaikeuttaa ympäristöystävällisten tuotteiden omaksumista. Epäileväsyyteen kuuluu myös läheisesti se, että ”tavallisten” ja ympäristöystävällisten tuotteiden välillä ei tunnusteta olevan merkittäviä eroja. (Johnstone & Tan, 2015.)

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että vaikeudet saatavuudessa, esimerkiksi tuotteiden huono saatavuus (Kempainen ym., 2021; Nguyen ym., 2019a; Rausch ym., 2021; Wang ym., 2021), ja kulttuuriset tekijät (Wyss ym., 2022) voivat vaikeuttaa kuluttajien käyttäytymistä ympäristöystävällisten asenteidensa mukaisesti. On myös tunnustettu, että ympäristöpositiivisen asenteen omaavat kuluttajat käyttäytyvät ympäristöystävällisesti etenkin tilanteissa, joissa koetut kustannukset tai vaihtoehtokustannukset ovat riittävän alhaiset (Farjam ym., 2019; Wyss ym., 2022). Heidän mukaansa ympäristöstä huolestuneet kuluttajat toteuttavat todennäköisemmin ympäristöystävällisiä tekoja, jotka eivät vaadi merkittäviä ponnistuksia, kuten valojen sammuttaminen tai luomuelintarvikkeiden ostaminen. Päinvastoin, kun vaaditaan merkittäviä kustannuksia vastineeksi suuremmista ympäristöhyödyistä, kuten työmatkapyöräily tai lentokoneella matkustamisen vähentäminen, niiden ympäristöystävällinen vaikutus jätetään suurilta osin huomiotta. (Farjam ym., 2019.) Toisaalta on myös todettu, että kuluttajat käyttäytyvät todennäköisemmin ympäristöystävällisesti silloin, kun kustannusten syntymiseen assosioitu ympäristöhyöty koetaan korkeaksi (Steg & Vlek, 2009). Lisäksi tutkimuksissa on todettu, että kuluttajat usein aliarvioivat merkittävästi käyttäytymisensä ympäristövaikutuksia ja että näitä väärinymmärryksiä voitaisiin korjata helposti ymmärrettävillä tuotemerkinnoilla, mikä johtaisi korkeapäästöisten tuotevalintojen vähenemiseen. (Wyss ym., 2022.)

Moserin (2015) ja Wangin ym. (2021) mukaan ympäristöystävällisten tuotteiden usein oletetaan olevan kalliimpia verrattuna ”tavallisiin” tuotteisiin. Tästä syystä hinnalla on usein suuri merkitys kuluttajan päätöksentekoprosessissa. Erityisesti hintaherkät kuluttajat ja kuluttajat, joilla on rajatut resurssit, ovat vastahakoisia maksamaan kalliimman hinnan. Toisaalta kuluttajat, jotka ostavat ympäristöystävällisiä tuotteita statuksensa kohentamiseksi, voivat pitää kalliimpaa hintaa jopa positiivisena asiana. (Moser, 2015.) Myös Kempainen ym. (2021) tunnustivat kalliin hinnan yhdeksi verkkokauppaan liittyvistä esteistä. Heidän mukaansa hinnalla on kaksi puolta: liian kallis hinta voi olla ostopäätöksen este,

mutta myös liian alhainen hinta voidaan kokea epäilyttäväksi. Tällöin hinnan katsotaan viestivän tuotantoketjun vastuuttomuudesta. Kalliin hinnan lisäksi huono saatavuus ja tiedon ja läpinäkyvyyden puute tunnistettiin kontekstiin liittyviksi esteiksi. Henkilökohtaisista esteistä nousivat etenkin heikko tietämys ostosten ympäristövaikutuksista, olemassa olevat kuluttamistavat ja ajan puute. (Kemppainen ym., 2021.)

Myös Wang ym. (2021) toteavat, että ympäristöystävälliset tuotteet ovat usein "tavallisia" tuotteita kalliimpia ja vaativat kuluttajalta enemmän energiaa ja aikaa verrattuna tavalliseen kuluttamiseen. Tämä on myös yksi näkökulma siihen, miksi ympäristöystävällinen kuluttaminen voi jäädä toteutumatta vahvasta ympäristöystävällisestä asenteesta huolimatta: kuluttaja kokee, että haitat (kustannukset) ovat suuremmat verrattuna hyötyihin. (Wang ym., 2021.) Samoin Josh ja Rahman (2015) tunnistivat ajankäytön ja ympäristöystävällisen oston hankaluuden ympäristöystävällisen kuluttamisen merkittäviksi esteiksi.

Kun tavat muodostuvat, käyttäytymisen aloittamisen hallinta siirtyy tietoisesta harkinnasta rutiineihin, joita ulkoiset vihjeet aktivoivat. Tämä vapauttaa henkisiä resursseja muihin tehtäviin, sillä se vähentää tarkkaavaisuuden ja muistin tarvetta. Ympäristöystävällisen käyttäytymisen näkökulmasta tämä voi kuitenkin olla haitallista, sillä tavaksi muuttanutta käyttäytymistä on vaikea muuttaa. (Kurz ym., 2014.) Vanhat tavat on tunnistettu vahvaksi esteeksi ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle useissa ympäristöystävällisen käyttäytymisen tutkimuksissa (Joshi & Rahman, 2015; Kollmuss & Agyeman, 2002).

Aiemmat tutkimukset ovat tunnistaneet myös tuotteen laatuun liittyvät epäilykset sekä vähäiset kokemukset ympäristöystävällisestä kuluttamisesta oston esteeksi. Tästä syystä on tärkeää, että verkkokaupassa näitä asiakkaan kokeimia riskejä pyrittäisiin heikentämään. (Josh & Rahman, 2015; Wang ym., 2021.) Kemppainen ym. (2021) ehdottavat, että konkreettisemmilla ja helposti ymmärrettävillä mittareilla ja indikaattoreilla voidaan tukea kuluttajan ympäristöystävällistä verkkokaupakuluttamista. He peräänkuuluttavat tarvetta selkeämmälle ja vähemmän aikaa kuluttavalle ostokokemukselle. Sitä voidaan toteuttaa käytännössä esimerkiksi selkeästi ilmaistuilla tuotetiedoilla tuotteen valmistukseen ja materiaaleihin liittyen. (Kemppainen, ym., 2021.)

Esteitä voidaan jaotella useilla eri tavoilla, mutta tutkielman yhteneväisyyden säilyttämiseksi kategoriat ovat samankaltaiset kuin ajureissa: sisäiset tekijät, tavat, sosiaaliset tekijät ja tuote. Selkeyden vuoksi erillisenä kategoriana esitetään skeptismi. Edellä esitettyjen esteet esitetään kootusti kategorioittain Taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Ympäristöystävällisen kuluttamisen esteet

<b>Esteen kategoria</b>	<b>Esteet</b>
Sisäiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei huolestunut ympäristöstä (Joshi &amp; Rahman, 2015; Lee &amp; Haley, 2022; Wang ym. 2021)</li> <li>- Ei ympäristöystävällistä arvopohjaa (Jacobs ym., 2018; Joshi &amp; Rahman, 2015; Wang ym., 2021)</li> <li>- Heikko koettu käyttäytymisen kontrolli (Heo &amp; Muralidhara, 2019; Joshi &amp; Rahman, 2015)</li> <li>- Minäpystyvyyden puute (Joshi &amp; Rahman, 2015)</li> </ul>
Skeptismi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negatiiviset assosiaatiot ympäristöystävällisiä tuotteita kohtaan (stigma) (Johnstone &amp; Tan, 2015; Rauch ym., 2021; Testa ym., 2021)</li> <li>- Skeptisyys ja epäluottamus ympäristöystävällisiä tuotteita kohtaan (Johnstone &amp; Tan, 2015; Kempainen ym., 2021; Wang ym., 2021)</li> <li>- Ympäristöhyöty koetaan vähäiseksi (Johnstone &amp; Tan, 2015)</li> </ul>
Tavat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanhat käyttäytymismallit (Joshi &amp; Rahman, 2015; Kollmuss &amp; Agyeman, 2002)</li> <li>- Kannustimien puute (White ym., 2019)</li> </ul>
Sosiaaliset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaaliset ryhmät, normit, identiteetit (Dąbrowski ym., 2022; White ym., 2019)</li> <li>- Negatiiviset assosiaatiot ympäristöystävällisiä kuluttajia kohtaan (stigma) (Johnstone &amp; Tan, 2015)</li> <li>- Kulttuuri (Halonen ym., 2020; O'Brien, 2018; Wyss ym., 2022)</li> </ul>
Tuote	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteiden huono saatavuus (Kempainen ym., 2021; Nguyen ym., 2019a; Rausch ym., 2021; Wang ym., 2022)</li> <li>- Korkeat kustannukset (henkiset tai taloudelliset) (Farjam ym., 2019; Kempainen ym., 2021; Wyss ym., 2022)</li> </ul>

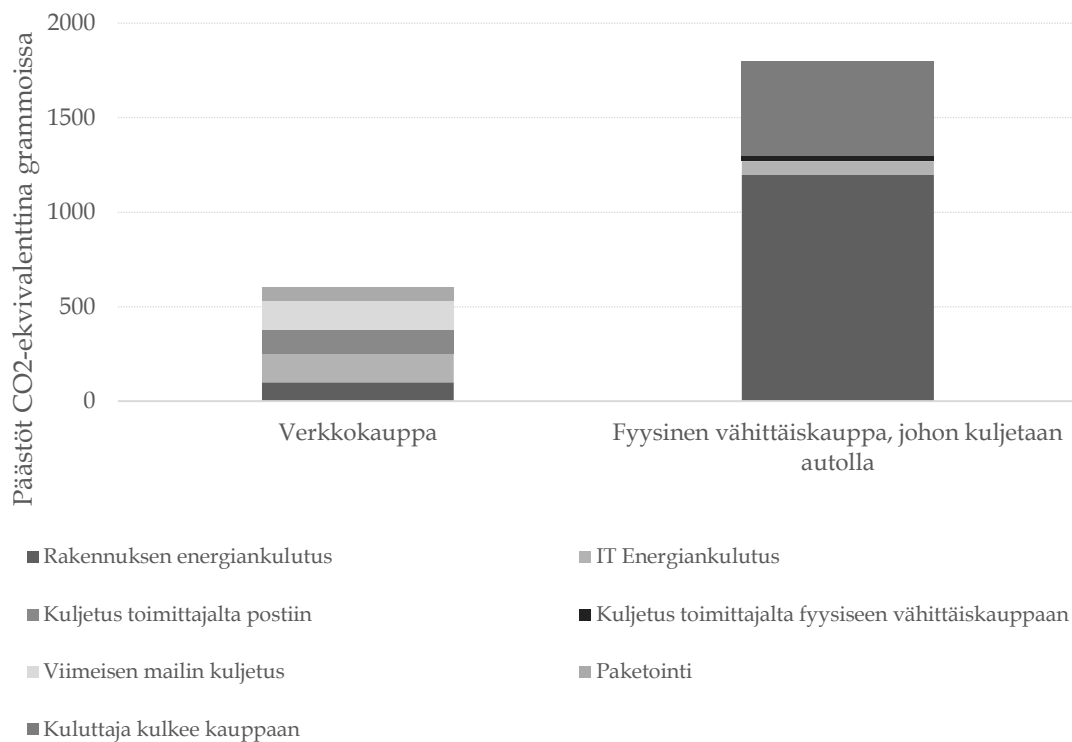
### 2.3 Ympäristöystävällinen verkkokauppa

Verkkokaupan, eli internetin välityksellä toimivan kaupan, myynti on kasvanut vuosittain jo pitkään, ja koronapandemia vauhditti sen kasvua globaalisti entisestään sekä lisäsi ympäristöystävällisten tuotteiden ostofrekvenssiä sekä halukkuutta maksaa niistä enemmän (Brand ym., 2022; Dangelico ym., 2021). Kansainvälinen tilasto kertoo, että vuonna 2021 verkkokaupan vähittäismyynnin arvoitiin olevan globaalisti arvoltaan noin 5,2 biljoonaa dollaria, ja sen arvioidaan kasvavan 8,1 biljoonaan dollariin vuoteen 2026 mennessä (Chavalier & Statista, 2022). Koronapandemian helpottaessa verkko-ostaminen jatkaa kasvuaan Suomessa Postin ja Kantar TNS:n (2022, s. 7) verkkokauppatutkimuksen mukaan. Verkkokaupan ansiosta kuluttajien ostomahdollisuudet ovat kasvaneet ajasta ja paikasta riippumattomiksi. Heidän saatavissaan on entistä enemmän tuotteita, ja he

voivat myös vertailla niitä aiempaa helpommin keskenään. (Oláh ym., 2019.) Nämä lukeutuivat myös Postin ja Kantar TNS:n (2022, s. 9) mukaan suomalaisten kuluttajien tärkeimpiin syihin valita verkkokauppa kivijalkaliikkeen sijaan.

Verkkokauppakuluttamisen kasvaessa Oláhin ym. (2019) mukaan myös ympäristöystävällisyyden merkitys kyseisessä kontekstissa korostuu. Verkkoston kasvu on johtanut kuluttajille lähetettävien tilausten kasvuun, mikä tarkoittaa suurempia hiilidioksidipäästöjä ja liikennemuuttajia kaupungeissa. B2C-tuotteet vastaavat 61 prosentista verkkokaupan kuljetuksista eikä tämän odoteta pienenevän lähiaikoina verkko-ostajien ja -kauppioiden kasvavan määrän vuoksi. (Oláh ym., 2019.)

Siragusan ja Tuminan (2022) mukaan verkkokaupan kasvu on herättänyt huolta sen ympäristövaikutuksista verrattuna kivijalkamyymälöihin. Mediassa usein esitetään, että verkkokauppakuluttaminen olisi verrattain vastuuttomampaa, huolimatta siitä, että harva tutkimus osoittaa näin. Alan tutkimukset ovat yhteneväisiä siitä, että erot kokonaispäästöissä riippuvat teollisuusalasta ja tarkasteltavista rajoista. (Siragusa & Tumina, 2022.) Jos tarkastellaan kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan päästöjä, verkkokauppa on huomattavasti vähäpäästöisempi vaihtoehto (Coppola ja Statista, 2022). Tämä perustuu suurilta osin fyysisen kivijalkamyymälä aiheuttamiin rakennuksen energiankulutukseen ja kuluttajien matkustamiseen kaupalle. Kuvio 4 esittää tavallisen ei-ruokaostoksen päästöt Euroopassa vuonna 2019 verkkokaupan ja kivijalkamyymälän näkökulmasta, kun matka myymälään kuljetaan autolla. (Coppola & Statista, 2022.)



KUVIO 4 Keskimääräisen ei-ruokaostoksen päästöt Euroopassa 2019. Vertailussa verkkokauppa ja kivijalkamyymälä. Mukailten Coppola ja Statista (2022).

Useat verkkokaupan ja kivijalan päästöeroja tarkastelleet tutkimukset ovat keskittyneet nimenomaan kuljetuksen viimeiseen mailiin (engl. last-mile delivery) eli matkaan, jossa tuotteet kulkeutuvat toimittajalta asiakkaalle (Siragusa & Tumina, 2022). Vaikka kyseessä on Coppolan ja Statistan (2022) mukaan verkkokaupan suurin yksittäinen päästöjen aiheuttaja, tutkijat ovat samaa mieltä siitä, että verkko-ostosten toimitus on yleensä ympäristön kannalta parempi ratkaisu verrattuna asiakkaan kulkemaan matkaan myymälään ja takaisin (Bertram & Chi, 2018; Edwards ym., 2010). Toisaalta päästöt voivat olla lähempänä toisiaan, jos asiakas käyttää julkista liikennettä tai kävelee tai pyöräilee noutopisteelle ja takaisin (Pålsson ym., 2017; Siragusa & Tumina, 2022).

Vaikka tuotteen valmistusprosessi on yleensä sama riippumatta siitä, myydäänkö tuotetta kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa, myymättömien tuotteiden ja palautusten määrä voi vaihdella hyvinkin paljon eri myyntikanavien ja tuotetyyppien välillä. Pålsson ym. (2017) toteavat tuotehävikillä ja palautuksilla olevan suuri vaikutus myyntikanavan energiatehokkuuteen. Tuotehävikki ja palautukset johtuvat joko ylituotannon aiheuttamista myymättömistä tuotteista tai tyytymättömien kuluttajien palautuksista. Myymättömät tuotteet ovat yleensä suurempi huoli kivijalkamyymälöiden toimitusketjuille, joissa varastointi on hajautetumpi, sillä tuotteita on jokaisessa kaupassa, verrattuna verkkokaupan toimitusketjuihin. Niiden etu on siinä, että harvemmat keskitetyt varastot voivat palvella suuria markkinoita. (Pålsson ym., 2017.)

Päinvastoin palautukset ovat verkkokaupalle suurempi huolenaihe verrattuna kivijalkamyymälöihin, sillä kuluttajat eivät yleensä ole fyysisesti kokeilleet tuotetta ennen tilaamista (Pålsson ym., 2017). Tällöin kuluttaja voi joutua toteamaan, että tuote ei näytä tai tunnu siltä, mitä hän odotti, mikä on Bertramin ja Chin (2018) mukaan suurin syy vaatealan verkkokauppapalautuksiin. Tällaisia palautuksia voidaan verkkokaupassa pyrkiä vähentämään esimerkiksi paremmilla ohjeistuksilla tuotteiden mittoihin liittyen. Esimerkiksi brittiläinen muodin verkkokauppa Asos on kehittänyt sovitusteknologian, jonka avulla kuluttaja voi verrata uuden tuotteen mittoja jo omistamiensa tuotteiden mittoihin. Näiden tietojen avulla hän saa ehdotuksen siitä, mikä koko hänelle sopisi parhaiten. Tämän ymmärryksen jakaminen kuluttajan kanssa vähensi Asoksen palautuksia noin 50 prosenttia. Toinen näkökulma olisi kannustaa kuluttajia suosimaan ympäristöystävällisempää pidemmän aikavälin toimitusta. Tähän voitaisiin kannustaa mainostamalla sen ympäristöystävällisyyttä ja sen tuomia etuja sekä palkitsemalla kuluttajia valinnastaan esimerkiksi pisteillä, jotka hän voi hyödyntää verkkokaupassa myöhemmin. (Bertram & Chi, 2018.)

Kun tuotteita kuljetetaan yksilöidysti kuluttajille eikä massana myymälöihin, siitä syntyy enemmän pakkausjätettä (Collini ym., 2022, s. 65). Bertramin ja Chin (2018) mukaan yli puolet kuluttajista kokevat runsaan paketoinnin negatiiviseksi asiaksi verkkotilauksissaan. Heidän mukaansa suuri määrä ylimääräistä tai ei-kierrätettyä pakkausmateriaalia saa useat kuluttajat tuntemaan syyllisyyttä ostosten tekemisestä. Sen sijaan sopivan kokoiset ja kierrätetyt



pakkausmateriaalit parantavat kuluttajan ostokokemusta ja voivat saada heidät jopa tuntemaan, että he auttavat ympäristöä. (Bertram & Chin, 2018.)

Tuotteen ja myyntikanavan lisäksi myös kulutustyyli voi tehdä kuluttamisesta ympäristöystävällisempää. Kiertotalous, jossa pyritään pidentämään tuotteen elinikää ja kestävyyttä, näkyy jo useiden yritysten toiminnassa. (Testa ym., 2021.) Useat brändit, joilla on verkkokauppa, ovat alkaneet hyödyntää alustaansa kunnostettujen tuotteiden tai second hand -vaatteiden myynnissä (Collini ym., 2022, s. 58, 67). Myös jakamistalous, joka perustuu tuotteiden yhteisölliseen käyttöön lainaamalla, on yksi ympäristöystävällisen kuluttamisen muoto, jota nähdään myös verkossa enenemissä määrin (Testa ym., 2021).

### 2.3.1 Verkkokaupakuluttamisen ominaispiirteet

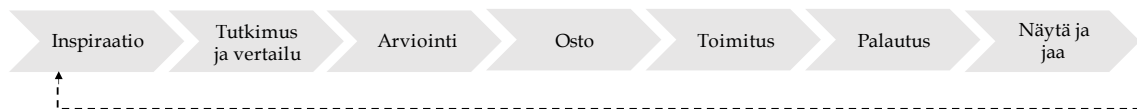
Kuluttajan ostoprosessia voidaan Kotlerin ym. (2010) mukaan kuvata viisivaiheisella mallilla, joka koostuu ongelman tunnistamisesta, tiedon etsinnästä, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja oston jälkeisestä käyttäytymisestä. Kuluttaja ei kuitenkaan aina käy läpi näitä kaikkia vaiheita. Esimerkiksi rutiininomaisen ostosten yhteydessä, kuten hammastahnan ostossa, kuluttaja voi ohittaa tiedon haun ja vertailun ja siirtyä suoraan ostopäätöksen tekemiseen. (Kotler ym., 2010, s. 246–247.)

Kotler ym. (2010) toteavat, että ostoprosessi alkaa kuluttajan tunnistuessa ongelman tai tarpeen, jonka sisäinen tai ulkoinen stimulus saa aikaan. Sisäinen stimulus viittaa ihmisen tavanomaisiin tarpeisiin, kuten nälkään, mistä muodostuu tarve. Ulkoinen stimulus, joka herättää ostoaikomuksen, voi olla esimerkiksi some-mainos ulkomaanmatkasta tai naapurin uusi auto. Tiedonhaun vaiheessa kuluttajat etsivät tietoa neljän pääryhmän kautta: henkilökohtaisten, kaupallisten ja julkisten tiedonlähteiden sekä kokemusten kautta. Henkilökohtaiset tiedonlähteet tarkoittavat muun muassa ystäviä ja perhettä; kaupalliset tiedonlähteet viittaavat mainontaan, verkkosivuihin, myyjiin, paketointiin. Julkisiin tietolähteisiin lukeutuvat massamedia, kuluttajien arvostelut ja organisaatiot; kokeilemisella tarkoitetaan tuotteen fyysistä tutkimista ja käyttöä. Nämä tiedonlähteet eroavat toisistaan monin tavoin ja kuluttajat myös käsittelevät niitä eri tavoilla. Kuluttajat vastaanottavat eniten kaupallista tietoa, mutta pitävät usein vakuuttavimpina henkilökohtaisia tiedonlähteitä tai itsenäisten auktoriteettien julkisia lähteitä. (Kotler ym., 2010, s. 247–248.)

Vaihtoehtojen arvioinnissa kuluttajat käyttävät erilaisia prosessointitapoja, jotka vaihtelevat kuluttajan ja ostotilanteen mukaan. Kotlerin ym. (2010) mukaan on kuitenkin tärkeää tiedostaa, että kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeen ja hän etsii tiettyjä hyötyjä, joita tuote ratkaisee. Tuote itsessään nähdään attribuuttien yhdistelmänä, joka tyydyttää tarpeen tarjoamallaan hyödyillä. Vertailun seurauksena kuluttaja muodostaa preferenssinsä brändien ja tuotteiden joukosta. Ostoaikomus voidaan jakaa kuluttajan valintoihin liittyen brändiin (brändi A), kauppiaseen (kauppias A), tuotemäärään (2 takkia), ajankohtaan (sunnuntai) ja maksutapaan (PayPal). Ostopäätös voi perustua henkisiin oikoteihin, heuristiikkoihin, tai olla pidemmän harkinnan tulos. Oston jälkeen kuluttaja arvioi, miten hyvin ostos täytti hänen odotuksensa. Mitä isompi kuilu odotusten ja

kokemuksen välillä on, sitä pettyneempiä kuluttajat ovat. Pettyneet kuluttajat usein lopettavat tuotteen ostamisen ja voivat varoittaa siitä läheisiään. Päinvastoin, jos kuluttaja pitää tuotteesta, hän ostaa todennäköisemmin uudestaan sekä kehuu sitä muille. (Kotler ym., 2010, s. 249–254.)

Kuluttajan ostopäätösprosessia on kehitetty Kotlerin ym. (2010) esittämästä perinteisestä mallista eritoten verkkokaupan ja monikanavaisuuden näkökulmat huomioiden. Lynchin ja Barnesin (2020) monikanavaista ostopäätösprosessia kuvaava malli sisältää seuraavat seitsemän vaihetta: inspiraatio, tutkimus ja vertailu, arviointi, ostos, toimitus, palautus sekä näytä ja jaa (Kuvio 5). Samoin kuin Kotlerin ym. (2010) mallissa, osa vaiheista voi jäädä väliin. Lynchin ja Barnesin (2020) malli on suunniteltu monikanavaisen muodin vähittäismyyntiin, mutta sitä voidaan yleistää verkkokauppaostoksiin. Verkkokaupan näkökulma on huomioitu etenkin ostoson jälkeisissä vaiheissa: toimitus, palautukset sekä näytä ja jaa.



KUVIO 5 Verkkokaupan ostopäätösprosessi. Mukailten Lynch & Barnes (2020, s. 478).

Lynchin ja Barnesin (2020) mukaan ostoprosessi alkaa inspiraatiosta, mitä myös Kotlerin ym. (2010) näkemys korostaa: ostoprosessi alkaa todellisuudessa jo ennen ongelman tunnistamista. Kuluttajien tutkimus ja vertailu -vaihetta on rikastettu näkemyksellä siitä, että ne tapahtuvat samanaikaisesti, mikä kuvastaa päätöksentekoprosessin tehokkuuden parantumista teknologian ansiosta. Arviointivaihe voi näyttäytyä verkkoympäristössä esimerkiksi tuotteen toivelistalle tai ostoskoriin lisäämisenä, mikä voi kertoa ostoaikomuksesta. Ostovaiheessa verkkoympäristö mahdollistaa alennuskoodien ja tarjousten hyödyntämisen, mitä kuluttajat usein etsivät, jotta voisivat vakuuttua siitä, että ovat löytäneet parhaan vaihtoehdon. Ostoson jälkeen kuluttaja arvioi valitsemaansa toimitusta ja sitä, miten se täyttää hänen odotuksensa. (Lynch & Barnes, 2020.) Postin ja Kantar TNS:n (2022) mukaan aktiivisista verkko-ostajista 39 prosenttia arvioi ympäristöystävällisyyttä toimitustapaa valitessaan. Valintaan vaikuttavat maininta kuljetuspalvelun ympäristöystävällisyydestä, mielikuva siitä sekä kuljetuksen kompensointi. Verkkokaupan kuljetusten aiheuttamat päästöt ovat suomalaisten kuluttajien mielestä kolmanneksi huolestuttavin ympäristövaikutus verkkokauppaostoksia tehdessä. Ylivoimaisesti eniten kuluttajia huolestuttaa tuotteiden huono laatu tai kertakäyttöisyys, toiseksi eniten verkkokaupan pakkausjäte. (Posti & Kantar TNS, 2022, 29–32.)

Lynchin ja Barnesin (2020) mukaan muotia ostavat kuluttajat ostavat usein useita kokoja samaa tuotetta vähentääkseen riskejä tuotteen istuvuuteen liittyen. Tällöin he ovat jo etukäteen päättäneet, että aikovat palauttaa osan tuotteista. Palautus-vaiheessa kuluttajat palauttavat tuotteita, mutta osa kuluttajista jättää tämän vaiheen välistä, jos he ovat tyytyväisiä tilaukseensa. Näytä ja jaa -vaiheessa kuluttajat esittelevät ostoksiaan sosiaalisessa mediassa. Tämä on esitetyn mallin viimeinen vaihe, joka voi jälleen inspiroida muita kuluttajia ja saada heidät aloittamaan uuden ostoprosessin. (Lynch & Barnes, 2020.)

### 2.3.2 Kuilun kurominen verkkokaupassa

Verkkokaupassa ympäristöystävällisen asenteen tai aikomuksen ja kuluttamisen välistä kuilua voidaan kuroa umpeen ajurien ja esteiden avulla. Luvuissa 2.2.1 ja 2.2.2 sivuttiin ympäristöystävällisen kuluttamisen ajureita ja esteitä lyhyesti myös tutkielman kontekstin eli verkkokaupan näkökulmasta, mutta tässä luvussa niihin keskitytään tarkemmin. Kontekstin ajurit ja esteet voidaan jakaa edelleen alakategorioihin niiden merkityksen mukaan. Tähän tutkielmaan on valittu kirjallisuuden pohjalta seuraavat alakategoriat: ominaisuudet ja laatu, viestintä, palvelut ja sosiaaliset tekijät (ks. Brand ym., 2021; Oláh ym. 2019).

Ominaisuuksilla ja laadulla viitataan verkkokaupassa esitettyjen tuotteiden, materiaalien ja paketoinnin ominaisuuksiin ja laatuun sekä verkkokaupan ominaisuuksiin ja laatuun, mihin esimerkiksi verkkokaupan luotettavuus linkittyy (Brand ym., 2021). Viestinnällä tarkoitetaan verkkokaupassa esitettyjä ympäristöväitteitä, läpinäkyvyyttä sekä ympäristöystävällistä kampanjointia ja viestintää (Oláh ym. 2019). Palvelut kuvaavat Brandin ym. (2021) mukaan erilaisia ympäristöystävällisiä palveluita, joita verkkokauppa voi tarjota, kuten tuotteiden korjauspalvelut ja takaisinosto-ohjelmat. Viimeiseksi sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajien keskinäistä tiedonvaihtoa verkkokauppa-alustalla. Erilaiset tuotearvostelut ja -suosittelemat antavat kuluttajille signaaleja tuotteiden ja verkkokaupan luotettavuudesta ja laadusta. (Brand ym., 2021.) Kontekstin alakategorioiden lisäksi aiemmin määritettyjä ympäristöystävällisen kuluttamisen kategorioita sisäiset tekijät, tavat, skeptismi ja sosiaaliset tekijät heijastetaan verkkokaupapakontekstiin.

Arvoihin, normeihin ja asenteisiin on vaikeaa vaikuttaa, ja se on mahdollonta yksittäisen verkkokauppavierailun aikana. Testan (2021) mukaan verkkokaupalla on kontekstina mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan hetkelliseen päätökseen, mutta se ei ole tule muokkaamaan kuluttajan perusarvojärjestelmää tai tapoja. Brändit voivat pyrkiä monikanavaisesti osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja vaikuttaa osaltaan arvojen, normien ja asenteiden muodostamisessa, mutta verkkokaupan yksittäinen voima näiden muuttamiseksi on todennäköisesti pieni. Arvojen ja normien tiedostaminen ajureina on kuitenkin tärkeää, koska ne ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä (Ajzen, 1991). Vaikka niihin ei voi kunnolla vaikuttaa verkkokaupan avulla, niihin voi vedota kyseisessä kontekstissa (Jacobs ym., 2018). Toisaalta muihin sisäisiin tekijöihin, ympäristöhuoli, ympäristötieto, koettu käyttäytymisen kontrolli ja minäpystyvyys, voi olla helpompaa pyrkiä vaikuttamaan.

Leen ja Haleyn (2022) mukaan yritysten tulee tarjota tietoa henkilökohtaisista, sosiaalisista ja ympäristöhyödyistä, joita ympäristöystävälliset tuotteet tarjoavat. Lisäksi he kannustavat opettamaan kuluttajia näistä hyödyistä, mikä voi johtaa ympäristöhuolen ja -tiedon kasvamiseen ja siten motivoida kuluttajaa ympäristöystävällisiin ostopäätöksiin. Tiedon tarjoamisella yritykset voivat vahvistaa kuluttajien luottamusta omasta tietämyksestään ympäristöystävällisiä tuotteita kohtaan, mikä voi vähentää heidän skeptismiään. (Lee & Haley, 2022.) Tietoa voivat välittää muun muassa erilaiset ympäristövaihteet ja -merkit. Jacobsin ym. (2018) mukaan ympäristöystävällisen vaatealan kontekstissa konkreettisen tiedon avulla voidaan vaikuttaa lyhyellä aikavälillä kontekstispesifiin asenteseen, vaikka kuluttajan arvoja on vaikeaa lähteä muokkaamaan.

Testan ym. (2021) mukaan kontekstilla tarkoitetaan kuluttajaa ympäröivää tilannetta ja ympäristöä tuotteen valintahetkellä. He jakoivat ne seuraaviin alaluokkiin: tuotteiden saatavuus, ostovirikkeet ja taloudelliset hyödyt (Testa ym., 2021). Tuotteiden heikko saatavuus on tunnustettu useissa ympäristöystävällistä kuluttamista tutkivissa tutkimuksissa yhdeksi suurimmista esteistä (Kempainen ym., 2021; Nguyen ym., 2019a; Rausch ym., 2021; Wang ym., 2021). Toisin sanoen ympäristöystävällisiä tuotteita ei ole riittävästi tarjolla. Ostovirikkeillä viitataan siihen, että kaupan tulee olla viihtyisä ja tarjota visuaalisia virikkeitä, jotka kehottavat kuluttajaa ostamaan (Oláh ym. 2019; Testa ym., 2021).

Taloudellisilla hyödyillä Testa ym. (2021) tarkoittavat esimerkiksi alennusmyyntejä, tarjouksia ja kannustimia, jotka esiteltiin myös ajureina muuttaa tapoja kohti ympäristöystävällisempiä valintoja. Myös Oláhin ym. (2019) mukaan brändien tulisi hyödyntää taloudellisia motivaatiotekijöitä, kuten edullisia hintoja, laatutuotteita ja matalia tai ilmaisia kuljetusmaksuja kannustaakseen kuluttajia ympäristöystävällisiin ostopäätöksiin verkossa. Samoin Brand ym. (2021) tunnustivat hinnan tärkeimmäksi tekijäksi määrittämään Z-sukupolven ympäristöystävällistä ostokäyttäytymistä heidän vastuullista vaatteiden verkkokauppatuottamista tarkastelevassa tutkimuksessaan. Esimerkiksi käytettyjen tuotteiden kysyntä verkossa pohjautuu ympäristöystävällisen valinnan lisäksi usein rahan säästämiseen (Posti & Kantar TNS, 2022, s. 30). Mitä vähemmän kuluttajat ovat huolissaan ympäristön tilasta, sitä suurempi este korkea hinta on ostopäätökselle (Brand ym., 2021).

Verkkokaupassa viestinnällä voidaan pyrkiä lisäämään kuluttajan ympäristöhuolta ja -tietoa. Myös kuluttajan koettua käyttäytymisen kontrollia eli kokemusta siitä, kuinka helppoa tai vaikeaa käyttäytymisen toteuttaminen on, voidaan kohentaa esimerkiksi asettamalla ympäristöystävälliset tuotteet helposti saataville omaan kategoriaansa tai tarjoamalla filteröintimahdollisuuksia ympäristöystävällisille tuotteille. Selkeät merkinnät tuotteen ympäristöhyödyistä voivat kasvattaa ympäristöhuolta ja -tietoa, mikä motivoi ympäristöystävällisiin ostopäätöksiin (Lee & Haley, 2022.) Ne myös helpottavat tuotteiden tutkimusta ja vertailua (Lynch & Barnes, 2020). Tässä on tärkeää huomioida kuluttajien mahdollinen skeptisyys ja pyrkiä avaamaan ympäristöystävälliset merkinnät todenmukaisesti ja läpinäkyvästi kuluttajalle. Useat vaatealan verkkokaupat ovat syylistyneet viherpesuun, mikä saattaa haitata myös vastuullisten verkkokauppojen

uskottavuutta, esimerkiksi saksalainen verkkokauppajätti Zalando on saanut useita viherpesusyytteitä markkinointiinsa ja erheelliseen vastuullisuus-filtteröintiinsä liittyen (Lumme & Eetti ry, 2020). Wang ym. (2019) totesivat viherpesua koskevassa tutkimuksessaan, että yksittäisen brändin viherpesu vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien ympäristöystävällisten brändien ostoaikomuksiin. Yksittäisten brändien viherpesulla voi olla negatiivisia vaikutuksia jopa kokonaista toimialaa koskeviin ostoaikomuksiin (Wang ym., 2019).

EU-komission ja jäsenmaiden kuluttajaviranomaisten tekemästä tutkimuksesta (2021) paljastui, että kuluttajatuotteita myyvien yritysten verkkosivuilla esitetyistä ympäristövaihteista jopa 42 prosenttia olivat liioiteltuja, virheellisiä tai harhaanjohtavia. Viherpesu, eli liioiteltu tai virheellinen markkinointiviestintä ilman todellisia ympäristöystävällisiä tekoja, on tutkimuksen mukaan lisääntynyt samalla, kun kuluttajien halu ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita on kasvanut. (EU-komissio, 2021.) On näin ollen ymmärrettävää, että kuluttajat ovat skeptisiä ympäristövaihteita kohtaan.

Yksi tapa parantaa ympäristövaihteiden luotettavuutta on hyödyntää riippumattomien ja uskottavien virastojen sertifiointeja (Nguyen ym., 2019b). Sharmen (2021) mukaan ympäristömerkit ovat yksi tehokkaimmista tavoista viestiä kuluttajalle tuotteen ympäristöystävällisistä ominaisuuksista ja lisätä luottamusta tuotteeseen. Toisaalta osa kuluttajista suhtautuu vastuullisuusväitteisiin ja -merkintöihin skeptisesti, mikä voi heikentää niiden vaikutusta (Sharma, 2021; Johnstone & Tan, 2015). Tästä syystä läpinäkyvyys kaikkien vastuullisuusväitteiden, kuten vastuullisuusmerkkien, sanallisten väitteiden ja sertifikaattien, osalta on ehdottoman tärkeää (Sharma, 2021). Läpinäkyvyyden lisäksi riittävä tiedon määrä tärkeimmistä ympäristötekijöistä on Hostan ja Zabkarin (2022) mukaan välttämätöntä, sillä se tukee kuluttajan ostopäätöstä ja sen puute rajoittaa kuluttajan ostovapautta. Tiedon puute on tunnistettu yhdeksi suurimmista ympäristöystävällisen ostopäätöksen esteistä (Falcão & Roseira, 2022; Kempainen ym., 2021).

Klarnan (ei pvm.) verkkokauppa koskevan tutkimuksen mukaan suomalaisista kuluttajista 59 prosenttia haluaa tietää ostamiensa tuotteiden ympäristövaikutuksista, kuten vastuullisista materiaaleista ja hiilijalanjäljestä. Lisäksi 50 prosenttia haluaa tietää kuluttamansa brändin ympäristöjalanjäljestä, kuten siitä, miten brändi pyrkii estämään ilmastonmuutosta tai luontokatoa. Ympäristöystävällisyyden näkökulmasta tärkeimmät tuoteattribuutit olivat vastaajista 77 prosentin mukaan vastuulliset materiaalit tuotannossa ja 72 prosentin mukaan brändin aktiivinen taistelu ilmastonmuutosta vastaan pienentämällä hiilipäästöjä sekä ostamalla hiilensidontayksikköjä. Myös korjauspalvelu ja takaisinosto-ohjelma koettiin tärkeiksi. (Klarna, ei pvm.) Brand ym. (2021) tunnistivat näiden palveluiden lisäksi ilmastoneutraalin kuljetuksen ympäristöystävälliseksi palveluksi, jota verkkokauppa voi tarjota.

Tapojen kautta kuluttajiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan verkkokaupassa tekemällä ostosten teosta helppoa ja vaivatonta tai palkitsevalla kuluttaja ympäristöystävällisistä ostopäätöksistään (White ym., 2019). Asiakaskokemuksen tulee olla hyvällä tasolla verkkokaupassa, sillä hyvä asiakaskokemus kannustaa

kuluttajia hyödyntämään verkkokauppaa useammin ostotensa teossa. Tähän liittyy vahvasti luottamus, joka täytyy luoda kuluttajan ja verkkokaupan välille, jotta kuluttajien tyytyväisyys ja uskollisuus kasvaisivat verkossa. (Oláh ym., 2019.) Myös palautteen avulla voi kannustaa kuluttajia parempiin valintoihin. Palautteen antaminen tarkoittaa sitä, että kuluttajalle kerrotaan, kuinka hänen ympäristöystävällinen ostonsa vertautuu muihin kuluttajiin, jotka eivät tee ympäristöystävällisiä valintoja (White ym., 2019). Pidemmän aikajakson ajalta kuluttajalle voisi ilmaista hänen säästämänsä hiilidioksidipäästöt verrattuna samankaltaisiin ei-ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Suunnitelmia voidaan tukea verkkokaupassa toivelistoilla ja muilla kategorisointivaihtoehdoilla, jotka mahdollistavat pidemmän aikavälin ympäristöystävälliset ostokset.

Ympäristöystävällisten tuotteiden laatu ja funktionaaliset ominaisuudet ovat myös tärkeitä ottaa huomioon, sillä heikkolaatuinen tuote saattaa aiheuttaa konfliktin kuluttajan henkilökohtaisten tarpeiden ja ympäristöllisen vastuuntunnon välille, mikä kasvattaa kuilua asenteen ja aikomuksen välillä (Josh & Rahman, 2015). Tuotteen koetulla laadulla on Kaviyan ja Priyadarshinin (2022) mukaan suuri merkitys ympäristöystävälliseen ostokäyttäytymiseen, minkä vuoksi ympäristöystävällisten tuotteiden tuoteattribuuttien täytyy olla vähintään samalla tasolla kuin muiden ”ei-ympäristöystävällisten” tuotteiden. Lisäksi läpinäkyvä tieto tuotteiden materiaaleista sekä valmistusprosesseista ja -maista ovat kuluttajille yhä tärkeämpiä tekijöitä verkkokauppaympäristössä (Brand ym., 2021). Myös tuotteiden ja niiden paketoinnin kierrätettävyys on tunnistettu tärkeäksi kuluttajille (Bertram & Chin, 2018).

Sosiaalisia kannustimia voidaan korostaa verkkokaupassa esimerkiksi tuotearvostelujen ja tuotesuosittelujen avulla. Positiiviset kuluttaja-arvostelut kannustavat ja tukevat ympäristöystävällisiä ostopäätöksiä verkossa (Brand ym., 2021). Kuluttajien tuotearviot ovat osa elektronista puskaradiota (engl. electronic word of mouth, lyh. eWOM), jonka merkitys kuluttajien ostopäätöksiin on suuri. Muiden kuluttajien viestejä pidetään usein luotettavampina verrattuna brändin itse esittämiin tietoihin, mikä tekee eWOMista vaikuttavan tekijän verkkokauppakontekstissa. (Mehyar ym., 2020.) Myös vertaispalaute on tärkeää sosiaalisessa mediassa ja verkkokaupassa. Kuluttaja voi hyödyntää muiden kuluttajien palautetta ostoprosessissa vertailun lisäksi oston jälkeen täyttääkseen sosiaalisia tarpeitaan ja ylläpitääkseen sosiaalisia yhteyksiään. (Oláh ym., 2019.) Lisäksi esimerkiksi suositteluohjelmat ovat tapa hyödyntää ystävien välistä sosiaalista luottamussuhdetta ympäristöystävällisen myynnin edistämiseksi verkossa (Xu ym., 2023). Taulukko 3 esittää eri teoreettisten keskusteluiden kautta verkkokauppakontekstin ajurit ja esteet, jotka myös ohjaavat tämän tutkielman tutkimuksen toteuttamista.

TAULUKKO 3 Ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit ja esteet verkkokaupassa

<b>Alakategoria</b>	<b>Ajurit ja esteet</b>
Ominaisuudet ja laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteen ja paketoinnin laatu ja ominaisuudet (Josh &amp; Rahman, 2015; Kaviya &amp; Priyadarshini, 2022; Wang ym., 2021)</li> <li>- Tuotteen ja paketoinnin kierrätettävyys (Bertram &amp; Chin, 2018)</li> <li>- Tuotteen materiaalit ja valmistusprosessi (Brand ym., 2021; Oláh ym., 2019)</li> <li>- Ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuus (Josh &amp; Rahman, 2015; Kempainen ym., 2021; Nguyen ym., 2019a; Rausch ym., 2021; Wang ym., 2021)</li> <li>- Hinta ja alennukset (Brand ym., 2021; Kempainen ym., 2021; Oláh ym., 2019; Testa ym., 2021)</li> <li>- Verkkokaupan helppokäyttöisyys ja luotettavuus (Oláh ym., 2019; White ym., 2019)</li> </ul>
Viestintä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ympäristömerkinnät, -väitteet ja sertifikaatit (Chekima ym., 2016; Kaviya &amp; Priyadarshini, 2022; Johnstone &amp; Tan, 2015; (Nguyen ym., 2019b; Sharma, 2021)</li> <li>- Läpinäkyvyys ja tiedonmäärä (Falcão &amp; Roseira, 2022; Hosta &amp; Zabkar, 2022; Kempainen ym., 2021; Sharma, 2021)</li> <li>- Ostovirikkeet (Brand ym., 2021; Testa ym., 2021 Oláh ym., 2019)</li> <li>- Palaute (White ym., 2019)</li> </ul>
Palvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteen korjauspalvelu (Brand ym., 2021)</li> <li>- Käytetyn tuotteen ostaminen ja myynti (Collini ym., 2022; Testa ym., 2021)</li> <li>- Takaisinosto-ohjelma (Brand ym., 2021)</li> <li>- Lainaaminen omistamisen sijaan (Testa ym., 2021)</li> <li>- Ilmastoneutraali kuljetus (Brand ym., 2021)</li> </ul>
Sosiaaliset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suositeluohjelma (Mehyar ym., 2020; Xu ym., 2023)</li> <li>- Tuotearvostelut (Brand ym., 2021; Mehyar ym., 2020)</li> </ul>

## 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

### 3.1 Puolistrukturoidut fokusryhmähaastattelut

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin puolistrukturoidut fokusryhmähaastattelut. Laadullisen tutkimusmenetelmän valinta perustui menetelmän vahvuuteen lisätä syvällistä ymmärrystä kuluttajan ympäristöystävällisten ostopäätösten tekijöistä. Tarkoituksena oli selvittää, millaiset ajurit kannustavat Z-sukupolven kuluttajaa ympäristöystävällisiin ostopäätöksiin ja millaiset esteet estävät niiden toteutumista verkkokaupassa. Tärkeää oli ymmärtää syvällisesti, miten ympäristöystävällisen asenteen ja kuluttamisen välinen kuilu voitaisiin kuroa umpeen näiden avulla.

Määrällinen tutkimus keskittyy tulkitsemaan kohdettaan järjestelmällisesti. Sillä testataan usein hypoteeseja tai se perustuu tilastolliseen analyysiin. Se on myös laadulliseen tutkimukseen verrattuna strukturoidumpi ja standardisoidumpi menetelmäsuuntaus. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 4.) Määrällinen tutkimus on objektiivisempi ja laajempi menetelmä verrattuna laadulliseen tutkimukseen, jossa tutkijan subjektiivisuus on jollain tasolla aina läsnä (Bilgin, 2017). Yleisin aineistonkeruutapa määrälliselle tutkimukselle on kyselylomake (Vilka, 2015, s. 94), laadullinen tutkimus taas keskittyy vähemmän strukturoituihin haastatteluihin ja huomioihin. Siinä, missä määrällisessä tutkimuksessa korostuu aineiston laajuus, laadullisessa tutkimuksessa korostuu aineiston laatu. (Bilgin, 2017.) Laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan kohdettaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja sen tarkoitus on ymmärtää tutkimuskohdetta mahdollisimman hyvin (Hirsjärvi ym., 2009 s. 161). Tästä syystä sen tarjoamat tulokset ovat syvällisiä, mutta määrälliseen tutkimukseen verrattuna vähemmän yleistettäviä. Päinvastoin määrällisessä tutkimuksessa tulokset ovat pinnallisempia, mutta helpommin yleistettäviä. Lopputuloksena on tarkkoja lukuja toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, jossa tulokset ovat vapaammat. (Bilgin, 2017.)

Ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen kompleksisuuden vuoksi oli oleellista, että teoriaosiossa esitetyt sekä haastatteluissa nousevat näkökulmat



tulivat huomioituiksi tutkimuksessa. Tutkimuksen kannalta oli myös tärkeää, että haastateltavat pääsivät kertomaan kokemuksistaan omalla äänellään, sillä ympäristöystävällinen kuluttaminen on henkilökohtainen kokemus, jonka taustalla vaikuttavat useat erilaiset tekijät. Hirsjärven ym. (2009) mukaan laadullinen haastattelututkimus mahdollistaa tämän, sillä siinä haastateltavat puhuvat omin sanoin. Se mahdollistaa myös teoriaosan ulkopuolisten tekijöiden löytymisen ja tiedon syventämisen. Heidän mukaansa laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulisi pyrkiä saamaan esille myös odottamattomia näkökulmia. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 164.)

Tutkimuksen metodiksi valittiin haastattelut, joita voi toteuttaa Hirsjärven ja Hurmeen (1988) mukaan lomakehaastatteluna, teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna. Teemahaastattelu valittiin tähän tutkimukseen, koska se on joustava tapa kerätä syvällistä tietoa kompleksisesta ilmiöstä. Ennalta määritetyistä teema-alueista haastattelijalla on mahdollisuus syventää keskustelua myös pidemmälle, mikä palvelee hyvin tutkimuksen tarkoitusta (Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 28, 40–42.)

Tämän tutkielman teemahaastattelut toteutettiin fokusryhmähaastatteluina. Fokusryhmiä käytetään Careyn ja Asburyn (2016) mukaan silloin, kun halutaan kerätä rikasta ja yksityiskohtaista aineistoa. He kuvaavat fokusryhmähaastatteluita puolistrukturoituiksi tapaamisiksi, joissa moderaattori ohjaa ryhmän keskustelua kysymysten avulla epävirallisessa ympäristössä. Haastattelutilanne pyritään luomaan mahdollisimman avoimeksi ja mukavaksi, jotta haastateltavat pääsevät kertomaan mahdollisimman rennosti omista ajatuksistaan. Myös haastateltavien keskinäinen vuorovaikutus voi johtaa yksilöhaastatteluja syvempiin huomioihin, mikä rikastuttaa aineistoa. Aineiston keruu keskittyy tutkimuksen aiheeseen, ei ryhmän vuorovaikutukseen (Carey & Ashbury, 2016, s. 15–16.)

Fokusryhmän jäsenet voivat joko tuntea toisensa etukäteen tai olla täysin tuntemattomia. Careyn ja Ashburyn (2016, s. 16) mukaan molemmat tilanteet ovat nykyään fokusryhmähaastatteluille tyypillisiä, ja molemmilla on omat haasteensa ja vahvuutensa. Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan tilanteessa, jossa haastateltavat tuntevat etukäteen, keskustelu voi olla luontevampaa, mutta toisaalta se voi myös aiheuttaa paineen vastata tietyllä tavalla tutun ihmisen läsnä ollessa. Jos haastateltavat eivät tunne toisiaan etukäteen, ryhmäpaine voi vaikeuttaa rehellisten vastausten antamista ja keskustelu voi olla vähemmän luontevaa. Toisaalta tällöin olemassa olevat sosiaaliset suhteet eivät häiritse haastattelua. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 181.) Tässä tutkimuksessa nämä haasteet ja mahdollisuudet otettiin huomioon, ja haastattelija pyrki tekemään haastattelutilanteesta mahdollisimman avoimen kertomalla rehellisyyden tärkeydestä tutkimukselle. Lisäksi ilmapiiristä rakennettiin alusta asti tuttavallinen ja keskusteleva, jossa kaikki mielipiteet ja ajatukset olivat yhtä arvokkaita. Fokusryhmähaastattelun luonteen takia jokaisessa ryhmässä haastateltavilla tulee olla jotain yhteistä, jotta keskustelu sujuisi ilman suuria haasteita. Liiallinen erimielisyys ryhmän sisällä voi heidän mukaansa sumentaa tutkimuksen päämäärää. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 180.)

Fokusryhmähaastattelun valintaa tuki näkemys monipuolisesta ja rikkaasta aineistosta. Ryhmässä haastateltavat rakentavat toistensa näkemysten avulla omiakin ajatuksiaan, joita he eivät välttämättä yksilöhaastattelussa tulisi ajatteleeksi. Lisäksi fokusryhmähaastattelun avulla pystytään syventyä käyttäytymisen taustasyihin syvällisemmin (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 174.) Etenkin tässä tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin kompleksista ilmiötä, kuten ympäristöystävällistä kuluttamista ja asenteen tai aikomuksen ja käyttäytymisen välistä kuilua, syvälinen ymmärrys oli tarpeen. Fokusryhmät soveltuvat myös erityisen hyvin sukupolvinäkökulman sekä uusien ilmiöiden tutkimiseen, minkä vuoksi ne olivat sopiva tutkimusmenetelmä tälle tutkimukselle.

### 3.2 Aineistonkeruu

Fokusryhmähaastatteluihin osallistuu tyypillisesti 2–10 henkilöä ryhmää kohden ja moderaattori, joka ohjaa keskustelua (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 175). Tässä tutkimuksessa ryhmiä oli viisi, joissa neljässä oli neljä haastateltavaa ja yhdessä kolme, sillä yksi haastateltava joutui perumaan osallistumisensa. Ryhmien pieni koko mahdollisti syvällisemmän tiedon keräämisen, sillä silloin jokaisella on aikaa ja tilaa puhua omista kokemuksistaan. Tämän lisäksi liian iso ryhmä voi tehdä osalle haastateltavista epämukavan olon. (Carey & Ashbury, 2016, s. 23.)

Haastateltavien valinta perustui ennalta asetettuihin kriteereihin, jotta saatava aineisto vastaisi mahdollisimman hyvin tutkimuksen tarkoitukseen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Z-sukupolvea, jotka ovat iältään 23–28-vuotiaita. Iän lisäksi kohderyhmän edustajat olivat tilanneet verkkokaupasta ainakin kerran viimeisen kuuden kuukauden sisällä, mikä osoittaa heidän kiinnostustaan ja ymmärrystään tutkielman kontekstia kohtaan. Tästä tutkimuksesta rajattiin pois ruokalahetipalvelut, kuten Wolt ja Foodora, sillä ne eroavat verkkokaupoista, joihin tässä tutkielmassa halutaan keskittyä.

Tutkimukseen osallistuminen vaati myös, että haastateltavat ovat tietoisia ekologisesta kriisistä. Vaatimuksena ei kuitenkaan ollut, että haastateltava kokisi olevansa täysin ympäristöystävällinen kuluttaja, sillä tutkimuksessa pyrittiin saamaan tietoa myös skeptisistä näkökulmista ja esteistä ympäristöystävällisen oston tiellä. Kaikki haastateltavat olivat korkeakoulutettuja, ja heidän elämäntilanteensa olivat samankaltaisia: he olivat korkeakouluopiskelijoita, hiljattain korkeakoulusta valmistuneita työntekijöitä tai korkeakouluopiskelijoita, jotka tekevät töitä samanaikaisesti. Ryhmät pyrittiin muodostamaan siten, että ryhmäläisiä yhdistäisi lisäksi jokin muu tekijä, kuten verkkokauppaoston kategoria, joka kerättiin haastateltavilta ennakkotietona, tai aiempi tuttavuus, jotta keskustelua olisi luontevaa käydä. Myös sukupuolta, elämäntilannetta (opiskelija/työssäkäyvä) ja koulutustaustaa käytettiin ryhmien jaottelussa.

Tämän tutkimuksen viidestä ryhmästä kolme ryhmää olivat sellaisia, että kaikki jäsenet tunsivat toisensa entuudestaan ja kaksi ryhmää muodostuivat henkilöistä, joista kaikki eivät tunteneet entuudestaan. Haastateltavia (n=19) pyydettiin osallistumaan tutkimukseen Whatsapp-keskustelujen ja sosiaalisen median

kautta. Haastateltavista suurin osa opiskelee tai opiskeli Jyväskylän yliopistossa, he asuvat eri puolilla Suomea ja heidän koulutustaustansa eroavat toisistaan. Haastattelut järjestettiin 16.-29.4.2023 välisenä aikana, ja niistä kaikki toteutettiin etähaastatteluina Zoom-sovelluksen avulla. Etähaastatteluissa haastateltavat olivat läsnä videokuvan välityksellä. Haastattelut kestivät noin 1 h 15 min – 1 h 33 min. Taulukko 4 kuvaa haastateltavien taustatiedot (koulutus ja syntymävuosi), fokusryhmän ja sen aikataulun ja keston. Lisäksi taulukossa on esitetty, mitä haastateltavat kertoivat ostavansa yleensä verkkokaupasta.

TAULUKKO 4 Fokusryhmähaastattelujen kuvaus

Fokusryhmä, pvm. & haastattelun kesto	Haastateltava	Koulutus	Sukupuoli	Syntymävuosi	Ostaa yleensä verkosta
Fokusryhmä 1 16.4.2023 (1h 15 min)	A	Kauppätieteet	Mies	1997	Vaatteet, elektroniikka, lisäravinteet
	B	Tietojärjestelmätiede	Mies	1999	Vaatteet, elektroniikka, kosmetiikka, kirjat, videopelit, matkaliput
	C	Tietojärjestelmätiede	Mies	1997	Vaatteet, elektroniikka
	D	Tietojärjestelmätiede	Mies	1997	Vaatteet, tietotekniikka
Fokusryhmä 2 17.4.2023 (1h 15 min)	E	Kauppätieteet	Nainen	1998	Vaatteet, kosmetiikka, matkailupalvelut (lennot, hotellit)
	F	Tietojärjestelmätiede	Nainen	1998	Vaatteet, kosmetiikka, asusteet
	G	Yhteisöpedagogi	Nainen	1998	Vaatteet, kosmetiikka, hävikkiruoka, elektroniikka
	H	Kasvatustieteet	Nainen	1998	Kosmetiikka
Fokusryhmä 3 20.4.2023 (1h 20 min)	I	Tietojärjestelmätiede	Nainen	1999	Vaatteet, kosmetiikka, ravinnelisät, matka- ja tapahtumaliput
	J	Terveystieteet	Nainen	1998	Vaatteet, puhelimet, käsityötarvikkeet, piilolinssit, matka- ja tapahtumaliput
	K	Kulttuurituotanto	Mies	1999	Elektroniikka, pelit, musiikkiin liittyvät tuotteet, intiimituotteet
	L	Biologia	Nainen	1999	Vaatteet, kosmetiikka
Fokusryhmä 4 26.4.2023 (1h 15 min)	M	Kauppätieteet	Nainen	1999	Vaatteet, kosmetiikka, huonekalut ja sisustustavarat, matka- ja viihdepalvelut
	N	Kauppätieteet	Nainen	1999	Vaatteet, urheilutarvikkeet, kodintuotteet
	O	Kauppätieteet	Nainen	1995	Kosmetiikka, harrastusvälineet, kauneudenhoitopalvelut
	P	Kauppätieteet	Mies	1998	Vaatteet, elektroniikka, vaakuutukset, palvelut
Fokusryhmä 5 29.4.2023 (1h 33 min)	Q	Kauppätieteet	Mies	1998	Vaatteet, elektroniikka, kahvi, suoratoistopalvelut
	R	Tietojärjestelmätiede	Mies	1999	Vaatteet, elektroniikka, urheiluvälineet
	S	Kasvatustieteet	Mies	1995	Urheiluvaatteet, kirjat, ravintolisät, matkaliput

Haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan mahdollisimman rento ja avoin, millä pyrittiin kannustamaan haastateltavia tuomaan ilmi heidän omia mielipiteitään. Ennen haastatteluja, haastateltavat saivat viestin, jossa kerrottiin, että

haastatteluun voi suhtautua kahvi- tai teehetkimäisenä keskusteluna ystävien kesken. Myös rehellisyyden ja omien mielipiteiden tärkeyttä korostettiin tutkimuksen onnistumiseksi. Lisäksi ilmoitettiin, että väittely ja muiden mielipiteiden muuttamiseen pyrkiminen eivät kuulu haastatteluun. Tämän toivottiin enakoivasti parantavan osallistujien rohkeutta tuoda ilmi omia mielipiteitään. Kaikki edellä mainitut seikat myös kerrattiin haastattelun alussa samalla, kun haastattelijä esitteli fokusryhmähaastattelun kulkua. Ennen virallisen haastattelun ja nauhoittamisen aloittamista fokusryhmissä keskusteltiin arkipäiväisistä asioista, jotta tilanteesta luotaisiin alusta asti mahdollisimman luonnollinen ja rento.

Haastattelurunko rakentui neljän teema-alueen ympärille. Ensimmäinen teema-alue, ympäristöystävällinen kuluttaminen, keskittyi kuluttajien sisäisiin tekijöihin, skeptismiin ja tapoihin. Sen tarkoituksena oli herätellä ajatuksia ympäristöystävällisen käyttäytymisen teemaan ja siihen, miten haastateltava itse suhtautuu ympäristöystävälliseen kuluttamiseen yleisesti ja verkossa. Toinen teema - uudet näkökulmat - pyrki johdattelematta herättämään haastateltavien ajatuksia verkkokaupakuluttamisen ajureista ja esteistä. Tarkoituksena oli löytää myös teorian ulkopuolisia näkemyksiä. Kolmas teema - viestintä sekä tuotteiden ja verkkokaupan ominaisuudet - keskittyi teoriassa käsiteltyihin verkkokaupan ajurien ja esteiden alakategorioihin. Siinä kuluttajilta kysyttiin tietyistä verkkokauppaan liittyvistä ominaisuuksista, kuten tuotteiden hinnoista ja ympäristöväitteistä. Lisäksi pyrittiin selvittämään, onko sillä merkitystä, minkä tuotekategorian tuotteita kuluttaja on ostamassa. Myös neljännessä ja viimeisessä teemassa - palvelut ja sosiaaliset tekijät - keskityttiin teoriassa esitettyihin tekijöihin verkkokaupassa, kuten ympäristöystävällisyyttä tukevien verkkokauppal palveluiden ja sosiaalisten suhteiden vaikutukseen heidän kuluttamiseensa. Myös tässä teemassa tarkasteltiin sitä, vaikuttaako tuotekategoria haastateltavien suhtautumiseen. Taulukko 5 kokoaa teema-alueet ja niiden kysymykset yhteen.

TAULUKKO 5 Fokusryhmähaastatteluiden teemat ja kysymykset

Teema	Kysymykset
Ympäristöystävällisen kuluttaminen	Miten kuvailisit ympäristöystävällistä kuluttajaa? Koetko itse olevasi ympäristöystävällinen kuluttaja?
	Miten määrittelisit ympäristöystävällisen kuluttamisen verkossa?
	Onko tietoisuus käynnissä olevasta ekologisesta kriisistä muuttanut kuluttamistasi verkossa? Jos on, miten?
	Koetko voivasi vaikuttaa ympäristön tilaan tekemällä ympäristöystävällisiä valintoja verkossa?
Uudet näkökulmat ajureista ja esteistä	Miten tunnistat ympäristöystävällisen tuotteen tai palvelun verkkokaupassa? Entä millaiset asiat herättävät epäilyksesi niiden ympäristöystävällisyydestä?
	Jos teet verkkokauppaostoksia, millaiset tekijät kannustaisivat sinua ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita?
	Jos teet verkkokauppaostoksia, millaiset tekijät estäisivät sinua ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita?
Viestintä sekä tuotteiden ja verkkokaupan ominaisuudet	Miten suhtaudut verkkokaupassa esitettyihin tietoihin, jotka liittyvät tuotteeseen tai sen paketointiin?
	Miten suhtaudut ympäristöväitteisiin, kuten kirjallisiin väitteisiin tai sertifikaatteihin, verkkokaupassa?
	Millaiseksi koet ympäristöystävällisten tuotteiden hintatason? Olisitko valmis maksamaan niistä enemmän verrattuna ei-ympäristöystävällisiin tuotteisiin?
	Miten suhtautuisit tietoon, jossa ostosi aikaansaamia päästöjä verrattaisiin muihin kuluttajiin?
Palvelut ja sosiaaliset tekijät verkkokaupassa	Millaisia ajatuksia ympäristöystävällisyyttä tukevat verkkokaupapalvelut, kuten tuotteen korjauspalvelut ja second hand -ostaminen, herättävät?
	Luetko tuotearvosteluja ennen ostopäätöksen tekoa? Miten suhtaudut niihin?
	Koetko, että sosiaalisilla suhteillasi on merkitystä verkkokauppaostostesi teossa?

### 3.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytetty systemaattinen analyysitapa kuvata tutkimusaineistoa (Schreier, 2012, s. 1). Tämän tutkimuksen aineisto koostui fokusryhmähaastatteluista kerätystä litteroidusta tekstistä, jota kertyi yhteensä 136 sivua. Sisällönanalyysin vaiheet ovat tutkimuskysymysten ja aineiston valinnan jälkeen koodauskehityksen rakentaminen, aineiston

koodaaminen, koodauskehyyksen testaaminen, arviointi ja muokkaaminen, pääanalyysi ja tulosten tulkinta ja esittäminen (Schreier, 2012, s. 6).

Schreier (2012) toteaa, että koodauskehys on sisällönanalyysin keskeinen osa, joka estää tutkijaa katoamasta aineistomassaan. Siihen valitaan tietyt pääaspektit, joihin analyysissä keskitytään. Näitä aspekteja kutsutaan kirjallisuudessa pääkategorioiksi, jotka usein kuvastavat tutkimuskysymyksiä. Pääkategoriat jaetaan edelleen alakategorioiksi, jotka tarkentavat pääkategorioista todettuja asioita. Kategorioita ja alakategorioita voidaan määrittää deduktiivisesti eli teorialähtöisesti, induktiivisesti eli aineistolähtöisesti tai näiden yhdistelmällä. (Schreier, 2012, s. 58–60, 89.) Tässä tutkimuksessa valittiin näiden yhdistelmä, jossa pääkategorioita alettiin tunnistamaan teorialähtöisesti, mutta uudet aineistosta löytyvät näkökulmat huomioitiin alakategorioissa, jotka muodostettiin aineistolähtöisesti. Schreier (2012, s. 94) toteaa, että teoria- ja aineistolähtöisen analyysin yhdistelmä on tyypillisin tapa toteuttaa sisällönanalyysia.

Kun aineisto oli litteroitu ja sitä oli käyty huolellisesti läpi useita kertoja, aineistosta alettiin yliviivata ja merkitä teorialähtöisesti merkittäviä kohtia sekä aineistolähtöisesti toistuvia kohtia, jotka olivat tutkimuksen kannalta olennaisia ja merkittäviä. Näiden merkintöjen perusteella aineisto kategorisoitiin seuraaviin pääkategorioihin: ekologisen kriisin merkitys Z-sukupolven kuluttamiseen, Z-sukupolven näkemys ympäristöystävällisestä verkkokauppakuluttamisesta sekä Z-sukupolven ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit ja esteet verkkokaupassa. Ne jaoteltiin selvästi Google Sheets -sovelluksen avulla, jonne kategoriat määriteltiin siten, että niitä kuvaa nimi, nimen kuvaus sekä esimerkki, mitkä ovat Schreierin (2012, s. 95) mukaan hyvän tavan mukaisia ja helpottavat kategoriajakoja. Sovellukseen luotiin taulukkoja, joissa aineistoa tarkasteltiin siten, että ne jaettiin fokusryhmittäin ja teemoittain. Taulukkojen lisäksi aineistoa hahmoteltiin miellekarttojen avulla.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan Puusan ym. (2020) mukaan tarkastella kolmen käsitteen avulla: luotettavuus, uskottavuus ja eettisyys. Luotettavuus viittaa tutkijan kykyyn vakuuttaa lukija ammattitaidostaan osoittaen, että hän on kyennyt valitsemaan ja käyttämään oikeanlaisia ja perusteltuja lähestymistapoja ja menetelmiä ratkaistakseen tutkimusongelman. Tämä vaatimus koskee jokaista tutkimusvaihetta. Uskottavuus liittyy siihen, kuinka hyvin muut tutkijat, tutkimuksen kohteena olevat henkilöt ja yleisö hyväksyvät tutkimuksen tulokset ja luottavat siihen, että tutkimusaineisto on asianmukaisesti kerätty ja huolellisesti analysoitu. Eettisyys edellyttää tutkijalta jatkuvaa eettisten periaatteiden noudattamista. Tutkimuksen menetelmät ja analyysit tulee täyttää hyvän tutkimuksen vaatimukset. Lisäksi tutkimuksen tulee samanaikaisesti pyrkiä hyödyttämään sen kohteena olevia ihmisiä. (Puusa ym., 2020, s. 175.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin avulla, jotka molemmat ovat tyypillisiä erityisesti määrällisissä tutkimuksissa

(Puusa ym., s. 179–180). Tuomen ja Sarajärven mukaan (2018) määrällisessä tutkimuksessa validiteettiä tarkastelee, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteettiä taas selvittää, ovatko tutkimustulokset toistettavissa. Laadullisessa tutkimuksessa näiden käsitteiden hyödyntäminen on kuitenkin kritisoitu, sillä ne palvelevat parhaiten määrällisen tutkimuksen tarpeita eivätkä sovi sellaisinaan laadulliseen tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 119–120.) Puusa ym. (2020, s. 179–180) kuitenkin toteavat, että näitä käsitteitä voidaan tästä huolimatta soveltaa laadullisessa tutkimuksessa, mutta huomioiden laadullisen tutkimuksen selkeästi erilainen luonne.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole vain yhtä tapaa, vaan sitä voidaan tehdä tarkastelemalla tutkimusta eri näkökulmista. Yleisesti tutkimusta arvioidaan joka tapauksessa kokonaisuutena, jossa sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi on tärkeässä roolissa. He listaavat seuraavat tekijät tarkasteltaviksi laadulliseen tutkimukseen: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan sitoumus tutkimuksessa, aineistonkeruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantaja-suhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen luotettavuus ja raportointi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 120–122.)

Tässä tutkielmassa tutkimuksen kohde ja tarkoitus on ilmaistu avoimesti ja selvästi. Tutkimuksessa tarkasteltiin ympäristöystävällisen verkkokauppakulutuksen ilmiötä Z-sukupolven keskuudessa. Puusan ym. (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkija on hyvin lähellä tutkimuskohdetta, minkä vuoksi laadullinen tutkija sitoutuu tutkimukseen. Tästä syystä on hyvä tiedostaa, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan henkilökohtaisilla kokemuksilla on vaikutus tutkimukseen ja hänen havaintonsa eivät koskaan ole esitietovapaita, vaan havaintoihin liittyy skeemoja ja oletuksia. Tämän vaikutuksen vähentämiseksi tutkijan tulee olla kriittinen omia esitietojaan kohtaan. Tutkimuksen koherenssi ja luotettavuus parantuvat myös siten, että tutkija perehtyy tutkimuksen kohdeilmiöön tarkasti ja ottaa useita näkökulmia huomioon koko tutkimusprosessin ajan. (Puusa ym., 2020, s. 182.) Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki huolellisella aineiston litteroinnilla ja läpikäynnillä nostamaan useita eri näkökulmia esiin.

Aineistonkeruu ja siihen liittyvät yksityiskohdat on kerrottu tässä tutkielmassa avoimesti ja selvästi. Tämä koskee myös tutkimuksen kestoa ja tiedonantajia, joiden valinnasta ja yhteydenottotavoista on myös viestitty. Samalla on kuitenkin huomioitu, että tiedonantajien henkilöllisyys pysyy anonymina. Tutkijan ja tiedonantajien suhteesta ja haastatteluiden kulusta on kerrottu avoimesti. Puusan ym. (2020, s. 184) mukaan on myös tärkeää, että tutkija on avoin omasta osallisuudestaan ja sen mahdollisista vaikutuksista tutkimustuloksiin. Tässä tutkimuksessa tutkija jättäytyi pois haastatteluiden keskusteluista ja pyrki ohjaamaan keskustelua mahdollisimman neutraalisti ja johdattelematta.

Tiedonantajat eivät lukeneet tai muokanneet tuloksia ennen tutkielman julkaisua, sillä tutkielmassa halutaan hyödyntää aitoa fokusryhmissä syntyneitä keskusteluaineistoa. Puusa ym. (2020) toteavat, että haastateltavat voivat kertoa näkemyksistään erilaisiin identiteetteihin peilaten haastattelutilanteessa. Tästä syystä haastattelijan on hyvä varmistaa, että keskustelun aikana esille tulleita



seikkoja on ymmärretty ja tulkittu yhteneväisellä tavalla. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Puusa ym., 2020, s. 183–184.) Aineiston analyysi toteutettiin sisällönanalyysinä, ja sen tulokset ja johtopäätökset avataan tässä tutkimuksessa hyödyntäen suoria lainauksia haastatteluaineistosta. Puusan ym. (2020, s. 184) mukaan analyysissä työ tulee nostaa abstraktille tasolle, jotta tutkimustulokset eivät perustuisi yksittäisiin havaintoihin, vaan sitä tarkasteltaisiin teoreettisemmin. Tämä myös parantaa tutkimuksen luotettavuutta.

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa Puusan ym. (2020) mukaan ilmiön syvälinen ymmärrys, mikä näyttäytyy tutkijan monipuolisena tutkittavan ilmiön kuvailemisena. Tässä tutkimuksessa kattava teoriaosio osoittaa ilmiön syvällisen ymmärryksen. Tänä päivänä laadullisen tutkimuksen uskottavuuden kriteerit keskittyvät tutkimusmenetelmän ominaisuuksiin. Myös tutkijan oma subjektiivinen vaikutus tutkimukseen tunnustetaan osana laadullista tutkimusta. Sitä voidaan pitää jopa laadullisen tutkimuksen rikkautena, sillä tutkijan on mahdollista löytää uusia näkökulmia analyysissä ja tuloksissa. Kuitenkin on tärkeää pitää mielessä, että laadullisessa tutkimuksessa aineisto kuvaa tutkittavien tulkintoja, eikä siitä voi objektiivisesti yleistää totuutta ilmiöstä, jota tutkitaan. (Puusa ym., 2020, s. 190–191.)

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Ekologisen kriisin merkitys Z-sukupolven kuluttamiseen

Ekologisen kestävyyskriisin merkityksellisyys korostui kaikissa haastatteluissa. Haastateltavista jokainen tunnisti käynnissä olevan tilanteen vakavuuden tulevaisuuden kannalta, ja suurin osa myös totesi olevansa kyvykäs vaikuttamaan siihen omilla kulutusvalinnoillaan. Useat myös tekivät ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja, jotta voisivat hidastaa ekologista kriisiä. Lisäksi omat ympäristöystävälliset kulutuspäätökset nähtiin toimivan myös esimerkkinä lähipiirille, jolloin valintojen vaikutus voi saada aikaan suurempaa muutosta.

*”Henkilökohtaisesti koen, että kyllä jokaisella yksilöllä on niinku vaikutus tähän maailmaan, että jos kaikki ajattelisi, että ei meillä ole mitään vaikutusta, niin ei varmaan mikään ikinä muuttuisi.” (M, fokusryhmä 4)*

*”Kyllä esimerkin näyttö ensinnäkin luo itselle sellaista mielekkyyttä elämään ja sitten kyllä sen myös huomaa, että toiset saa vaikutteita niistä teoista.” (S, fokusryhmä 5)*

*”Kun itse tekee, niin se sitten vaikuttaa myös siihen lähipiirin tekemiseen, että just vaikka tulee painetta kaveriporukkaan. Hyvää painetta.” (N, fokusryhmä 4)*

Monet myös kokivat, että ympäristöystävällisillä kulutuspäätöksillä voidaan välittää viestiä siitä, että markkinoilla on kysyntää ympäristöystävällisille tuotteille ja palveluille. Tätä kautta kuluttajilla olisi mahdollisuus vaikuttaa myös yrityksiin, joiden teoilla on vielä merkittävämpi vaikutusvalta. Myös kuluttamisen ulkopuoliset tekijät, kuten äänestäminen ja aktivismi mainittiin keinoina vaikuttaa ekologiseen kriisiin.

*”Mä koen, että minun pienellä panoksellani on varmasti merkitystä silleen, että pienistä puroista kasvaa iso joki. Ja kuluttajien käyttäytyminen muuttuu siilleen niinku halutaan ja vaaditaan parempia ja kestävämpiä tuotteita. Yritykset sitten tarjoaa tietty sitä, mitä kuluttajat vaatii. Niin sen takia mun mielestä mulla on vaikutusvaltaa.” (L, fokusryhmä 3)*

”Pystyy oikeasti vaikuttamaan yrityksiin, koska se on nähty jo nyt, että verkkokaupat on lisännyt paljon enemmän semmoista ekologisuudesta kertomista ja tuotteiden läpinäkyvyyttä, että miten ne on valmistettu ja miten ne kuljetetaan.” (M, fokusryhmä 4)

”Ympäristöystävällinen kuluttaja voi äänestää esimerkiksi sellaisia poliitikkoja ja puolueita, jotka ottaa ilmastonmuutoksen torjumisen vakavasti. Musta on tärkeää tiedostaa, että miten muutenkin voi vaikuttaa ympäristöön kuin vaan omilla kulutustottumuksillaan.” (K, fokusryhmä 3)

Monet olivat myös skeptisiä omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa kuluttajina. Lisäksi osassa haastatteluja kyseenalaistettiin se, että kuluttajat olisivat vastuussa ekologisen kriisin kanssa kamppailusta.

”Tää on vähän kaksipiippuinen juttu. Tuntuu samaan aikaan tietyllä tavalla, että jokaisella ihmisellä on vaikutusvaltaa. Ja sitten välillä taas tuntuu siltä, että ei oikein pysty vaikuttamaan mitenkään.” (P, fokusryhmä 4)

”Ajattelen niin, että nää teot, mitä mä voisinkin tehdä, niin ne ei ehkä ole kovin merkittäviä, jos puhutaan ympäristön tilaan vaikuttamisesta.” (A, fokusryhmä 1)

”Mun mielestä se ei ole kuluttajan vastuulla niin kun pelastaa maailmaa. Mä oon siitä hyvin vahvasti sitä mieltä, että se on väärin laittaa se vastuu sinne kuluttajalle, kun taas esimerkiksi firma voi pitää ympäristöystävällistä ja ei-ympäristöystävällisiä tuotteita valikoimassa.” (D, fokusryhmä 1)

Koska tietoisuus ekologisesta kriisistä on ollut Z-sukupolven keskuudessa nuoresta saakka, monet kokivat, että kasvava tietoisuus siitä ei ollut merkittävästi muokannut heidän verkkokuluttamistaan. Toisaalta monet myös tunnistivat valvutuneensa entisestään vuosien aikana ja muuttaneensa kulutustottumuksiaan entistä harkitsevimiksi. Lisäksi skeptisyys ja kriittisyys kuluttamisessa olivat kasvaneet, sillä viherpesua tapahtuu entistä enemmän ja siitä ollaan entistä tietoisempia.

”Mä oon tarkempi sen kanssa, mitä mä ostan. Aikaisemmin saattoi helpommin ostaa mitä vaan, mutta nyt on tosi tarkka, että jos en oo ihan satavarma, niin en mä jaksa ostaa sitä.” (I, fokusryhmä 3)

”Oon just yrittänyt hankkia tietoa enemmän sekä myös katsonut niitä, koska viherpesua tapahtuu myös verkossa ihan älyttömästi. Niin oon yrittänyt myös vähän skeptisesti tai varauksellisesti suhtautua verkkokauppojen mainontaan. Oon pyrkinyt myös just minimoimaan noita palautuksia kyllä selkeästi sekä harkitsemaan enemmän, että oikeasti tarvitsenko tätä tuotetta. Muhun on kyllä kanssa vaikuttanut koko ajan, kun tietoisuus lisääntyy, niin myös oma toiminta tavallaan kehittyi siinä mukana.” (O, fokusryhmä 4)

”Ehkä se on laskenut mun kokonaiskulutusta, että mä en enää Black Fridaysta ole menossa ostamaan hirveätä määrää tavaraa. Vaan ehkä ennemminkin niin, että jos mä tiedän nyt kesällä, että mä tarviin jotain, mutta en tarvitse niin kun just nyt, niin sitten mä ehkä maltan odottaa sinne alennusmyynteihin ja ostan sitten sen just yhden tavarahan, minkä mä tarvitsen.” (Q, fokusryhmä 5)

Myös syyllisyyden ja häpeän tunteet kulutuksesta olivat lisääntyneet, kun yleiset kulutustottumukset ovat muuttuneet yhä vastuullisemmiksi.

"Aiemmin saattoi ajatella, että ei se nyt ole niin kun paras juttu ostella paljon. Nykyään siihen liittyy niin paljon myös syyllisyyttä tai sellaista, että jos ostaa jotakin, niin siitä tulee semmoinen "tää oli vähän turhaa ja hölmöä". Tulee paha mieli siitä." (O, fokusryhmä 4)

"Huomaa sen, että aiemmin oli semmoinen 'joo mä tilasin tuolta sitä ja tuolta tätä', niin nyt se vähän hävettäisi sanoo. Tai silleen jotenkin tulee myös semmoinen niin kun tunne, etten voi sanoa tätä ääneen." (N, fokusryhmä 4)

"Mä niinku rehellisesti poden välillä aika huonoa omatuntoa siitä, että mä ostan verkosta tuotteita, koska mä tiedän, että se ei ole ympäristöystävällistä." (D, fokusryhmä 1)

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavat olivat todella tietoisia ekologisesti kriisistä ja sen vaikutuksista, mutta hajontaa oli siinä, kokivatko he voivansa tehdä asialle jotain. Vaikutusmahdollisuuksia todettiin kuitenkin olevan myös kuluttamisella, jolla voidaan vaikuttaa omien päästöjen lisäksi laajemmin lähipiiriin sekä yritysten toimintaan. Ekologinen kriisi ja tietoisuus siitä ovat muokanneet yleistä kulutusilmapiiriä selvästi ympäristöystävällisempään suuntaan, mikä myös vaikuttaa haastateltavien mukaan sosiaalisiin suhteisiin ja yhteiskunnallisiin normeihin, joista poikkeaminen aiheuttaa osalle syyllisyyttä. Toisaalta fokusryhmissä nousi myös selvä skeptisyys ja huolettomuus ekologista kriisiä kohtaan, mitä perusteltiin sillä, että kuluttajan rooli on niin pieni ja että ympäristöystävälliset päätökset pitäisivät tapahtua kuluttajia isompien tekijöiden toimesta.

## 4.2 Z-sukupolven näkemys ympäristöystävällisestä verkkokauppakuluttamisesta

Fokusryhmissä nousi erilaisia ajatuksia ympäristöystävällisen verkkokauppakuluttamisen merkityksestä. Useat totesivat, että ympäristöystävällinen kuluttaminen yleisesti on hyvä lähtökohta tarkastella ilmiötä verkkokaupan kontekstista huolimatta. Tämän lisäksi voidaan tarkastella kontekstisidonnaisia asioita, kuten toimitukseen liittyviä asioita. Kaikista suurimpana näkökulmana nousi esiin vain tarpeeseen ostaminen ja ostamatta jättäminen. Haastateltavat kokivat, että ympäristöystävälliseen verkkokauppakuluttamiseen ei kuulu turhia ostoksia.

"Ympäristöystävällisen kuluttaja on mun mielestä sellainen, joka ei itse asiassa kuluta. Se katsoo tarkkaan, että mitä tarvitsee. Ja sitten tekee sen pohjalta sen päätöksen, että oottaako vielä vaikka päivän tai pari ja miettii sitä asiaa, että ostaako ylipäänsä." (S, fokusryhmä 5)

"Sekin on päätös olla ostamatta mitään - tai aikamoinen on päätös olla ostamatta mitään." (R, fokusryhmä 5)

"Pyrkii pitämään minimalistisena tai silleen, että ostaa vaan tarpeeseen. Toki tää on nyt taas tää, että ei nyt ikinä tarvitse ostaa uusia vaatteita. Ikinä ei tarvitse ostaa oikeastaan mitään. Mutta että harkitsee aina ostopäätöksiä ja ei ehkä mene kaikkien

trendien mukaan koko ajan. Ehkä mieltii enemmän pitkälle ja kestävästi.” (N, fokusryhmä 4)

Myös muut kuluttamistavat nousivat esiin keskusteluissa. Osa piti tuotteiden omistamisen tarvetta epäoleellisena joissain tapauksissa, ja ympäristöystävällisemmäksi vaihtoehdoksi nostettiin palvelut, joiden kautta tuotteita voidaan yhteiskäyttää tai joiden avulla fyysisestä tuotteesta voitaisiin hyödyntää aineetonta versiota. Myös second hand -ostaminen ja elinkaariajattelu tuotteita ostaessa koettiin tavoiksi kuluttaa ympäristöystävällisemmin verkkokaupassa. Ennen ostamista tulisi miettiä tuotteen elinkaarta tuotannosta oston jälkeiseen käyttöön, kierrättämiseen ja hävittämiseen.

”Mun mielestä tukee ympäristöä sitten hirveän paljon, että sä itse kuluttajana siirrä sitä sun kulutusta tuotteista vaikka palveluihin, jotka on huomattavasti ympäristöystävällisempiä.” (Q, fokusryhmä 5)

”Pyrkii paljon ostaa käytettynä tai silleen, että nykypäivänä saa niin paljon käytettynä ostettua, että huomaa että usein myös niinku tsekkaa ekana, että onko jossain vaikka Torissa tai tällaisessa vastaavassa tarjolla sitä samaa.” (N, fokusryhmä 4)

”Jos on oikein HC, niin sitten mun mielestä kaikki semmoinen, että tutustuu siihen tuotteen alkuperään ja että missä se on tuotettu ja niinku minkälaisia materiaaleja siinä on käytetty. Onko ne materiaalit tuotettu kestävästi ja sitten onko sillä jotain vaihtoehtoa sille tuotteelle, mitä voisi käyttää? On tosi tärkeätä, että se koko sen tuotteen elinkaari mietitään, että pystyykö sen sitten vielä kierrättämään tai myydä eteenpäin, jos mä en enää tarvitse.” (L, fokusryhmä 3)

Myös itse tuotteen tulisi olla laadukas, jotta se olisi kestävä. Vaikka haastateltavat kokivat, että ympäristöystävällisesti tuotetut tuotteet ovat usein laadukkaita ja siten myös hintavampia, heillä oli myös kokemuksia heikkolaatuisista ympäristöystävällisistä tuotteista. Tällaisissa tilanteissa he kokivat, että tuotteen elinkaariajattelun myötä he valitsisivat mieluummin ei-ympäristöystävällisen, mutta kestävän tuotteen, ennemmin kuin ympäristöystävällisen, mutta heikkolaatuisen tuotteen. Hyvä laatu ja kestävyys takaavat tuotteen pidemmän käyttöiän, mikä vähentää tarvetta ostaa uusia tuotteita.

”Pitäisi suosia sellaisia tuotteita, mitkä just kestää, ja sitten semmoisia, mitä voi vaikka korjata ja mitkä ei ole kertakäyttöisiä.” (F, fokusryhmä 2)

”Koitan ajatella sitä koko sen tuotteen käytön elinkaarta, että miten kauan sen sanotaan kestävän tai onko se just laadukas. Sen otan huomioon, että ei tarvitse heti ostaa uusia.” (S, fokusryhmä 5)

Kriittisyys tuotetta ja brändiä kohtaan nousi myös keskusteluissa esille. Ympäristöystävällisessä verkkokauppakuluttamisessa laadun ja kestävyuden lisäksi tarkempaan tarkasteluun tulisi haastateltavien mukaan asettaa myös muun muassa tuotteen materiaalit ja valmistustavat. Lisäksi sosiaalinen vastuullisuus nousi useammassa keskusteluissa esille, vaikka se ei ollut tutkimuksen kohteena. Laadultaan tuote ei voi olla ei-ympäristöystävällistä verrokkiaan ainakaan heikompi haastateltavien mukaan. Myös tiettyihin brändeihin luottaminen katsottiin ympäristöystävälliseksi valinnaksi. Näiden tietojen selvittäminen vaatii

tutkimista ja vertailua, mitkä ovat haastateltavien mielestä osa ympäristöystävällistä verkkokauppakuluttamista.

”Jos ympäristöystävällinen tuote on selvästi huonompi kuin ei-ympäristöystävällinen tuote tai jos se ei-ympäristöystävällinen on huomattavasti laadukkaampi tai muuten käytännöllisempi, niin silloin valitsen ei-ympäristöystävällisen tuotteen. Niin että sen pitäisi olla vähintään yhtä hyvä tuote.” (B, fokusryhmä 1)

Ympäristöystävällinen kuluttaminen on kontekstisidonnaista. Haastateltavat kokivat, että jos he eivät ole kiinnostuneita jostain tuotekategoriasta, eivät tiedä siitä paljon tai eivät koe siinä olevan riittävästi vaihtoehtoja, he eivät keskity ostopäätöksessään sen ympäristöystävällisiin piirteisiin. Haastatteluissa keskusteltiin usein elektroniikkakategorian tuotteista, joissa lisäksi harva ostofrekvenssi ja kalliimmat hinnat vähensivät kiinnostusta panostaa ympäristöystävällisiin vaihtoehtoihin. Toisaalta, kun johonkin tuotekategoriaan oli tutustuttu tarkemmin, sitä kohtaan oltiin kriittisempiä ja siltä osattiin vaatia tiettyjä piirteitä.

”Kun itsellä on liian vähän tietämystä tai edes kiinnostusta sitä tiettyä kategoriala kohtaan - tai että mä en vaikka itse ihan hirveästi tiedä mistään elektroniikkojen ympäristöystävällisestä tuotannosta tai mistään. Kun taas sitten jossain vaatteissa osaa vähän jo katsoa sitä, että vaikka mistä se on valmistettu. Niin ehkä se oma laiskuus menee siinä sen ympäristöystävällisyyden edelle semmoisessa kategorioissa, mitä ei tiedä.” (N, fokusryhmä 4)

”Kyllä mä uskon, että vaatteissa enemmän siihen [ympäristöystävällisyyteen] kiinnittää huomiota. Tavallaan se, että ostaisit jonkun puhelimen, niin en mä tiedä, mitkä ne vaihtoehdot on siinä. Kun se tulee Kiinasta, Kiinasta tai Kiinasta se sun puhelimesi. Niin se valmistetaan siellä. Tavallaan vaikka vaatteissa on niin kun enemmän esimerkiksi vaihtoehtoja, että siinä voi tuntua, että sä pystyt vaikuttaa ja tehdä niinku valinnan ja ostaa vaikka kotimaisia tai Euroopassa tuotettuja.” (A, fokusryhmä 1)

Sosiaalisia aspekteja sisältävät tuotearvostelut vaikuttivat kaikkien haastateltavien ostopäätöksiin, ja osa etsi arvosteluja useilta verkkosivuilta tukemaan ostopäätöksiään, myös asiantuntijafoorumeilta. Kaikki haastateltavat lukivat tuotearvosteluja ja arvottivat ne yhdeksi merkittävimmäksi tekijäksi sinetöimään ostopäätös verkkokaupassa.

”Mun pitää lukea melkein ne kaikki, että vaikka niitä olisi 200, niin mä luen ne. Mä haluan nähdä, että kuka kusettaa ja missä se tuote on oikeasti huono.” (I, fokusryhmä 3)

”Luen ja paljon [tuotearvosteluja]. Varsinkin ennen isoja ostoksia tai elektroniikkaostoja.” (D, fokusryhmä 1)

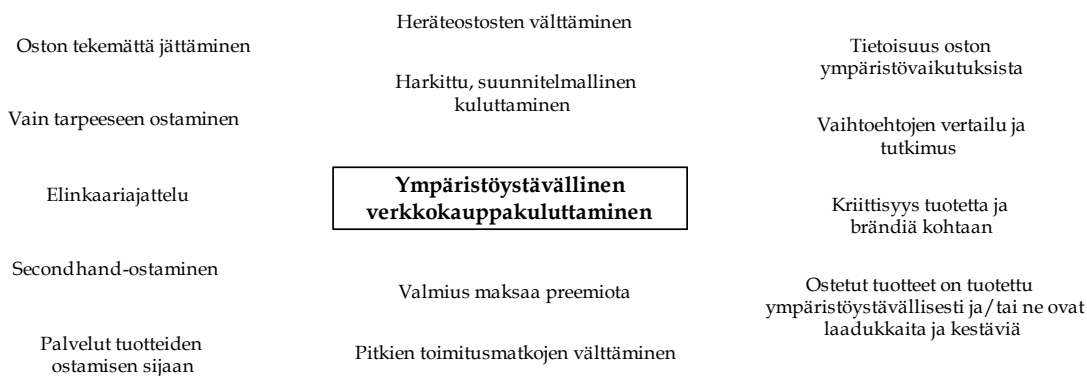
Myös sosiaaliset suhteet vaikuttivat selvästi osan haastateltavista kuluttamiseen verkossa. Kun läheisillä on ympäristöystävällinen asenne kuluttamista kohtaan, voi siitä poikkeaminen tuntua pahalta. Toisaalta pieni paine ympäristöystävälliseen kuluttamiseen koettiin usein hyväksi asiaksi, sillä se auttaa tekemään ympäristöystävällisiä valintoja. Osa koki sen jopa voimavaraksi. Joukossa oli myös haastateltavia, jotka eivät kokeneet sosiaalisten suhteidensa vaikuttavan ollenkaan heidän verkkokuluttamiseensa.

”On sosiaalinen paine niinku positiivisessa mielessä sekä semmoinen kannustus. Mua hävettäisi sanoa mun kavereille, että mä tilasin jostakin Sheinistä vaatteita, niin sitten ei varmaan kannata sieltä tilata niitä.” (O, fokusryhmä 4)

”Mä elän tällaisessa kuplassa, missä ympäristöystävällisyys on hyvä ja semmoinen asia, mitä tulisi tavoitella. Niin kyllä se niinku vaikuttaa, että pyrkii olemaan sellainen eettinen kuluttaja, ympäristöystävällinen kuluttaja.” (R, fokusryhmä 5)

”Musta tuntuu, että mulle ei ehkä ihan hirveästi sosiaaliset suhteet silleen vaikuta noihin verkkokauppaostoksiin. Jos mulla on joku tuote, mitä mä tarvitsen, mä lähdän etsimään siitä tietoa netistä.” (J, fokusryhmä 3)

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavien näkemys ympäristöystävällisestä verkkokauppakuluttamisesta on kriittistä ja tulevaisuus huomioon ottavaa. Kuvio 6 kokoaa yhteen heidän näkemyksensä.



KUVIO 6 Z-sukupolven näkemyksiä ympäristöystävällisestä verkkokauppakuluttamisesta

Haastateltaville on tärkeää, että heidän kuluttamisensa on tarpeellista ja että se huomioi tuotteen elinkaaren ja ympäristövaikutukset. Lisäksi ostetut tuotteet ovat kestäviä ja mielellään ympäristöystävällisesti tuotettuja. Prosessiin kuuluu paljon vertailua ja tutkimusta, ja sitä vaivaa ollaan valmiita näkemään etenkin tuotteista, jotka kiinnostavat ja jotka eivät ole paljon ei-ympäristöystävällisiä tuotteita kalliimpia. Ympäristöystävällistä verkkokauppakuluttamista tukevat sosiaaliset suhteet ja yleinen kulutusilmapiirin muutos, mitkä auttavat pysymään vastuullisella tiellä.

### 4.3 Z-sukupolven ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit ja esteet verkkokaupassa

Haastatteluissa keskusteltiin verkkokauppakontekstia koskevista ympäristöystävällisen kuluttamisen ajureista ja esteistä. Kuten teoriassakin, myös

haastatteluissa ajurit nähtiin usein päinvastaisina olevan esteitä ja toisin päin. Tästä syystä tuloksissa tarkastellaan ajureita ja esteitä yhteisissä alaluvuissa.

#### 4.3.1 Hinta ja saatavuus

Haastatteluissa ylivoimaisesti suurin este ympäristöystävälliselle verkkokaupakuluttamiselle oli liian korkea hinta. Vaikka haastateltavat arvioivat ympäristöystävällisten tuotteiden hintatason tavallista korkeammaksi ja olivat valmiita maksamaan niistä enemmän, heilläkin oli rajansa.

*”Kyllä mä valitsen sen ympäristöystävällisen tuotteen verrattuna ei-ympäristöystävälliseen tuotteeseen, jos siinä ei ole ihan hirveätä hintaeroa.” (S, fokusryhmä 5)*

*”Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista. Mä sanoisin, että mulla se raja menee sitten siinä, että jos ostaa oikeasti kalliimman hankinnan. Siinä vaiheessa menee ihan vaan sillä, että no mikä on halvin.” (G, fokusryhmä 2)*

Yksi selittävä tekijä oli haastateltavien taloudellinen tilanne. Kun on juuri käyttänyt paljon rahaa tai taloudellinen tilanne on niukka, haastateltavat kokivat vaikeammaksi panostaa kalliimpiin ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Usean tilanne opiskelijana, joka on työtön tai osa-aikainen työntekijä, vaikutti kyvykkyyteen maksaa jatkuvasti enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista. Tulevaisuudessa moni koki voivansa panostaa ympäristöystävällisyyteen säännöllisemmin, kun tulot olisivat suuremmat ja säännöllisemmät.

*”Joku toinen päivä oon valmis maksamaan selkeästi enemmän ja joku toinen päivä taas en ole valmis maksamaan selkeästi enempää. Se jotenkin riippuu tosi paljon siitä, mikä on fiilis ja just vaikka, että miten on vaikka käyttänyt rahaa viime aikoina.” (R, fokusryhmä 5)*

*”Jos se on ihan merkittävästi kalliimpi kuin ehkä vähemmän ympäristöystävälliset tuotteet, niin kyllä mä sitten näin opiskelijana - kun ei ole saanut palkkatuloja muuta kuin kesällä - niin ei silloin ole varaa jokaisessa asiassa ottaa kalliimpaa tuotetta vaan sen takia, että se on ympäristöystävällinen. Että hinta on kyllä mulla se ihan ihan keskeinen juttu tässä.” (Q, fokusryhmä 5)*

Kalliimpaa hintaa oltiin kuitenkin pienemmissä hintaeroissa valmiita maksamaan, koska haastateltavilla oli halu ilmaista kiinnostuksensa yrityksille, jotka voisivat sen avulla tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja tuotantonsa suhteen. Myös laadukkaasta ja kestävästä tuotteesta oltiin valmiita maksamaan enemmän, sillä se olisi pitkällä aikavälillä sekä edullisempi että ympäristöystävällisempi ratkaisu.

*”On [ympäristöystävällisten tuotteiden] hintataso kalliimpi, mutta ne usein myös kestää kauemmin. Joten se ei haittaa tavallaan, ja oon valmis maksamaan ja maksankin enemmän niistä kuin ei-ympäristöystävällisistä tuotteista. Ja maksan siksi, koska mä haluan tukea ympäristöystävällisiä yrityksiä ja tuotteita.” (L, fokusryhmä 3)*

*”Vaatteissa musta tuntuu, että monet semmoiset oikeasti vastuulliset brändit on varmaan oikeasti myös kestäviäkin. Että sä saat niinku sille rahalle vastinetta.” (F, fokusryhmä 2)*



Ympäristöystävälliset tuotteet assosioitiin usein kalliimmiksi, mutta päinvastoin liian halpa hinta koettiin merkiksi vastuuttomasta tuotannosta. Todella edulliset tuotteet koettiin kaikissa fokusryhmissä epäluotettaviksi.

"Hinta vähän korreloi ympäristöystävällisyyttä. Ei ehkä silleen, että kallis on automaattisesti ympäristöystävällinen, mutta ehkä silleen, että jos joku tuote on superhalpa omassa kategoriassaan, niin sitten se viestii mulle siitä, että se ei välttämättä ole niin ympäristöystävällinen." (E, fokusryhmä 2)

"Jos jossain verkkokaupassa näkyy, että jonkun paidan hintalappu on alennuksessa 3,70 €, niin ehkä ei ensimmäisenä tule mieleen, että se olisi millään tavalla ympäristöystävällinen." (N, fokusryhmä 4)

Maltillisen edullinen hinta ja tarjoukset toimivat selvästi suurimpina ajureina. Tulojen ollessa epäsäännölliset tai pienet, edulliset hinnat ja kampanjat kannustivat haastateltavia ostosten äärelle. Toisaalta he tiedostivat myös impulssiostamiseen liittyvät vaarat, jotka vievät kohti harkitsemattomia päätöksiä.

"Alhaisempi hinta motivoi [ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita]." (N, fokusryhmä 4)

"Itselle toi edullinen hinta on kyllä valitettavasti vielä tällä hetkellä ajuri." (M, fokusryhmä 4)

"Verkkokauppa on niinku kapitalismin riemuvoitto. Se tekee kuluttamisen älyttömän helpoksi. Kun sulla on kaikki, mitä sä ikinä voit haluta, niin netissä sä pystyt klikkailemaan ne koriin, maksaa ja se toimitetaan sulle." (Q, fokusryhmä 5)

Saatavuus oli hinnan lisäksi tärkeä tekijä kannustamaan haastateltavia tekemään ympäristöystävällisiä valintoja verkossa tai päinvastoin estämään niitä toteutumasta. Osa haastateltavista koki, että ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuus on heikkoa joissain tuotekategorioissa, mikä vaikeuttaa ostopäätösten tekemistä.

"Jos miettii semmoista verkkokauppaa, missä on sekä jotenkin parempia valintoja että jotenkin semmoisia ei-niin-hyviä valintoja. Niin kyllä ihan yksinkertaisesti se niiden saatavuus ja se, että ne on siinä ekana näkyvillä - se että ne on se helpoin mihin mennä - niin kyllä se on iso tekijä." (O, fokusryhmä 4)

"Aina kun tekee jotain valintoja, niin sitten tavallaan punnitsee niitä vaihtoehtoja. Mutta sitten aina ei välttämättä edes ole sellaista ympäristöystävällistä vaihtoehtoa." (F, fokusryhmä 2)

Toisaalta liiallinen tuotteiden tarjonta herätti muutamien haastateltavien epäilyksen tuotteen ympäristöystävällisyydestä.

"Se herättää epäilyksen, jos sitä valikoimaa on silleen niinku loputtomiin tai silleen ihan sikana. Ehkä myös semmoiset brändit, kenellä on just semmoinen kohtuullinen määrä eri vaatekappaleita myynnissä, mutta niitä mekkoja on miljoonia siellä ja niitä vaan voi selata loputtomiin, niin se herättää epäilyksen. Ja sitten jos siellä on semmoinen yksi collection, mikä on ympäristöystävällinen, niin ei myöskään oikein vaakuuta." (N, fokusryhmä 4)

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavat kokivat, että hinnalla ja saatavuudella oli useita ulottuvuuksia. Heidän skeptisminsä heräsi heti, jos tuotteen hinta oli liian alhainen tai jos saatavuus oli liian hyvällä tasolla. Toisaalta haastateltavien yksi merkittävimmistä ajureista kohti ympäristöystävällisiä verkkokauppaostoja oli edullinen hinta ja erilaiset tarjoukset. Hieman kalliimpaa hintaa oltiin halukkaita maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista, sillä haastateltavat haluavat osoittaa tukensa vastuullista liiketoimintaa kohtaan. Kuitenkin kyvykkyys ja halukkuus tähän laski, kun haastateltavien taloudellinen tilanne oli tiukempi. Silloin ympäristöystävällisyyden edelle menivät muut tuoteattribuutit. Monet tuotteiden ominaisuuksiin ja laatuun liittyvät teemat korostuivat myös yleisesti ympäristöystävälliseen verkkokaupakuluttamiseen liittyvässä keskustelussa.

### 4.3.2 Tuotteen ominaisuudet ja laatu

Tuotteeseen liittyvät tekijät korostuivat kaikissa haastatteluissa. Ympäristöystävällisten valmistustapojen ja -materiaalien korostamisen sijaan kaikista ympäristöystävällisimmäksi verkkokuluttamiseksi nähtiin tarpeeseen ostaminen ja kestävien tuotteiden ostaminen. Taustalla oli usein ajatus siitä, että tällaiset tuotteet kestävät paremmin käyttöä ja voivat siten vähentää tarvetta ostaa uusia tuotteita tilalle. Tämä toteutuisi myös esimerkiksi vaatteista puhuttaessa aikaa kestävien, ajattomien tuotteiden valitsemisella.

*"Itselle on tärkeää, että se tuote kestää - tai että kestäisi aikaa ja pitkään - ja olisi sellainen niinku ajaton" (N, fokusryhmä 4)*

*"Olisi tosi kiva, jos kerrotaan noi tuotetiedot, niin suhtaudun niihin silleen positiivisesti. Mä toivon, että siellä olisi noi tiedot siitä tuotteesta, että materiaalit tarkasti varsinakin ja se prosessi. Ja just vähän niinku se, että se kestää pitkään se vaate." (L, fokusryhmä 3)*

Tuotteen ympäristöystävälliset ominaisuudet olivat kuitenkin tärkeitä haastateltaville, kunhan tuotteet olivat kestäviä ja laadukkaita. Haastateltavat katsoivat, että ympäristöystävällisten tulisi pystyä vähintään samaan kuin ei-ympäristöystävällisten tuotteiden. Lisäksi katsottiin hyväksi, että ominaisuuksista ja innovaatioista ympäristöystävällisen tuotteen taustalla kerrottaisiin mahdollisimman avoimesti.

*"Kun mä rupesin selvittämään käyttäjäkokemuksia ja muuta, niin kävi ilmi, että se ei ole kestävä se kenkä. Että se hajoaa kulutuksessa tosi nopeasti. Ja se sitten sai mut olemaan ostamatta sitä." (Q, fokusryhmä 5)*

*"Mulle se on tärkeää, että se on hyvännäköinen se juttu, mitä mä ostan. Esimerkiksi vaatteet: että jos tää nyt olisi niinku ei-esteettinen, niin sitten mä en ostaisi sitä." (I, fokusryhmä 2)*

*"Mä ostan täytettävää kosmetiikkaa. Niillä on tavallaan selkeä innovaatio tai joku idea siinä taustalla, että miten ne perustelee sen niitten ekologisuuden. Että se ei ole vaan se sama tuote myytynä vähän erilaisessa paketissa, vaan se on silleen oikeasti parempi valinta. Niin kyllähän tämmöiset ihan tavallaan konkreettiset asiat - mitkä*

käy omaankin logiikkaan - käy järkeen. Että mä voin jättää kaikki nää deodorantit nyt kauppaan, kun mun ei tarvi enää koskaan ostaa niitä.” (O, fokusryhmä 4)

Tuotteen koko elinkaari mainittiin useasti, ja kuluttajana he kokivat hyvää oma-tuntoa esimerkiksi mahdollisuudesta kierrättää tuote tai myydä se eteenpäin. Se oli osalle jopa ostopäätöstä määrittävä tekijä.

”Mä varsinkin elektroniikan osalla mietin, että jos mä ostan jotain, joka korvaa jonkun mun nykyisen nykyisen laitteen, niin kyllä mä mietin sitä, että kuinka helposti mä saan myytyä sen mun olemassa olevan tavaran eteenpäin. Että siis ihan aidosti kyllä se on yks asia, mitä mieltii varsinkin, jos on siinä hilkulla, että ostaako vai ei.” (D, fokusryhmä 1)

Myös tuotteen paketointi nousi esiin keskusteluissa. Paketointia ei pidetty merkittävänä tekijänä tehdessä ostopäätöstä, sillä siitä ei haastateltavien näkemysten mukaan usein kerrota etukäteen verkkosivuilla. Sen sijaan suurin osa haastateltavista tunnisti ylenpalttisen paketoinnin aiheuttavan negatiivisia assosiaatioita brändiä kohtaan. Sen katsottiin jopa kertovan brändin välinpitämättömyydestä ja vähentävän luottamusta brändin ympäristöystävällisyyttä kohtaan. Toisaalta kierrätettävistä materiaaleista valmistetut, järkevän kokoiset paketoinnit herättivät lähes kaikissa positiivisia mielikuvia brändiä ja verkkokauppaa kohtaan.

”Mä uskon, että se ehkä eniten just vaikuttaa siihen positiivisesti silleen, että jos mä tilaan jostain. Ja sitten, jos se on tosi helposti vaikka kierrätettävissä ja jotenkin huomaa, että näissä asioissa on tosi paljon otettu huomioon vielä ympäristö, niin sillä on tosi semmoinen positiivinen vaikutus ainakin mulla siihen verkkokauppaan. Tai siihen, miten näkee kyseisen verkkokaupan ja brändin.” (N, fokusryhmä 4)

”Jos tää on nyt toimitettu vaikka jollain junalla tai että se on joku kierrettävä paketti, niin kyllä siitä tulee itselle semmoinen hyvä fiilis.” (M, fokusryhmä 4)

”Jos siihen tuotteeseen on ihan tämmöistä turhaa pakkausmateriaalia käytetty paketoimisessa, niin kyllä mulle tulee saman tien tosi negatiivinen kuva siitä toimittajasta. Että tässä ei ole ajateltu ollenkaan ekologisuutta tässä hommassa.” (Q, fokusryhmä 5)

Haastateltaville tuotteen ominaisuudet olivat tärkeä ostopäätöstä määrittävä tekijä. Niiden tulisi heidän mukaansa olla laadukkaita ja verrattavissa muihin tuotteisiin markkinoilla. Tärkeää oli myös tuotteen ympäristöystävälliset tekijät, kunhan tuote oli myös kestävä. Haastateltavat nostivat esiin myös tuotteen paketoinnin ja kuljetuksen, jotka olivat merkittäviä tekijöitä oston jälkeen. Minimaalinen ja helposti kierrätettävä paketointi kasvatti positiivista mielikuvaa brändin ympäristöystävällisyydestä, mutta liiallinen paketointi sai osan haastateltavista jopa suuntaamaan tulevat ostoksensa toisiin verkkokauppoihin.

### 4.3.3 Läpinäkyvä viestintä ja vastuullisuusväitteet

Kun tuotetiedot ja tuotantoprosessi on ilmaistu avoimesti ja läpinäkyvästi, haastateltavat kokivat tiedon luotettavammaksi ja siten kannustavaksi tekijäksi kohti ympäristöystävällisiä verkko-ostoksia. Haastateltavien mielestä konkreettisuudella ja selkeällä tiedonannolla verkkosivuilla ilmaistut tiedot vaikuttivat

uskottavimmilta, ja se vahvensi niiden vaikutusta ostopäätökseen. Päinvastoin liian suuri määrä tietoa, joka on avattu epäselvästi, herätti epäluottamusta.

”Verkkokaupassa oikeasti, jos se sivusto on uskottava ja siellä on oikeasti tosi läpinäkyvästi kerrottu niistä yrityksen prosesseista, että miten ne tuottaa tuotteita tai palveluita. Niin silloin se kannustaa ostamaan myös niiltä, koska sitten tuntuu, että voi olla varma että tää ei ole nyt mitään kusetusta, vaan että tää on ympäristöystävällinen.” (M, fokusryhmä 4)

”Jotenkin jos on liikaa infoa ja tosi epäselvästi ja vähän niinku ympäripyöreästi vaan kaikkea mahdollista, mutta ei mitään sellaista konkretiaa missään, niin siitä tulee vaan enemmän semmoinen, että apua, mitä mikään meinaa ja mistään ei saa mitään selvää.” (N, fokusryhmä 4)

Haastateltavat arvostivat sitä, että tiedon löytäminen on helppoa ja sitä on saatavilla riittävästi. Monet myös tekivät tutkimusta tuotteen verkkosivujen lisäksi muilla sivustoilla selvittääkseen, onko tuote todella ympäristöystävällinen. Jos tietoa tuotteen ympäristöystävällisyydestä oli vähän tai ei ollenkaan, se saattoi johtaa ostamatta jättämiseen.

”Kun se on tehty mahdollisimman helpoksi selvittää se tuotteen ympäristöystävällisyys, se sitten ajaa tekemään ympäristöystävällisiä valintoja.” (E, fokusryhmä 2)

”Se olisi hyvä, että ei tarvitse tehdä sitä salapoliisityötä siellä sivuilla, vaan että olisi läpinäkyvä se, että mikä niissä on ympäristöystävällistä.” (K, fokusryhmä 3)

”Mä tekisin taustatutkimusta sen eteen, että mä tietäisin, että oikeasti tuote on ympäristöystävällinen. Vaikka jos nyt jotain käyttötavaraa mieltii, niin sitten jos siinä on joku brändi, niin sitten ehkä heidän nettisivuiltaan menee ensin tarkistamaan. Ja sitten jos sieltä ei mitään tietoa löydy siitä, että olisi ympäristöystävällinen, niin jää sitten tilaamatta.” (G, fokusryhmä 2)

Toisaalta liiallinen määrä tietoa herätti osan epäilykset tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Etenkin siitä kertova liiallinen saturaatio puudutti haastateltavia. Myös epäolennaisiin asioihin keskittyminen sai haastateltavat epäilemään viherpesun mahdollisuutta, esimerkiksi kompensatioihin suhtauduttiin skeptisesti. Jos brändi mainostaa istuttavansa puun jokaisesta ostosta ja markkinoi sen avulla itseään ympäristöystävällisenä, se ei välttämättä kerro koko tarinaa.

”Mikä herättää epäilystä, niin se että jos joku tuputtaa liikaa sitä, että ‘me ollaan niin ympäristöystävällisiä, me ollaan niin luonnolle ystävällisiä ja me ollaan kaikkea’.” (P, fokusryhmä 4)

”Se kuulostaa epäilyttävältä, kun joillain sivuilla jossakin ylhäällä koko ajan liukuu se teksti silleen, että ‘kasvatamme puun jokaisesta tilauksesta’. Niin sitten mä oon silleen, että no mihin te sen kasvatatte vai kuka sen kasvattaa ja miten tää niinku toteutuu.” (H, fokusryhmä 2)

Ympäristöväitteet, mukaan lukien kirjalliset väitteet, ympäristömerkinnät ja sertifikaatit, herättivät paljon keskustelua. Lähes kaikki haastateltavat kokivat olevansa todella skeptisiä niitä kohtaan, mutta kuitenkin katsoivat niiden saavan aikaan positiivisia assosiaatioita brändiä kohtaan. Lisäksi niiden koettiin auttavan tekemään oikeita ympäristöystävällisiä ostopäätöksiä, etenkin, jos

kolmannen osapuolen todennus oli myös esillä. Verkkokaupan tai brändin omat sertifikaatit olivat monien mielestä epäuskottavia, samoin verkkokaupassa ilmaistut ympäristömerkit. Toisaalta niiden uskottiin myös helpottavan kuluttajien päätöksentekoa. Tällöin kuitenkin haastateltavat vaativat, että merkinnät olisivat selvästi ja konkreettisesti avattu ja niiden merkitys olisi helposti löydettävissä. Tuntemattomat ja epäselvät väitteet eivät vaikuta haastateltavien mukaan heidän ostopäätöksiinsä positiivisesti.

”Mieluummin valitsee sen tuotteen, missä on sertifikaatti kuin missä ei ole.” (J, fokusryhmä 3)

”Lähtökohtaisesti just tuollaiset isommat standardisoidut ympäristömerkit on se lähtökohta. Niistäkään en tiedä niin paljon, että voiko niihin luottaa.” (C, fokusryhmä 1)

”Se vaikuttaa enemmän positiivisesti, jos siellä on niitä sertifikaatteja, mutta en mä valitse ehkä sitä verkkokauppaa sen perusteella, että onko siellä niitä sertifikaatteja. Että se on sitten vaan semmoinen ekstra.” (R, fokusryhmä 5)

”Oon aika skeptinen niinku tällöisiä [sertifikaatteja] kohtaan. Jos siinä on vaan joku yksi merkintä, mitä ei avata oikeasti yhtään enempää auki, että mitä se tarkoittaa, että se on nyt ekologinen. Niin silloin se herättää myöskin vähän epäilyksiä.” (M, fokusryhmä 4)

Vaikka kaikki haastateltavat suhtautuivat varoen ympäristöväitteisiin ja siihen liittyvään viestintään, he kuitenkin kokivat sen positiiviseksi tekijäksi, kunhan se on toteutettu uskottavasti. Tämä tarkoittaa läpinäkyvää ja konkreettista viestintää, joka on helposti löydettävissä. Myös ympäristömerkinnät ja sertifikaatit, jotka aiheuttivat kaikissa haastateltavissa eniten ennakkoluuloja, ovat hyviä tuomaan esiin tuotteiden ympäristöystävällisyyttä, etenkin jos ne ovat kolmannen osapuolen toteamia ja niiden merkitys on selvästi avattu kuluttajalle.

#### 4.3.4 Brändin ja verkkokaupan luotettavuus

Brändin vaikutus ympäristöystävällisessä verkko-ostamisessa korostui haastatteluissa merkittävästi. Brändin arvojen ja maineen katsottiin heijastuvan tuotteisiin erittäin vahvasti riippumatta siitä, oliko tuotteella ympäristömerkintöjä tai sertifikaatteja.

”Jos tiedostaa että joku brändi toimii vastuullisesti ja ympäristöystävällisesti, niin ehkä sitten automaattisesti jotenkin ajattelee, että sen brändin tuotteet on ympäristöystävällisiä.” (E, fokusryhmä 2)

”Toisiin brändeihin on vaan jotenkin isompi luotto. Brändi ja maine vaikuttaa tosi paljon kyllä siihen.” (O, fokusryhmä 4)

Jotkut brändit eivät yksinkertaisesti ole ympäristöystävällisiä. Eivätkä haastateltavat usko niiden koskaan olevankaan sellaisia. Haastatteluissa kävi ilmi, että ympäristöväitteiden uskottavuuteen vaikutti vahvasti brändi, joka niitä ilmaisi. Kaikissa haastatteluissa nousi ajatus siitä, että osa brändeistä on leimautunut niin epäympäristöystävällisiksi, että niiden väitteet eivät koskaan olisi luotettavia.

Etenkin pikamuotiin keskittyneet brändit, kuten H&M ja Shein, nousivat esiin keskusteluissa.

”Jos joku H&M sanoo, että tää on ekologista, niin en mä sellaista usko. Mutta sitten kun niinku koko yritys on rakennettu sen tarinan ympärille, niin sitten mä uskon.” (I, fokusryhmä 3)

”Henkilökohtaisesti minä koen, että jos on tämmöinen brändi - perus joku H&M tai vastaava - ja niillä on joku vihreä leima siellä, niin mä en ikinä koe, että se on oikeasti ympäristöystävällinen, koska tietää ne taustat.” (M, fokusryhmä 4)

Toisaalta pienemmät yritykset, joiden liiketoimintastrategia on alusta alkaen rakennettu ympäristöystävällisyyden pohjalle, koettiin uskottavimmiksi. Etenkin pienemmät yritykset olivat haastattelijoiden mielestä luotettavan oloisia. Niissä positiivista kuvaa loivat etenkin bränditarinat, joihin haastateltavat olivat tottuneet perehtymään.

”En mä hirveän luottavaisesti suhtaudu noihin sertifikaatteihin tai väitteisiin varsinkaan isoissa verkkokaupoissa tai isojen yritysten verkkosivuilla. Sitten taas joku pienempi suomalainen uusi verkkarifirma, joka on erikoistunut ympäristöystävällisiin verkkareihin, niin silloin mä ehkä uskon helpommin.” (B, fokusryhmä 1)

”Suhtautumiseen vaikuttaa se lähtökohtainen liiketoimintastrategia ja onko se perustettu just tämmöiselle ympäristö- tai vastuullisuusteeman ympärille vai onko se joku H&M, joka sitten rahtaa pikamuotia.” (D, fokusryhmä 1)

”Oon törmännyt paljon suomalaisilla semi-luotettavilla nettisivuilla tarinoihin, missä ne kertoo, että miksi ne tekee, millaisia niiden tavat on, miten ne sen tekee. Ja siis se iskee muhun ja sitten mä oon silleen, että tää on täyttä totta.” (I, fokusryhmä 3)

Haastateltavat eivät vaatineet, että brändi olisi täydellinen eli täysin ympäristöystävällinen, vaan nimenomaan omien heikkouksien myöntäminen ja tulevaisuuden tavoitteiden asettaminen nähtiin positiivisiksi asioiksi. Niiden katsottiin myös rakentavan parempaa suhdetta kuluttajaan, sillä läpinäkyvyys kasvattaa tiedon luotettavuutta.

”Yksi positiivinen merkki on semmoinen, että jos se yritys itsekin myöntää vähän niinku että: 'Hei, teemme nyt nämä ja nämä asiat, mutta että emme ole vielä täydellisiä ja pyrimme tavoittelemaan tätä ja tätä'. Niin se on semmoinen hyvä merkki ja siitä tulee semmoinen positiivisempi suhde siihen yritykseen.” (M, fokusryhmä 4)

Haastateltavien mukaan brändillä oli todella vahva assosiaatio siihen, millaiseksi he kokivat tuotteen ympäristöystävällisyyden. Brändin ympäristöystävällistä imagoa vahvistivat haastateltavien mukaan esimerkiksi vahva bränditarina ja ympäristöystävällisyyteen pohjautuva liiketoimintastrategia. He kokivat myös brändin koon ja kotimaisuuden vaikuttavan sen uskottavuuteen joissain tapauksissa. Brändin lisäksi verkkosivut, joilla brändin tuotteita myydään, toivottiin olevan luotettavat ja helppokäyttöiset.

#### 4.3.5 Vaaditut resurssit

Ympäristöystävällinen kuluttaminen vaatii resursseja. Se vaatii tutkimistyötä, mikä vie aikaa, ja se vaatii usein suuremman rahallisen panostuksen. Yhdeksi esteeksi tunnistettiin kiire, jolloin ympäristöystävällisten verkko-ostosten toteuttaminen on vaikeaa. Tuote pitäisi saada välittömästi, jolloin sitä ei ehditä vertailla ja tutkia eikä myöskään odottaa sen toimitusta.

”Pahin on ehkä se, että jos pitää kiireessä ostaa jotain. Mä koen, että jos tulee joku paikka, mihin se tarvitsee jotain tietynlaista - vaikka vaatetta - ja sitten sulla ei itselläsi ole sitä. Sit lähdetään äkkiä jonnekin, ja semmoisessa tilanteessa ostetaan nyt vaan jotain.” (N, fokusryhmä 4)

”Helpommin kyllä pääsee, kun ostaa uutena. Sitten pääsee vähemmällä ja saa sen tuotteen niinku välittömästi.” (H, fokusryhmä 2)

Aikaa kuluu usein etenkin lisätyöhön, jonka tarkoituksena on selvittää tuotteen tai brändin taustoja. Tällöin helpompi valinta voi olla vain ostaa tuote uutena tai valita ei-ympäristöystävällinen vaihtoehto. Haastateltavat kokivat kuitenkin, että ympäristöystävällinen kuluttaja on kurinalainen ja tekee oikeita valintoja helppojen sijaan.

”Ei aina jaksa selvittää sitä, että onko se tuote ympäristöystävällinen.” (H, fokusryhmä 2)

”Monesti se nyt on sit varmaan se helpous, mikä sitten ajaa pois siitä ympäristöystävällisestä.” (R, fokusryhmä 5)

Ajan ja rahallisen panostuksen lisäksi ympäristöystävällinen kuluttaminen vaatii jaksamista ja henkisiä voimavaroja. Aina niitä ei kuitenkaan ole riittävästi, jolloin haastateltavat kokivat hyödyntävänsä oikoreittejä, esimerkiksi kahdesta vaihtoehdosta valitaan ympäristöystävällisempi pelkän ympäristömerkin perusteella, vaikka normaalisti niitä kohtaan oltaisiin kriittisiä.

”Mulla ei voimavarat riitä sieltä joka tuotteesta selvittää sitä, että onko se nyt oikeasti se ympäristöystävällisempi vaan kun siinä on se merkki. Mutta kauhean kivalta se tuntuu ostaa mieluummin semmoinen asia, missä on se joku semmoinen vihreä leima päällä.” (J, fokusryhmä 3)

Verkkokaupan koettiin myös toisaalta helpottavan vertailua ja tarjoavan kattavammin tietoja tuotteesta verrattuna kivijalkamyymälöissä kuluttamiseen. Haastattelijat tunnistivat nämä ominaisuudet verkkokaupassa ympäristöystävällisen kuluttamisen ajuriksi. Kun tuotetiedot ovat helposti saatavilla ja vertailtavissa, niiden hyödyntäminen ostopäätöksissä ei välttämättä kuluta niin paljon resursseja.

”Mä koen, että verkossa ympäristöystävällinen kuluttaminen voi jollain tasolla olla jopa helpompaa, koska usein sitä tietoa on verkossa enemmän tarjolla siitä tuotteesta kuin sitten siellä kivijalkaliikkeessä. Että siinähan saattaa olla vaan se lappu, mitä siinä tuotteessa on, mutta sitten taas verkossa usein sitten sä pystyt katsomaan paljon tarkemmin siitä tuotteesta tietoja.” (M, fokusryhmä 4)

”Verkossa on yleensä enemmän informaatiota saatavilla niistä tuotteista, ja sä pystyt paremmin vertailemaan sitä ympäristöystävällisyyttä kilpailijoiden kanssa, koska sulla on samaan aikaan kaikkien kilpailijoiden tuotteet siinä vähän niinku vierekkäin verrattuna. Että kivijalassa sulla saattaa olla joku ihan pari vaihtoehtoa, mikä tekee siitä ehkä helpompaa olla ympäristöystävällinen internetissä.” (C, fokusryhmä 1)

Haastateltavat kokivat, että ympäristöystävällinen verkkokauppakuluttaminen vaatii resursseja, mikä saattaa kiireessä tai tiukemmassa taloudellisessa tilanteessa johtaa vähemmän ympäristöystävällisiin valintoihin. Toisaalta verkkokaupassa ympäristöystävällisyys koettiin osittain helpommaksi verrattuna kivijalkamyymälöissä kuluttamiseen, minkä vuoksi sen toteuttaminen olisi siellä todennäköisempää.

#### 4.3.6 Ympäristöystävällisyyttä tukevat palvelut

Ympäristöystävällisyyttä tukevat palvelut, kuten tuotteen korjauspalvelut ja second hand -ostaminen, herättivät paljon keskustelua fokusryhmissä. Kaikki ympäristöystävällisyyttä tukevat palvelut herättivät kaikkien haastateltavien mukaan erittäin positiivisia ajatuksia, vaikka niitä ei edes aiottaisi itse hyödyntää.

”Mun mielestä ne [ympäristöystävälliset palvelut] on tosi tosi hyvä juttu.” (Q, fokusryhmä 5)

”Mun mielestä niinku aivan niinku erinomaisia juttuja [ympäristöystävälliset palvelut], ja varsinkin nää korjauspalvelut. Että mun mielestä se on ihan ihan hirveätä, kuinka paljon me heitetään oikeasti semmoista korjattavaa tavaraa roskiin.” (D, fokusryhmä 1)

”Mullakin positiivisia fiiliksiä herättää kyllä kaikki tuommoiset ilmastoystävällisyyttä tukevat palvelut. Mutta ehkä verkkokaupassa niin mä en kyllä kauheasti käytä second hand -palveluita.” (E, fokusryhmä 2)

Etenkin korjauspalvelujen koettiin kertovan yrityksen ympäristöystävällisyydestä välittämisestä, mutta vain harva oli kiinnostunut itse hyödyntämään sitä. Taustalla oli ajatuksia vaivalloisuudesta ja kalliista hinnasta.

”Positiivisia ajatuksia herättää, mutta en tiedä tulisiko sitten tuota tuotteen korjauspalvelua käytettyä.” (H, fokusryhmä 2)

”Toivoisin, että noi korjauspalveluiden hinnat tulisi alaspäin, että niitä voisi itekin käyttää matalammalla kynnyksellä.” (L, fokusryhmä 3)

Second hand -kuluttaminen ja -myyminen oli useille kuluttajille tuttua vaatteiden ja huonekalujen osalta. Vaikka osa haastateltavista ei ostanut käytettyjä tuotteita verkosta, second hand -palvelun omaaminen herätti positiivisia tuntemuksia brändiä kohtaan. Käytettyjen tavaroiden ostoon kannustivat etenkin halu toimia ympäristöystävällisesti sekä uusia tuotteita edullisempi hinta.

”Tykkään noista nettikirppiksistä, että niistä tulee yleensä aina katsottua, jos meinaa ostaa jotain tuotetta, niin mieluummin katsoo, löytyisikö sieltä kierrätettynä.” (J, fokusryhmä 3)



”Jos ostaa käytettynä verkkokaupasta, niin sitten siinä myös motivoi lisäksi alhaisempi hinta.” (N, fokusryhmä 4)

”Nytten oon pikkuhiljaa alkanut ostaa välillä jotain käytettyäkin verkosta, koska niitä on myös tullut enemmän saataville.” (M, fokusryhmä 4)

Toisaalta käytettyjen tuotteiden ostamisessa huomioitiin myös omat haasteensa. Osa koki second hand -ostamisen haastavaksi, sillä siinä tuotteita on rajallisesti ja mieleisten tuotteiden löytäminen vaatii aikaa ja nopeutta olla ensimmäinen ostaja. Lisäksi osa koki, että osa verkkokaupoista ei panosta riittävästi tuotteeseen liittyviin kuva- ja videomateriaaleihin. Tämän koettiin vaikeuttavan ostopäätöksen tekemistä.

”En halua tapella muiden kanssa jostain käytetystä tuotteesta.” (K, fokusryhmä 3)

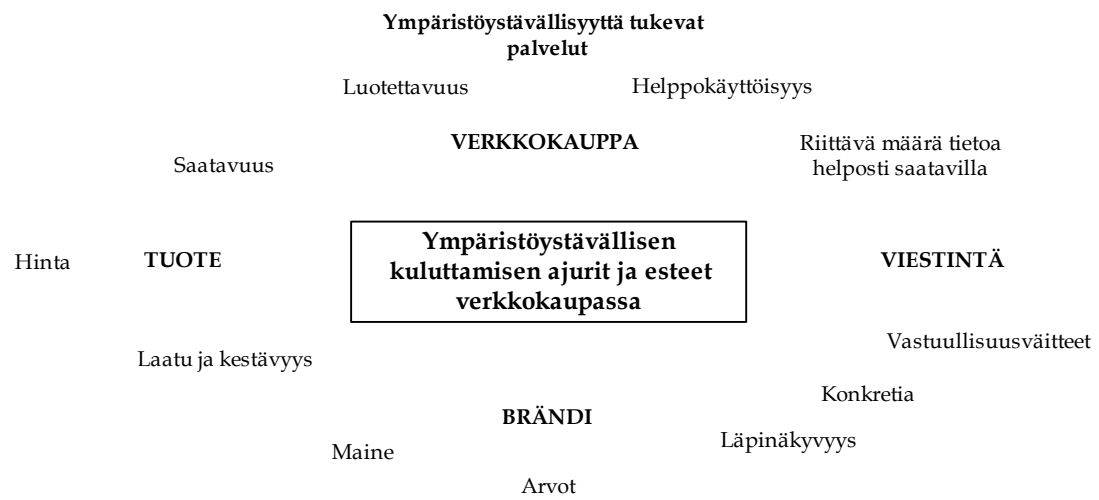
”Joskus siitä kuvasta pystyy arvioimaan, että miltä se tuntuisi päällä tai silleen, että kun näkisi vähän tarkemmin sitä materiaalia. Olisi kiva, jos nettisivuilla olisi myös videokuvaa siitä vaatteesta, koska joskus se auttaa siinä ostopäätöksen tekemisessä.” (L, fokusryhmä 3)

Verkkokaupan koettiin tekevän käytetyistä tuotteista saavutettavampia etenkin pienemmille paikkakunnille, joissa fyysisiä liikkeitä ei välttämättä ole tarjolla. Myöskään niiden tarjonta ei pysty kilpailla verkkokaupan kanssa.

”On paljon näitä tällöisiä niinku nettikirppiksiä, missä sä voit itse myydä omia vaatteitasi helposti ja sitten joku muu voi niitä sitten ostaa. Niin se ehkä tekee ympäristöystävällisyydestä saavutettavampaa, kun näitä palveluita ei esimerkiksi jossain pienemmällä paikoilla välttämättä ole fyysisenä.” (R, fokusryhmä 5)

Haastateltavat kokivat, että ympäristöystävällisyyttä tukevat verkkokauppaluvelut saivat brändin näyttäytymään positiivisemmassa valossa riippumatta siitä, käyttäisivätkö he itse kyseisiä palveluja. Osa myös suosi käytettyjen tuotteiden ostamista ja myyntiä etenkin niiden edullisuuden ja ympäristöystävällisen vaihtuksen vuoksi.

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavien ympäristöystävällisen verkkokauppaluveluttamisen ajurit ja esteet liittyivät tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin sekä verkkokauppaan ja sen tarjoamiin tietoihin ja palveluihin. Erityisesti merkitystä oli myös brändillä ja sen luotettavuutta. Myös ympäristöystävällisen kuluttamisen vaatimat resurssit olivat este, jota verkkokaupassa pitäisi pystyä helpottamaan. Kuvio 7 kokoaa yhteen nämä vahvat teemat, jotka korostuivat kaikissa fokusryhmissä.



KUVIO 7 Z-sukupolven ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit ja esteet verkkokaupassa

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 5.1 Teoreettinen kontribuutio

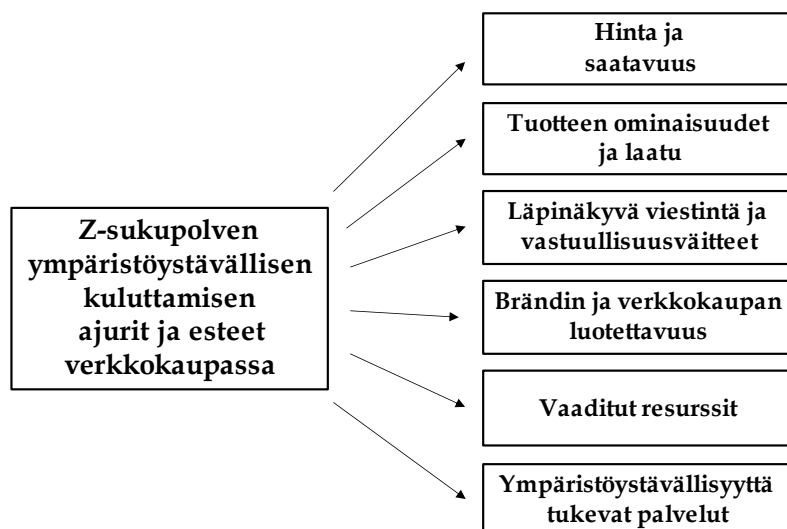
Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella suomalaisen Z-sukupolven ympäristöystävällisen kuluttamisen ajureita ja esteitä verkkokauppaympäristössä sekä sitä, miten asenteen tai aikomuksen ja käyttäytymisen välinen kuilu saataisiin häivytettyä. Tutkielma kontribuoi aiempaan TCR-kirjallisuuteen, jonka tavoitteena on ymmärtää, miten kuluttajat sopeutuvat muuttuvaan maailmaan ja ekoloogisen kestävyyskriisin rajoitteisiin (Mick ym., 2012). Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli ekologista kriisiä ja sitä, millainen merkitys sillä on Z-sukupolven kuluttamiseen. Tutkimuksen tulosten perusteella Z-sukupolvi on todella tietoinen käynnissä olevasta ekologisesta kriisistä ja myös halukas vaikuttamaan siihen omalla kuluttamisellaan. Saman huomion ovat tehneet useat tutkijat, kuten Dąbrowski ym. (2022) ja Tran ym. (2022). Tuloksissa kuitenkin korostui se, että vaikka Z-sukupolvi on halukas tekemään ympäristöystävällisiä valintoja, kuilu asenteen tai aikomuksen ja käyttäytymisen välillä on olemassa.

Tuloksista selviää, että osa Z-sukupolven edustajista koki ekologisten kriisin muuttaneen heidän kuluttamistaan harkitsevampaan suuntaan. Ympäristöystävällisyys korostui selvästi ajatusmalleissa, tavoitteissa ja arvoissa, mitkä ovat osa IPBES:n (2019, s. 14) transformatiivisen muutoksen määritelmää. TCR:n näkemysten mukaisesti tutkielman tulokset tukevat ajatusta siitä, että vaikka henkilökohtainen kuluttaminen koettiin tavaksi vaikuttaa ympäristön tilaan, merkittävä muutos vaatii perustavanlaatuisia yhteiskunnallisia muutoksia (Mick ym., 2012, s. 268). Tästä voidaan päätellä, että Z-sukupolvi haluaa tehdä osansa, mutta todellinen muutos tehdään yhteistyössä poliittisten toimijoiden ja yritysten kanssa. Tulosten mukaan on myös eroja sen suhteen, kuinka hyvin he kokevat voitavansa vaikuttaa ympäristön tilaan omilla valinnoillaan. Myös Huang (2016) ja Tawde (2023) ovat tunnustaneet, että minäpystyvyys vaikuttaa kuluttajien kiinnostukseen tehdä ympäristöystävällisiä kulutuspäätöksiä.

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä ympäristöystävällisyys tarkoittaa Z-sukupolvelle verkkokaupan kontekstissa. Tuloksissa korostui harkittu ja suunnitelmallinen kuluttaminen, joka ottaa huomioon tuotteen koko elinkaaren. Lisäksi tuotiin ilmi kokonaan kuluttamatta jättäminen. Tämä on yhtenevää Peattien (2010) näkemyksen kanssa, jonka mukaan kaikki kuluttaminen ihmisen perustarpeiden lisäksi on niin sanotusti ”turhaa” kuluttamista. Stegin ja Vlekin (2009) tulosten mukaisesti myös tuloksissa ilmeni se, että ympäristöystävällinen kuluttaminen tarkoitti useimmille kuluttamista, joka pyrkii vahingoittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän. Samalla kuitenkin huomioiden, että oma elämänlaatu ei kärsi siitä.

Tuotteen ominaisuudet korostuivat merkittävänä tekijänä ympäristöystävällisessä verkkokauppakuluttamisessa. Tulosten mukaan ostettujen tuotteiden tulee olla laadukkaita ja kestäviä, mikä takaa pidemmän käyttöiän. Tuloksista voidaan päätellä, että näitä ominaisuuksia pidettiin jopa tärkeämpinä kuin sitä, että tuote olisi tuotettu erityisen ympäristöystävällisesti. Myös kirjallisuudessa tuotteen laadun tärkeys on nostettu esiin esimerkiksi Joshin ja Rahmanin (2015), Kaviyan ja Priyadarshinin (2022) ja Wangin ym. (2021) toimesta.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli analysoida, mitkä tekijät kannustavat Z-sukupolven kuluttajia ympäristöystävälliseen kuluttamiseen verkkokaupassa ja mitkä puolestaan estävät heitä toimimasta ympäristöystävällisesti. Tuloksissa tunnistettiin kuusi kategoriaa, jotka olivat hinta ja saatavuus, tuotteen ominaisuudet ja laatu, läpinäkyvä viestintä ja vastuullisuusväitteet, brändin ja verkkokaupan luotettavuus, vaaditut resurssit sekä ympäristöystävällisyyttä tukevat palvelut (Kuvio 8). Kategorioista brändinäkökulma oli teorian ulkopuolinen, aineistosta nouseva uusi näkökulma.



KUVIO 8 Z-sukupolven ympäristöystävällisen kuluttamisen ajurit ja esteet verkkokaupassa kategorioittain

Ajzenin (1991) TPB-mallin mukaisesti kontekstin ajureiden ja esteiden taustalla vaikuttaviksi tekijöiksi tunnistettiin kuluttajan asenne, subjektiiviset normit ja koettu käyttäytymisen kontrolli. Tulokset olivat yhteneviä myös Wyssin ym. (2022) kanssa, joiden mukaan ympäristöystävälliset asenteet ennakoivat ympäristöystävällistä käyttäytymistä parhaiten silloin, kun taloudelliset kustannukset ovat alhaiset. Erityisesti tämän näkemyksen kautta ympäristöystävällisen kuluttamisen konteksti- ja tilannesidonnaisuus korostui tuloksissa. Kun haastateltavat olivat kiinnostuneita ostettavasta tuotteesta, hintaero ei-ympäristöystävälliseen vaihtoehtoon oli maltillinen ja tuotekategoriasta tiedettiin riittävästi, todennäköisyys ympäristöystävälliseen ostopäätökseen kasvoi. Koska useat kuluttajat ovat valmiita käyttämään rajallisia resurssejaan vain tietyissä tilanteissa ja konteksteissa, on tärkeää, että ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisesta tehdään mahdollisimman vaivatonta.

Kontekstin painottaminen on tyypillistä TCR:lle, jonka tavoitteena on edistää ihmisten ja luonnon hyvinvointia (Mick ym., 2012, s. 6–8). Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Z-sukupolven arvot ovat yhtenevät TCR:n kanssa ja että heidän ohjaamansa tulevaisuus on kestäväällä pohjalla. Z-sukupolven kuluttamisessa korostuivat ympäristöystävällisyyden lisäksi monipuoliset ajatukset vastuullisuudesta ja kestävydestä. Kontekstisidonnaisien tekijöiden takia vastuulliset suunnitelmat voivat kuitenkin jäädä toteutumatta käytännön tasolla. Tästä syystä on erittäin tärkeää tehdä toimia transformatiivisen muutoksen eteen laaja-alaisesti, myös järjestelmätasolla, mihin TCR kannustaa.

## 5.2 Liikkeenjohdollinen kontribuutio

Ympäristöystävällisyys on yhä tärkeämpää Z-sukupolvelle (Brand ym., 2022), ja se on osalle merkittävä tekijä ostopäätöksiä tehdessä - etenkin, kun hinta on kohtuullinen, tuotekategoria on kiinnostava ja ajallisia sekä taloudellisia resursseja on saatavilla riittävästi. Verkkokauppaluuttamisen suosion kasvaessa diginatiivi Z-sukupolvi suuntaa ostoksiaan yhä useammin verkkokauppaan (Statista, 2022a), minkä vuoksi yritysten on hyvä olla tietoisia siitä, mitkä tekijät kannustavat ja mitkä estävät Z-sukupolven ympäristöystävällistä verkkokauppaluuttamista toteutumasta.

Tulosten mukaan merkittävin ajuri sekä este verkkokaupassa on hinta. Tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, mutta tietyn kipukynnyksen rajoissa. Toisaalta liian alhainen hinta saa epäilemään tuotteen vastuullisuutta. Hinnan lisäksi tuotteeseen liittyvät tekijät toimivat ajureina ja esteinä. Tuotteen elinkaariajattelu korostui tuloksissa, minkä vuoksi tuotteen haluttiin olevan laadukas ja kestävä sekä täysin verrattavissa ei-ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Myös Josh ja Rahman (2015) ovat tunnistaneet, että tuotteen heikko laatu saattaa saada aikaan konfliktin kuluttajan henkilökohtaisten tarpeiden ja ympäristöllisen vastuuntunnon välille, mikä on este ympäristöystävälliselle ostopäätökselle. Tuotteita tulee olla myös riittävästi ja helposti saatavilla, jotta niiden rajallisuus

ei toimi esteenä ostopäätökselle. Yritysten tulee pystyä tarjota laadukkaita ja kestäviä ympäristöystävällisiä tuotteita kohtuulliseen hintaan ja riittävässä määrin kannustaakseen Z-sukupolven edustajia kohti ympäristöystävällisiä verkko-ostoksia.

Myös se on merkityksellistä, miten ympäristöystävällisyydestä viestitään verkkokaupassa. Siinä, missä läpinäkyvyys sekä riittävä ja helposti saavutettava tieto tuotteiden ja brändin ympäristöystävällisyydestä toimivat ajureina, niiden puute tai heikko ulosanti toimivat ostopäätöksen esteenä. Z-sukupolvi arvostaa tietoa tuotantoprosesseista, materiaaleista sekä uskottavista vastuullisuusväitteistä, joita puoltaa kolmannen osapuolen sertifiointit. Vaikka ympäristömerkit ovat paljon käytetty tapa viestiä tuotteen ympäristöystävällisyydestä (Sharma, 2021), tulosten mukaan Z-sukupolven edustajat suhtautuvat niihin todella skeptisesti. Tästä syystä yritysten tulee olla mahdollisimman läpinäkyviä viestinnässään ja myös myöntää omat kehityskohtansa, joita pyrkivät tulevaisuudessa parantamaan. Myös ympäristöystävälliset palvelut, etenkin second hand -ostaminen ja korjauspalvelut, herättivät positiivisia ajatuksia brändiä kohtaan Z-sukupolven keskuudessa huolimatta siitä, käyttivätkö he niitä itse. Tästä syystä yritysten kannattaa harkita niihin panostamista osana vastuullisuustekojaan.

Z-sukupolven vetosi ajatus siitä, että yritys on rakennettu ympäristöystävällisen mission tueksi. Vahva bränditarina ja yrityksen pieni koko viestivät Z-sukupolvelle myös ympäristöväitteiden luotettavuudesta, mikä kannustaa ostopäätökseen. Toisaalta tietyt brändit, etenkin pikamuotibrändit, eivät koskaan olisi heidän mielestään koskaan luotettavia. Brändin maine heijastuu suoraan tuotteisiin ja siten ostopäätöksiin. Voidaan päätellä, että yritysten kannattaisi panostaa brändin vastuullisuuteen kokonaisuutena eikä keskittyä vain muutamaiin ympäristöystävällisiin tuotteisiin tai tuotekategorioihin.

Yhteenvedon voidaan todeta, että yrityksillä on useita parannuskohteita, joita ottaa huomioon, jos he haluavat kannustaa Z-sukupolvea ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita verkkokaupastaan. Ympäristöystävällisyyden tulee välittyä brändin selkeänä arvona ja siitä tulee viestiä läpinäkyvästi. Lisäksi verkkokaupan tuotteista tulee olla riittävästi tietoa niiden ympäristöystävällisyyteen, kuten materiaaleihin ja valmistukseen, liittyen. Myös elinkaariajattelu tulee huomioida: Z-sukupolvi vaatii laadukkaita ja kestäviä tuotteita, jotka he voivat kierättää tai myydä eteenpäin. Tuotteen tulee myös olla kohtuuhintainen ja niitä on oltava riittävästi saatavilla. Lisäksi verkkokaupan helppokäyttöisyys ja luotettavuus tunnustettiin ajureiksi, minkä vuoksi niihin kannattaa panostaa.

### 5.3 Yhteiskunnallinen kontribuutio

Tällä tutkielmalla pyrittiin myös laajentamaan ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuskenttää tarjoamalla näkemyksiä siitä, miten kestävyysmurros on vaikuttanut Z-sukupolven. Heidän kuvaillaan olevan aiempia sukupolvia valveutuneempia ympäristön tilasta ja lisäksi he ovat valmiita huomioidaan sen omassa kuluttamisessaan (Dąbrowski ym., 2022; Tran ym., 2022). He

edustavat tulevaisuuden kuluttajia ja työntekijöitä, minkä vuoksi heidän uskomuksensa, arvonsa ja maailmankuvansa heijastuvat yrityksiin. Tulevaisuuden johtajina he tulevat myös muuttamaan vallitsevia käytänteitä, mikä edelleen vahvistaa Z-sukupolven merkityksellisyyttä tulevaisuuden kestävyysmurroksen avaintekijänä.

Jotta maailma muuttuisi, muutosta tulee tapahtua kolmella tasolla. O'Brienin (2018) mallin mukaan muutosprosessin kolme ulottuvuutta ovat henkilökohtainen, poliittinen ja käytännöllinen ulottuvuus. Uloin ulottuvuus on henkilökohtainen ulottuvuus, johon kuuluvat uskomukset, arvot, maailmankuvat ja paradigmat. Tämä on merkittävin ulottuvuus, sillä sen alitajuiset vaikutukset ulottuvat muihin ulottuvuuksiin. Lisäksi henkilökohtaista ulottuvuutta on usein kaikista vaikeinta muuttaa. Kun Z-sukupolven uskomukset, arvot ja maailmankuvat korostavat ympäristöystävällisyyttä, se näkyy myös mallin sisemmissä ulottuvuuksissa. Käytännössä poliittisen ulottuvuuden järjestelmät ja rakenteet sekä käytännöllisen ulottuvuuden käyttäytyminen peilaavat ympäristöystävällisiä arvoja, millä on suuri yhteiskunnallinen merkitys. (O'Brien, 2018.)

Kun Z-sukupolvi ohjaa tulevaisuuden liiketoimintaa kuluttamisellaan ja johtoasemista käsin, se näyttää kestävältä. Z-sukupolvi on tietoinen vallitsevasta sosiaalisesta paradigmasta, joka suosii ylikulutuskulttuuria ja materialismia, ja pyrkii tietoisesti tekemään parempia valintoja. He myös tiedostavat, että heidän mahdollisuutensa tehdä muutosta pelkästään kuluttamalla, on rajattu. Merkittävään muutokseen tarvitaan mukaan lainsäädännön muutoksia sekä poliittisia ja taloudellisia päätöksiä. (Mick ym., 2012, s. 268, 271.) Tästä syystä on merkittävää, että Z-sukupolven henkilökohtainen ulottuvuus edustaa ympäristöystävällisiä arvoja, jotka heijastuvat poliittiselle ja käytäntöjen ulottuvuudelle konkreettisina tekoina. Yhteiskunnallinen muutos vaatii perustavanlaatuisia muutosta.

Z-sukupolvi on aiempia sukupolvia kouluttautuneempi ja heidän nuoreen ikäänsä nähden he ovat kokeneet paljon. He ovat kasvaneet muun muassa globaalien konfliktien, taantumien ja sukupuoliroolien uudelleenmäärittelyn keskellä, mikä on muokannut heistä sukupolven, joka haluaa tehdä maailmasta paremman paikan (Seemiller & Grace, 2018.) He myös tiedostavat, että he elävät tulevaisuudessa tänä päivänä tehtyjen päätösten kanssa, mikä motivoi osaltaan ympäristöystävällisiin päätöksiin (Brand ym., 2022). Muun muassa nämä syyt ovat Z-sukupolven kestäväen tulevaisuudenkuvan taustalla.

Toisaalta tuloksista selviää, että kaikki Z-sukupolven edustajat eivät ole yhtä innokkaita vaikuttamaan itse, sillä heidän minäpystyvyytensä on alhainen tai heillä ei ole tarvittavia resursseja toimia ympäristöystävällisesti. Vaikka Z-sukupolvi on erityisen tietoinen ekologisesta kriisistä ja sen haitoista, ympäristöystävällisyys on edelleen osalle mieleinen asia, mutta silti toissijainen muihin asioihin verrattuna. Tästä syystä on ehdottoman tärkeää, että esteet ympäristöystävällisten valintojen tieltä, kuten korkeat hinnat, poistetaan ja että kannustavia ajureita lisätään.

Yhteenvedon voidaan todeta, että Z-sukupolvi on tulevaisuuden muutosvoima, jonka jalanjäljissä valveutunut Alfa-sukupolvi (vuoden 2010 jälkeen syntyneet) seuraa (Brand ym., 2022). Z-sukupolvi osoittaa suunnan olevan kohti

ympäristöystävällisyyttä tukevia päätöksiä, sillä siihen heidän muovaamansa muutosprosessin henkilökohtainen ulottuvuus kannustaa (O'Brien, 2018). Hyvä ja kestävä elämä on Z-sukupolvelle tärkeää, ja heidän päätöksensä sen tavoittelemiseksi tarjoavat mahdollisuuden edistää moniulotteisesti maapallon ja ihmisten hyvinvointia.

## 5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella Z-sukupolven ympäristöystävällistä verkkokauppakuluttamista sekä siihen vaikuttavia ajureita ja esteitä. Tutkielma rajattiin nimenomaan Z-sukupolveen. Tämä rajausta perustui siihen, että Z-sukupolvi edustaa tulevaisuuden enemmistökuluttajia, joiden uskomukset, arvot, maailmankuvat ja paradigmat ohjaavat tulevaisuuden kuluttamista ja päätöksentekoa. Lisäksi he ovat erityisen ympäristötietoisia (Tran ym., 2022), mikä on tutkielman ympäristöystävällisen asenteen tai aikomuksen ja käyttäytymisen välistä kuilua käsittelevälle ilmiölle olennaista. He ovat myös diginatiiveja (Djafarova & Fouts, 2022), mikä on olennaista tutkielman verkkokauppakontekstin vuoksi. Tulevaisuudessa tutkimusta voitaisiin keskittää Z-sukupolven lisäksi myös muihin sukupolviin, kuten sitä seuraavaan Alfa-sukupolveen. Myös sukupolvien vertailu tutkimuksissa on ollut toistaiseksi rajallista (Brand ym., 2022), minkä vuoksi jatkotutkimuksissa siihen voitaisiin keskittyä enenemissä määrin. Lisäksi on hyvä huomioida, että tämä tutkimus rajautui koskemaan nimenomaan suomalaista Z-sukupolvea. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista keskittyä eri markkinoihin ja niiden eroihin.

Ympäristöystävällisen asenteen tai aikomuksen ja käyttäytymisen välistä kuilua tarkasteltiin ilmiönä, johon pyrittiin tunnistamaan ajureita ja esteitä verkkokauppaympäristössä. Koska ilmiö muuttuu jatkuvasti kuluttajakäyttäytymisen muutosten myötä, se vaatii jatkuvaa tutkimusta (ElHaffar ym., 2020). Tästä syystä tutkijoita kannustetaan kuiluilmion jatkotutkimukseen eri konteksteissa. Tutkimuksissa nousi esiin kivijalan vahva asema Z-sukupolven ostokäyttäytymisessä, minkä vuoksi sen kontekstia voitaisiin tarkastella myös tulevaisuuden tutkimuksissa. Lisäksi eri tuotekategorioiden keskittyminen voi tarjota mahdollisuuksia syvemmille tutkimuksille. Tässä tutkimuksessa tunnistettiin, että tuotteen kategoria ja siihen liittyvä kiinnostus vaikuttavat siihen, kuinka paljon sen ympäristöystävällisyyteen ollaan valmiita käyttämään resursseja. Lisätutkimus kuluttajien suhtautumisesta eri tuotekategorioiden voisi luoda syvempää ymmärrystä tietyistä tuotekategorioista.

Myös eri tutkimusjoukot voivat tarjota kiinnostavia näkökulmia tulevaisuuden tutkimuksille. Tässä tutkielmassa keskityttiin Z-sukupolveen, ja he edustivat sukupolven vanhempaa puolta (23–28-vuotiaat). Heitä yhdisti iän lisäksi myös korkeakoulutausta ja elämäntilanne: he olivat korkeakouluopiskelijoita, hiljattain sieltä valmistuneita tai korkeakouluopiskelijoita, jotka tekevät samanaikaisesti töitä. Näiden kohdennusten vuoksi tutkimuksen tulokset olisivat voineet olla erilaiset, jos tutkimusjoukko olisi edustanut nuorempaa Z-sukupolvea



tai heidän taustansa olisi ollut erilainen. Aiemmissä tutkimuksissa on tutkittu eritoten sosiodemografisten tekijöiden, kuten sukupuolten, koulutuksen ja tulojen, merkitystä ympäristöystävälliseen kuluttamiseen (Dangelico ym., 2021). Jatkotutkimuksissa mielenkiintoinen tutkimusjoukko voisi löytyä myös näiden tekijöiden rajaamisella.

Ympäristöystävällisen kuluttamisen ilmiö on ajankohtainen ja alati muuttuva, minkä vuoksi sen jatkotutkimus on tärkeää. Vaikka tässä tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan ympäristöystävällisyyteen, se on osa kestävästä kuluttamisesta, jonka tutkiminen kokonaisuutena on suositeltavaa. Ramos-Hildago ym. (2022) kuvailevat kestävästä kuluttamisesta konseptiksi, joka pyrkii tasapainoon huomioiden sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristön näkökulmat samalla tiedostaen nykyisten ja tulevien sukupolvien tarpeet. Näitä yhdistäviä tutkimuksia on vielä suhteellisen vähän, ja tätä tutkimusaukkoa olisi suositeltavaa täydentää (Hosta & Zabkar, 2020).

Lisäksi on hyvä huomioida, että tämä tutkimus edustaa transformatiivista kuluttajatutkimusta ja rajautuu sen vuoksi tarkastelemaan nimenomaan kuluttajanäkökulmaa ympäristön hyvinvointi huomioiden. Tutkimusta on tarpeellista tehdä myös muista lähtökohdista, kuten markkinoinnin ja tuotannon näkökulmista, jotka antavat ohjeita kestävämpään liiketoimintaan.

## LÄHTEET

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Autio, M., Heiskanen, E., & Heinonen, V. (2009). Narratives of ‘green’ consumers – The antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 40–53.

Bertram, R. F., & Chi, T. (2018). A study of companies’ business responses to fashion e-commerce’s environmental impact. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 254–264.

Bilgin, Y. (2017). Qualitative Method Versus Quantitative Method in Marketing Research: An Application Example at Oba Restaurant. *InTech*.

Brand, B. M., Rausch, T. M. & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689.

Carey, M. A., & Asbury, J. (2016). *Focus group research*. Routledge.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don’t Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139–158.

Ceballos, G., Ehrlich, P. R., & Raven, P. H. (2020). Vertebrates on the brink as indicators of biological annihilation and the sixth mass extinction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(24), 13596–13602.

Chavalier, S. & Statista. (21.9.2022). *Global retail ecommerce sales 2014-2026*. Statista. [Viitattu 22.3.2023]. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450.

Climate Change Litigation Databases. (ei pvm.). *Urgenda Foundation v. State of the Netherlands*. [Viitattu 29.11.2022]. Saatavilla: <http://climatecasechart.com/non-us-case/urgenda-foundation-v-kingdom-of-the-netherlands/>

Collini, L., Hausemer, P., Bosch Chen, I., Vitic, J., Marcus, S., Le Mouel, M., Dumont, M., Ingemarsdotter, E. & Zampori, L. (2022). *Analysis of the environmental footprint of online sales in the context of the circular economy*, Publication for the committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg.

Coppola & Statista. (14.2.2022). *Breakdown of emissions generated by the average non-food purchase in Europe in 2019, by sales channel*. Statista. [Viitattu 4.3.2023]. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/1016797/emissions-of-average-non-food-purchase-europe/>

- Dąbrowski, L. S., Środa-Murawska, S., Smoliński, P. & Biegańska, J. (2022). Rural–Urban Divide: Generation Z and Pro-Environmental Behaviour. *Sustainability*, 14(23), 16111.
- Dangelico, R. M., Schiaroli, V., & Fraccascia, L. (2021). Is Covid-19 changing sustainable consumer behavior? A survey of Italian consumers. *Sustainable Development*, 30(6), 1477-1496.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431.
- Dobrowolski, Z., Drozdowski, G. & Panait, M. (2022). Understanding the Impact of Generation Z on Risk Management – A Preliminary Views on Values, Competencies, and Ethics of the Generation Z in Public Administration. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3868.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Eriksson, P., & Kovalainen, P. (2008). *Qualitative methods in business research*. Sage.
- EU-komissio. (28.1.2021.) Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. [Viitattu 4.3.2023]. Saatavilla: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)
- European Environment Agency (EEA). (23.11.2020). *Air Quality in Europe – 2020 report*. [Viitattu 8.1.2023]. Saatavilla: <https://www.eea.europa.eu/publications/air-quality-in-europe-2020-report>
- Falcão, D., & Roseira, C. (2022). Mapping the socially responsible consumption gap research: Review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1718–1760.
- Farjam, M., Nikolaychuk, O., & Bravo, G. (2019). Experimental evidence of an environmental attitude-behavior gap in high-cost situations. *Ecological Economics*, 166, 106434.
- Gao, J., Zhao, J., Wang, J., & Wang, J. (2021). The influence mechanism of environmental anxiety on pro-environmental behaviour: The role of self-discrepancy. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 54–64.
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33.
- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the best of intentions: A large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2–10.
- Halonen, T., Korhonen-Kurki, K., Niemelä, J., & Pietikäinen, J. (2022). *Kestävyiden avaimet: Kestävyystieteen keinoin ihmisen ja luonnon yhteisöön*. Gaudeamus.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge,

perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (1988). *Teemahaastattelu* (4. p.). Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.

Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293.

Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2206–2212.

Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES). (2019). *Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services*. Zenodo. [Viitattu 20.12.2022]. Saatavilla: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3553579>

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155–1169.

Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128–143.

Kaviya, S., & Priyadarshini, R. G. (2022). Green Consumerism: Consumer Purchase Intention and Behavior towards Green Products in FMCG Sector. *Abhigyan*, 40(1), 1–10.

Kemppainen, T., Frank, L., Makkonen, M., Hyvönen, O., Pucihar, A., Kljajic Borstnar, M., . . . area), R. B. (2021). Barriers to Responsible Consumption in e-Commerce: Evidence from Fashion Shoppers. *University of Maribor*.

Kitukutha, N. M., Vasa, L., & Oláh, J. (2021). The Impact of COVID-19 on the economy and sustainable e-commerce. *Forum Scientiae Oeconomia*, 9(2), Article 2.

Klarna. (ei pvm.). *Klarna's Shopping Pulse*. Klarna Insights. [Viitattu 17.3.2023]. Saatavilla: <https://insights.klarna.com/shopping-pulse/>

Kurjenoja, J. & Kaupan liitto. (21.9.2022). Digikuluttajan vastuullisuusasetteet pandemian ja sodan pyöreessä. *Kaupan liitto*. [Viitattu 20.2.2022]. Saatavilla: <https://kauppa.fi/lataa/32161/>

Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B., & Abraham, C. (2014). Habitual behaviors or patterns of practice? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions. *WIREs Climate Change*, 6(1), 113–128.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2010). *Marketing Management*. Pearson Education UK.

Langenbach, B. P., Berger, S., Baumgartner, T., & Knoch, D. (2020). Cognitive Resources Moderate the Relationship Between Pro-Environmental Attitudes and Green Behavior. *Environment and Behavior*, 52(9), 979–995.

Lee, J., & Haley, E. (2022). Green consumer segmentation: Consumer motivations for purchasing pro-environmental products. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1477–1501.

Lee, K. & Greenstone, M. (2021). *Air Quality Life Index (AQLI). Annual Update*. [Viitattu 13.12.2022]. Saatavilla: [https://aqli.epic.uchicago.edu/wp-content/uploads/2021/08/AQLI\\_2021-Report.EnglishGlobal.pdf](https://aqli.epic.uchicago.edu/wp-content/uploads/2021/08/AQLI_2021-Report.EnglishGlobal.pdf)

Liu, A., Ma, E., Qu, H., & Ryan, B. (2020). Daily green behavior as an antecedent and a moderator for visitors' pro-environmental behaviors. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1390–1408.

Lumme, M. & Eetti ry. (30.1.2020). *Zalando viherpesulassa*. Eetti ry. [Viitattu 18.3.2023]. Saatavilla: <https://eetti.fi/2020/01/30/zalando-viherpesulassa/>

Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: Examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471–493.

Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Aljaafreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98, 183–193.

Mick, D. (2006). *Presidential address: meaning and mattering through transformative consumer research*. In: C. Pechmann & L. Price (Eds.), *NA –Advances in Consumer Research*, 33, 1–4.

Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. & Ozanne, J. L. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Taylor & Francis Group.

Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.

Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019a). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129.

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019b). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.

O'Brien, K. (2018). Is the 1.5°C target possible? Exploring the three spheres of transformation. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 31, 153–160.

Oláh, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Pakurár, M., Máté, D., & Popp, J. (2019b). Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs. *Sustainability*, 11(1), Article 1.

Pauluzzo, R., & Mason, M. C. (2022). A multi-dimensional view of consumer value to explain socially-responsible consumer behavior: A fuzzy-set analysis of Generation Y's fast-fashion consumers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 191–212.

Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228.

Posti & Kantar TNS. (2022). *Suuri verkkokauppatutkimus 2022*.



- Puusa, A., Juuti, P., Aaltio, I., Siltaoja, M., Puusa, A., & Sorsa, V. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Pyry, T. (25.11.2019). Nuoret haastoivat Ruotsin valtion oikeuteen puutteellisen ilmasto-politiikan vuoksi. *Helsingin Sanomat*. [Viitattu 29.11.2022]. Saatavilla: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000009226087.html>
- Pålsson, H., Pettersson, F., & Winslott Hiselius, L. (2017). Energy consumption in e-commerce versus conventional trade channels – Insights into packaging, the last mile, unsold products and product returns. *Journal of Cleaner Production*, 164, 765–778.
- Ramos-Hidalgo, E., Diaz-Carrion, R., & Rodríguez-Rad, C. (2022). Does sustainable consumption make consumers happy? *International Journal of Market Research*, 64(2), 227–248.
- Ranta, T., Ahtinen S. & MDI. (2022). *Kysely suomalaisten luontosuhteesta*.
- Rausch, T. M., Baier, D., & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102681.
- Scaraboto, D. (2022). Sustainable Consumption: More Using, Less Shopping. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(1), 11–17.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.
- Schwarzer, R., & Renner, B. (2000). Social-cognitive predictors of health behavior: Action self-efficacy and coping self-efficacy. *Health Psychology*, 19(5), 487–495.
- Seemiller, C., & Clayton, J. (2019). Developing the Strengths of Generation Z College Students. *Journal of College and Character*, 20(3), 268–275.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238.
- Siragusa, C., & Tumino, A. (2022). E-grocery: Comparing the environmental impacts of the online and offline purchasing processes. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(8), 1164–1190.
- Sitra. (26.6.2018). *Mitä nämä käsitteet tarkoittavat?* [Viitattu 19.1.2023]. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarchoittavat/>
- Statista. (6.3.2022a). *Green technology and sustainability market size worldwide from 2021 to 2030*. [Viitattu 18.2.2023]. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/1319996/green-technology-and-sustainability-market-size-worldwide/>
- Statista. (29.3.2022b). *Online retail users in Europe 2017-2025*. [Viitattu 4.6.2023]. Saatavilla: <https://www.statista.com/forecasts/715683/e-commerce-users-in-europe>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
- Suomen luonnonsuojeluliitto (SLL). (28.11.2022). *Suomen ensimmäinen ilmasto-oikeudenkäynti vireille - Greenpeace ja Suomen luonnonsuojeluliitto valittavat valtion ilmastopäätöksestä riittämättömien hiilinielutoimien takia*. [Viitattu 29.11.2022].

Saatavilla: <https://www.sll.fi/2022/11/28/suomen-ensimmainen-ilmasto-oi-keudenkaynti-vireille-greenpeace-ja-suomen-luonnonsuojeluliitto-valittavat-valtio-ilmastopaatoksesta-riittamattomien-hiilinelutoimien-takia/>

Tawde, S., Kamath, R., & ShabbirHusain, R. V. (2023). 'Mind will not mind' – Decoding consumers' green intention-green purchase behavior gap via moderated mediation effects of implementation intentions and self-efficacy. *Journal of Cleaner Production*, 383, 135506.

Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826–4880.

The United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (13.4.2022). *What is the Triple Planetary Crisis?* [Viitattu 26.11.2022]. Saatavilla: <https://unfccc.int/blog/what-is-the-triple-planetary-crisis>

Tilastokeskus. (3.11.2021). *Tutkinnon suorittaneiden osuus väestöstä moninkertaistunut 50 vuodessa.* [Viitattu 5.3.2023]. Saatavilla: [https://www.stat.fi/til/vkour/2020/vkour\\_2020\\_2021-11-03\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vkour/2020/vkour_2020_2021-11-03_tie_001_fi.html)

Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLOS ONE*, 17(8), e0272789.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

United Nations Environment Programme (UNEP). (27.10.2022). *Emissions Gap Report 2022.* [Viitattu 10.1.2023]. Saatavilla: <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2022>

United Nations Environment Programme (UNEP). (26.1.2021). *Global Climate Litigation Report: 2020 Status Review.* [Viitattu 10.1.2023]. Saatavilla: <https://www.unep.org/resources/report/global-climate-litigation-report-2020-status-review>

Vilkkä, H. (2015). *Tutki ja kehitä* (4. uud. p.). PS-kustannus.

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: An experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283–295.

Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.

World Health Organization (WHO). (2022). *Air Pollution.* [Viitattu 13.12.2022]. Saatavilla: [https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab\\_2](https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_2)

World Economic Forum (WEF). (2020a). *Nature Risk Rising: Why the Crisis Engulfing Nature Matters for Business and the Economy.* [Viitattu 10.12.2022].

Saatavilla: <https://www.weforum.org/reports/nature-risk-rising-why-the-crisis-engulfing-nature-matters-for-business-and-the-economy/>

World Economic Forum (WEF). (2020b). *The Global Risks Report 2020*. [Viitattu 12.1.2023]. Saatavilla: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>

World Wide Fund for Nature (WWF). (2022). *Living Planet Report 2022 – Building a naturepositive society*. Almond, R.E.A., Grooten, M., Juffe Bignoli, D. & Petersen, T. (Eds). WWF, Gland, Switzerland.

Wyss, A. M., Knoch, D., & Berger, S. (2022). When and how pro-environmental attitudes turn into behavior: The role of costs, benefits, and self-control. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101748.

Xu, M., Yu, Z., & Tu, Y. (2023). I Will Get a Reward, Too: When Disclosing the Referrer Reward Increases Referring. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 60(2), 355–370.

Ympäristöministeriö. (21.3.2019). *Kansallinen ilmansuojeluohjelma 2030*. [Viitattu 5.1.2023]. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-361-008-8>

Ympäristöministeriö. (ei pvm.). *Ilmansaasteet ja ilmansuojelu*. [Viitattu 20.12.2022]. Saatavilla: <https://ym.fi/ilmansaasteet-ja-ilmansuojelu>

Yoon, S. (2019). Testing the effects of reciprocal norm and network traits on ethical consumption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1611–1628.